TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE AREQUIPA SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA BOLOGNESI-JULIACA, 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. NORCA EUSEBIA YUCRA YANA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

JULIACA - PERÚ

2025

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV

VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA

NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE AREQUIPA SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA BOLOGNESI-JULIACA, 2024

TESIS PRESENTADA POR:

Bach. NORCA EUSEBIA YUCRA YANA

PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE:

LICENCIADA ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

APROBADA POR EL JURADO REVISOR:

PRESIDENTE : _____
Dr. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI

PRIMER MIEMBRO : _____
Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA

SEGUNDO MIEMBRO : _____
Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR

ASESOR DE TESIS : _____
Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN : ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311 - UNESCO)

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

RESOLUCIÓN N°285-2025-D-FCA-UANCV-J

Juliaca, 31 de octubre de 2025

VISTOS:
El Expediente **N° 10578**, presentado por **NORCA EUSEBIA YUCRA YANA**, quien solicita nominación de jurados, fecha y hora de sustentación y defensa de la tesis titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE AREQUIPA SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA BOLOGNESI-JULIACA, 2024;** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales**, 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 Negocios Internacionales**.

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: **NORCA EUSEBIA YUCRA YANA**, para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales,** 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. LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
* 1er. MIEMBRO : Dr. ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
* 2do. MIEMBRO : Dr. ROBBINS FLORES AGUILAR
* 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, 04 de noviembre de 2025
* Hora : 8: 00 a.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.

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ" – FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS – DECANATO – JULIACA

UNIVERSIDAD ANDINA "NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ"
Dr. Leopoldo W. Condori Cari
DECANO (e)
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

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

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

RESOLUCIÓN Nº 769-2024-UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 31 de diciembre 2024

VISTOS:

El Expediente 2024-CU-19411 de fecha 27 de diciembre de 2024, del **Bach. NORCA EUSEBIA YUCRA YANA,** 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 Negocios Internacionales.**

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. NORCA EUSEBIA YUCRA YANA,** quien solicita la revisión del Informe Final de la Investigación (borrador de Tesis) del tema titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE AREQUIPA SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA BOLOGNESI-JULIACA, 2024;** conducente para optar el Título Profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales.**

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 Nº 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 de Administración y Negocios Internacionales, 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 Nº 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria Nº 30220, Ley de Creación de la UANCV Nº 23738 y Modificatoria Nº 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 EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE AREQUIPA SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA BOLOGNESI-JULIACA, 2024; correspondiente a la Línea de Investigación **ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)** presentado por el (la) **Bach NORCA EUSEBIA YUCRA YANA**, en virtud de los considerandos expuestos.

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

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN - JULIACA
DIRECTOR

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

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
UNIDAD DE INVESTIGACIÓN

RESOLUCIÓN Nº 519–2024–UI-FCA-UANCV-J

Juliaca, 18 de octubre 2024

VISTOS:

El Expediente: **2024-CU-14686** de fecha 10 de octubre del 2024, el cual solicita Revisión de propuesta de Investigación y el **Anexo (02 o 03) "Ficha de Opinión de la Propuesta de Investigación"** que fue revisada por el Comité de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de **Administración y Negocios Internacionales.**

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. NORCA EUSEBIA YUCRA YANA,** quien solicita la revisión y aprobación de la Propuesta de Investigación de Título: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE AREQUIPA SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA BOLOGNESI-JULIACA, 2024;** conducente para optar el Título profesional de Licenciado(a) en **Administración y Negocios Internacionales.**

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 Nº 0294-2023-UANCV-CU-R.

Que, el Comité de Investigación emitió su opinión favorable a la Propuesta de Investigación.

Que, el Director de la Unidad de Investigación de la Facultad de Ciencias Administrativas, Escuela Profesional de Administración y Negocios Internacionales, corroboró la propuesta del ASESOR **Mg. PERCY GONZALO PUMA PUMA,** quien debe ser acreditado y facultado para orientar y ayudar al asesorado en el proceso de elaboración del trabajo de investigación (Tesis).

Estando, la opinión favorable del comité de Investigación, en concordancia con el Reglamento Interno de Trabajo de Investigación Conducente a Grados y Títulos Resolución Nº 0294-2023-UANCV-CU-R, de conformidad a lo que establece la Ley Universitaria Nº 30220, Ley de Creación de la UANCV Nº 23738 y Modificatoria Nº 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 LA EJECUCIÓN DE LA PROPUESTA DE INVESTIGACIÓN, titulado: **MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CREDITO DE AREQUIPA SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA BOLOGNESI-JULIACA, 2024;** presentado por el (la) **Bach. NORCA EUSEBIA YUCRA YANA,** en virtud de los considerandos expuestos.

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

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

Regístrese, Comuníquese y Archívese.

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ – DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN – JULIACA

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
Dr. Sc. S. Lucimaco Aguilar Pinto
DIRECTOR
UNID. INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

DISTRIBUCIÓN:
Decanatura

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE AREQUIPA SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA BOLOGNESI-JULIACA, 2024

INFORME DE ORIGINALIDAD

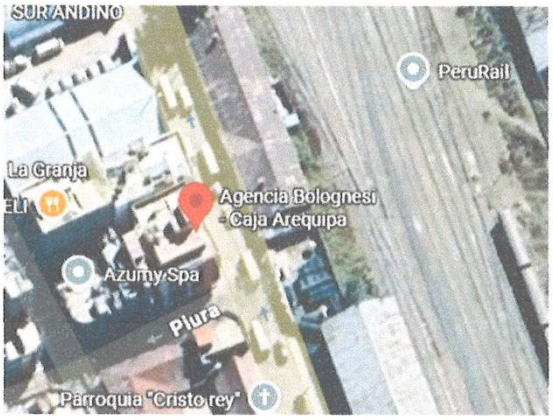
23%	17%	5%	21%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	Submitted to Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez Trabajo del estudiante	19%
2	hdl.handle.net Fuente de Internet	2%
3	repositorio.uancv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	core.ac.uk Fuente de Internet	<1%
5	Submitted to Private University of Pucallpa Trabajo del estudiante	<1%
6	repositorio.uleam.edu.ec Fuente de Internet	<1%
7	repositorio.une.edu.pe Fuente de Internet	<1%
8	prezi.com Fuente de Internet	<1%

Metadatos Complementarios

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE AREQUIPA SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA BOLOGNESI-JULIACA, 2024	
Datos de autor	
Nombres y apellidos	NORCA EUSEBIA YUCRA YANA
Tipo de documento de identidad	DNI
Número de documento de identidad	74538706
URL de ORCID	https://orcid.org/0009-0009-1235-0044
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	LEOPOLDO WENCESLAO CONDORI CARI
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02389341
Miembro del jurado 1	
Nombres y apellidos	ROBERTO PAYÉ COLQUEHUANCA
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02145441
Miembro del jurado 2	
Nombres y apellidos	ROBBINS FLORES AGUILAR
Tipo de documento	DNI
Número de documento de identidad	02426851

Datos de investigación	
Línea de investigación	ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (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 Coordenadas: Latitud: -15.4972569 Longitud: -70.1307827 https://maps.app.goo.gl/eeAjCBsnUnNB77Ro7 
Año o rango de años en que se realizó la investigación	OCTUBRE 2024 – NOVIEMBRE 2025
URL de disciplinas OCDE https://concytec-pe.github.io/Peru-CRIS/vocabularios/ocde_ford.html	**Negocios, Administración** https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.02.04 **Administración pública** https://purl.org/pe-repo/ocde/ford#5.06.02

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
DIRECCIÓN UNIDAD DE INVESTIGACIÓN
U.A.N.C.V. - JULIACA
Dr. Roberto Payé Colquehuanca
DIRECTOR
UNID INVESTIGACIÓN CIENCIAS ADMINISTRATIVAS

TESIS UANCV
TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo NORCA EUSEBIA YUCRA YANA, identificado con DNI Nro. 74538706 en mi condición de egresado de:

☒ **Escuela Profesional**

☐ **Programa de Segunda Especialidad,**

☐ **Programa de Maestría o Doctorado**

ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

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

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE AREQUIPA SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA BOLOGNESI-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 suyas 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 09 de 12 del 2025

Firma del Asesor (obligatoria)	Firma del Estudiante (obligatoria)	Huella

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

DEDICATORIA

A Dios, que me ha guiado el porvenir en cada paso del camino dándome fortaleza para seguir adelante.

