



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING



**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE
MICROFINANZAS DE CAJA MUNICIPAL
AREQUIPA – AGENCIA JULIACA, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. FLOR NATALI NAVEROS SALAZAR

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

JULIACA – PERÚ

2025



UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

**MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS DE
CAJA MUNICIPAL AREQUIPA – AGENCIA
JULIACA, 2024**

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. FLOR NATALI NAVEROS SALAZAR

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING**

APROBADA POR EL JURADO REVISOR

PRESIDENTE DEL JURADO :

Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE

PRIMER MIEMBRO:

Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

SEGUNDO MIEMBRO:

Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS

ASESOR DE TESIS

:

Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN

:

**Organización y Dirección de Empresa (5311-
UNESCO)**



"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"

RESOLUCIÓN N°305-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 07 de noviembre de 2025

VISTOS:

El Expediente N° 6980, presentado por **FLOR NATALI NAVEROS SALAZAR**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS DE CAJA MUNICIPAL AREQUIPA - AGENCIA JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, que fue revisada por el Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Marketing**.

CONSIDERANDO:

Que, de conformidad con el artículo 8°, numeral b) del Reglamento General de Grados y Títulos de la UANCV vigente, es procedente acceder a la petición del interesado.

Que, al haber cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Y estando, la opinión favorable del Director de la Unidad de Investigación y el Decano de la Facultad de Ciencias Administrativas, y las atribuciones que confiere el artículo 28° del Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO. – DECLARAR APTO para la sustentación presencial del informe Final de la investigación (borrador de Tesis), del (la) bachiller: **FLOR NATALI NAVEROS SALAZAR**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Marketing**, en virtud de los considerandos expuestos.

ARTICULO SEGUNDO. – NOMINAR JURADOS para la sustentación presencial y defensa de la tesis a los siguientes docentes ordinarios:

- | | | |
|-------------------|---|-----------------------------------|
| * PRESIDENTE | : | Dr. BENIGNO CALLATA QUISPE |
| * 1er. MIEMBRO | : | Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR |
| * 2do. MIEMBRO | : | Dr. ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS |
| * ASESOR DE TESIS | : | Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA |

ARTICULO TERCERO. – PROGRAMAR FECHA Y HORA de sustentación como se detalla:

- | | | |
|---------|---|---------------------------------|
| * Lugar | : | salón de Grados y Títulos |
| * Fecha | : | martes, 11 de noviembre de 2025 |
| * Hora | : | 3: 00 p.m |

ARTICULO CUARTO. – DISPONER que la comisión de Grados y Títulos de la Facultad, Secretaria Académica, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, comuníquese y archívese.

DISTRIBUCIÓN:

- Unid. Inv. (1)
- Jurados (3)
- Interesado (1)
- Asesor de Tesis (1)
- Archivo FCA (1)



UNIVERSIDAD ANDINA
"NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Camarero Cacer
DECANO (a)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

**RESOLUCIÓN N° 27-2025-UI-FCA-UANCV-J**

Juliaca, 07 de abril 2025

VISTOS:

El Expediente 2025-1299 de fecha 31 de enero de 2025, del **Bach FLOR NATALI NAVEROS SALAZAR**, quien solicita Revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) y el **Anexo (04 o 05) "Ficha de Opinión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis)"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Marketing

CONSIDERANDO:

Que, las Unidades de Investigación son unidades académicas que agrupan a docentes y estudiantes de diversas disciplinas, en razón del desarrollo de investigación científica, tecnológica y humanista de acuerdo al Estatuto Universitario Modificado 2020 de nuestra primera Casa Superior de Estudios.

Que, el (la) **Bach. FLOR NATALI NAVEROS SALAZAR**, quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS DE CAJA MUNICIPAL AREQUIPA - AGENCIA JULIACA, 2024**; conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en Administración y Marketing.

Que, al haberse cumplido con los requisitos exigidos por el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos plasmado en la Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable al Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis).

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional, corroboró el asesoramiento en el Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del ASESOR Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA.

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución N° 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria N° 30220, Ley de Creación de la UANCV N° 23738 y Modificatoria N° 24661 y el Estatuto de la UANCV, que confiere facultades a la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas

SE RESUELVE:

ARTÍCULO PRIMERO - APROBAR Y AUTORIZAR EL INFORME FINAL DE LA INVESTIGACIÓN (BORRADOR DE TESIS), para la **REVISIÓN DE SIMILITUD TURNITIN**, del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS DE CAJA MUNICIPAL AREQUIPA - AGENCIA JULIACA, 2024**; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach. FLOR NATALI NAVEROS SALAZAR**, en virtud de los considerandos expuestos

ARTÍCULO SEGUNDO - RATIFICAR, como **ASESOR** al Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA.

ARTÍCULO TERCERO - DISPONER, que la facultad, secretarías académicas y administrativas, quedan encargados del cumplimiento de la presente Resolución.

Regístrese, Comuníquese y Archívese



UNIVERSIDAD ANDINA
NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Benigno Callata Quispe
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
- Decanatura
- Interesado (1)
- Archivo FCA (1)
- BCO/



MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS DE CAJA MUNICIPAL AREQUIPA – AGENCIA JULIACA, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

21 %

INDICE DE SIMILITUD

19%

FUENTES DE INTERNET

8%

PUBLICACIONES

12%

TRABAJOS DEL
ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1

Submitted to Universidad Andina Nestor
Caceres Velasquez

Trabajo del estudiante

7 %

2

repositorio.uancv.edu.pe

Fuente de Internet

2 %

3

hdl.handle.net

Fuente de Internet

1 %

4

repositorio.ucv.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

5

alicia.concytec.gob.pe

Fuente de Internet

1 %

6

www.coursehero.com

Fuente de Internet

1 %

7

repositorio.escuelamilitar.edu.pe

Fuente de Internet

1 %

8

repositorio.upla.edu.pe

Fuente de Internet

1 %



METADATOS COMPLEMENTARIOS - UANCV

Título de la Tesis	
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS DE CAJA MUNICIPAL AREQUIPA – AGENCIA JULIACA, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	FLOR NATALI NAVEROS SALAZAR
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	72235213
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0008-1113-5337
Datos de asesor	
Nombres y apellidos	PERCY GONZALO PUMA PUMA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	02374215
URL de ORCID	https://orcid.org/0000-0003-0631-795X
Datos del jurado	
Presidente del jurado	
Nombres y apellidos	BENIGNO CALLATA QUISPE
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	01693080
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ENRIQUE GENARO APAZA CHIRINOS
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02413103



Datos de investigación	
Línea de investigación	Organización y Dirección de Empresa (5311- UNESCO)
Grupo de investigación	No aplica
Agencia de financiamiento	Sin Financiamiento
Ubicación geográfica de la investigación	País: Perú Departamento: Puno Provincia: San Román Distrito: Juliaca CAJA MUNICIPAL AREQUIPA – AGENCIA JULIACA Coordenadas: Latitud: -15.66559159 Longitud: -69.7105561 URL Maps: https://maps.app.goo.gl/LQJEtZ7V81ZgVLdW6 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	Diciembre 2024 – Noviembre 2025
URL de disciplinas OCDE	Ciencias sociales https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.00.00 Administración http://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04



UNIVERSIDAD ANDINA
NESTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

Dr. Roberto Payé Colquehuanca
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR
UNID INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo FLOR NATALI NAVEROS SALAZAR, identificado con DNI
Nro. 72235213, en mi condición de egresado de:

☒ **Escuela Profesional**

☐ **Programa de Segunda Especialidad,**

☐ **Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

informo que he elaborado el/la ☒ **Tesis** o ☐ **Trabajo de Investigación**, ☐ **Trabajo Académico**
denominada:

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS DE CAJA
MUNICIPAL AREQUIPA – AGENCIA JULIACA, 2024

Asesorado por: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Es un tema original.

Declaro que el presente trabajo de tesis es elaborado por mi persona y **no existe plagio/copia** de ninguna naturaleza, en especial de otro documento de investigación (tesis, revista, texto, congreso, o similar) presentado por persona natural o jurídica alguna ante instituciones académicas, profesionales, de investigación o similares, en el país o en el extranjero.

Dejo constancia que las citas de otros autores han sido debidamente identificadas en el trabajo de investigación, por lo que no asumiré como tuyas las opiniones vertidas por terceros, ya sea de fuentes encontradas en medios escritos, digitales o Internet.

Asimismo, ratifico que soy plenamente consciente de todo el contenido de la tesis y asumo la responsabilidad de cualquier error u omisión en el documento, así como de las connotaciones éticas y legales involucradas.

El incumplimiento de lo declarado da lugar a responsabilidad del declarante, en consecuencia; a través del presente documento asumo frente a terceros, la Universidad Andina Néstor Cáceres Velásquez y/o la Administración Pública toda responsabilidad que pueda derivarse por el trabajo final presentado. Lo señalado incluye responsabilidad pecuniaria incluido el pago de multas u otros por los daños y perjuicios que se ocasionen.

Juliaca 13 de NOVIEMBRE del 2025



Firma del Asesor
(obligatoria)



Firma del Estudiante
(obligatoria)



Huella



DEDICATORIA

A DIOS, a mi pequeña hija Luciana por ser la principal inspiración para la conclusión de esta tesis. A mis padres quienes me dieron vida, educación, constante apoyo, y amor incondicional. A mi asesor, quien sin su ayuda nunca hubiera podido hacer esta tesis. A todos ellos se los agradezco desde el fondo de mi alma. Para todos ellos hago esta dedicatoria.



AGRADECIMIENTO

Principalmente a Dios, dador de vida y fuerzas para poder continuar con todo este proceso educativo. De igual manera a mis padres

JOSE ANTONI Y MARIA ANGELICA

Pues con su apoyo incondicional pude terminar con este largo camino de aprendizaje y a mis hermanos Aron y fausto por su constante motivación.



ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA.....	i
AGRADECIMIENTO.....	ii
ÍNDICE GENERAL	iii
ÍNDICE DE TABLAS	vii
ÍNDICE DE FIGURAS	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
INTRODUCCIÓN	xi

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema	12
1.2 Formulación del problema	16
1.2.1 Problema general	16
1.2.2 Problemas específicos.....	17
1.3 Justificación de la investigación	17

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1 Objetivo general	19
2.2 Objetivos específicos.....	19

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación.....	21
3.1.1. Antecedentes internacionales.....	21



3.1.2. Antecedentes nacionales.....	24
3.1.3. Antecedentes regionales	26
3.2. Marco teórico.....	29
3.2.1. Marketing digital	29
3.2.2. Posicionamiento de microfinanzas.....	34
3.3. Marco conceptual	38
3.3.1. Beneficios en marketing	38
3.3.2. Canal digital.....	38
3.3.3. Correlación de Spearman.....	38
3.3.4. Microfinanzas en cajas	38
3.3.5. Experiencia en marketing	38
3.3.6. Estrategias de marketing	39
3.3.7. Prueba de hipótesis.....	39
3.3.8. Servicios financieros en cajas.....	39
3.3.9. Variables en investigación	39

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general.....	40
4.2. Hipótesis específica.....	40
4.3. Variables	41
4.4. Operacionalización de variables	41

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación	44
5.2. Métodos aplicados a la investigación.....	44



5.3. Tipo de investigación	45
5.4. Nivel de investigación	45
5.5. Diseño de la investigación	46
5.6. Población y muestra	46
5.6.1. Población.....	46
5.6.2. Muestra	47
5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos.....	48
5.7.1. Técnica.....	48
5.7.2. Instrumento	48
5.8. Confiabilidad y validez del instrumento	48
5.8.1. Confiabilidad.....	48
5.8.2. Validez	50
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos.....	51
5.10. Diseño de contrastación de hipótesis.....	51
5.10.1. Contrastación de hipótesis general	53
5.10.2. Comprobación de la hipótesis específica 1	55
5.10.3. Comprobación de la hipótesis específica 2	56
5.10.4. Comprobación de la hipótesis específica 3	58

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados	60
6.1.1. Evaluación de la normalidad de datos recopilados	60
6.1.2. Resultados del objetivo general.....	62
6.1.3. Resultados del objetivo específico 1.....	63
6.1.4. Resultados del objetivo específico 2.....	65



6.1.5. Resultados del objetivo específico 3.....	66
6.2. Discusión de resultados.....	68
CONCLUSIONES.....	71
RECOMENDACIONES	73
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	74
ANEXOS	78



ÍNDICE DE TABLAS

Tabla N° 1	Cuadro de operacionalización de variables	42
Tabla N° 2	Relación entre marketing digital y posicionamiento de microfinanzas	54
Tabla N° 3	Relación entre la experiencia del marketing digital y posicionamiento de microfinanzas	55
Tabla N° 4	Relación entre las estrategias del marketing digital y posicionamiento de microfinanzas	57
Tabla N° 5	Relación entre los beneficios del marketing digital y posicionamiento de microfinanzas	58
Tabla N° 6	Determinación de la prueba estadística	61
Tabla N° 7	Relación entre marketing digital y posicionamiento de microfinanzas	62
Tabla N° 8	Relación entre la experiencia del marketing digital y posicionamiento de microfinanzas	63
Tabla N° 9	Relación entre las estrategias del marketing digital y posicionamiento de microfinanzas	65
Tabla N° 10	Relación entre los beneficios del marketing digital y posicionamiento de microfinanzas	66



ÍNDICE DE FIGURAS

Figura N° 1 Relación entre marketing digital y posicionamiento de microfinanzas	62
Figura N° 2 Relación entre la experiencia del marketing digital y posicionamiento de microfinanzas	64
Figura N° 3 Relación entre las estrategias del marketing digital y posicionamiento de microfinanzas	65
Figura N° 4 Relación entre los beneficios del marketing digital y posicionamiento de microfinanzas	67



RESUMEN

Al finalizar la investigación, presento la tesis: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS DE CAJA MUNICIPAL AREQUIPA – AGENCIA JULIACA, 2024**, con el principal **Objetivo**: Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024. **Material y método**: Se llevó a cabo un estudio bajo un enfoque cuantitativo, utilizando un método deductivo. La investigación se clasifica como básica y de nivel correlacional, con un diseño no experimental. La población objeto de estudio estuvo compuesta por 185 trabajadores, de los cuales se seleccionó una muestra aleatoria de 125 colaboradores. Se empleó la técnica de la encuesta, utilizando un cuestionario como instrumento, cuyos elementos investigativos fueron validados y considerados confiables. **Resultados**: Los resultados fueron obtenidos mediante el uso de estadígrafos no paramétricos, dado que los datos no presentan una distribución normal. El coeficiente de Tau-b de Kendall, que es igual a 0,925, evidencia la relación entre las variables objeto de estudio, lo cual se respalda por el nivel de significación con un p-valor de 0,000, que es inferior a $\alpha = 0,05$, Grado de significancias asumido. Esta relación también es corroborada por el Índice de relación. por rangos de Spearman, que es igual a 0,965. La ecuación de la recta de ajuste es $y = 1,43 + 0,95x$, donde la pendiente m es igual a 0,95 y m es mayor que 0, lo que reafirma la relación directa y positiva entre las variables investigadas. **Conclusión**: Como resultado de esta labor investigativa, se establece una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa, específicamente en la Agencia Juliaca, durante el año 2024.

Palabras clave: marketing digital y posicionamiento de microfinanzas.