A mis padres, pilares fundamentales en mi formación profesional.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

AGRADECIMIENTO

A UANCV por abrir sus puertas y brindarme oportunidad en mi formación personal.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA iii

AGRADECIMIENTO iv

ÍNDICE GENERAL v

ÍNDICE DE TABLAS viii

ÍNDICE DE FIGURAS ix

RESUMEN x

ABSTRACT xi

INTRODUCCION xii

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema 14

1.2. Formulación del problema 15

1.2.1. Problema general 15

1.2.2. Problemas específicos 15

1.3. Justificación del problema 16

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general 17

2.2. Objetivos específicos 17

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. Antecedentes de la investigación 18

3.1.1. Antecedentes Internacionales 18

3.1.2. Antecedentes nacionales 21

3.1.3. Antecedentes locales 22
3.2. Bases teóricas 23
3.2.1. Marketing digital 23
3.2.2. Herramientas del marketing digital 24
3.2.3. Estrategias del marketing digital 24
3.2.4. Las 4 Fs del marketing digital 25
3.2.5. Dimensiones del marketing digital 26
3.2.6. Posicionamiento de marca 27
3.2.7. Tipos de Posicionamiento de marca 28
3.2.8. Estrategias de posicionamiento de marca 28
3.2.9. La ventaja competitiva como estrategia de posicionamiento 29
3.2.10. Dimensiones de posicionamiento de marca 30
3.3. Marco conceptuales 30

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general 33
4.2. Hipótesis específicas 33
4.3. Variables 33
4.4. Operacionalización de variables 35

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO DE LA INVESTIGACIÓN

5.1. Enfoque de la investigación 36
5.2. Método(s) aplicados a la investigación 36
5.3. Tipo de investigación 36
5.4. Nivel de investigación 36

5.5. Diseño de investigación 36
5.6. Población y muestra 37
5.6.1. Población 37
5.6.2. Muestra 37
5.7. Técnicas e instrumentos de recolección de datos 37
5.7.1. Técnicas 37
5.7.2. Instrumentos 37
5.8. Confiablidad y validez del instrumento 38
5.8.1. Confiabilidad 38
5.8.2. Validez del instrumento 38
5.9. Procedimiento de tratamiento de datos 38
5.10. Diseño de contrastación de hipótesis 38

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación De Resultados 43
6.2. Discusión De Resultados 48
CONCLUSIONES 51
RECOMENDACIONES 52
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS 53
ANEXOS 57
ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA. 58
ANEXO 2. MATRIZ DE DATOS. 59
ANEXO 3. INSTRUMENTO 60
ANEXO 4. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO 63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Operacionalización de variables. 35

Tabla 2 Estadísticos de confiabilidad. 38

Tabla 3 Cálculo del p-valor Hipótesis General. 39

Tabla 4 Cálculo del p-valor hipótesis específica 1. 40

Tabla 5 Cálculo del p-valor hipótesis específica 2. 41

Tabla 6 Cálculo del p-valor hipótesis específica 3. 42

Tabla 7 Prueba de Normalidad 43

Tabla 8 Correlación de marketing digital y posicionamiento. 44

Tabla 9 Correlación de conectividad de la empresa y posicionamiento. 45

Tabla 10 Correlación de medios digitales y posicionamiento. 46

Tabla 11 Correlación de la comunicación y posicionamiento. 47

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Marketing digital y posicionamiento. 44

Figura 2 Conectividad de la empresa y posicionamiento. 45

Figura 3 Medios digitales y posicionamiento. 46

Figura 4 Comunicación y posicionamiento. 47

RESUMEN

En todas las empresas públicas y privadas relacionadas con la visión de marketing se posesiona el nivel de empoderamiento de bienes y servicios útiles en bien de la organización. Es el caso Caja Municipal de Arequipa agencia Bolognesi - Juliaca, 2024. Para el desarrollo de esta investigación hemos coadyuvado una metodología mixta involucrados en enfoque cuantitativo, deductivo, aplicativo. El acopio de datos hemos empleado el cuestionario estructurado. Para hallar la confiabilidad utilizamos análisis Alfa de Cronbach con 0,780 (78%) indica consistencia de aplicabilidad del instrumento (cuestionario), según análisis estadístico Rho de Spearman. Deducimos, existencia relación directa de marketing digital y posicionamiento de la marca de 0, 302 (30,2%), significa correlación positiva bajo la contrastación de Tau-b de Kendall cuyo resultado fue P = 0,000 menor al Alfa 0,05, indica relación compartida de variables de nuestra investigación.

Palabras clave: marketing, digita, posicionamiento, ahorro y crédito.

ABSTRACT

The objective of this research is to find the relationship between digital marketing and positioning in the Municipal Savings and Credit Fund of Arequipa Sociedad Anónima agency Bolognesi - Juliaca, 2024, the quantitative approach, deductive method, application type, the research design that was used was non-experimental cross-sectional research, to collect the data the survey technique was used and the instrument that was applied was the questionnaire, in the reliability of the instrument the use of the Cronbach's Alpha statistical analysis was made, it gave 0.780 (78%) which means that the internal consistency of the instrument (questionnaire), acceptable. According to Spearman's Rho statistical analysis, the relationship between digital marketing and brand positioning is 0.302 (30.2%), which means it has a low positive correlation and the Kendall Tau-b hypothesis contrast statistical analysis has a result of 0.000 which is less than the Alpha 0.05 that there is a relationship between digital marketing and positioning. Conclusion, the correlation result of 0.302 (30.2%) according to Spearman's Rho statistic, and with a P-value of 0.000 which is less than Alpha 0.05, calculated with Kendall's Tau-b statistic, it was concluded that it is significant between the variables digital marketing and positioning.

Keywords: Digital Marketing and Positioning.

INTRODUCCION

Nuestra investigación enfocada en el desarrollo de la entidad económica privada Caja Municipal Ahorro y Crédito Arequipa con su establecimiento filial en la ciudad Juliaca, 2024 ha tenido planificado un objetivo claro y preciso de encontrar en línea horizontal relación de convivencia de marketing digital y posicionamiento de marca económico según su trayectoria dimensional con el empleo tecnológico de marketing digital que ha tenido un empoderamiento sumamente importante demostrado como una agencia explosiva en la plaza Bolognesis de Juliaca con una habilidad sofisticada por sus empleados altamente especializado en finanzas de alto nivel de formación académica con mucha responsabilidad.

El estudio está dosificado en seis capítulos:

Capítulo I, presenta el problema.

Capítulo II, objetivos.

Capítulo III, marco referencial y conceptual equilibra el posicionamiento de la marca.

Capítulo IV, hipótesis.

Capítulo V, metodología aplicada, determinación de la muestra.

Capítulo VI, resultados obtenidos en base a datos reportadas mediante las encuestas y versiones orales a través de las observaciones.

Finalmente, las conclusiones, recomendaciones y anexos.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

1.1. Planteamiento del problema

La Caja Arequipa ha sido autorizado su funcionamiento en la ciudad de Juliaca siendo accionista principal Municipio Provincial de Arequipa, iniciando las operacionales 10 de marzo de 1986 con el único fin de beneficiar a la población de la región de Puno.

En 2024, las Cajas Municipales enfrentan un entorno global altamente competitivo y tecnológicamente avanzado a través de marketing digital es esencial para mantener su relevancia y mejorar su posicionamiento. Estas instituciones financieras, que tradicionalmente han operado a nivel local o regional, deben adaptarse a las demandas del mercado digital entrar en el mercado competir con bancos más grandes y fintechs. La digitalización financiera ha impetrado con sus clientes como unas herramientas tecnológicas de marketing para mejorar su visibilidad y eficiencia operativa.

En Perú, las Cajas Municipales están enfrentando un contexto desafiante en 2024, en el que la línea se ha convertido factores determinantes para adoptar y optimizar en actividades financieras aún se encuentran rezagados en cuanto a la implementación de tecnologías digitales avanzadas, lo que limita su capacidad

para competir con bancos comerciales han consolidado una fuerte presencia digital.

En Puno, con una población diversa y mayormente rural, la brecha digital es aún más pronunciada, que dificulta integrar un enfoque principalmente local, deben adaptarse a las tendencias globales para lograr un posicionamiento competitivo en un contexto donde las fintechs y los bancos tradicionales ya están ganando terreno, especialmente entre los jóvenes y los usuarios más tecnológicos. El uso limitado de plataformas digitales en zonas rurales y la falta de capacitación adecuada para el personal y los usuarios presentan obstáculos adicionales.

Méndez (2011), en su estudio ha realizado el posicionamiento de la Caja Municipal como agencia en la plaza Bolognesi - Juliaca, 2024 enfrenta el uso limitado de plataformas digitales en zonas rurales y la falta de capacitación adecuada para el personal y los usuarios presentan obstáculos adicionales.

Es importante realizar estudio de su empoderamiento mediante el empleo de esta empresa financiera en el ámbito de la ciudad de Juliaca.

1.2. Formulación

1.2.1. Problema general

¿Cómo repercute relación marketing digital y posicionamiento Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa agencia Bolognesi - Juliaca, 2024?

1.2.2. Problemas específicos

P.E.1. ¿Cómo prevé conectividad la Caja Municipal Ahorro y Crédito Arequipa la agencia Bolognesi - Juliaca, 2024?

P.E.2. ¿Qué estrategias digitales fija posicionamiento de Caja Municipal Ahorro y Crédito Arequipa la agencia Bolognesi en Juliaca, 2024?

P.E.3. ¿Cómo prevé la técnica de comunicación asertiva posicionamiento Caja Municipal Ahorro y Crédito Arequipa la agencia Bolognesi Juliaca, 2024?

1.3. Justificación

La investigación muestra como sostén teórico comprender herramienta digital en el posicionamiento de esta institución financiera, y cómo contribuir su sostenibilidad en tiempos de globalización. La justificación teórica el enfoque explica actividad del marketing digital financiero, así como la necesidad que las Cajas Municipales adapten sus modelos de negocio a las tendencias actuales para asegurar su crecimiento y relevancia.

La justificación practica en línea son temas relevantes para la agencia Bolognesi - Juliaca. En actualidad, especialmente considerando los avances tecnológicos ha transformado en el comportamiento de los consumidores. A nivel práctico, el trabajo de investigación tiene una alta pertinencia y aplicación, ya que pretende ofrecer soluciones tangibles y estrategias aplicables para que las Cajas Municipales mejoren su competitividad, optimicen su visibilidad y fidelicen a sus clientes en un contexto financiero cada vez más digitalizado.

La justificación metodológica del presente trabajo de investigación sobre Caja Municipal Arequipa agencia Bolognesi - Juliaca. Tiene como propósito garantizar que el enfoque elegido permita obtener resultados válidos, relevantes y aplicables para mejorar la competitividad de estas instituciones en un entorno financiero digitalizado. La selección de la metodología adecuada de calidad y la aplicabilidad dado que investigación se centra un campo dinámico y en constante evolución como es el marketing digital, y en un sector tradicional como el de las Cajas Municipales.

CAPÍTULO II

OBJETIVOS

2.1. Objetivo general

Identificar relación marketing digital y posicionamiento Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa agencia Bolognesi - Juliaca, 2024.

2.2. Objetivos específicos

H.E.1. Determinar previsión de conectividad Caja Municipal Arequipa agencia Bolognesi Juliaca, 2024.

H.E.2. Identificar estrategias digitales el posicionamiento Caja Municipal Arequipa agencia Bolognesi Juliaca, 2024.

H.E.3. Analizar la técnica de comunicación asertiva de posicionamiento Caja Municipal Arequipa agencia Bolognesi Juliaca, 2024.

CAPÍTULO III

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

3.1. ANTECEDENTES

3.1.1. A nivel Internacional

González & Martínez (2021), trabajo: "Estrategias de impacto de marketing digital del SEO comercio electrónico, México#". Objetivo: investigar estrategias de impacto de marketing digital del SEO comercio electrónico México. Descripción: a través de un análisis de 50 empresas mexicanas de comercio electrónico, los autores identificaron que el SEO como herramienta de Google. Además, importancia la estructura enlaces internos. Sin embargo, muchas empresas enfrentan barreras como implementar adecuadamente estrategias. Las empresas que han superado estos obstáculos han observado un aumento significativo en el tráfico web y en la conversión de visitantes a compradores. Concluyendo que el SEO es una herramienta esencial para el posicionamiento web en el comercio electrónico en México. Las empresas con mayores inversiones en SEO han experimentado un mejor desempeño en términos de tráfico y ventas. Las barreras principales para la implementación de estrategias SEO efectivas son el conocimiento técnico y los recursos limitados.

Silva & Oliveira (2020), Tesis. "Influencia de redes sociales en la determinación de marca en Brasil. Descripción: plataforma de Instagram, Facebook y Twitter intervienen directamente en la expansión de sectores de moda, tecnología y alimentos, los autores concluyen no solo sirven para mejorar la visibilidad de la marca, sino que también son herramientas clave para fortalecer el SEO social. Las marcas que mantienen una comunicación constante con sus seguidores y usan contenido interactivo (como concursos, encuestas y contenido generado por el usuario) han experimentado un mejor posicionamiento en motores de búsqueda para integrar las estrategias redes sociales con el SEO para lograr un mayor impacto en el posicionamiento online. En sus hallazgos determinaron que las marcas brasileñas que gestionan activamente sus redes sociales logran un mejor posicionamiento digital. el SEO social, derivado de la interacción en redes sociales, es crucial para mejorar la visibilidad online.

López & Pérez (2019), Investigación: Marketing digital y posicionamiento SEO en el turístico Argentina: Descripción: el estudio analiza cómo Argentina utiliza marketing digital y el SEO para mejorar su posicionamiento en línea, con un enfoque en la postpandemia. A través de entrevistas con agencias de viajes, hoteles y operadores turísticos, los investigadores descubrieron la influencia de Google My Business y TripAdvisor para recuperar su posicionamiento más rápidamente después de la crisis sanitaria. Además, se destacó el uso del marketing de contenidos (blogs, guías turísticas y videos promocionales) como una herramienta efectiva para atraer turistas. A pesar del crecimiento digital, algunas empresas enfrentan dificultades debido a la competencia global y la falta de recursos para estrategias de marketing a gran escala. Determinando que el SEO local y la optimización de perfiles en plataformas como Google My Business

y TripAdvisor son fundamentales para el posicionamiento en el sector turístico. El marketing de contenidos, especialmente relacionado con experiencias turísticas y destinos, es clave para mejorar la visibilidad online. Las empresas turísticas que implementan estrategias digitales adecuadas logran una recuperación más rápida tras la pandemia, aunque la competencia global sigue siendo un desafío.

Cárdenas & González (2020), Trabajo: "Marketing digital y SEO en la industria del software en Chile". Descripción: estudio de caso en empresas tecnológicas que enfocan cómo las empresas de la industria del software en Chile utilizan esta tecnología para mejorar su posicionamiento en varias empresas tecnológicas en Santiago, los investigadores encontraron que el SEO es crucial para mejorar la visibilidad en línea, especialmente en mercados internacionales. Las empresas que implementan estrategias de contenido (como blogs especializados y guías técnicas) y optimizan su presencia en buscadores logran un posicionamiento que destacó la importancia para evaluar la estrategia de SEO de manera continua. Determinando que el SEO es una estrategia clave de las empresas de software en Chile, especialmente a nivel internacional. La creación de contenido relevante y técnico mejora el rendimiento SEO en el sector tecnológico. Las herramientas de análisis web son fundamentales para la optimización continua de las estrategias de SEO.

Ramírez & Rodríguez (2021), Trabajo: "Marketing digital visibilidad web en el posicionamiento de SEO en Colombia". Descripción: El estudio se realizó en 30 empresas de diferentes sectores (tecnología, salud, educación y moda) y encontraron que aquellas que implementan blogs, videos, infografías y otros tipos de contenido original tienen un mejor desempeño en términos del uso de

marketing de contenidos no solo mejora el SEO, sino que también contribuye a la fidelización de los usuarios y al aumento del tráfico orgánico. Sin embargo, la falta de recursos para la creación continua de contenido sigue siendo un obstáculo para muchas empresas colombianas. Hallando que las empresas colombianas que producen contenido original y de calidad mejoran significativamente su posicionamiento SEO. El marketing de contenidos genera mayor tráfico web y fideliza a los usuarios. La falta de recursos para la creación constante de contenido sigue siendo una limitación para muchas empresas.

3.1.2. Antecedentes nacionales

Acosta (2021), Investigación: "Gestión laboral de profesionales de Salud Hospital Nacional arzobispo Loayza, Lima". Método: descriptiva, analítica y correlacional. Objetivo: determinar gestión laboral profesionales de salud Hospital Nacional arzobispo Loayza. Muestra 150 profesionales salud. Conclusión: gestión requiere control de elementos para lograr clima institucional para la atención eficiente, efectividad y productividad el trabajo de profesionales de Salud.

Mena y Suarez, (2022) Investigación: "Marketing digital y posicionamiento de marca empresa Cautivo, Piura, 2022". Objetivo: determinar relación Marketing Digital y Posicionamiento de Marca empresa Mi Cautivo Piura-Perú. Conclusión: existe relación de marca aceptando hipótesis alterna mejorando posicionamiento en el mercado.