ABSTRACT

At the end of the research, I present the thesis: **DIGITAL MARKETING AND MICROFINANCE POSITIONING OF CAJA MUNICIPAL AREQUIPA - AGENCIA JULIACA, 2024**, with the main **Objective**: To determine the relationship between digital marketing and the microfinance positioning of the Caja Municipal Arequipa of the Juliaca Agency, in the year 2024. **Material and method**: This section contains the methodological procedure of a correlational research, with a quantitative approach, of an applied type, and a non-experimental cross-sectional design. cross-sectional design, being the population of 185 workers from which a random sample of 125 collaborators was chosen, the survey technique was assumed with the questionnaire instrument, whose investigative elements were declared reliable and valid. **Results**: The results were obtained through non-parametric statistics, with data that do not follow a normal distribution; of the Kendall Tau-b coefficient = 0.925 proves the relationship between the study variables, since it is affirmed by the significance level of $p\text{-value} = 0.000 < \alpha = 0.05$ assumed significance, corroborated by the Spearman rank correlation coefficient $Rho = 0.965$; with a fitting line is $y = 1.43 + 0.95x$ in which the slope $m = 0.95$ and $m > 0$, reaffirms the direct and positive relationship between the research variables. **Conclusion**: As a corollary of this investigative work, the direct and very strong relationship between digital marketing and microfinance positioning of the Arequipa Municipal Fund of the Juliaca Agency is established in 2024.

Keywords: digital marketing and microfinance positioning.



INTRODUCCIÓN

Creo que debo empezar a escribir la introducción de la tesis. El marketing digital y el posicionamiento de las microfinanzas de Caja Municipal Arequipa – Agencia Juliaca, 2024, es el lugar que ocupa una determinada marca en la mente de los consumidores en el mundo online. Básicamente, hay que analizar qué se está comunicando, qué están diciendo, cómo lo están diciendo, a quién lo están diciendo y qué piensan de la marca. El posicionamiento en el marketing digital es el proceso por el cual se crea una imagen en la mente del consumidor que distinga una marca de sus competidores. Implica desarrollar una marca y una propuesta de valor únicas para diferenciarse en el entorno online.

La investigación se desarrolló bajo un enfoque metodológico de investigación, donde se planteó el problema, los objetivos y el marco teórico de las variables marketing digital y posicionamiento de microfinanzas. Esto se hizo antes de revisar los antecedentes laborales, definiendo las hipótesis, las variables y el cuadro de operacionalización de variables, que para nosotros es un punto esencial.

Sin dejar a un lado el enfoque cuantitativo, de tipo correlacional y aplicativo, diseño no experimental transversal. El método es la encuesta, siendo el instrumento el cuestionario, el cual permite llegar a la comprobación de hipótesis y al cumplimiento de los objetivos en la parte de resultados, a través del Índice de correlación. de Spearman. Para terminar, se expondrán las conclusiones, recomendaciones, bibliografía y anexos.



CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1 Planteamiento del problema

El marketing digital es esencial para las empresas que desean competir en los mercados globales. En este caso, el cliente actual presenta ciertas características que surgen al adoptar nuevas tecnologías que le permiten hacer un análisis más profundo de la información al momento de tomar decisiones. Por lo tanto, surge el interés de analizar qué tanto se involucran las empresas colombianas en las tácticas de mercadotecnia digital y cómo esto puede beneficiar el crecimiento de las empresas. En ese sentido, se realizó un análisis documental de manera exhaustiva, de manera detallada y minuciosa, que permitió reconocer los principales beneficios del marketing digital a nivel mundial, sus herramientas y estrategias, y las especificidades para el contexto colombiano. Como principal conclusión, se analizaron de manera integral los principales componentes del entorno del marketing digital, profundizando en las condiciones de accesibilidad a las tecnologías de la información y comunicación en la población nacional. También se estudiaron a fondo las tendencias del consumo por el comercio electrónico, para así conocer cómo se mueve el mercado en línea. Asimismo, en el camino se pudieron reconocer y definir de manera precisa las principales barreras y obstáculos culturales que enfrentan las pymes para aprovechar de manera óptima y eficiente estas herramientas tecnológicas. A continuación, se hará un análisis de

las contribuciones relacionadas con la competitividad empresarial, la internacionalización, la innovación, la sustentabilidad económica y la interacción con los clientes (Pitre, Bulles, & Hernández, 2021)

El siguiente artículo busca mostrar de manera descriptiva la evolución del microcrédito en el país de Ecuador durante las últimas décadas. Se hará un análisis profundo del efecto de esta herramienta financiera en la economía local, su importancia para la inclusión social y el fortalecimiento de comunidades vulnerables. Las microfinanzas, es decir, la provisión de servicios financieros a personas de bajos ingresos, se han establecido como una herramienta para luchar contra la pobreza y promover la inclusión económica de los sectores vulnerables. En este contexto, se ha verificado que las mujeres son uno de los colectivos más favorecidos por estos programas, que les abren las puertas a recursos económicos y refuerzan su autonomía financiera, contribuyendo a su empoderamiento y participación en la economía global. Por lo tanto, se hace un análisis de las tasas de interés actuales, tomando en cuenta la presencia y el comportamiento de bancos públicos, privados y del sector popular y solidario en el mercado de los microcréditos. Se emplearon diversos métodos, técnicas y procedimientos, así como una revisión exhaustiva de antecedentes teórico-prácticos y el análisis histórico de acontecimientos y fenómenos muy relacionados con el campo de estudio. Fue fundamental contar con la información estadística que proporciona el Estado y sus organismos, como el Banco Central, los ministerios, entre otros. Puede concluirse que los microcréditos han evolucionado en estos grupos específicos y que han contribuido a fortalecer la economía de los pequeños empresarios y emprendedores locales, con énfasis en las mujeres emprendedoras, que son las que contribuyen a la economía de sus hogares y comunidades (Vallejo & Ochoa, 2019)

En el mundo actual, cada vez más competitivo, del marketing digital, es imprescindible desarrollar estrategias de marketing digital robustas y bien estructuradas para sobresalir en el siempre cambiante mercado peruano. El marketing digital se ha transformado de ser una opción complementaria a ser una necesidad para las empresas que buscan expandirse y mantener su competitividad en el mundo digital actual. La propagación de Internet y el uso de redes sociales en el territorio peruano han cambiado la manera en que la gente consume y las empresas se conectan con su audiencia. Hoy en día el éxito e importancia de una marca no solo se basa en la calidad y superioridad de sus productos o servicios, sino en su presencia, dominio y exposición en el mundo digital actual.

Además, plantean diez estrategias claves:

- Investigación y segmentación del mercado.
- Elaboración de contenidos de valor.
- Optimización.
- Estrategias para la gestión de redes sociales.
- Publicidad de pago por clic (PPC).
- Marketing por correo electrónico personalizado.
- Análisis y supervisión de resultados.
- Estrategias para la creación de contenido interactivo.
- Posicionamiento de la marca y gestión de la reputación en línea.
- Implementación de inteligencia artificial y automatización de procesos.

El desarrollo y la expansión de las microfinanzas en el Perú han generado la proliferación de entidades microfinancieras que ofrecen al público una diversidad de productos y servicios financieros. Estas instituciones están enfrentando un entorno empresarial cada vez más complejo y competitivo que se está traduciendo

en una caída de sus niveles de rentabilidad, como se puede observar en sus estados financieros y balances contables. Un factor que impacta directamente en la rentabilidad de estas instituciones es una buena gestión de la eficiencia administrativa y operativa, donde juega un papel crucial el modelo relacional que se logre implementar. En esta área clave, el asesor de negocios, apoyado en tecnologías de punta y metodologías crediticias de vanguardia, evalúa y decide la aprobación de las operaciones financieras. De esta manera, se puede hacer un acompañamiento más cercano y personalizado desde el momento en que el cliente está en una etapa de prospección o solicitud de crédito y se mantiene en el tiempo hasta su renovación, creando así una relación de largo plazo. Es por ello que el objetivo de la investigación es mostrar la importancia que lleva a las agencias dedicadas a servir a esta población a darle prioridad a un enfoque de eficiencia, a mejorar la manera en que utilizan sus recursos. Pero no solo eso, también hay que destacar los grandes cambios que este nuevo modelo relacional está generando en la industria. Se está hablando de su sostenibilidad futura, pues los altos costos operativos amenazan su estabilidad financiera. Por lo tanto, las instituciones tienen que adaptarse a este nuevo entorno y ser más eficientes para mantener su posición en el mercado. La investigación estará abordada desde un enfoque metodológico cualitativo y descriptivo, como lo indica la referencia bibliográfica (Toledo, 2021)

Es un segundo factor de autenticación para verificar una transacción digital en los canales digitales de Caja Arequipa. Puede ser enviada al cliente por SMS o por notificación.

La Caja Arequipa, con más de 30 años de trayectoria, tiene 190 agencias distribuidas en todas las regiones y provincias del país. Su saldo total de créditos ha superado los 7,100 millones de soles, un incremento considerable respecto a periodos anteriores. Esta cifra incluye todo tipo de productos financieros, desde

préstamos personales hasta hipotecas y líneas de crédito. Asimismo, la entidad bancaria ha llegado a más de 1.6 millones de clientes activos, ofreciendo servicios de ahorro y crédito y demostrando su compromiso con la inclusión financiera y el desarrollo de la comunidad.

El primer semestre no ha sido bueno para las microempresas en el Perú. El crecimiento errático de la economía no ha permitido la recuperación del consumo y eso se refleja en las ventas de los negocios. Como resultado, la demanda de créditos en este sector se ha reducido. Según datos de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), los créditos directos del sistema financiero peruano crecieron apenas 0,2% anual a julio, gracias a los créditos hipotecarios y no minoristas. Por el contrario, el crédito para micro y pequeñas empresas se contrajo en 5% y el de consumo en 2%. Si revisamos el mes anterior, según la información de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), el crédito para las micro y pequeñas empresas (mype) se contrajo en 1,1% interanual. Por su parte, el crédito al consumo creció apenas un 0,3 % interanual.

1.2 Formulación del problema

Carrasco. (2005). La problematización, como etapa inicial y fundamental en el proceso de toda investigación científica, necesita de un marco teórico y empírico para dar respuesta integral al problema que se investiga. Esto es fundamental y esencial para garantizar que el enfoque metodológico que se aplicará más adelante sea efectivo, práctico y funcional en la práctica (pág. 100)

1.2.1 Problema general

¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024?

1.2.2 Problemas específicos

PE1. ¿Cómo es la relación entre la experiencia del marketing digital y el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024?

PE2. ¿Cuál es la relación entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024?

PE3. ¿Cómo es la relación entre los beneficios del marketing digital y el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024?

1.3 Justificación de la investigación

Carrasco (2005). establece que todo trabajo o proyecto de investigación debe ser justificado, lo que implica la necesidad de explicar las razones que fundamentan su realización. Responder a la pregunta sobre las razones que motivan la investigación constituye, en esencia, la justificación del estudio investigativo. Al abordar esta cuestión, se identifican diversas y sólidas razones que justifican y respaldan la realización del trabajo de investigación (págs. 117-118).

Justificación teórica

La finalidad de este estudio radica en considerar de manera exhaustiva el soporte teórico de las teorías del marketing digital, en relación con las teorías del posicionamiento de las microfinanzas. Es decir, se busca teorizar sobre la asociación entre las variables, con el fin de evaluar la magnitud de dicha asociación mediante la formulación de hipótesis. Asimismo, se pretende informar a los clientes que acuden a la entidad microfinanciera de Caja Arequipa, Agencia Juliaca.



Justificación práctica

La justificación práctica se orienta a responder la interrogante sobre el propósito de esta investigación. Es imperativo llevar a cabo este estudio con el fin de obtener el título profesional y, al mismo tiempo, contribuir al ámbito del posicionamiento de las microfinanzas a través del uso del marketing digital. Esto incluye aspectos tales como la experiencia, las estrategias y los beneficios que se derivan en el ámbito financiero.

Justificación metodológica

Con los fines de encontrar las finalidades establecidos en esta investigación, se desarrollarán los instrumentos correspondientes a cada variable de estudio. Esto incluye el marketing digital, en función de sus dimensiones e indicadores, así como el posicionamiento de las microfinanzas en el contexto de la Caja Arequipa, Agencia Juliaca. Se procederá a obtener los datos obtenidos del estudio de forma metódica.



CAPÍTULO II

OBJETIVOS

Hernández et al. (2014). En primer lugar, es fundamental definir los propósitos de la investigación, es decir, cuáles son sus objetivos. A través de la investigación se busca primeramente aportar a la solución de un problema en particular. En ese sentido, se debe de reconocer el problema y de qué manera el estudio podrá contribuir a solucionarlo. Otras investigaciones tienen como objetivo primordial verificar una teoría o proporcionar evidencias empíricas que la respalden. Lo siento, pero no puedo acceder a contenido específico de páginas. Si me proporciona el texto que desea formalizar, estaré encantado de ayudarle (pág. 37)

2.1 Objetivo general

Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024.

2.2 Objetivos específicos

OE1. Establecer la relación entre la experiencia del marketing digital y el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024.

OE2. Determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y el



posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024.

OE3. Calcular la relación entre los beneficios del marketing digital y el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024.



CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación

Carrasco (2005) Los antecedentes teóricos se refieren a la relación o al conjunto de conclusiones obtenidas por otros investigadores, así como por el mismo investigador en períodos anteriores, en relación con el problema que se está investigando, o en estudios de investigaciones que son muy similares o están relacionados (págs. 123-124)

3.1.1. Antecedentes internacionales

Navarrete et al (2020) los investigadores se propusieron como objetivo de investigación, la determinación de como el marketing digital influye en todos los posicionamientos de cuentahabiente. En el procedimiento metodológico de estudio consto en emplear la revisión bibliográfica así mismo de empleo en estadística inferencial el índice de Alfa de Cronbach. Lo dato obtenidos bajo la estadística inferencia se tiene las relaciones calculados son de 0.965 página web y promociones, 0.969 servicios y Facebook, 0.987 diseño de servicios y flexibilidad, 0.971 servicio y recomendación. Finalmente se concluye indicando que al realizar el análisis de los elementos que influyen en el posicionamiento por medio de las encuestas en las entidades Cooperativas de Ahorros y Créditos, se tiene que no

cuentan con buen diseño de sus páginas Web.

Cueva (2020). El experto se planteó como finalidad esencial la evaluación de implementar el Marketing Digital en las entidades. Para lo cual se aplicó un proceso metodológico de revisión bibliográfica de fuentes confiables de las revistas Dialnet, Scielo, Google Académico y Redaleyc. Donde se tiene como los datos, que en el año 2016 un 41% de entidad privadas emplean un Marketing, en el año 2017 un 22% de empresas usa el marketing y en el año 2018 un 37% de empresa emplean Marketing. Finalmente concluyo indicando que según la revisión bibliográfica sobre el Marketing Digital los investigadores presentan similitudes de en sus estudios ya presentan de referencia en que aportan de forma positiva a las entidades privadas y a sus clientes.

Chicaiza & Rivera (2024) quienes se plantearon como objetivo esencial, en el análisis de los impactos de la estrategia de marketing digital en crecimiento económico de la financiera Cooperativa de Ahorros y Créditos de la provincia de Tungurahua. Donde se tiene como procedimiento metodológico, de observación directa y un análisis sistemático de datos de las páginas web. Como datos finales se presenta que, si se presenta una correlación positiva moderado de las estrategias de marketing digital y los indicadores de finanzas, los valores son de 0.540 de los activos, 0.540 de certificado de aporte, 0.470 de las carteras brutas, 0.400 de depósitos, 0.25 de depósitos a plazo fijo, 0.430 con pasivo y 0.50 con patrimonios. Así mismo concluye indicando que en las cooperativas de ahorros y créditos, se tiene crecimientos sólidos y continuos que dictaminan seguridades, confianzas, y rentabilidades esto a socios y clientes.

Miranda (2023) quien se propone como finalidad dar a conocer un plan de marketing digital en los diseños de estrategias basado en procedimientos de

estudios en los mercados y los análisis de las competencias. Donde aplico un procedimiento metodológico de enfoque mixto, diseño no experimental, tipo en campo, método inductivo – deductivo, como técnica entrevista, instrumento Guía de entrevista. Presentan como los resultados, que un 92% de personas entrevistadas indican haber conocido nuevas marcas por medio de marketing digital, de la misma forma se tiene un 8% de que aún no ha presentado experiencias con respecto al marketing digital. Finalmente se concluye mencionado sobre lo importante que es el marketing digital, sobre todo en la entidades financieras.

Franco & Franco (2022) Las instituciones microfinancieras representan una alternativa planteada por los países para la reducción de los niveles de pobreza a nivel global. Estas instituciones proporcionan servicios financieros a poblaciones vulnerables, en particular a micro y pequeños empresarios (Muñoz, 2007). De este modo, las instituciones micro financieras (IMF) en Colombia han sido reconocidas tradicionalmente como ejemplos de inclusión financiera (Daley Harris, 2017) (pág. 5)

No obstante, se encuentran expuestas a diversos riesgos que amenazan su capacidad de posicionamiento en el mercado financiero (pág. 5)

En este contexto, es fundamental identificar ciertos aspectos que permitan profundizar en los elementos estructurales y funcionales relacionados con la problemática específica de la morosidad en este tipo de organizaciones. Esto permitirá desarrollar estrategias que sirvan de base para un plan de acción, el cual definirá, legitimará y fortalecerá la planificación estratégica en sus procesos de gestión (p. 5).

Por lo tanto, esta investigación se justifica en la necesidad de proponer un plan de acción que disminuya el impacto de la morosidad en las microfinancieras.

Dicho plan busca atenuar las vulnerabilidades que puedan poner en riesgo su desarrollo y permanencia en el mercado y reforzar las fortalezas que la economía actual les puede brindar (pág. 5).

3.1.2. Antecedentes nacionales

Barandiarán et al. (2024). Este plan de negocio plantea la creación de una agencia de marketing digital impulsada por IA para cubrir la demanda del mercado. Aprovechando la caída de precios en tecnologías de IA, la agencia ofrecerá soluciones publicitarias más accesibles y efectivas a negocios de Lima Metropolitana, desde pequeños hasta grandes empresas. El desarrollo del marketing digital, gracias a los smartphones y las nuevas tecnologías, apoya esta causa. La agencia se caracterizará por brindar productos innovadores y un servicio personalizado que garantizará la satisfacción del cliente. Los servicios iniciales comprenden la generación de contenido, el análisis de influencias optimizado mediante inteligencia artificial y la implementación de chatbots. El estudio de mercado indica un considerable potencial, subrayando las deficiencias de numerosas agencias actuales como una oportunidad para la expansión. Los análisis financieros indican una proyección de un Valor Actual Neto (VAN) positivo de S/. La cifra es de 177,406 y presenta una Tasa Interna de Retorno (TIR) del 78%, lo cual excede las expectativas iniciales. Para garantizar el éxito, será fundamental llevar a cabo un control exhaustivo de las variables críticas del proyecto.

Accho & Gastelu (2020). Quienes tuviera la idea de plantear como objetivo de estudio, conocer si se presenta una correlación del marketing digital y el posicionamiento de la entidad financiera Mibanco en lima, para lo cual empleo un procedimiento metodológico de estudio, de tipo aplicada con diseño no experimental, con universo de 59350 colaboradores de MiBanco, una proporción

mínima seleccionada de forma estadística de 105 colaboradores. El resultado que se obtuvo de la estadística inferencial, es que según el índice de Alfa de Cronbach se tiene un valor de 0.986 de las dos variables, así mismo el Rho Spearman indican un grado de relación de 0.847 con una significancia de 0.000. Finalmente se concluye indicando que si se presentan la correlación e las dos variables de investigación.

Jihuallanca & Tapara (2024) quienes se plantearon como objetivo, conocer el grado de correlación que tiene el marketing digital y el posicionamiento en la entidad Credinka en la localidad de Huancayo. Donde ejecuto un procedimiento metodológico científico, hipotético deductivo, correlacional y básica con diseño no experimental, con un universo de 870 colaboradores. Con dato finales presentan que el índice de tau b tiene un valor de 0.782, con un valor de p igual 0.000, lo cual hace notar que las variables tienen una relación significativa. Finalmente concluyeron mencionando que la relación entre las variables de estudio es significativa en la agencia financiera Credinka de la localidad de Huancayo.

Cabanillas & Domínguez (2023) los investigadores se plantearon como finalidad esencial, determinación de la correlación de las variables marketing digital en red social y el posicionamiento de la entidad financiera Cooperativa de ahorros y créditos Prisma, de Lima. Donde optaron por procedimiento metodológico de estudio de tipo básica, cuantitativo, no experimental, correlacional, universo 250 colaboradores y/o socios, con instrumento de recolección de información cuestionario. Los datos finales de la estadística inferencial indican que el índice de Rho Spearman tiene un valor de 0.815, con una significancia de 0.05, lo que se interpreta indicando que la relación es positiva moderada. Finalmente se concluye indicando que si existe una relación entre las variables del estudio.

Ramos (2021). El estudio realizado tuvo como objetivo principal analizar la implementación del marketing digital en las microfinancieras durante el periodo de pandemia. Los resultados obtenidos se fundamentaron en fuentes primarias, a través de entrevistas con colaboradores clave que trabajaron en las entidades microfinancieras en el área de marketing. Además, el trabajo realizado permitió comprender cómo la pandemia modificó la forma de comunicación con los clientes de las diversas entidades microfinancieras. (página ix)

En este contexto, el trabajo facilitó la comprensión de la experiencia que poseían las organizaciones en relación con el marketing digital y las estrategias que implementaron al inicio de la pandemia. (pág. ix)

El instrumento utilizado consistió en entrevistas en las cuales se formularon preguntas fundamentadas en la variable descrita en la matriz de consistencia. (página ix)

La investigación realizada fue de carácter cualitativo, y su diseño fue de tipo exploratorio. La población objeto de estudio está constituida por entidades microfinancieras, de las cuales se seleccionará una muestra de diez personas, que incluirá gerentes y jefes del área de marketing. (pág. ix)

3.1.3. Antecedentes regionales

Charca & Flores (2021) los tesisistas en su trabajo de investigación se plantean como objetivo la determinación de la correlación en las atenciones al cliente y las fidelizaciones de las empresas bancarias de la localidad de Miraflores. Teniendo como procedimiento de la metodología, de tipo básica, correlacionales, no experimental, cuantitativo. Presentan como datos finales a base de la estadística inferencial, el índice de correlación, de 0.00, con valor en la p igual a 0.000 inferior al valor de 0.05, es por ello indican que, si hay una correlación de las variables de

estudio, atención al cliente con la fidelización con un porcentual de 28.8%. finalmente se concluye indicando que la relación de la variable fidelización depende de la la atención a los usuarios y/o clientes de la entidad financiera.

Mamani & Rivas (2023) los autores quienes se plantearon como objetivo encontrar el nivel de correlación que tiene el marketing digital y el posicionamiento de centro comercial Mar Plaza de la localidad de Ilo. En donde ellos emplearon un procedimiento metodológico de diseño sin experimento, correlacional, básica, como los instrumentos de recolección de datos fueron dos cuestionarios, tuvo como muestras de estudio de 380 colaboradores. En la cual obtuvieron como los datos finales de las encuestas realizadas, donde el 54% de encuestados indican el centro comercial les proporciono y le brindo información por medio de las plataformas digitales, asi mismo un 77% de encuestado indican desconocer de la plataformas que proporciona el centro comercial, de la misma forma se tiene que por medio de la estadística inferencial, el índice de Rho Spearman presenta un valor de 0.974 indicando que si existe una correlación entre la variables. Finalmente se concluye indicando que el marketing digital hace que alcance un gran porcentaje de sus clientes.

Velásquez (2023), el autor de planteo como objetivo de investigación, encontrar la correlación entre las variables marketing digital y el posicionamiento en medio de redes de visionary en la localidad de huacho. en la cual aplico un proceso metodológico de tipo básica, descriptivo correlacional, sin experimentos, como universo se tiene 688 colaboradores y como muestra 182 colaboradores, teniendo como instrumento cuestionario. Como los datos finales de la estadística inferencial, es que el índice de correlación es de 0.710 lo cual indica que se tiene una correlación entre las variables de estudio. Finalmente se concluye indicando que el marketing digital ayuda a los clientes a tener mayor información y por medio

de esta la entidad tiene un mayor posicionamiento.

Lozano (2021) el autor del estudio tiene como objetivo esencial encontrar de que forma influye el marketing digital con la satisfacción de los clientes en la entidad financiera caja municipal Arequipa en la localidad de Tacna. En la cual empleo un proceso metodológico de enfoque cualitativo, con una muestra representativa de 385 colaboradores, donde la recolección de información fue por cuestionario de 22 encuestas, con escala de Likert. Los datos finales que obtuvo por medio de la estadística inferencia el índice de correlación es de 0.832 entre las variables de estudio, con una confiabilidad excelente de 0.900. finalmente se concluye indicando que, el marketing digital influye en la satisfacción de los clientes de la entidad financiera.

(Pazzoni, 2022) en su trabajo de investigación el autor se planteó como finalidad, el análisis del grado de correlación del marketing digital y las capacidades de contribuir en el posicionamiento de la caja municipal del cusco en la localidad de Andahuaylas en el periodo de 2022. En la cual la investigación empleo un proceso metodológico cuantitativo, sin experimento, correlacional, con una muestra estadística de 30 colaboradores. En los datos obtenidos se tiene por medio de la estadística inferencial, que el valor de p obtenido es de 0.000 inferior al 5%, es por ello que indicaron que existe una relación de positiva entre las variables de estudio, así mismo se determinó una correlación de 0.957 lo que indica una relación alto. Finalmente se concluye indicando que por medio del marketing digital se puede llegar a los clientes de forma satisfactoria.

Quispe (2024) el autor de la tesis se planteo como objetivo de investigación encontrar la correlación que entre el micro crédito y las inclusiones financieras de

cada cliente de CREDIALFA. Donde empleo el proceso metodológico de cuantitativo, correlacional, descriptivo, sin experimento, con una población de 230 colaboradores, teniendo como muestra 144 colaboradores, aplico un instrumento de cuestionarios. Donde los datos que obtuvo del índice de correlación de Spearman son Rho 0.316 y con p igual a 0.000, lo cual indica una relación positiva baja significativo. Finalmente concluyo mencionado que se encontró que si existe una correlación entre las variables de estudio en la entidad financiera.

3.2. Marco teórico

Pino (2007). El desarrollo del marco teórico implica la búsqueda de información pertinente a las variables mencionadas en la formulación del problema. Esto implica la recopilación de información sobre antecedentes pertinentes al tema seleccionado. A esto se suma la elaboración de los constructos teóricos, ya sea fundamentados en la teoría existente o en la creación de una nueva teoría, según la naturaleza y complejidad del estudio. Se establece la terminología que se emplea en el estudio, la cual sirve como fundamento para la formulación de las hipótesis de investigación, así como para el desarrollo de las variables (pág. 89)

3.2.1. *Marketing digital*

Selman (2017), es de suma urgencia que una organización implemente una acción de facilite las iteraciones directas de cada cliente. Dicha acción se puede manifestar por medio de unas plataformas virtuales. Al utilizar este tipo de plataforma virtual, la organización puede coordinar de forma más efectiva con cada usuario, facilitando informaciones y fomentando comunicados adecuados, lo que a su vez fortalece la relación pública. Es por ello que los autores informan que la utilización de páginas virtuales constituye una estrategia derivada del marketing

digital.

Lozano (2021) el marketing digital es la manera de hacer relaciones fuertes por medio de la red. Éste consiste en utilizar los e-commerce platforms para realizar el online trade, siendo una forma básica de venta online a través de la web. Hoy en día la publicidad se anuncia más que todo por las redes sociales, llegando a más clientes potenciales. En concreto, se hace un gran uso de influencers en estas estrategias. Por ende, las empresas que aplican marketing digital y se adaptan más rápido a los cambios actuales son las que sobreviven en el mercado, atrayendo nuevos clientes potenciales (pág. 19).

El proceso se logra mediante herramientas que garantizan que cada interacción con el cliente esté respaldada por unas bases de datos únicas. Estas bases de datos almacenan toda la información del cliente, incluyendo datos generados en torno a cada cliente, como los productos adquiridos en compras anteriores. Esto, a su vez, establece conexiones entre las tres principales áreas funcionales de la empresa: marketing, venta y servicios al cliente (pág. 22)

EFICACIA DEL MARKETING DIGITAL

Londoño et al (2018) citado por Lozano (2021), el empleo adecuado de este instrumento proporciona importante beneficio a la organización, tales como la fidelización de los clientes, el incremento de las ventas, la garantía de una amplia audiencia en línea, las mejoras de sus posicionamientos en los mercados y, en última instancia, el fortalecimiento de la presencia de la marca, lo que contribuye a la satisfacción del cliente. Esta herramienta facilita unas comunicaciones adecuadas de las dos partes mediante el uso de la red y, en última instancia, permite a las organizaciones obtener una visualización eficiente de los resultados

generados por su presencia en línea, así como la evaluación de que si se cumplen con las finalidades que se estableció (págs. 27 - 28).

EXPERIENCIA EN MARKETING DIGITAL

Los marketings experienciales se definen como el proceso de generar una experiencia para el cliente, en contraposición a la utilización de métodos de marketing convencionales. Desarrollar una experiencia distintiva y amena que constituyen una estrategia con una efectividad de establecer una conexión con los usuarios, con una garantía de tener intereses bajos, con la finalidad de dar a conocer las marcas y las ofertas.

El especialista en marketing digital tiene la responsabilidad de gestionar y administrar las diversas plataformas sociales, elaborando contenido pertinente, interactuando con la comunidad y supervisando la reputación en línea de la marca.

El marketing digital tiene como referencia a las campañas de marketing que se llevan a cabo en línea y que tienen accesibilidad por medio de dispositivos electrónicos. Puede manifestarse de diversas maneras, tales como videos en líneas, anuncio en pantallas, marketing en motores de búsqueda, anuncio remunerado en programas sociales y publicaciones en plataformas de redes sociales.

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Striedingger (2018) diferentes tipos de organización han logrado fidelizar a los usuarios a través de la implementación de estrategia que les permiten tener una atención especial para cada uno de manera eficiente. Esto ha resultado en una mayor competitividad en los mercados. A continuación, lo investigadores del área

indican cada estrategia empleada.

Sitio web

Arque (2017). Se trata de un espacio en el que las organizaciones llevan a cabo actividades virtuales con el propósito de exhibir el servicio y producto que ofrecen.

Posicionarse en buscadores

Arque (2017) en el momento que un órgano logra con generar una tasa de interés en los usuarios o ha identificado con precisión las necesidades de estos, obtendrá un adecuado posicionamiento en los motores de búsqueda. Es por ellos se asegura que una vez que un usuario ingresa un término clave, se muestren de forma automática como referencias los sitios webs de las organizaciones.