Espinola et al., (2021) investigación: "Marketing digital de marca empresa industrias Pucallpa 2021". objetivo: determinar Marketing Digital de marca empresa Industrias Pucallpa. Conclusión: 40% de trabajadores afirman la empresa muestra correlación alta de 0.923 y el valor del Sig. de 0.001.

Zapata y Hernandez, (2021) Tesis: "Marketing digital de marca "Filgutz Productora Audiovisual", Ferreñafe,2021".. Conclusión: correlación alta marketing digital de marca 0. 800.En consecuencia, muestran posicionamiento del uso marketing digital en la red social "Filgutz.

3.1.3. Antecedentes locales

Gonzales (2024), Trabajo: "Tecnología Marketing digital implementación Casona Restaurant ciudad Puno 2013". Objetivo: determinar influencia de factores Marketing digital de marca La Casona Restaurant de Puno – 2023. Descripción: la variable Digital Web y Displays muestran relación significativa del posicionamiento marca La Casona Restaurant. 300 clientes y 169 clientes muestran. Metodología, enfoque cuantitativo. Los datos han sido procesados con coeficiente correlación Rho Spearman. Conclusión: el posicionamiento de marca es buena Casona Restaurant Puno.

Castro (2021), Trabajo: "Marketing marca ropa deportiva Puno 2021". Objetivo: establecer interacción de marketing marca ropa deportiva Puno. Conclusión: existe nivel de correlación significativa Rho=0,557. Determina interacción marketing y marca deportiva.

Huayto y Murga, (2020) Investigación: "Marketing empresa transportes: Virgen de Fátima, Juliaca Puno 2020". Objetivo: determinar influencia marketing empresa Virgen Fátima Puno Juliaca Conclusión: los resultados muestran el marketing digital ha tenido impacto real y recomienda diseñar estrategias de mejorar servicio al público con la implementación de nuevas estrategias para aumentar nivel de pasajeros.

Aguirre (2021) Método: correlacional, Muestra 52 clientes. Se aplicó encuesta con evaluación de escala de Likert compuesta 72 ítems: 36 Marketing digital y 36 para posicionamiento. Se aplicó Alfa de Cronbach, cuyo coeficiente fue 0,773 para Marketing Digital y 0,921 para posicionamiento. Resultados: no existe relación Automotriz Aguirre, 2021, significancia 503 mayor nivel de error 0,05 Conclusión: no existe correlación de variables según resultado de análisis de datos.

Apaza (2019), Método: cuantitativo, correlacional causal. Usó dos encuestas a 32 colaboradores entidad financiera. Variable desempeño laboral 9 ítems y segunda variable 12 ítems. Resultados: existe correlación entre desempeño laboral y motivación intrínseca (Rho =,767).

3.2. Bases teóricas

3.2.1. Marketing digital

Thompson, (2015) indica: es un dispositivo electrónico utilizado en las empresas para negocios con clientes compradores de productos disponibles en la actividad económica.

El marketing digital ocupa un lugar imprescindible en proceso de canales de línea muy accesibles conectadas al Internet construyendo relaciones con la comunidad. (Weinberg,2009)

Sainz, (2015) en sus estudios menciona “marketing digital” apareció por primera vez en la década de noventa del siglo pasado. Pasaron el tiempo, este sistema se ha integrado a nivel mundial en todas las instancias de comercio. En Varis países tienen diferentes denominaciones: en Estados Unidos es "marketing online", en Italia "marketing en red", en Reino Unido "marketing digital".

Selman, (2017) afirma, tiene como objetivo entablar diferentes tipos de diálogo con los usuarios. El marketing digital se ha masificación en todas las instancias de actividad económica para la demanda y oferta de artículos y productos en el mundo de la competencia comercial. (p. 17-18)

Chaffy & Ellis-Chadwick, (2014) definieron: marketing digital es una estrategia muy activa en las empresas económicas, sirve como canales de viabilizarían para las propuestas en bien del usuario.

Pérez (2020) la estrategia marketing digital alcanza determinadas metas relacionadas en el mercado.

Kotler & Armstrong, (2001) mencionaron el marketing digital es una tecnología comercial dirigida relación del comerciante con el cliente.

3.2.2. Herramientas del marketing digital

AMA, (2013) indica, marketing digital es una herramienta que se emplea en :

- ✓ **Web 2.0:** diseñada con criterios de usabilidad vía internet.
- ✓ **Redes sociales:** utilizadas junto con YouTube, Twitter, Instagram, Snapchat diseñadas para establecer en plataformas en redes sociales.
- ✓ **Blog:** aporta mediante un perfil público para atender al destinatario, proporciona marcas específicamente para las actividades sociales.
- ✓ **Marketing de contenidos:** son utilizadas a través de posts, videos, audios, imágenes a fin de seducir compañas aprovechando conocimientos especializadas brindado oportunidades de calidad del producto.
- ✓ **Comercio electrónico:** es una línea electrónica para ser aplicadas en la oferta y demanda del producto.

3.2.3. Estrategias marketing digital

Requiere contar con los siguientes factores:

a) Definir estrategias en acción de cumplimiento de actor público.

b) Ubicar plataformas más intangibles de página web.

c) Estudiar formas y categorías compatibles de marca en el mercado.

d) Preparar un seguimiento de acciones con respecto a la línea de control.

3.2.4. Las 4 Fs del marketing digital

Requiere línea transversal desarrollar comercio electrónico a través de páginas web en la demanda y oferta de productos en la utilización de gráfica en negocios virtuales disponibles como herramientas digitales.

La explicaremos de las 4 Fs de marketing describe tener para el éxito los siguientes caminos estratégicos:

1. Flujo

Del flujo de aporte intermitente juega ciertas condiciones en la red interactiva para completar en el receptor como compensadores obligatorias en los almacenarlo del producto donde se tiene que viralizar contenidos en bien de usuarios.

2. Funcionalidad

La página web debe ser diseñado su funcionalidad de acuerdo al encuentro de hallar a través del viaje que realiza las páginas para usar una buena administración de la tecnología evitando situaciones inconvenientes de importes de la utilidad de la página hasta llegar a su destino donde esperan los consumidores. Aquí el Internet se ha convertido muy útiles como una herramienta de World Wide Web.

3. Feedback

El diálogo comprender cómo desarrollar comprensión de la página web como una acción trascendental entre los clientes y vendedores de productos con más

alto nivel de confianza que facilitará la estrategia de la empresa. Se espera una estrategia en el impacto de los resultados en bien de la comunidad de usuarios.

4. Fidelización

Se indica que una buena estrategia cumple funciones de fidelización más rápido y sencillo, el cliente necesita sentirse debidamente portátil, ordenado a través del teléfono móvil.

En el mundo de la competitividad los clientes adquieren a diario nuevas necesidades que preocupa a las grandes empresas que a diario preocupa por atender en forma rápida y ordenada a los clientes.

Los usuarios ingresan a la página web navegantes con artefactos más sofisticados hasta encontrar la mercadería que más le guste pata adquirir.

3.2.5. Dimensiones del marketing digital

En la actualidad las empresas necesitan puntualizar y actualizar sus plataformas web diseñando los contenidos en bien de los usuarios mediante imágenes dinámica y moderna mediante las siguientes dimensiones:

3.2.5.1. Conectividad de la empresa

Las funciones transversales permiten desarrollar contacto con otras entidades donde prevén oferta de productos y artículos conforme regula las reglas de competitividad comercial en el mercado.

3.2.5.2. Medios digitales

Se describe el empleo de medios digitales a través de la tecnología de audio, video, imágenes y/o texto con dispositivos electrónicos de coadyuvancia de otros dispositivos electrónicos transmitidas con red informática (Internet).

3.2.5.3. Comunicación

El diálogo es una estrategia tan importante en cualquier organización a través de sus canales para enviar mensajes, solicitudes y otros requerimientos necesarios de la compra y venta de productos.

3.2.6. Posicionamiento de marca

Keller, (2008) el "núcleo es lograr la marca en la sociedad. La estrategia depende del diseño de la empresa para los clientes objetivo.

Kotler & Armstrong, (2013) afirman, el posicionamiento de marca responde el desarrollo de la empresa mediante la actividad de los consumidores del mercado objetivo (p. 23).

Ries y Trout, (1992) definen la marca por los clientes potencializa en el momento del consumen del producto (p. 22).

Ascencio, (2009) el posicionamiento es un beneficio competitivo de toda aquella empresa que entra en el mercado a fin de obtener derecho como fieles consumidores. (p33)

AMA, (2013) las marcas de productos exhiben en el mercado con características competitivas.