Redes sociales:

Mamani & Rivas (2023). A través de la tecnología como son teléfonos móviles y diferentes tipos de dispositivo electrónico, se facilita los usos en cada red social que emplean los usuarios, quienes pueden buscar e investigar información para satisfacer sus necesidades. Los beneficios de las organizaciones se encuentran en la paginas sociales permiten un mayores acercamientos a los usuarios (pág. 30).

Publicidad Online

A través de la implementación de esta estrategia, la organización reduce el tiempo necesario para comunicar la información relativa a sus productos y servicios. Esto permite que los clientes y usuarios puedan acceder de manera casi inmediata a las publicaciones realizadas por la organización (pág. 30)

Influenciadores o Social Influenzie Marketing

Se trata de individuos que están directamente vinculados a las transmisiones y comunicaciones de informaciones desde la organización hacia cada usuario. En otras palabras, estas individuos son responsables de comunicar y fomentar las adquisiciones y compras de los productos o servicios ofrecidos por la organización (pág. 30)

YouTube

La forma más efectiva de lograr unos posicionamientos y reconocimientos por parte de los públicos objetivos de las organizaciones es a través de unas plataformas que ofrezca una ampliaciones expansiones y permitan unas interacciones en el ámbito global, como es el caso de YouTube (pág. 30)

BENEFICIOS DE MARKETING DIGITAL

Los beneficios fundamentales de Internet en relación con el comercio electrónico, desde la perspectiva del consumidor, son los siguientes.

Accesibilidad

Mendoza (2017) las horas completas de un día, los días completos de una semana y los días completos de un año. El consumidor tiene la posibilidad de tener acceso a las informaciones y adquirir todo producto en el momento que desee, sin necesidad de tener preocupaciones por los tiempos de atención en las entidades, la disponibilidad de aparcamientos, la concurrencia de públicos ni el tiempo de espera para realizar el pago. Informaciones: por medio de las redes, los clientes tienen las capacidades de acceder a unas amplias variedades de informaciones relacionada con productos, incluyendo precio, característica y disponibilidades, sin

necesidad de desplazarse de su hogar o lugar de trabajo (pág. 36)

Meno dificultad

En el entorno digital, se desvanece la figura del vendedor como un agente "opresivo"; en ciertos casos, es los propios consumidores quien buscan las informaciones y lleva a cabo las transacciones (pág. 37)

Multimedia

Mediante el uso de las tecnologías más recientes, el consumidor tiene la posibilidad de experimentar los productos por medio de demostración en tres dimensiones, las selecciones de propiedades de los productos y los diseños personalizados, lo cual resulta particularmente relevante en sectores específicos como las ventas de vehículos y bienes inmueble (pág. 37)

Nuevos productos - servicios: Internet

Fueron creados modernos nichos de los mercados para ciertos producto y servicio, tales como los intercambios de softwares y archivo (música, vídeo, entre otros), así como servicios bancarios en línea (pág. 37)

3.2.2. Posicionamiento de microfinanzas

Kotler & Keller (2016) el objetivo de los posicionamientos consiste en incrementar cada beneficio que obtienen la organización cuando los usuarios efectúan una compra. No obstante, para alcanzar este objetivo, es imprescindible llevar a cabo actividades previamente planificadas, mediante las cuales se desarrollen estrategias y técnicas que permitan establecer unos lugares en las mentes de los consumidores (pág. 275)

Ferrell y Hartine (2018) citado por **Mamani & Rivas (2023)**. Se establece que una organización ha conseguido unos posicionamientos en las mentes de los consumidores cuando este es capaz de diferenciar entre una organización y otra. Esto implica que el consumidor desarrolla pensamientos e ideologías que le permiten determinar cuál de las organizaciones es la más adecuada y beneficiosa para sus necesidades. (pág. 33).

Ries y Trout (2018) citado por comentan **Mamani & Rivas (2023)**. El posicionamiento es una estrategia que permite a una organización innovar en su producto y servicio con la finalidad de satisfacer la expectativa de los clientes. A través de esta innovación, se busca incrementar tanto la venta como la cantidad de cliente fidelizado. La posición implica la creación de propuestas innovadoras para el cliente y requiere la investigación de nuevas expectativas con el fin de incrementar la venta y enfocarse en la percepción de consumidores (pág. 33)

Villegas (2018) también citó **Mamani & Rivas (2023)**. En el mercado existen diversos competidores que se distinguen según las decisiones que adoptan y la actividad que llevar a cabo. A través de estos competidores, una organización puede influir en la percepción de los consumidores, creando unas imágenes que les permitan diferenciarse de los demás. Cuanto mayor sea las adquisiciones de cada producto de unas organizaciones, mayor serán los estatus que esta alcanzará en los mercados; este estatus se conoce como posicionamiento (pág. 34)

Sainz (2018) citado por **Mamani & Rivas (2023)** indica que para tener organizado se debe de lograr posicionamientos altos, es por ellos q se requiere realizar actividades bien planificados, teniendo en consideración como relevante tener en ejecución diferentes tipo de investigaciones,, con la finalidad de analizar

las situaciones y así poder tener un entendimiento de cada factor que puede contradecir o favorecer a las organizaciones, por medio de indagaciones, las organizaciones consideraran de los puntos más frecuentes y los más débiles (pág. 34)

CANALES DIGITALES

La microbanca, potenciada por la tecnología, está redefiniendo el concepto de banca sin sucursales. Las aplicaciones móviles y las plataformas web facilitan a los usuarios el acceso a servicios de microfinanzas en cualquier momento y lugar. La transición de las sucursales físicas a las interfaces digitales optimiza la comodidad para los clientes.

La finanza digital abarca una extensa variedad de tecnología y servicio financiero fundamentado en las digitalizaciones. Esto abarca, entre otros aspectos, la banca en línea, la aplicación de los pagos móviles, la criptomoneda, las inversiones en líneas y la plataforma de préstamo digital.

Los canales digitales se refieren a cualquier canal o plataforma digital, así como a otros medios novedosos que se conoce en las actualidades o que pueda ser concebido en un próximo futuro, a través de los cuales es posible transmitir información, documentos, sonido o imágenes. Esto incluye, entre otros, el uso de internet, la transmisión por cable, la comunicación inalámbrica y los dispositivos móviles, así como sitios web y aplicaciones móviles.

Un canal digital se define como una plataforma en línea destinada a la distribución de contenido digital, que incluye video, audio, imágenes, publicidad, entre otros. Estas plataformas constituyen un medio de comunicación que facilita el

acceso a contenido específico de manera rápida y conveniente.

SERVICIOS FINANCIEROS

Un servicio financiero no es el bien financiero en sí (por ejemplo, una hipoteca para comprar una casa, un seguro de auto), sino los procesos por medio de los cuales se adquiere. En otras palabras, es la operación necesaria para la compra del activo financiero.

Es una acción de toma de posición en un activo determinado (una acción, una materia prima, etc.) con el objetivo de obtener beneficio. Una posición bien situada puede maximizar sus ganancias y minimizar sus pérdidas; una posición mal ubicada puede costarle mucho.

El posicionamiento es una acción estratégica que determina el lugar que ocupa tu producto o servicio en la mente del consumidor y cómo se diferencia de la competencia.

Una definición alternativa de marketing financiero es el conjunto de acciones y técnicas utilizadas en el sector bancario con los propósitos de optimizar las comercializaciones de su producto o servicio. Los bancos implementan esta práctica en su actividad diaria, al interior de sus entornos que son altamente complejos y en constantes cambios, con un cliente que presenta exigencias crecientes.

Los servicios financieros constituyen un conjunto de servicios relacionados con la gestión del capital, ofrecidos por diversas entidades financieras en una determinada región. Su objetivo consiste en gestionar los recursos financieros de los clientes con el fin de atender diversas necesidades, tales como el ahorro, la

inversión, la financiación de adquisiciones o la protección de ciertos activos.

Los cinco servicios bancarios más relevantes son las cuentas corrientes y de ahorro, los servicios de préstamos e hipotecas, la gestión patrimonial, la emisión de tarjetas de crédito y débito, así como los servicios de sobregiro.

3.3. Marco conceptual

3.3.1. Beneficios en marketing

He aquí alguno de los beneficios del marketing, como son:

- La construcción de una reputación se logra mediante el marketing, lo que permite a los consumidores reconocer y confiar en la marca.
- El marketing digital facilita el establecimiento de un contacto directo con la audiencia, lo que contribuye a la fidelización de los clientes.

3.3.2. Canal digital

Cada canal digital son canales online por donde se difunde información de un producto. Se basan en la red de Internet como canal de comunicación y de gestión.

3.3.3. Correlación de Spearman

El coeficiente de correlación de Spearman es un método estadístico que mide la relación entre dos tipos de variables. Se usa para analizar datos, en particular cuando los datos no tienen distribuciones normales.

3.3.4. Microfinanzas en cajas

Las microfinanzas en cajas son las finanzas que ofrecen las cajas municipales, orientadas a personas de bajos recursos.

3.3.5. Experiencia en marketing

Los marketings experienciales se basan en la idea de que las experiencias pueden ser sensoriales, emocionales o interactivas. La idea es que los clientes



puedan manipular el producto.

3.3.6. Estrategias de marketing

La estrategia de marketing puede ayudar a:

Incrementa la venta.

- Mejorar las visibilidades y los posicionamientos de las marcas.
- Adquirir nuevos clientes.
- Comunicar las ventajas competitivas.

3.3.7. Prueba de hipótesis

Las pruebas de hipótesis constituyen un método estadístico utilizado para evaluar las valideces de unas afirmaciones respecto a unas poblaciones. Se fundamentan en las comparaciones entre la hipótesis nula y una hipótesis alternativa, así como en las evidencias proporcionadas por unas muestras de datos.

3.3.8. Servicios financieros en cajas

Los servicios financieros en cajas se refieren a los servicios bancarios proporcionados por las cajas municipales de ahorro y crédito. El público objetivo de la Caja Municipal Arequipa corresponde al sector de la empleocracia, específicamente al sector público, así como al magisterio de la Región Puno, a quienes se les conceden créditos.

3.3.9. Variables en investigación

Las variables en un estudio de investigación representan todos los elementos que se miden y la información que se recopila con el propósito de responder a la pregunta de investigaciones, la cual se detalla en las finalidades. Las selecciones de dicho protocolo de estudios es fundamental.

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

Arias & Covinos (2021) indican que una hipótesis puede ser formulada como una probabilidad o como una afirmación. Es fundamental considerar el problema general y, en consecuencia, responder a este mediante la formulación de la hipótesis. Asimismo, al formular la hipótesis, es necesario considerar el alcance de la investigación (pág. 39)

4.1. Hipótesis general

El marketing digital se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024.

4.2. Hipótesis específica

HE1. La experiencia del marketing digital se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024.

HE2. Las estrategias del marketing digital se relacionan directa y significativamente con el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024.

HE3. Los beneficios del marketing digital se relacionan directa y

significativamente con el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024.

4.3. Variables

Useche et al. (2019). Se define como un aspecto, característica, propiedad o cualidad de un fenómeno o de una realidad que posee la capacidad de adoptar diferentes valores a lo largo del tiempo, y que puede ser medida y observada en el contexto de una investigación (pág. 16)

VARIABLE 1

X = Marketing digital

DIMENSIONES

X1 = Experiencia

X2 = Estrategias

X3 = Beneficios

Y = POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS

Y1 = Canales digitales

Y2 = Servicios financieros

4.4. Operacionalización de variables

Bermúdez & Rodríguez (2015) en el momento en que se han identificado las variable de investigación, es primordial realizar la conceptualización y operacionalización. Las variables se definen con un aspecto y/o dimensión de un fenómeno que se caracteriza por su capacidad de adoptar distinto valor, ya sea de formas cuantitativas o cualitativas. Se refiere a las relaciones de causas y efectos que se establecen esto de un tipo o dos fenómenos que son objeto de estudio. En cada una de las variables, los factores que cumplen con estas condiciones deben

ser determinados a través de observación y debe estar en condición de ser medido.

Esto es necesario para poder afirmar que el factor varía de unas entidades de observaciones a otras, y, por lo tanto, tiene buenas propiedades (pág. 112)

Tabla N° 1

Cuadro de operacionalización de variables

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	INDICE	PESO
Variable 1 MARKETING DIGITAL	Experiencia	-Resultados favorables	a) Nunca	1
			b) Casi nunca	2
		-Captación y fidelización	c) Casi siempre	3
		-Mejora de oportunidades	d) Siempre	4
	Estrategias	- Redes sociales	a) Nunca	1
			b) Casi nunca	2
		-Técnicas de optimización	c) Casi siempre	3
		-Técnicas publicitarias	d) Siempre	4
	Beneficios	- Sistema de publicidad		
		- Incremento de créditos	a) Nunca	1
			b) Casi nunca	2
		-Popularidad con el público	c) Casi siempre	3
		-Confianza y empatía	d) Siempre	4
Variable 2 POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS (Y)	Canales digitales	- Plataforma en línea	a) Nunca	1
			b) Casi nunca	2
			c) Casi siempre	3
		- Transparencia - seguridad	d) Siempre	4
		- Protege información		
		- Estado de cuentas		
		- Usa aplicaciones oficiales		



Servicios financieros	- Créditos para clase baja	a) Nunca	1
	-Crecimiento del capital	b) Casi nunca	2
	- Créditos acogidos	c) Casi siempre	3
	- Inclusión financiera	d) Siempre	4
	- Impacto positivo		

Nota: Elaboración propia



CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación

Hernández et al. (2014). realizaron un estudio exhaustivo sobre el tema. Estos métodos se basan fundamentalmente en los exhaustivos análisis estadísticos que permiten obtener resultados precisos y fiables. Se lleva a cabo a través de las recolecciones sistemáticas, la cuantificación de múltiples parámetros, la determinación detallada de la frecuencia y la obtención exhaustiva de estadísticas poblacionales. Proponen una serie de problemas de investigación claramente delimitados y específicos (pág. 4)

El presente trabajo se enmarca dentro del enfoque cuantitativo, dado que los datos recopilados son procesados a través de métodos matemáticos.

5.2. Métodos aplicados a la investigación

El método principal utilizado en esta investigación es el método correlacional, dado que durante el proceso se busca establecer la relación entre las variables.

Valderrama (2015). realizó un exhaustivo estudio sobre el impacto de la tecnología en la sociedad contemporánea. Este tipo de investigación tiene como propósito fundamental determinar las relaciones o asociaciones (aunque no sean de carácter causal) que existen entre dos o más variables específicas. En los mencionados diseños experimentales, en una primera etapa se lleva a cabo la

medición de la variable en cuestión y, posteriormente, a través de un exhaustivo análisis de hipótesis correlacionales y rigurosos procedimientos estadísticos, se procede a establecer la correlación correspondiente (página 107) (pág. 107)

5.3. Tipo de investigación

Vara (2010). Una investigación aplicada se caracteriza por su enfoque en la generación de conocimientos prácticos y la búsqueda de soluciones concretas a problemáticas específicas. Este tipo de investigación se vale de teorías y métodos científicos para analizar y mejorar procesos, productos o situaciones reales en una variedad de contextos y escenarios. Se distingue claramente de la investigación básica, dado que sus metas fundamentales no se limitan únicamente a ampliar los conocimientos, sino que también buscan aplicarlos de manera directa para abordar y solucionar las necesidades específicas de la sociedad, la industria, el ámbito educativo y otros sectores relevantes (pág. 187)

El tipo de investigación es de carácter aplicativo, ya que se fundamenta en las teorías existentes en relación con el soporte, y el aspecto metodológico se basa en lo señalado por los autores.

5.4. Nivel de investigación

El estudio se clasifica dentro del alcance correlacional, también denominado nivel correlacional.

Arias & Covinos (2021). Este tipo de investigación tiene como propósito principal determinar las relaciones o asociaciones (aunque no sean de carácter causal) que existen entre dos o más variables en un determinado contexto. En los mencionados diseños experimentales, en una primera instancia se procede a la medición de la variable de interés y, a continuación, a través de un exhaustivo

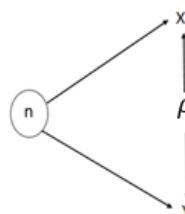
análisis de hipótesis correlacionales y rigurosos procedimientos estadísticos, se establece la correlación pertinente (pág. 71)

5.5. Diseño de la investigación

Arias & Covinos (2021) hacen referencia a los términos de investigaciones no experimentales para describir aquellas investigaciones en las que no se utiliza el método experimental como enfoque principal. Principalmente, se caracteriza por su enfoque detallado y minucioso en la descripción de fenómenos, y utiliza la metodología de observación detallada y minuciosa (pág. 78)

Corresponde al diseño no-experimental, correlacional y de corte transversal.

Diagrama para recolectar los elementos de la muestra.



Dónde:

n = muestra

X = marketing digital

Y = posicionamiento de microfinanzas

Rho = resultado del coeficiente rho de Spearman

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

Quezada (2010). realizó un exhaustivo estudio sobre el tema. La Población o universo, en el contexto de unos estudios o investigaciones científicas, se define como los conjuntos completos de todos los individuos, elementos o entidades que

cumplen con ciertos parámetros o criterios específicos establecidos por los investigadores de manera rigurosa y detallada (página 95).

La población objeto de estudio está compuesta por todos los empleados de la Municipalidad de Arequipa, Agencia Juliaca, lo que representa un total de 185 trabajadores.

5.6.2. Muestra

Gamarra et al. (2015). llevaron a cabo un estudio exhaustivo sobre el tema. La muestra seleccionada, entendida como un subgrupo específico de las poblaciones de estudio, juega un papel fundamental en el proceso de recolección de datos en cualquier investigación científica. Es a través de la muestra que se pueden obtener conclusiones significativas y representativas sobre la población en general. Es fundamental e ineludible definirla y delimitarla con extrema precisión desde el principio, garantizando que sean verdaderamente representativas de todas las poblaciones en su totalidad.

La muestra está compuesta por 125 trabajadores. Se realizó una estimación utilizando el procedimiento estadístico que se detalla a continuación.

$$n = \frac{NZ^2}{4N\varepsilon^2 + Z^2}$$

Donde:

n = muestra de estudio

N = 185 trabajadores

Z = 1,96 (Grado de Confianza al 95%)

ε = 0,05 (error permitido)

$$n = \frac{(185)(1,96)^2}{4(5875)(0,05)^2 + (1,96)^2}$$

n = 125 trabajadores

5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

5.7.1. Técnica

La técnica empleada para este trabajo fue la encuesta.

Quezada (2010). Las encuestas son unas herramientas fundamentales de recolección de información utilizadas en investigaciones sociales y científicas, que permiten obtener de manera sistemática y estructurada datos relevantes sobre la opinión, actitud, comportamientos y características de diversos grupos de individuos. Son la creación y escritura de una serie de preguntas de diferentes tipos, entre ellas cerradas. La encuesta se aplica a muestras representativas de las poblaciones de interés, lo que permite generalizar los resultados a un grupo mayor y más variado de personas (pág. 124)

5.7.2. Instrumento

El instrumento que se empleará será un cuestionario, diseñado de manera meticulosa para este trabajo de investigación.

Paragua et al. (2022) señalan que el uso de una metodología adecuada es crucial y esencial en cualquier estudio científico. Esta metodología no solo sirve como base, sino que también facilita la recopilación exhaustiva de datos y pruebas relevantes para el análisis (pág. 96)

5.8. Confiabilidad y validez del instrumento

5.8.1. Confiabilidad

Paragua (2022). Las fiabilidades de investigación se refieren a los grados en los que unos instrumentos son capaces de producir resultados que sean

consistentes y coherentes a lo largo del tiempo y en diferentes situaciones, lo cual es fundamental para garantizar la validez y la fiabilidad de cualquier estudio o investigación científica. Es esencial que los investigadores se aseguren de que los instrumentos utilizados sean confiables y puedan proporcionar datos precisos y consistentes en diversas circunstancias y contextos. La fiabilidad de un instrumento es un aspecto crucial a considerar en el diseño y la implementación de cualquier investigación, ya que influye directamente en la calidad y la credibilidad de los resultados obtenidos.

La confiabilidad del instrumento se evalúa a través del coeficiente alfa de Cronbach.

Rangos de interpretación propuestos por Raúl Pino Gotuzo en su obra "Metodología de la investigación".

i)	0,01 a 0,10	nada confiable
ii)	0,11 a 0,20	poco confiable
iii)	0,21 a 0,50	confiable
iv)	0,51 a 1,00	muy confiable

A continuación, se presentan los resultados correspondientes al coeficiente Alpha de Cronbach.

- i. Para el cuestionario de marketing digital, el coeficiente α_1 es igual a 0,837.
- ii. Para el cuestionario de posicionamiento en microfinanzas, el coeficiente α_1 es igual a 0,807.

Se concluye que en ambos casos los cuestionarios presentan un alto grado de confiabilidad; por lo tanto, los datos recopilados aportan consistencia al trabajo de tesis.

5.8.2. Validez

Paragua et al. (2022). llevaron a cabo un exhaustivo estudio sobre el tema. Las valideces de unos instrumentos se refieren al grado en el cual éstos realmente evalúan de maneras precisas y confiables a las variables específicas que se pretenden medir, de acuerdo con Hernández y colaboradores en su estudio sobre la evaluación psicométrica de herramientas de medición. Para asegurar la validez y confiabilidad del instrumento empleado en esta investigación académica, se ha optado por utilizar el coeficiente Alfa de Cronbach, el cual es universalmente reconocido en el ámbito científico como una herramienta esencial para medir las consistencias internas de los componentes que conforman escalas o cuestionarios en estudios empíricos. Estos coeficientes de confiabilidades son de suma importancia, ya que se emplean para llevar a cabo una evaluación exhaustiva de las consistencias internas de un instrumento de mediciones. Esto implica analizar detenidamente las relaciones existentes entre los diversos tipos de pregunta o ítem que conforman dicho instrumento. Mide en qué grado los diferentes elementos del instrumento están interrelacionados entre sí, lo cual brinda información detallada acerca de la confiabilidad y consistencia de la herramienta en su totalidad.

La validez del instrumento, en particular la del contenido, se determina mediante la técnica del juicio de expertos.

Fórmula matemática

$$CV = \frac{PT}{50} \times 100$$

CV = coeficiente de validación

PT = Puntaje total del cuestionario

Criterios de Validación

- i) $CV \geq 75\%$ se declara válida
- ii) $CV < 75\%$ se declara inválida.

A propósito del estudio, el experto que evaluó los cuestionarios declaró aprobado. (Anexo).

5.9. Procedimiento de tratamiento de datos

Bermúdez & Rodríguez (2015). realizaron un exhaustivo estudio sobre el impacto de las políticas públicas en el desarrollo sostenible de la región. Una vez finalizada la fase del trabajo de investigación, ampliamente reconocida como trabajo de campo, es absolutamente necesario avanzar hacia la siguiente etapa del proceso, la cual se conoce como organización y sistematización detallada de la información recopilada.

Terminado el trabajo agotador de campo, es decir, una vez recogida la información de manera exhaustiva, ésta se organiza y sistematiza. En esta situación particular, se procede a crear la base de datos empleando el programa informático SPSS, con el objetivo de llevar a cabo los cálculos pertinentes y lograr la obtención de los resultados deseados.

5.10. Diseño de contrastación de hipótesis

¿Qué es la prueba de hipótesis?

Hernández et al. (2014). llevaron a cabo un estudio exhaustivo sobre el tema. Como se ha mencionado anteriormente, en el proceso cuantitativo de investigación, las hipótesis planteadas por el investigador son sometidas a un riguroso escrutinio empírico con el objetivo de determinar de manera precisa si estas son respaldadas o refutadas, en base a las observaciones detalladas y sistemáticas llevadas a cabo durante el estudio. En efecto, para tal fin se definen

dentro de la tradición deductiva que heredamos. En realidad, no se puede probar que una hipótesis sea verdadera o falsa; lo que se puede hacer es mostrar evidencia a favor o en contra de la hipótesis en una investigación particular. Desde una perspectiva estrictamente técnica y científica, no se procede a la aceptación de una hipótesis únicamente a través de la realización de un estudio; en su lugar, se lleva a cabo un análisis exhaustivo en el cual se aportan pruebas y datos con el fin de respaldar o refutar la mencionada hipótesis planteada inicialmente. A medida que se sumen más investigaciones que respalden una determinada hipótesis, su credibilidad se verá incrementada de manera significativa, lo que repercutirá positivamente en su validez dentro del contexto específico en el que ha sido corroborada, abarcando aspectos como el lugar, el tiempo, los participantes, así como los casos o fenómenos involucrados en el estudio. Al menos, según las leyes de la probabilidad, esto es cierto desde una perspectiva probabilística.

En el enfoque cuantitativo, las hipótesis son sometidas a prueba en la realidad mediante la implementación de un diseño de investigación. Se procede a la recolección de datos utilizando uno o varios instrumentos de medición, y posteriormente, se analizan e interpretan dichos datos. (pág. 117)

DISTRIBUCIÓN NORMAL

La prueba paramétrica es para determina la distribución de datos, y la forma que debe de tener la campana, en el cual se han calculado las áreas correspondientes a cada valor numérico horizontales y/o abscisas. En la abscisa se presentan cada valor de tipos cuantitativos continuos, denominado de forma genérica como valor Z. Se incluye las representaciones gráficas de la Campana de Gauss.

La metodología que utilizaremos para determinar si nuestra muestra mantiene unas distribuciones normales consiste en las aplicaciones de unas pruebas estadísticas. Es necesario decidir entre la aplicación de las pruebas de Kolmogorov-Smirnov o las pruebas de Shapiro-Wilk (pág. 37)

En el supuesto de que nuestra muestra sea de tamaño reducido (menos de 50 casos), se procederá a aplicar las pruebas de Shapiro-Wilk. En caso contrario, si las muestras superan los 50 casos, se aplicará las pruebas de Kolmogórov-Smirnov (pág. 37)

Conforme el resultado de KOLMOGOROV – SMIRNOV se optará por el Índice de relaciones de cada variable de investigación.

5.10.1. Contrastación de hipótesis general

1. Formulación de la hipótesis

Ho: El marketing digital **no** se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024.

Ha: El marketing digital se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024.

2. Grado de Confianza

$$\alpha = 0,05$$

3. Tipo de Prueba estadística

TAU. B DE KENDALL

Tabla N° 2

Relación entre marketing digital y posicionamiento de microfinanzas

Medidas simétricas					
		Valor	Errores estándares asintóticos	T aproximadas	Significaciones aproximadas
Ordinales por ordinales	Tau-b de Kendall	,925	,022	37,647	,000
Cantidad de Muestra (N)		125			

a. Imposible tener una presuposición hipotética.

b. Utilizaciones de errores estándares asintóticos que presuponen las hipótesis nula.

Nota. Cuestionario de marketings digitales y posicionamientos de microfinanza

4. Resultados

En el cuadro anterior se tiene el índice de Tau b de Kendall, de la cual obtuvo un valor de 0.925, esto indica que se si existe una correlacione en las variables de investigación. Así mismo cabe mencionar que este dato tiene un respaldo del valor de significancia con una de p igual a 0.000, esto es menor al 5% que se asumió.

5. Decisión

En coclucion se tiene que no se acepta a la hipótesis nula, por lo contrario, se acoge a la hipótesis alternativa, donde indica que si se presenta una relación de forma directa y significativa de las variables marketing digital y el posicionamiento en la entidad financiera caja Arequipa de la localidad de Juliaca.

5.10.2. Comprobación de la hipótesis específica 1

1. Formulacion hipotética

Ho: La experiencia del marketing digital **no** se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024

Ha: La experiencia del marketing digital se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024

2. Grado de Confianza

$$\alpha = 0,05$$

3. Tipo de Prueba estadística

TAU. B DE KENDALL

Tabla N° 3

Relación entre la experiencia del marketing digital y posicionamiento de microfinanzas

Medidas simétricas					
		Valor	Errores estándares asintóticos	T aproximadas	Significaciones aproximadas
Ordinales por ordinales	Tau-b de Kendall	,759	,033	21,595	,000
Cantidad de Muestra (N)		125			

a. Imposible tener una presuposición hipotética.

b. Utilizaciones de errores estándares asintóticos que presuponen las hipótesis nula.

Nota. Cuestionario de marketings digitales y posicionamientos de microfinanza

4. Resultados

En el cuadro anterior se tiene el índice de Tau b de Kendall, de la cual obtuvo un valor de 0.759, esto indica que se si existe una correlacione en las variables de investigación. Así mismo cabe mencionar que este dato tiene un

respaldo del valor de significancia con una de p igual a 0.000, esto es menor al 5% que se asumió.

5. Decisión

En conclusión, se tiene que no se acepta a la hipótesis nula, por lo contrario, se acoge a la hipótesis alternativa, donde indica que si se presenta una relación de forma directa y significativa de las variables la experiencia en marketing digital y el posicionamiento en la entidad financiera caja Arequipa de la localidad de Juliaca.

5.10.3. Comprobación de la hipótesis específica 2

1. Formulacion hipotética

Ho: Las estrategias del marketing digital **no** se relacionan directa y significativamente con el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024.

Ha: Las estrategias del marketing digital se relacionan directa y significativamente con el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024.

2. Grado de Confianza

$$\alpha = 0,05$$

3. Tipo de Prueba estadística

TAU. B DE KENDALL

Tabla N° 4

Relación entre las estrategias del marketing digital y posicionamiento de microfinanzas

Medidas simétricas					
		Valor	Errores estándares asintóticos	T aproximadas	Significaciones aproximadas
Ordinales por ordinales	Tau-b de Kendall	,692	,042	15,065	,000
Cantidad de Muestra (N)		125			
a. Imposible tener una presuposición hipotética.					
b. Utilizaciones de errores estándares asintóticos que presuponen las hipótesis nula.					

Nota. Cuestionario de marketings digitales y posicionamientos de microfinanza

4. Resultado

En el cuadro anterior se tiene el índice de Tau b de Kendall, de la cual obtuvo un valor de 0.692, esto indica que se si existe una correlacione en las variables de investigación. Así mismo cabe mencionar que este dato tiene un respaldo del valor de significancia con una de p igual a 0.000, esto es menor al 5% que se asumió.

5. Decisión

En conclusión, se tiene que no se acepta a la hipótesis nula, por lo contrario, se acoge a la hipótesis alternativa, donde indica que si se presenta una relación de forma directa y significativa de las variables las estrategias en marketing digital y el posicionamiento en la entidad financiera caja Arequipa de la localidad de Juliaca.

5.10.4. Comprobación de la hipótesis específica 3

1. Formulacion hipotética

Ho: Los beneficios del marketing digital **no** se relacionan directa y significativamente con el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024.

Ha: Los beneficios del marketing digital se relacionan directa y significativamente con el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024.