Kotler y Armstrong, (2017) menciona para posicionar una marca se puede realizar cumpliendo tres niveles:

a) Nivel bajo mediante atributos del producto en el mercado competitivo dando facilidades a los clientes el valor del producto para< su uso.
b) Nivel de marca de los beneficiarios para identificar fácilmente las acciones de reciben los beneficios.
c) Nivel de marca basado en creencias y valores sólidos que involucran a los clientes un nivel emocional del producto.

3.2.7. Tipos de posicionamiento de marca

Hernández, (2000) presenta diferentes tipos:

a) **Mediante el uso:** se basa a través de cómo y dónde se usa el producto.

b) **Contra una categoría:** la trascendencia enfrenta categorías de productos establecidas.

c) **Contra un competidor:** en el mercado del consumidor aparece una situación de comparar productos según su utilidad en el consumo.

d) **Mediante asociación:** los productos deber ser considerados eficaces de forma significativa en consorcio comercial de competidores.

e) **Con un problema:** todo posicionamiento presenta un problema. Para subsanar se requiere participación plena de colaboradores de la empresa para abordar cómo solucionar este caso.

3.2.8. Estrategias de posicionamiento de marca

Stanton et al. (2022) menciona tres pasos de estrategias:

1. **Elegir concepto de posicionamiento**

El especialista en marketing de una empresa debe buscar y determinar las acciones de empoderamiento para luego diseñar el posicionamiento en el mercado donde asisten los consumidores mediante los establecimientos o tiendas de la competencia.

2. **Diseñar dimensiones de marca de posición**

Toda organización comercial tiene un lema para comunicarse con otras entidades de marca de estancia social en el mercado competitivo. El aspecto significativo es, sin dudas, la característica más eficiente frente a otros similares.

3. **Coordinar componentes de posición congruente**

Pensar en el valor de posicionamiento es actuar en el mercado de competitividad a fin de buscar estrategias de marketing del producto, precio estimado, promoción de nuevas estradas y distribución urgente para alcanzar posición deseada. Las fallas son el resultado de errores y confusión de la venta de productos que debilita el posicionamiento inconsistente.

3.2.9. Ventaja competitiva como estrategia de posicionamiento

Cuando una empresa anda buscando diseñar y descubrir diferenciaciones de potencialidades que muestran ventajas competitivas; para ello requiere seleccionar estrategias lógicas de posicionamiento.

Kotler y Armstrong, (2017) señalan diferentes medidas para el posicionamiento de una entidad:

a) **Importante:** diseñar una estrategia técnica que se diferencie con potras entidad competitivas.
b) **Distintiva:** diseñar estrategias innovadoras que ofrezca de manera distintiva con otras organizaciones competidores del ámbito.
c) **Superior:** el gerente y administrador de la entidad comercial debe cumplir principios inmanentes de la convivencia empresarial de una marca superior frente a otras formas donde los consumidores pueden optar de lograr como clientes de derecho público.
d) **Comunicable:** la comunicación loable y rápido son estrategias que todo colaborador de la organización debe cumplir visualizando en forma clara.
e) **Exclusiva:** los colaboradores de la empresa tienen misión y visión de bridar servicio en el mercado competitivo con exclusividad el prestigio de la empresa con diferencia de los demás.

f) **Precio accesible:** la empresa ofrece sus productos a un costo latente de competitividad con otras empresas que ofrece productos similares a fin de atraer a los consumidores libremente.

g) **Redituable:** introducir en el mercado productos que resulten una acogida prevalente del valor estético del producto.

3.2.10. Dimensiones de marca

Keller, (2008) indica varias dimensiones de marca

3.2.10.1. Atributos

Todo producto o servicio que ofrece un<a empresa implica definir beneficios para el público consumidor. Pues, los bienes y servicios muestran atributos de marca y trascendencia comercial de calidad, diseño y utilidad.

3.2.10.2. Ventaja competitiva

Los productos en exhibición y venta muestran ventajas de marca, estilo, diseño, utilidad que le sirva a la empresa las técnicas de su evolución comercial en el mundo de la competitividad.

3.2.10.3. Fidelización de la marca

Un producto en exhibición y venta debe mostrar lealtad de marca a fin de prever fidelidad de la fábrica con valor percibido, son confianza y vínculo generado de la clientela.

3.3. Marco conceptuales

Tecnología

Un conjunto de conocimientos científicos que una persona utiliza para lograr objetivo preciso en busca de resolver un problema en satisfacción de una necesidad.

Marketing

El marketing es una estrategia diseñada en la ciencia a fin de descubrir, crear y entregar principios rentables en el mercado objetivo. Realizar un diagnóstico es presentar como producto el marketing para desarrollar su aplicabilidad en beneficio del consumidor en el mercado competitivo.

Posicionamiento en el mercado

Necesita un proceso empoderamiento y posicionamiento de servicio al público usuario con la muestra de sus características propias en la vista de los clientes.

Marketing móvil

Es la campaña publicitaria donde promociona en forma pública y móvil los productos utilizando servicios dispositivos móviles como tabletas y teléfonos inteligentes. El marketing móvil es una tecnología de última generación para atraer nuevos clientes que luego serán consumidores leales a la empresa comercial.

Marketing en línea

Es una estrategia donde las empresas económicas se comunicarse directa y personalmente con el público en el momento de la exhibición y venta de productos.

Marketing viral

Es una técnica basada en la difusión de mensajes a través de boca en boca animando a los nuevos clientes en la difusión de ventajas del producto para el beneficio de los usuarios creando conciencia de marca y prestigio de la empresa productora.

Publicidad en línea

Es una buena estrategia que utilizan los productores y empresa de artículos a trasvés de la publicidad en la radio, televisión, WhatsApp y gigantografías colocando en lugares estratégicos de la ciudad.

CAPÍTULO IV

HIPÓTESIS

4.1. Hipótesis general

Relación Caja Municipal de Arequipa y agencia Bolognesi - Juliaca, es significativo.

4.2. Hipótesis específicas

O.E.1. Previsión de cconectividad Caja Municipal la agencia Bolognesi - Juliaca, 2024, es significativo.

O.E.2. Estrategias digitales en el posicionamiento en Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa de la agencia Bolognesi - Juliaca, 2024, es significativo.

O.E.3. La técnica de comunicación asertiva de posicionamiento de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Arequipa de la agencia Bolognesi - Juliaca, 2024, es significativo

4.3. Variables

Variable 1

✓ Marketing digital

Dimensiones

- Conectividad de la empresa

- Medios digitales
- Comunicación

Variable 2

✓ Posicionamiento de marca

Dimensiones

- Atributos
- Ventaja competitiva
- Comunicación

4.4. Operacionalización de variables

Tabla 1

Operacionalización de variables.

Variables	Dimensiones	Indicadores	Valorización
V.1. Marketing digital Ascencio (2009)	Conectividad de la empresa	✓ Estar disponible en determinado lugar. ✓ Brindar datos y /o noticias de interés ✓ Recepción del público y clientes.	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Medios digitales	✓ Canal en línea ✓ Canal móvil ✓ Canal Social Media	
	Comunicación	✓ Publicidad ✓ Promoción de ventas ✓ Ventas personales	
V.2. Posicionamiento de marca Keller (2008)	Atributos	✓ Calidad del producto ✓ Características del producto ✓ Estilo y diseño del producto	1. Totalmente en desacuerdo 2. En desacuerdo 3. Parcialmente de acuerdo 4. De acuerdo 5. Totalmente de acuerdo
	Ventaja competitiva	✓ Diferenciación ✓ Valor agregado ✓ Competitividad	
	Fidelización de la marca	✓ Reconocimiento ✓ Preferencia} ✓ Lealtad	

Nota. Son variables de operacionalizados tal como corresponde.

CAPÍTULO V

PROCEDIMIENTO METODOLÓGICO

5.1. Enfoque

Cuantitativo, analiza los resultados obtenidos mediante encuesta a los colaboradores y cuestionario probar hipótesis.

5.2. Método(s) aplicados

Deductivo, aplica análisis teórico.

5.3. Tipo d

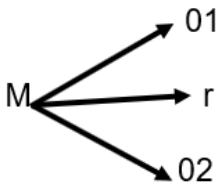
Aplicativo.

5.4. Nivel

Correlacional, Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, (2014).

5.5. Diseño

No experimental y transversal



Donde:

M = Muestra del estudio

O = Observación o información recogida

r = Correlación

5.6. Población y muestra

5.6.1. Población

Conformada total clientes Caja Municipal agencia Bolognesi - Juliaca. Se considerará 312 personas.