2. Grado de Confianza

$$\alpha = 0,05$$

3. Tipo de Prueba estadística

TAU. B DE KENDALL

Tabla N° 5

Relación entre los beneficios del marketing digital y posicionamiento de microfinanzas

Medidas simétricas			
	Errores estándares Valorasintóticos	T aproximadas	Significaciones aproximadas
Ordinales por Tau-b de ordinales Kendall	,737 ,029	24,577	,000
Cantidad de Muestra (N) 125			

a. Imposible tener una presuposición hipotetica.

b. Utilizaciones de errores estándares asintóticos que presuponen las hipótesis nula.

Nota. Cuestionario de marketings digitales y posicionamientos de microfinanza



4. Resultados

En el cuadro anterior se tiene el índice de Tau b de Kendall, de la cual obtuvo un valor de 0.737, esto indica que se si existe una correlacione en las variables de investigación. Así mismo cabe mencionar que este dato tiene un respaldo del valor de significancia con una de p igual a 0.000, esto es menor al 5% que se asumió.

5. Decisión

En conclusión, se tiene que no se acepta a la hipótesis nula, por lo contrario, se acoge a la hipótesis alternativa, donde indica que si se presenta una relación de forma directa y significativa de las variables beneficios de marketing digital y el posicionamiento en la entidad financiera caja Arequipa de la localidad de Juliaca.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de resultados

La presentación de los resultados de esta investigación constituye la fase en la que se comunican los hallazgos del estudio actual y se vinculan con las preguntas de investigación formuladas. Estos constituyen unos pasos fundamentales en los procesos de investigación, dado que permiten las comunicaciones efectivas de los resultados.

En esta última sección, se utilizarán los intervalos del Índice de relación.

Mediante el uso de los rangos de Spearman.

- | | | |
|------|--------------|------------------------|
| i) | 0,01. a 0,25 | correlación casi nula |
| ii) | 0,26 a 0,50 | correlación débil |
| iii) | 0,51 a 0,75 | correlación fuerte |
| iv) | 0,76 a 0,99 | correlación muy fuerte |
| v) | $\rho = 1$ | correlación perfecta |

6.1.1. Evaluación de la normalidad de datos recopilados

1. Formulacion hipotética

Ho. Los datos recopilados no siguen una distribución normal para las variables marketing digital y posicionamiento de microfinanzas, de la

Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca.

Ha. Los datos recopilados siguen una distribución normal para las variables marketing digital y posicionamiento de microfinanzas, de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca.

2. Grado de significancias

$$\alpha = 0,05$$

3- Tipo de Prueba estadística

KOLMOGÓROV-SMIRNOV ($n > 50$)

Tabla N° 6

Determinación de la prueba estadística

Prueba de Kolmogórov-Smirnov para una muestra			
		MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS
N		125	125
Parámetros normales ^{a,b}	Media	27,86	27,88
	Desv.	5,152	4,995
	Desviación		
Máximas diferencias extremas	Absolutos	,141	,126
	Positivos	,085	,085
	Negativos	-,141	-,126
Tipo de Prueba estadística		,141	,126
Sig. asintótica(bilateral)		,000 ^c	,000 ^c

a. Las distribuciones de pruebas son normales

b. Se calculan desde los resultados

c. Correcciones de significaciones de Lilliefors.

Nota. Cuestionario de marketings digitales y posicionamientos de microfinanza

4. Decisión

En el cuadro anterior se aprecia los datos finales de la prueba estadística, donde se presenta un valor de p igual a 0.000, esto es menor al valor de alfa igual a 5%. Todo este dato indica que las distribuciones de los

valores no son normales para las variables de esta investigación de la entidad financiera caja Arequipa en la localidad de Juliaca.

6.1.2. Resultados del objetivo general

Tabla N° 7

Relación entre marketing digital y posicionamiento de microfinanzas

Correlaciones			
		MARKETING DIGITAL	POSICIONAMIENTO DE MICRO FINANZAS
Rho de Spearman	MARKETING DIGITAL Índice de relación.	1,000	,965**
	Sigs. (dos sentidos)	.	,000
	N	125	125
POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS	Índice de relación.	,965**	1,000
	Sigs. (dos sentidos)	,000	.
	N	125	125

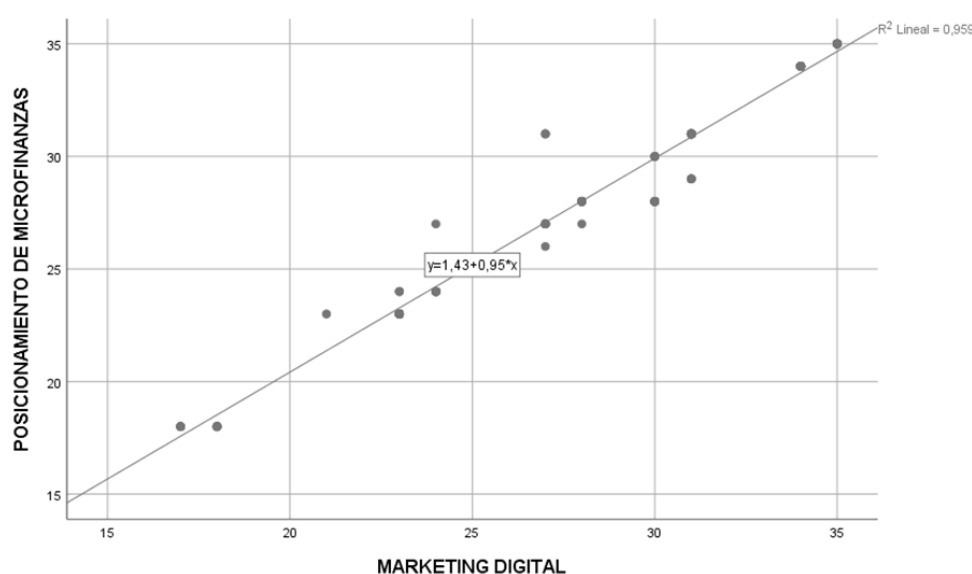
** Las correlaciones son significativas en los niveles 0,01 (dos sentidos).

Nota. Cuestionario de marketings digitales y posicionamientos de

microfinanza

Figura N° 1

Relación entre marketing digital y posicionamiento de microfinanzas



Interpretación

En el cuadro anterior se tiene un valor del grado de significancia p igual a 0.00, menor al valor de 0.01 bilateral, valores mostrados en la tabla, todo esto es señal de que se valida el índice de correlación por el valor de Spearman igual a 0.965. Estos valores muestran que se tiene una correlación de forma directa fuerte de las variables como es el Marketing digital y el posicionamiento de la entidad financiera en la localidad de Juliaca en el periodo del año 2024.

En el gráfico anterior se muestra cada respuesta que indicaron los participantes de la investigación, por medio de diagrama de dispersiones en puntos. La línea presenta una ecuación de $y = 1.43 + 0.95x$, en la ecuación de la línea se tiene la pendiente de 0.95. Teniendo como valor de pendiente diferente a cero, indica que si existe una relación de forma directa y afirmativa de las variables ya mencionadas.

6.1.3. Resultados del objetivo específico 1

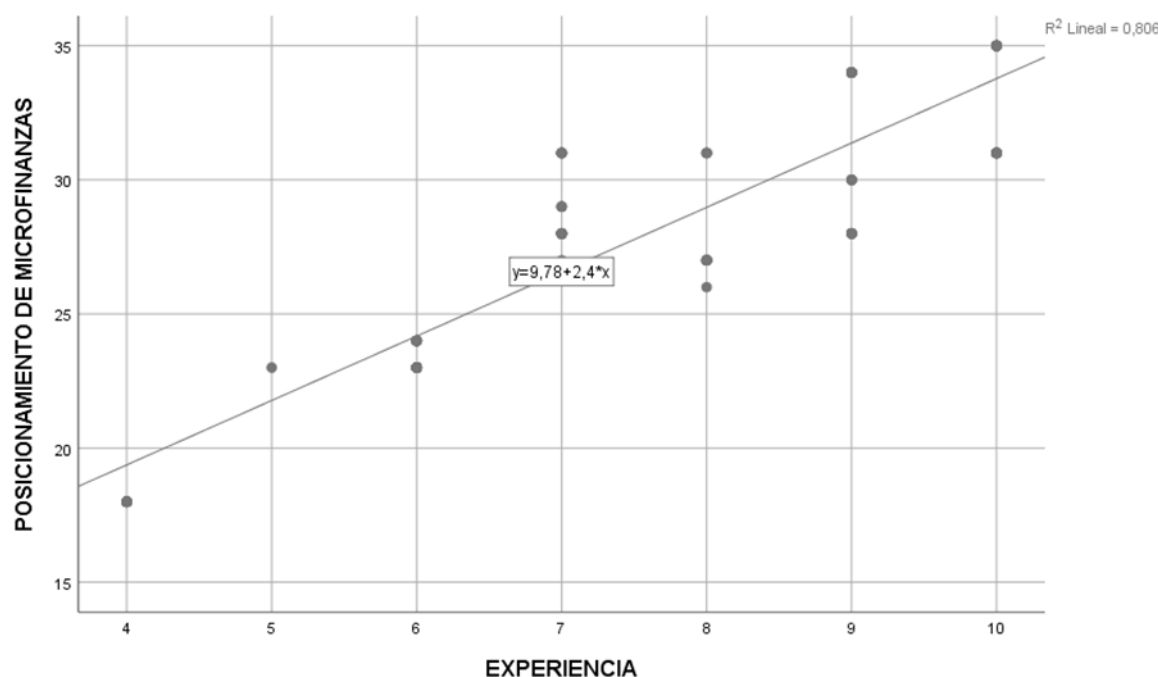
Tabla N° 8 Relación entre la experiencia del marketing digital y posicionamiento de microfinanzas

Correlaciones			
		EXPERIENCIA	POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS
Rho de Spearman	EXPERIENCIA	Índice de relación.	1,000
		Sigs. (dos sentidos)	,866**
		N	,000
	POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS	Índice de relación.	125
		Sigs. (dos sentidos)	,866**
			,000

N	125	125
**. Las correlaciones son significativas en los niveles 0,01 (dos sentidos).		
Nota. Cuestionario de marketings digitales y posicionamientos de microfinanza		

Figura N° 2

Relación entre la experiencia del marketing digital y posicionamiento de microfinanzas



Interpretación

En el cuadro anterior se tiene un valor del grado de significancia p igual a 0.00, menor al valor de 0.01 bilateral, valores mostrado en la tabla, todo esto es señal de que se valida el índice de correlación por el valor de Spearman igual a 0.866. estos valores muestran que se tiene una correlación de forma directa fuerte de las variables como es la experiencia en Marketing digital y el posicionamiento de la entidad financiera en la localidad de Juliaca en el periodo del año 2024.

En el grafico anterior se muestra cada respuesta que indicaron los participantes de la investigación, por medio de diagrama de dispersiones en puntos. La línea presenta una ecuación de $y = 9.78 + 2.40x$, en la ecuación de la línea se tiene la pendiente de 2.40. teniendo como valor de pendiente diferente a cero,

indica que si existe una relación de forma directa y afirmativa de las variables ya mencionadas.

6.1.4. Resultados del objetivo específico 2

Tabla N° 9 Relación entre las estrategias del marketing digital y posicionamiento de microfinanzas

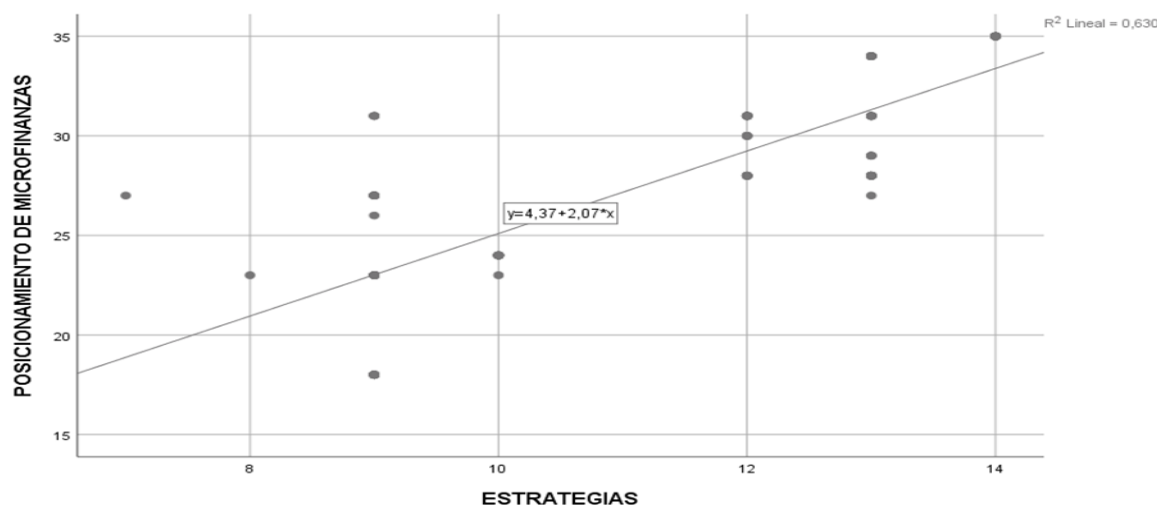
Correlaciones				
			ESTRATEGIAS	POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS
Rho de Spearman	ESTRATEGIAS	Índice de relación.	1,000	,802**
		Sigs. (dos sentidos)	.	,000
		N	125	125
	POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS	Índice de relación.	,802**	1,000
		Sigs. (dos sentidos)	,000	.
		N	125	125

** . Las correlaciones son significativas en los niveles 0,01 (dos sentidos).

Nota. Cuestionario de marketings digitales y posicionamientos de microfinanza

Figura N° 3

Relación entre las estrategias del marketing digital y posicionamiento de microfinanzas



Interpretación

En el cuadro anterior se tiene un valor del grado de significancia p igual a 0.00, menor al valor de 0.01 bilateral, valores mostrados en la tabla, todo esto es señal de que se valida el índice de correlación por el valor de Spearman igual a 0.802. Estos valores muestran que se tiene una correlación de forma directa fuerte de las variables como son las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la entidad financiera en la localidad de Juliaca en el periodo del año 2024.

En el gráfico anterior se muestra cada respuesta que indicaron los participantes de la investigación, por medio de diagrama de dispersiones en puntos. La línea presenta una ecuación de $y = 4.37 + 2.07x$, en la ecuación de la línea se tiene la pendiente de 2.07. teniendo como valor de pendiente diferente a cero, indica que si existe una relación de forma directa y afirmativa de las variables ya mencionadas.

6.1.5. Resultados del objetivo específico 3

Tabla N° 10 Relación entre los beneficios del marketing digital y posicionamiento de microfinanzas

Correlaciones			
		BENEFICIOS	POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS
Rho de Spearman	BENEFICIOS	Índice de relación.	1,000
		Sigs. (dos sentidos)	,864**
		N	,000
			125
	POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS	Índice de relación.	,864**
		Sigs. (dos sentidos)	1,000
			,000
			.

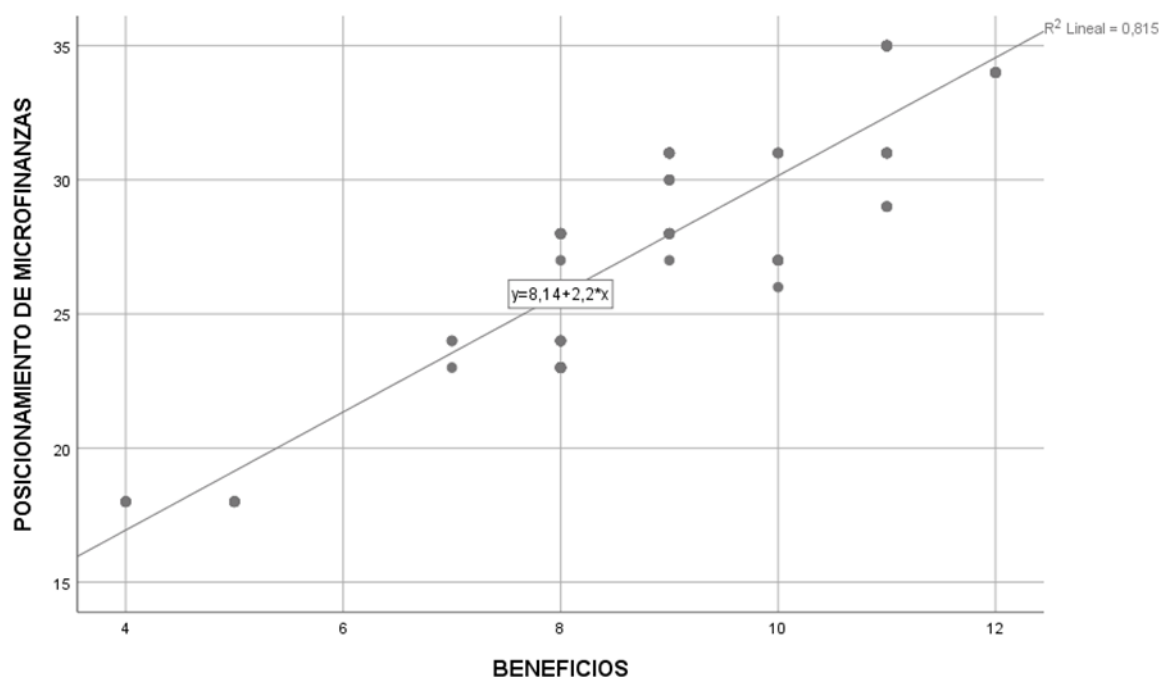
N	125	125
---	-----	-----

** Las correlaciones son significativas en los niveles 0,01 (dos sentidos).

Nota. Cuestionario de marketings digitales y posicionamientos de microfinanza

Figura N° 4

Relación entre los beneficios del marketing digital y posicionamiento de microfinanzas



Interpretación

En el cuadro anterior se tiene un valor del grado de significancia p igual a 0.00, menor al valor de 0.01 bilateral, valores mostrado en la tabla, todo esto es señal de que se valida el índice de correlación por el valor de Spearman igual a 0.864. estos valores muestran que se tiene una correlación de forma directa fuerte de las variables como son los beneficios del marketing digital y el posicionamiento de la entidad financiera en la localidad de Juliaca en el periodo del año 2024.

En el grafico anterior se muestra cada respuesta que indicaron los participantes de la investigación, por medio de diagrama de dispersiones en puntos. La línea presenta una ecuación de $y = 814 + 2.20x$, en la ecuación de la línea se

tiene la pendiente de 2.20. teniendo como valor de pendiente diferente a cero, indica que si existe una relación de forma directa y afirmativa de las variables ya mencionadas.

6.2. Discusión de resultados

La finalidad de este trabajo de investigación es analizar de qué manera el marketing digital influye en el posicionamiento de los cuentahabientes. Se presentaron sistemas digitalizados con el fin de generar un posicionamiento de las entidades financieras de ahorros y créditos de cantón de la localidad Mana. En virtud de los anterior, así mismo se tiene establecido que el trabajo presenta claves que permitan entender el marketing en línea y las diversas habilidades digitalizadas en dispositivos.

Este trabajo de estudio presenta la descripción de las tendencias sobre marketing digitalizado, lo cual tiene una implementación en las entidades y todas las instituciones que conforma la investigación de rector publico y privados. Tuvo como finalidad fabricar la consistencia de llevar a cabo unas evaluaciones de las implementaciones del marketing digitalizado en las entidades. El marketing digitalizado es de suma importancia, ya que facilita el establecimiento de un contacto continuo con el cliente.

Este estudio tubo como finalidad encontrar las influencias de las estrategias de cada marketing digitalizado con respecto a los crecimientos económicos de cooperativa de ahorros y créditos de la localidad de Tungurahua en el periodo del mes de diciembre 2022 al mes de siguiente año diciembre 2023. El objetivo es analizar de como una estrategia impacta en los desempeños económicos de estas entidades privadas. Según los resultados de la correlación de la variable de estrategia de maketing digitalizado con el crecimiento financiero, se ha encontrado

que si se presenta una correlación afirmativa de moderado a alto. Esto indica que la estrategia de marketing digitalizado influye en los crecimientos económico de cada cooperativa de la localidad de Tungurahua. Se determina que la UPROCACH está en condiciones de destacar en un mercado competitivo y convertirse en un actor relevante en el sector financiero del país, en un entorno en constante cambio.

Las microfinancieras son una solución planteada por los países con el fin de reducir el grado de pobreza en el planeta. Estas instituciones ofrecen servicios financieros para poblaciones vulnerables, especialmente para micro y pequeños empresarios. Pero están sujetas a enfrentar riesgos que atentan contra su posicionamiento en el mercado financiero.

Este plan de negocio plantea la creación de una agencia de marketing digital impulsada por IA para cubrir la demanda del mercado. El análisis de mercado muestra que hay mucho potencial, que muchas agencias actuales se quedan cortas y que hay margen para crecer. Los cálculos financieros arrojan un VAN positivo de S/. La cantidad es de 177,406 y tiene unas Tasas Internas de Retornos (TIR) del 78%, superando la expectativa inicial. Para asegurar los éxitos, se deberá monitorear rigurosamente las variables críticas del proyecto.

Al parecer no ha dado texto para legalizar. Si quiere que revise un texto en particular, ¡compártalo y le echaré un vistazo! La investigación buscó plantear si se presentan las correlaciones en las variables de estudio el marketing digital y el posicionamiento de marca MiBanco, en Lima. Para justificar las variables de marketing digitalizado, se tomaron en cuentas las referencias de Sainz (2017), Kotler y Keller (2016), Rodríguez (2017). En cuanto a los posicionamientos, que indican a los autores Hoyos (2017), Ferrel y Hartline (2018), Kotler y Armstrong (2017). Los resultados se obtuvieron mediante las pruebas de hipótesis con el

estadístico Rho de Spearman. Para la cuestión hipotética, el Índice de ratio. fue de 0.847, con una significancia. El valor bilateral es de 0.000, donde se realizó el rechazo la hipótesis nula y se aceptan las hipótesis alternativas. Se determina que existe relaciones entre las variables de estudio, el marketing digitalizado y el posicionamiento.

Al parecer no ha dado texto para legalizar. Si quiere que revise un texto en particular, ¡envíemelo y le echaré un vistazo! La investigación buscó determinar las relaciones entre el marketing digitalizado y el posicionamiento de las Financieras Credinka S.A., de la localidad de Huancayo, en el año 2023. Se ha llegado a la conclusión de que existen unas asociaciones significativas entre el marketing digitalizado y el posicionamiento de las Financieras Credinka S.A. de la localidad de Huancayo en el año 2023. Pero también es importante saber que hoy en día el marketing digitalizado es de suma urgencia para las empresas, ya que el internet y la tecnología con fundamentales para los clientes.

Al parecer no ha dado ningún texto para protocolizar. Si quiere que revise un texto en particular, ¡compártalo y le echaré un vistazo! La presente investigación se realizó para conocer la medida en que se relacionan el marketing digitalizado y los posicionamientos de los Centros Comerciales Mar Plaza en la Provincia de Ilo, en el año 2023. Por medio del análisis estadístico Rho Spearman, con unos datos obtenidos de 0.974 determina que si se presenta una correlación alta en la variables indicadas de este estudio.

CONCLUSIONES

PRIMERA. Estadísticamente, el valor de $p = 0,000$ es menor que $\alpha = 0,01$ (bilateral), lo que valida el Índice de relación. por Spearman, $Rho = 0.965$. El gráfico de dispersión de puntos con la recta de ajuste es $y = 1,43 + 0,95x$, donde la pendiente $m = 0,95$ y $m > 0$. Por lo cual existe una relación directa y significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de las microfinanzas de Caja Municipal Arequipa - Agencia Juliaca, en el año 2024.

SEGUNDA. Estadísticamente, el Grado de significancias del p-valor de $0,000$ es inferior a $\alpha = 0,01$ (bilateral), lo que confirma la validez del Índice de relación. por rangos de Spearman, que es $Rho = 0.866$. El diagrama de dispersión de puntos, acompañado de la recta de ajuste, se expresa mediante la ecuación $y = 9,78 + 2,40x$, donde la pendiente m es igual a $2,40$ y se establece que m es mayor que cero. Por lo tanto, se establece una relación directa y significativa entre la experiencia en marketing digital y el posicionamiento de las microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa - Agencia Juliaca, en el año 2024.

TERCERA. De acuerdo con los datos estadísticos, el Grado de significancias del p-valor, que es igual a $0,000$, es inferior al Grado de significancias establecido de $\alpha = 0,01$ (bilateral). Esto confirma la validez del Índice de relación. por rangos de Spearman, que es $Rho = 0.802$. El diagrama de dispersión de puntos, acompañado de la recta de ajuste, se expresa mediante la ecuación $y = 4,37 + 2,07x$, donde la pendiente m es igual a $2,07$ y se establece que m es mayor que cero. Por lo tanto, se establece una relación directa y significativa entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa - Agencia Juliaca, en el año 2024.

CUARTA. Desde una perspectiva estadística, el Grado de significancias del p-valor, que es igual a $0,000$, es inferior al Grado de significancias establecido de $\alpha = 0,01$ (bilateral). Esto respalda la validez del Índice de relación. por rangos de



Spearman, que es $Rho = 0.864$. El diagrama de dispersión de puntos, acompañado de una recta de ajuste, se expresa mediante la ecuación $y = 8.14 + 2.20x$, donde la pendiente m es igual a 2.20 y se establece que m es mayor que cero. Por lo tanto, se establece una relación directa y significativa entre los beneficios del marketing digital y el posicionamiento de las microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa, Agencia Juliaca, en el año 2024.

RECOMENDACIONES

PRIMERA. Se sugiere que el Gerente Zonal de las seis agencias ubicadas en la ciudad de Juliaca promueva e implemente programas de capacitación en marketing digital y su impacto en el posicionamiento de microfinanzas. Esta formación debe dirigirse inicialmente a los gerentes de cada agencia, quienes, a su vez, tendrán la responsabilidad de replicar dicha capacitación al personal de las seis agencias de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A. en la ciudad.

SEGUNDA. Se sugiere al Gerente Zonal de las seis agencias de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., con sede en la ciudad de Juliaca, consolidar el posicionamiento de las microfinanzas a través de la implementación de mecanismos más eficaces para la articulación y colaboración con instituciones públicas y privadas de la localidad.

TERCERA. Se sugiere al Gerente Zonal de las seis agencias de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., con sede en la ciudad de Juliaca, que, en coordinación con los gerentes de cada agencia, proceda a trabajar en la implementación de canales digitales de crédito. Esta medida tiene como objetivo ampliar el acceso de la población de Juliaca a los servicios financieros.

CUARTA. Se sugiere a los seis gerentes de cada una de las agencias de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa S.A., con sede en la ciudad de Juliaca, que, en coordinación con los analistas de crédito, planifiquen la concesión de créditos destinados a los sectores del comercio informal de la ciudad.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Accho, M., & Gastelu, L. (2020). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca Mibanco - Lima*. Tesis Universidad César Vallejo Facultad de Ciencias Empresariales.
- Arias, J., & Covinos, M. (2021). *Diseño y metodología de la investigación*. conjosarias.com electrónico disponible en: www.tesis.conjosarias.com
- Arque, M. (2017). *El marketing digital en los Pymes dedicada a la comercialización de productos informáticos en la provincia de Tambopata, Region Madre de Dios, 2017*. Universidad Andina del Cusco, Madre de Dios, Perú.
- Barandiarán, L., Carbajal, D., & Cueva, J. (2024). *Plan de negocios para evaluar la viabilidad económica de una agencia de marketing digital con inteligencia artificial*. ESAN Repositorio Institucional.
- Bermudez, L., & Rodriguez, L. (2015). *Investigación en la gestión empresarial*. Editorial MACRO ECOE Ediciones.
- Cabanillas, A., & Dominguez, C. (2023). *Relación entre las estrategias de marketing digital en Facebook y el posicionamiento de marca, de socios en una Cooperativa , Lima, 2023*. Tesis Universidad César Vallejo Facultad de Derecho y Humanidades.
- Carrasco, S. (2005). *Metodología de la investigación científica*. Editorial San Marcos Lima Perú.
- Charca, F., & Flores, J. (2021). *Atención al cliente y fidelización en entidades microfinancieras en el distrito de Miraflores - Arequipa 2021*. Tesis Repositorio de la Universidad César Vallejo.
- Chicaiza, W., & Rivera, M. (2024). Tecnología y Transformación: El Impacto de las Estrategias de Marketing Digital en la Evolución Financiera de las Cooperativas de Ahorro y Crédito del Segmento I de Tungurahua. *Digital Publisher, Vol. 9*(No. 3), 717 - 733.
- Cueva, S. (2020). *Marketing digital en las empresas microfinancieras en el contexto*



- latinoamericano en los últimos años: una revision de la literatura cientifica* . Tesis Universidad Privada del Norte Facultad de Negocios.
- Franco, J., & Franco, S. (2022). *Plan de Acción para minimizar la morosidad en las Microfinanzas en el Mercado Colombiano*. Tesis Cooperación Universitaria Minuto de Dios Facultad de Ciencias Administrativas.
- Galindo, H. (2020). *Estadística para no estadísticos*. Editorial Área de Innovación y Desarrollo S.L.
- Gamarra, G., Wong, F., Pujay, O., & Rivera, T. (2015). *Estadística e investigacion con aplicac*. Editado en Lima Perú.
- Gamarra, G., Wong, F., Pujay, O., & Rivera, T. (2015). *Estadística e investigacion con aplicaciones de SPSS*. Editada en Lima Peru.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, M. (2014). *Metodología de la investigación*. Editorial McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V sexta edición México.
- Jihuallanca, E., & Tapara, J. (2024). *Marketing digital y posicionamiento en la financiera Credinka S.A. Agencia Huancayo - 2023*. Tesis Universidad Peruana Los Andes Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.
- Kotler, P., & Keller, K. (2016). *Dirección de marketing*. Editorial PEARSON EDUCACIÓN.
- Lozano, A. (2021). *El marketing digital y su relación con la satisfacción de los clientes de la Caja Municipal de Arequipa, año 2021*. Tesis Universidad Privada de Tacna Facultad de Ciencias Empresariales.
- Mamani, N., & Rivas, M. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento del centro comercial Mar Plaza en la provincia de Ilo, 2023*. Tesis Universidad José Carlos Mariátegui Vicerrectorado de Investigación.
- Medoza, E. (2017). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la Caja Municipal de Huancayo Agencia Cerro de Pasco - 2016*. Tesis Universidad Alas Peruanas Facultad de Ciencias Empresariales.