5.6.2. Muestra

218 clientes mujeres y varones.

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

n = Tamaño de muestra = 218

N = Población = 312

Z^2 =Nivel de Confianza 95%= 1.96

p = Proporción de acertar 50% = 0.50%

q = (1-p) proporción de no acertar 50% = 0.50%

e^2 = Error de muestreo 5%= 0.05%

$$n = \frac{312 * 1.96^2 \ * \ 0.50 * \ 0.50}{0.05^2 * (312-1) + 1.96^2 \ * \ 0.50 * 0.50}$$

$$n = 217.491 = 218$$

Muestreo probabilístico 218 clientes.

5.7. Técnicas de recolección de datos

5.7.1. Técnicas

Encuesta.

5.7.2. Instrumentos

Cuestionario.

5.8. Confiablidad y validez

5.8.1. Confiabilidad

La confiabilidad ha sido aplicada con análisis estadística de Alfa de Cronbach realizado en el (SPSS).

Tabla 2

Estadísticos de confiabilidad.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,780	18

Nota. Matriz de datos.

Alfa de Cronbach 0,780 (78%), existe consistencia de instrumentos, es aceptable.

5.8.2. Validez del instrumento

Validado por experto:

Dr. Roberto Paye Colquehuanca

5.9. Tratamiento de datos

Se ha utilizado software estadística IBM SPSS. Versión 27.

5.10. Diseño de contrastación de hipótesis

5.1.1. Hipótesis General

Planteamiento

H0 = No existe relación marketing digital y posicionamiento Caja Municipal Arequipa agencia Bolognesi - Juliaca, 2024.

H1 = Existe relación marketing digital y posicionamiento Caja Municipal Arequipa agencia Bolognesi - Juliaca, 2024.

Nivel De Significancia

Alfa = 5%, a=0.05.

Estadística de Prueba

Se aplicó prueba estadística de Tau–b de Kendall.

P-Valor De Prueba

Tabla 3

Cálculo p-valor Hipótesis General.

Medidas simétricas

		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,234	,055	4,296	,000
	N de casos válidos	218			

Decisión

Los resultados Alfa 0,05, concluye existe relación marketing digital y posicionamiento Caja Municipal Arequipa agencia Bolognesi - Juliaca, 2024.

Hipótesis Especifico 1

Planteamiento

H0: No existe conectividad empresa Caja Municipal Arequipa agencia Bolognesi - Juliaca, 2024.

H1: Existe relación conectividad empresa Caja Municipal Arequipa agencia Bolognesi - Juliaca, 2024.

Nivel De Significancia.

Alfa = 5%, a=0.05

Estadística De Prueba.

Datos no paramétricos, se aplicó prueba estadística de Tau–b de Kendall.

P-Valor De Prueba

Tabla 4

Cálculo p-valor hipótesis específica 1.

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,171	,054	3,184	,001
N de casos válidos		218			

a. No presupone hipótesis nula.

b. Utilización error estándar asintótico presupone hipótesis nula.

Nota. Matriz de datos.

Decisión

Según hipótesis Tau-b de Kendall el resultado Alfa 0,05, concluye conectividad empresa y posicionamiento Caja Municipal Arequipa agencia Bolognesi - Juliaca, 2024.

Hipótesis Especifico 2

Planteamiento.

H0: No relaciona medios digitales Caja Municipal Arequipa agencia Bolognesi - Juliaca, 2024.

H1: Relaciona medios digitales Caja Municipal Arequipa agencia Bolognesi - Juliaca, 2024.

Nivel de Significancia

Alfa = 5%, a=0.05

Estadística de Prueba

Los datos no paramétricos se aplicó prueba estadística de Tau–b de Kendall.

P-Valor de Prueba

Tabla 5

Cálculo p-valor hipótesis específica 2.

Medidas simétricas					
		Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por Ordinal	Tau-b de Kendall	,303	,049	6,209	,000
N de casos válidos		218			

a. No presupone hipótesis nula.

b. Utilización error estándar asintótico presupone hipótesis nula.

Nota. Matriz de datos.

Decisión

Contrastación hipótesis Kendal es menor Alfa 0,05, concluye relaciona medios digitales y posicionamiento Caja Municipal Arequipa agencia Bolognesi - Juliaca, 2024.

Hipótesis Especifico 3

Planteamiento De Hipótesis.

H0: No prevé comunicación Caja Municipal Arequipa agencia Bolognesi - Juliaca, 2024.

H1: Se prevé comunicación Caja Municipal Arequipa agencia Bolognesi - Juliaca, 2024.

Nivel de Significancia.

Alfa = 5%, a=0.05

Estadística de Prueba.

Por ser datos no paramétricos, se aplicó la prueba estadística de Tau–b de Kendall.

P-Valor de Prueba

Tabla 6

Cálculo p-valor hipótesis específica 3.

Medidas simétricas

			Valor	Error estándar asintótico[a]	T aproximada[b]	Significación aproximada
Ordinal por ordinal	Tau-b de Kendall	,094		,051	1,827	,068
N de casos válidos		218				

a. No presupone hipótesis nula.

b. Utilización del error estándar asintótico presupone hipótesis nula.

Nota. Matriz de datos.

Decisión

Contrastación hipótesis Kendall es mayor al Alfa 0,05, concluye no prevé comunicación y posicionamiento Caja Municipal Arequipa agencia Bolognesi - Juliaca, 2024.

CAPÍTULO VI

RESULTADOS Y DISCUSIÓN

6.1. Presentación de Resultados

Pruebas de normalidad

Tabla 7

Prueba de Normalidad

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov[a]			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,160	218	,000	,937	218	,000
Posicionamiento de la marca	,152	218	,000	,937	218	,000

a. Corrección de Lilliefors

Nota. Matiz de Datos.

Interpretación

Estadístico Smirnova, muestra resultados P-valor 0,000 y 0,000 son menores alfa de 0,05 (5%), la conclusión distribución normal.

Objetivo general

Tabla 8

Correlación de marketing digital y posicionamiento.

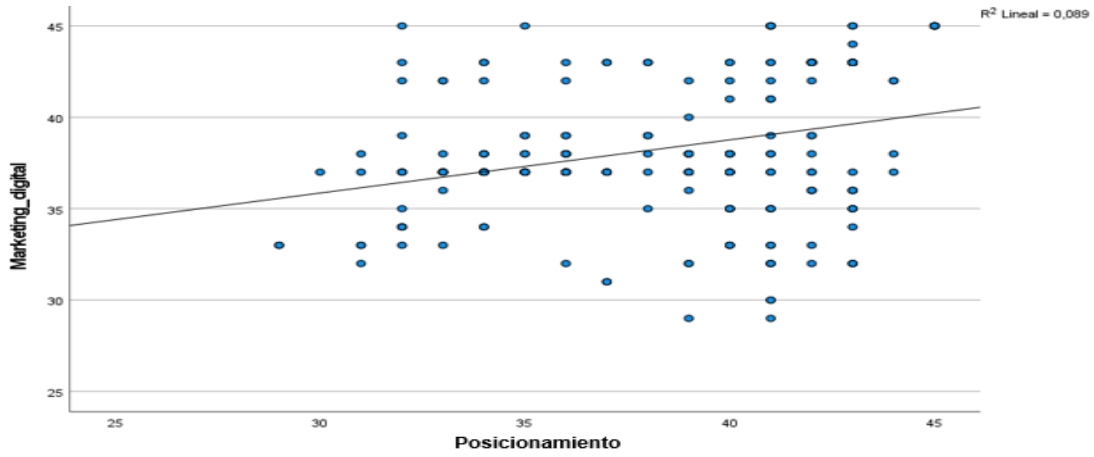
				Marketing digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing digital		Coeficiente de correlación	1,000	,302**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	218	218
		Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,302**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	218	218

**. Correlación significativa nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Trabajo de campo realizado noviembre 2024.

Figura 1

Marketing digital y posicionamiento.



Nota. Tabla 8.

Interpretación

Según el análisis estadístico Rho de Spearman, la relación que existe entre marketing digital y posicionamiento 0, 302 (30,2%), lo que significa que tiene una correlación positiva baja.

Objetivo específico 1

Tabla 9

Correlación conectividad y posicionamiento de la empresa.