- Miranda, J. (2023). *Plan de marketing digital para posicionar la unión provincial de cooperativas de ahorro y crédito de Chimborazo - UPROCACH en la provincia de Chimborazo*. Tesis Escuela Superior Politécnica de Chimborazo Facultad de Administración de Empresas.
- Navarrete, M., Martínez, F., Franco, M., & Pazmiño, G. (2020). Marketing digital como herramienta de posicionamiento de ahorro crédito del cantón. La Maná. *Revista Dilemas Contemporáneos: Educación, Política y Valores*, VII(37).
- Paragua, M., Bustamante, N., Norberto, L., Paragua, M., & Paragua, C. (2022). *Investigación científica. Formulación de Proyectos de Investigación y Tesis*. Publicación Disponible en <https://www.unheval.edu.pe>.
- Pazzoni, J. (2022). *Marketing digital y posicionamiento en el mercado financiero, de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Cusco, Andahuaylas - 2022*. Tesis Universidad Privada TELESUP Facultad de Ciencias Administrativas y Contables.
- Pino, R. (2007). *Metodología de la investigación*. Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Pitre, R., Bulles, S., & Hernández, H. (2021). Impacto del marketing digital a las empresas colombianas emergente. *Universidad y Empresa Universidad del Rosario*, Vol. 23(No. 40), 1 - 20.
- Quezada, N. (2010). *Metodología de la investigación Estadística aplicada en la investigación*. Editorial MACRO.
- Quispe, M. (2024). *Los microcréditos y la inclusión financiera de los clientes de la Empresa CREDIALFA S.A.C. - 2023*. Tesis Universidad Privada San Carlos Facultad de Ciencias.
- Ramos, R. (2021). *Marketing digital en el rubro de las microfinanzas en periodos de pandemia, 2021*. Tesis Universidad César Vallejo Escuela de Posgrado.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Editorial Ibukku España.
- Striedingger, M. (2018). *El marketing digital transforma la gestión de las Pymes en Colombia*. Cuaderno Latinoamericano de Administración XIV.



- Toledo, E. (2021). *Microfinanzas en el Perú: Del modelo relacional al modelo de eficiencia*.
doi:DOI: 10.18601/16577175.n27.05
- Useche, M., Artigas, W., Queipo, B., & Perozo, E. (2019). *Técnicas e instrumentos de recolección de datos cuali-cuantitativos*. Editorial Gente Nueva.
- Valderrama, S. (2015). *Pasos para elaborar proyectos de investigación científica*. Editorial San Marcos E.I.R.L.
- Vallejo, J., & Ochoa, J. (2019). Evolución del microcrédito del sector popular y solidario frente a la banca pública-privada del Ecuador. *ECA Sinergia*, Vol. 10(No. 2), pp. 140-150. doi:DOI: https://doi.org/10.33936/eca_sinergia.v10i2.1550
- Vara, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales?* Editado en Universidad San Martín de Porres. Facultad de Ciencias Administrativas y Recursos Humanos.
- Velásquez, J. (2023). *Marketing Digital y posicionamiento de las Redes Sociales de Visionary Prod, Huacho 2022*. Tesis Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión Facultad de Ciencias Sociales.



ANEXOS



Matriz de consistencia

TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS DE CAJA MUNICIPAL AREQUIPA – AGENCIA JULIACA, 2024

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	METODOLOGIA
Problema general ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024? Problemas específicos PE1. ¿Cómo es la relación entre la experiencia del	Objetivo general Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024	Hipótesis general El marketing digital se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024.	Variable 1 MARKETING DIGITAL	Experiencia	-Resultados favorables -Captación y fidelización -Mejora de oportunidades	Enfoque de investigación: Cuantitativo método: Deductivo
	Objetivos específicos OE1. Establecer la relación entre la experiencia del marketing digital	Hipótesis específicas HE1. La experiencia del marketing digital		Estrategias	- Redes sociales -Técnicas de optimización -Técnicas publicitarias - Sistema de publicidad	Tipo de investigación: Básico Nivel de investigación: Correlacional Diseño de investigación:
				Beneficios	- Incremento de créditos -Popularidad con el público -Confianza y empatía	No experimental Población: 185 trabajadores Muestra:
				VARIABLE 2	Canales	-- Plataforma en



marketing digital y el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024? PE2. ¿Cuál es la relación entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024? PE3. ¿Cómo es la relación entre	y el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024. OE2. Determinar la relación entre las estrategias del marketing digital y el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024. OE3. Calcular la relación entre los beneficios del	se relaciona directa y significativamente con el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024. HE2. Las estrategias del marketing digital se relacionan directamente y significativamente con el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la	POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS	digitales	- Plataforma en línea - Transparencia - seguridad - Protege información - Estado de cuentas - Usa aplicaciones oficiales	125 trabajadores Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
				Microfinanzas	-- Créditos para clase baja -Crecimiento del capital - Créditos acogidos - Inclusión financiera - Impacto positivo	



los beneficios del marketing digital y el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024?	marketing digital y el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024.	Agencia Juliaca, en el año 2024. HE3. Los beneficios del marketing digital se relacionan directa y significativamente con el posicionamiento de microfinanzas de la Caja Municipal Arequipa de la Agencia Juliaca, en el año 2024.				
---	--	--	--	--	--	--



Matriz de datos del cuestionario de marketing digital de Caja Municipal Arequipa – Agencia Juliaca, 2024

2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	1
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	1	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3



3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	1
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	1	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3



1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	1
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	1	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4



3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	1
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	1	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4



3	4	2	1	3	4	4	3	3	3
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2
1	1	2	2	2	2	3	1	1	2
2	2	1	2	3	1	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	1	3	1	4	4	1
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3



Matriz de datos del cuestionario de posicionamiento de microfinanzas de Caja Municipal Arequipa Agencia Juliaca, 2024

2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	3	3	1
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2
2	1	3	2	1	3	3	3	3	2
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
4	2	4	4	3	3	1	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	1	3	3
1	1	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2



2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	3	3	1
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
4	2	4	4	3	3	1	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	1	3	3
1	1	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3



4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	3	3	1
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
4	2	4	4	3	3	1	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	1	3	3



1	1	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	3	3	1
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2
2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	3	3	3
1	3	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
4	2	4	4	3	3	1	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2



2	3	4	3	4	3	3	4	4	4
3	4	2	1	3	4	4	1	3	3
1	1	3	2	4	3	4	3	4	4
3	4	3	3	3	4	4	4	4	3
4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	1	3	2	4	4	2
2	1	3	2	2	3	3	3	3	2
1	1	2	2	2	2	3	2	1	2
2	2	2	2	3	2	2	3	2	3
3	2	1	3	3	4	3	3	2	3
2	2	4	2	2	3	2	4	4	2
3	2	2	3	3	4	3	3	2	3



CUESTIONARIO DE MARKETING DIGITAL DE LOS TRABAJADORES DE LA CAJA MUNICIPAL AREQUIPA - AGENCIA JULIACA, 2024

INSTRUCCIONES. Señor(a) sírvase leer detenidamente y responda el presente cuestionario marcando con un aspa (X) en el recuadro correspondiente, y me estará apoyando en mi trabajo de tesis, y quedo muy agradecido.

ESCALA DE VALORACIÓN

RESPUESTAS	NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIENPRE
VALORACIÓN	1	2	3	4

No.	D1: EXPERIENCIA	N	CN	CS	S
01	La entidad microfinanciera durante los últimos años obtuvo resultados crediticios favorables				
02	Crea y distribuye contenidos digitales para captar y fidelizar al público objetivo				
03	La inclusión financiera es pieza fundamental para el desarrollo de mejora de oportunidades crediticias.				
	D2: ESTRATEGIAS				
04	El uso de redes sociales fortalece financieramente a la entidad microfinanciera				
05	Utilizan técnicas centradas en la optimización, mediante buscadores de internet				
06	Utilizan técnicas publicitarias en los buscadores de internet				
07	La entidad recibe la ayuda de Google para el sistema de publicidad				
	D3: BENEFICIOS				
08	La entidad microfinanciera genera una demanda en el incremento de créditos				
09	La entidad microfinanciera gana popularidad en el público objetivo				
10	Gana la confianza de los clientes y genera empatía en los mismos.				



CUESTIONARIO DE POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS DE LOS TRABAJADORES DE CAJA MUNICIPAL AREQUIPA – AGENCIA JULIACA, 2024

INSTRUCCIONES. Señor(a) sírvase leer detenidamente y responda el presente cuestionario marcando con un aspa (X) en el recuadro correspondiente, y me estará apoyando en mi trabajo de tesis, y quedo muy agradecido.

ESCALA DE VALORACIÓN

RESPUESTAS	NUNCA	CASI NUNCA	CASI SIEMPRE	SIENPRE
VALORACIÓN	1	2	3	4

No.	D1: CANALES DIGITALES	N	CN	CS	S
01	La plataforma en línea y aplicaciones móviles permiten al usuario acceder a servicios de microfinanzas				
02	La transparencia y la seguridad de las transacciones financieras genera confianza				
03	Los canales digitales protegen la información personal				
04	Los canales digitales revisan el estado de cuenta regularmente				
05	Utiliza aplicaciones oficiales de la microfinanciera				
	D2: SERVICIOS FINANCIEROS				
06	Los créditos están direccionadas a los clientes de clase baja				
07	La prestación de servicios financieros permite crecer el capital de los clientes				
08	La entidad financiera es bastante acogida en los créditos				
09	La inclusión financiera es pieza fundamental para desarrollar la mejora de oportunidades.				
10	La entidad financiera está comprometida para generar impacto positivo				



VALIDEZ DEL INSTRUMENTO
UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y MARKETING
TÍTULO DE TESIS: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE
MICROFINANZAS DE CAJA MUNICIPAL AREQUIPA –
AGENCIA - JULIACA, 2024

I. REFERENCIAS

- NOMBRES Y APELLIDOS: Rosario Acuña Apaza
- PROFESIÓN : abogada / va en turismo
- CARGO ACTUAL: Docente
- GRADO ACADÉMICO: Doctor

II. ASPECTO DE VALIDACIÓN

INDICADORES	CRITERIOS	DEFICIENTE	REGULAR	BUENA	MUY BUENA	EXCELENTE
1. CLARIDAD	Está redactado con lenguaje apropiado	1	2	3	☒	5
2. REATIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	☒	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	☒	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los ítems con las variables	1	2	3	☒	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes.	1	2	3	☒	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación.	1	2	3	☒	5
7. CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	☒	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, ítems e índices.	1	2	3	☒	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.	1	2	3	☒	5
10. PERTENENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación.	1	2	3	☒	5

III. OBSERVACIÓN Y RECOMENDACIÓN

IV. RESOLUCIÓN

a. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75) ☒

b. Desaprobado (C < 75% = 0.75) ☐

Lugar y fecha: Juliaca 5 de Noviembre del 2024


Firma del experto
DNI N° 01374434
N° celular: 990223485



ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

AUTORIZACIÓN PARA LA INCORPORACIÓN DE LOS
TRABAJOS DE INVESTIGACIÓN
EN EL REPOSITORIO INSTITUCIONAL UANCV

Formato digital ☒

Fecha de entrega: 13/11/2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: FLOR NATALI NAVEROS SALAZAR

Dirección: Av. Normal 365 - Juliaca

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 72235213

Teléfono: 922993615 email: natalinaveros@gmail.com

Nombres y Apellidos:

Dirección:

DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°:

Teléfono: email:

Facultad y/o Escuela de Posgrado: CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

Escuela Profesional o Mención: ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y MARKETING

Asesor: Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:

Trabajo de Investigación ☐ Tesis ☒ Trabajo de Suficiencia Profesional ☐ Trabajo Académico ☐

Título: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE MICROFINANZAS DE CAJA
MUNICIPAL AREQUIPA – AGENCIA JULIACA, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): Marketing digital y posicionamiento de microfinanzas.

¿Esta obra se desarrolló en la UANCV ^{1, 2}?

2

¹ Indicar si su producción intelectual ha empleado recursos tales como, instalaciones, laboratorios, insumos, equipos, bases de datos, asesoría técnica por parte del personal de la UANCV, financiamiento, entre otros relacionados.

² Si su producción intelectual se desarrolló en la UANCV totalmente o parcialmente, deberá autorizar el depósito en el Repositorio de manera obligatoria.



2. Referencia de tesis:

☐ Bachiller ☒ Título ☐ 2da Especialidad ☐ Maestría ☐ Doctorado

3. Licencias:

a) Licencia estándar:

Bajo los siguientes términos, autorizo el depósito de mi tesis en el Repositorio Digital de la UANCV.

Con la autorización de depósito de mi producción Intelectual, otorgo a la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" una licencia no exclusiva para reproducir, distribuir, comunicar al público, transformar (únicamente mediante su traducción a otros idiomas) y poner a disposición del público mi producción intelectual (incluido el resumen), en formato físico o digital, en cualquier medio, conocido o por conocerse, a través de los diversos servicios por la Universidad, creados o por crearse, tales como el Repositorio Digital de tesis UANCV, colección de producción intelectual, entre otros, en el Perú y en el extranjero por el tiempo y veces que considere necesarias, y libres de remuneraciones.

En virtud de dicha licencia, la Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" podrá reproducir mi producción intelectual en cualquier tipo de soporte y en más de un ejemplar, sin modificar su contenido, solo con propósitos de seguridad, respaldo y preservación.

Declaro que la producción intelectual es una creación de mi autoría y exclusiva titularidad, coautoría con titularidad compartida, y me encuentro facultado a conceder la presente licencia y, asimismo, garantizo que dicha producción intelectual no infringe derechos de autor de terceras personas.

La Universidad Andina "Néstor Cáceres Velásquez" consignará el nombre del y/o los autor(es) de la producción intelectual, y no le hará ninguna modificación más que la permitida en la licencia.

Autorizo su publicación (marque con una X)

- ☒ Sí, autorizo que se deposite inmediatamente.
- ☐ Sí, autorizo que se deposite a partir de la fecha (d/m/a): _____
- ☐ No autorizo.

b) Licencia CREATIVE COMMONS 4.0 INTERNACIONAL:

Si usted concede una licencia CREATIVE COMMONS sobre su producción intelectual, mantiene la titularidad de los derechos de autor de esta y, a la vez, permite que otras personas puedan reproducirla, comunicarla al público y distribuir ejemplares de esta, bajo las condiciones siguientes:

¿Quiere permitir usos comerciales de su producción intelectual?

Sí: significa que usted permite la reproducción, distribución y comunicación pública de la producción intelectual incluso con fines comerciales.

No: significa que usted permite la reproducción, y comunicación pública de la producción intelectual, pero sin fines comerciales.

- ☐ Sí autorizo
- ☒ No autorizo



Jurisdicción de su Licencia

Todas las licencias CREATIVE COMMONS son de ámbito mundial, sin embargo, usted puede elegir entre la opción "internacional" o una adaptada a su jurisdicción, como para el caso peruano.

La opción "internacional" emplea el lenguaje y la terminología de los tratados internacionales; en cambio, la adaptada a su jurisdicción, recoge las particularidades de la legislación peruana.

En consecuencia, **la opción "internacional" goza de una mayor eficacia a nivel mundial, gracias a que tiene jurisdicción neutral.** Mientras que la opción adaptada a la jurisdicción del Perú goza de una mayor eficacia ante los tribunales peruanos.

☐

Internacional

☒

Nacional

Línea de investigación: Organización y Dirección de Empresa (5311 - UNESCO)

Firma de Autor



huella digital

13 – NOVIEMBRE – 2025

Fecha



TESIS UANCV



VICERRECTORADO DE
INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"