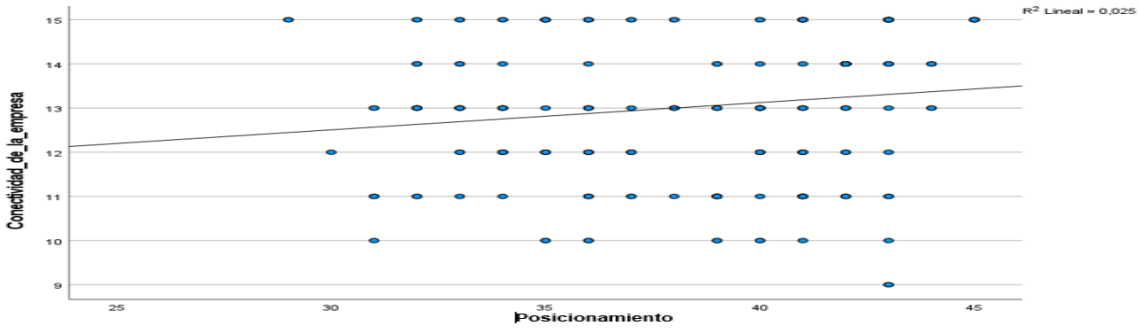
			Conectividad de la empresa	Posicionamiento
Rho de Spearman	Conectividad de la empresa	Coeficiente de correlación	1,000	,223**
		Sig. (bilateral)	.	,001
		N	218	218
	Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	,223**	1,000
		Sig. (bilateral)	,001	.
		N	218	218

**. Correlación significativa nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Trabajo de campo realizado noviembre 2024.

Figura 2

Conectividad y posicionamiento de la empresa.



Nota. Tabla 9.

Interpretación

Según el análisis estadístico Rho de Spearman, la relación que existe entre conectividad de la empresa y posicionamiento de la marca de 0, 223 (22,3%), lo que significa que tiene una correlación positiva baja.

Objetivo específico 2

Tabla 10

Correlación medios digitales y posicionamiento.

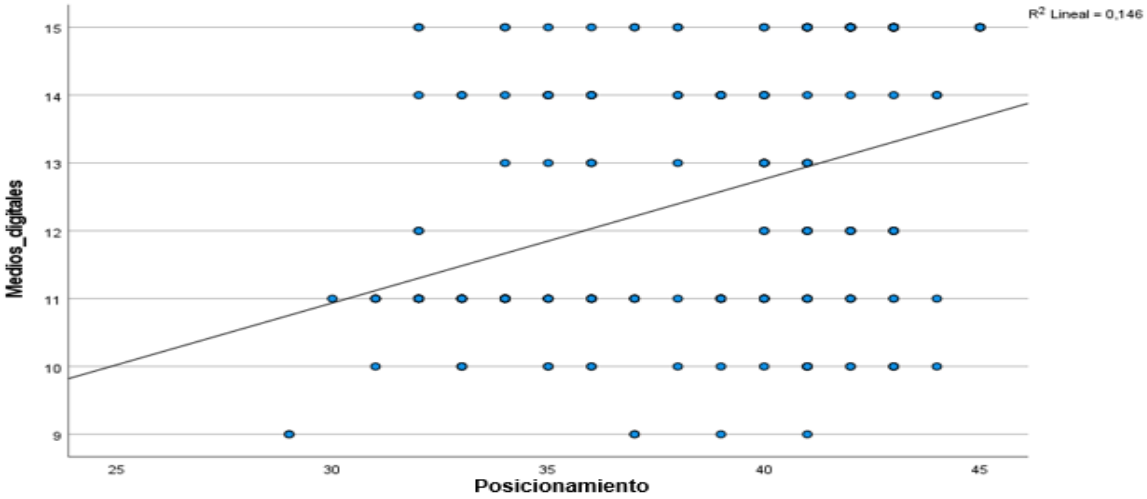
			Medios digitales	Posicionamiento
Rho de Spearman	Medios digitales	Coeficiente de correlación	1,000	,395**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	218	218
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,395**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	218	218

**. Correlación significativa nivel 0,01 (bilateral).

Nota. Trabajo de campo realizado octubre 2023.

Figura 3

Medios digitales y posicionamiento.



Nota. Tabla 10.

Interpretación

Existe entre medios digitales y posicionamiento de 0, 395 (39,5%), lo que significa que tiene una correlación positiva moderada.

Objetivo específico 3

Tabla 11

Correlación comunicación y posicionamiento.

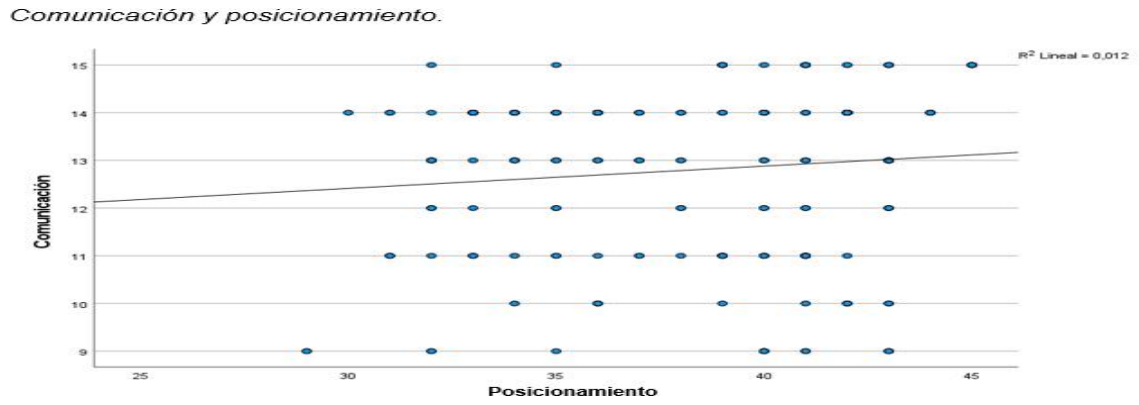
			Comunicación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,129
		Sig. (bilateral)	.	,058
		N	218	218
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,129	1,000
		Sig. (bilateral)	,058	.
		N	218	218

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

Nota. Trabajo de campo realizado en noviembre de 2024.

Figura 4

Comunicación y posicionamiento.



Nota. Tabla 11.

Interpretación

Según el análisis estadístico Rho de Spearman, la relación que existe entre la comunicación y posicionamiento de 0, 129 (12,9%), lo que significa que tiene una correlación positiva muy baja.

6.2. Discusión De Resultados

La investigación ha pasado varios procesos para encontrar confiabilidad del instrumento en la aplicación técnica colocando los datos con análisis de posicionamiento de la marca validando por expertos de marketing digital y posicionamiento Caja Municipal Arequipa agencia Bolognesi - Juliaca, 2024.

En el proceso de la investigación no hemos encontrado limitaciones ni dificultades desde el primer momento hasta la conclusión; sin embargo, el objetivo planificado se ha desarrolle con normalidad.

Los estudios presentados sobre marketing digital y posicionamiento SEO en diversos contextos nacionales e internacionales proporcionan una visión amplia y detallada de cómo estas estrategias impactan la visibilidad online de las empresas en distintos sectores. A través de las investigaciones de González & Martínez (2021), Silva & Oliveira (2020), López & Pérez (2019), Cárdenas & González (2020), y Ramírez & Rodríguez (2021), entre otros, se puede observar una tendencia común en la que el posicionamiento SEO y el marketing digital son fundamentales de las marcas. Sin embargo, el posicionamiento en los resultados orgánicos de Google, especialmente en el contexto de las empresas de comercio electrónico en México. Estos resultados coinciden con los hallazgos subrayan optimización de web y la estructura de los enlaces internos para mejorar la visibilidad. Sin embargo, un obstáculo recurrente es la falta de conocimiento técnico y de recursos para implementar de manera adecuada las estrategias del posicionamiento SEO. Esto se confirma en los trabajos de Silva & Oliveira (2020) y Cárdenas & González (2020), quienes también identifican barreras relacionadas con el conocimiento y los recursos como limitantes para una implementación efectiva del posicionamiento SEO en las empresas de Brasil

y Chile, respectivamente. De hecho, los estudios subrayan que las empresas que logran superar estos obstáculos experimentan un aumento significativo en el tráfico web y la conversión de visitantes a compradores. Silva & Oliveira (2020) y López & Pérez (2019) avanzan en la discusión al incorporar como factores que fortalecen el SEO social y el posicionamiento digital. Las marcas que logran mantener una comunicación constante con sus seguidores en redes sociales y generan contenido interactivo, como concursos y encuestas, experimentan mejoras en su posicionamiento SEO. Esta integración es esencial, ya que el posicionamiento SEO no se limita al trabajo técnico en el sitio web, sino que se extiende a la interacción social y la generación de contenido relevante en plataformas como Instagram, Facebook y Twitter.En este sentido, Ramírez & Rodríguez (2021) refuerzan la idea de que el marketing de contenidos, como blogs, videos e infografías, no solo mejora el SEO, sino que también contribuye a la fidelización de los usuarios, un factor que puede ser crucial para asegurar el éxito a largo plazo. Este enfoque se muestra especialmente útil para empresas de sectores diversos, como tecnología, salud, moda y educación en Colombia, que logran mejorar su posicionamiento y aumentar el tráfico web a través de contenido original y de calidad. Sin embargo, nuevamente se señala que la falta de recursos para la creación continua de contenido representa un desafío importante para las empresas colombianas.

Una constante en los estudios analizados es la identificación de barreras para la implementación efectiva del posicionamiento SEO. Los estudios de Cárdenas & González (2020) en Chile y López & Pérez (2019) en Argentina señalan que, a pesar del potencial del SEO, las empresas enfrentan obstáculos relacionados con la competencia global, la falta de personal especializado y los

recursos limitados. Estas dificultades son más evidentes en sectores donde la competencia es más feroz, como en el turismo o la tecnología.

Además, el estudio de Ramírez & Rodríguez (2021) en Colombia destaca la dificultad de muchas empresas una limitación que también afecta a otras regiones. La falta de presupuesto y personal capacitado para gestionar las el posicionamiento SEO manera efectiva. En el contexto peruano, investigaciones como las de Mena y Suárez (2022) y Zapata & Hernández (2021) refuerzan evidenciando hallazgos entre marketing digital y posicionamiento de marca.

Sin embargo, estudios de Nontol (2020), analiza Inversiones & Construcciones Juancito Trujillo, indicando estrategias marketing digital en forma óptima con las expectativas del mercado.

Los estudios revisados coinciden en que el posicionamiento SEO de marcas, pero su implementación efectiva está condicionada por diversos factores. Mientras que la falta de recursos, el conocimiento técnico limitado y la competencia global son obstáculos comunes, las empresas que logran superar estos desafíos pueden experimentar mejoras significativas en su visibilidad online, tráfico web y conversión de ventas. La integración del SEO en constante optimización del uso de herramientas clave para mejorar el posicionamiento digital.

CONCLUSIONES

PRIMERA: Se tiene resultado de correlación 0,302 (30.2%) calculado estadístico Tau-b Kendall. Conclusión se exhibe posición entre variables marketing digital y posicionamiento.

SEGUNDA: Resultado correlación Rho de Spearman 0,001 menor al Alfa 0,05, calculado estadístico Tau-b Kendall, la conclusión coincide en forma significativa entre conectividad y posicionamiento de la empresa.

TERCERA: Correlación estadístico Rho de Spearman y al Alfa 0,05, calculado estadístico Tau-b de Kendall, conclusión previene relación significativo medios digitales y posicionamiento.

CUARTA: Resultado estadístico Rho de Spearman, y P-valor de 0,068 es mayor al Alfa 0,05, llegó conclusión no hay correlación comunicación y posicionamiento.

RECOMENDACIONES

PRIMERA: Implementar estrategias de marketing de recomendación basados en la valoración de los clientes y generar conciliaciones positivas de la marca de productos.

SEGUNDA: Mejorar conectividad interna con una infraestructura de red sólida y confiable con equipos y tecnologías de conexión rápida y estable. Además, implementar medidas de protección de posibles amenazas cibernéticas.

TERCERA: Utilizar medios digitales como estrategias adecuadas marketing digital optimizando práctica de páginas web para la búsqueda (SEO).

CUARTA: Monitorear en forma constante las métricas de medios digitales. Permitirá ajustar las tácticas y optimizar el rendimiento de las campañas de difusión de la exhibición de productos a los clientes y en el mercado competitivo.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Acosta, F. (2021). *GESTIÓN ADMINISTRATIVA Y SATISFACCIÓN LABORAL EN PROFESIONALES DE LA SALUD DEL HOSPITAL NACIONAL ARZOBISPO LOAYZA Línea de investigación : Desarrollo Empresarial Tesis para optar el grado académico de Maestra en Administración y Gerencia Social Autor (a* [Universidad Nacional Federico Villarreal]. https://repositorio.unfv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.13084/5471/TESIS-ACOSTA_PONTE_FLORA_NELIDA_MAESTRIA_2021.pdf?sequence=3&isAllowed=y

Aguirre, E. (2021). *Marketing digital y posicionamiento en clientes del Taller Automotriz Aguirre S. A. Juliaca, 2021* [Tesis Pre Grado, Universidad Peruana Las Americas]. http://repositorio.ulasamericas.edu.pe/handle/upa/2095%0Ahttp://repositorio.ulasamericas.edu.pe/bitstream/handle/upa/2095/TESIS.pdf?sequence=1&isAllowed=y

AMA. (2013). *Marketing to the latest defenition of the AMA (American Marketing Association)*. 124–132.

Apaza, R. (2019). Influencia de la motivación sobre el desempeño laboral en colaboradores del Banco de Crédito del Perú BCP – Juliaca 2019 [Tesis pregrado, Universidad Peruana Unión]. In *Universidad Peruana Union*. http://repositorio.upeu.edu.pe/handle/UPEU/2671

Ascencio, E. (2009). *Empresa e iniciativa emprendedora*. Paraninfo.

Cárdenas, R., & González, L. (2020). Marketing digital y SEO en la industria del software en Chile: Un estudio de caso en empresas tecnológicas.

Revista Chilena de Marketing Digital,

Castro, J. (2021). *Marketing Digital y Posicionamiento de Marca en una Empresa de Ropa Deportiva en la Ciudad de Puno 2021* [Tesis Pregrado, Universidad Cesar Vallejo]. http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/40313%0Afile:///C:/Users/Esperanza En Mano/Downloads/Crisostomo_VKT.pdf

Castro, J. E. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de marca en una empresa de ropa deportiva en la ciudad de Puno 2021*. Universidad Cesar Vallejo.

Chaffy, D., & Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing Digital. Estrategia, implementación y práctica*. Pearson Educacion.

Espinola, J. D., Rafael, R. H., & Cima, D. A. (2021). *Marketing digital y el posicionamiento de marca de la empresa industrias espinola pucallpa 2021*. Universidad nacional de ucayali.

Fleming, P., & Lang, J. A. (2000). *Hablemos de marketing interactivo: reflexiones sobre marketing digital y comercio electrónico*. ESIC Editorial.

Gonzales, L. (2024). *Factores asociados del marketing digitalen el posicionamiento de marca de la casona restaurant de la ciudad de Puno-2023* [Tesis Pregrado, Universidad Nacional del Altiplano]. http://repositorio.unap.edu.pe/bitstream/handle/UNAP/7104/Molleapaza_Mamani_Joel_Neftali.pdf?sequence=1&isAllowed=y

González, L., & Martínez, E. (2021). *Estrategias de marketing digital en el comercio electrónico en México: Impacto del SEO en el posicionamiento*. *Revista Mexicana de Investigación en Marketing Digital, 26*(1), 23-44.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la*

Investigación (SEXTA EDIC). Mc Graw Hill Education.

Hernández, C. (2000). *El plan de marketing estratégico*. Mc Graw Hill.

Huayto, I., & Murga, D. R. (2020). *El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca de la empresa de transportes Juliaca -Puno, caso: Virgen de Fátima, 2020*. Universidad Peruana Unión.

Keller, K. L. (2008). *Posicionamiento de Marca: Administración estratégica de Marca* (3ra Editio). Pearson Educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). *Marketing* (8va Editio). Pearson Educacion.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamento de marketing* (Décimo pri). Pearson.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2017). *Fundamentos de marketing* (13th ed., p. 5). Pearson Educación.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Dirección de marketing*. Pearson Educacion.

Mena, F. A., & Suarez, C. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Mi Cautivo, Piura Perú, 2022*. Universidad César Vallejo.

Méndez, C. (2011). *Metodología* (4th ed.). Limusa S.A.

Nontol, J. S. (2020). *Marketing digital y posicionamiento de marca de la empresa Inversiones & Construcciones Juancito SAC, Trujillo 2019*. Universidad César Vallejo.

López, M., & Pérez, C. (2019). Marketing digital y posicionamiento SEO en el sector turístico de Argentina: Un análisis de estrategias en línea. *Revista Argentina de Marketing y Turismo, 31*(2), 50-68.

Ponce-Andrade, J. E., Palacios-Molina, D. L., & Solis-Cedeño, V. J. (2020). *Digital marketing and its impact on the positioning of the city brand: Manta - Ecuador*.

https://doi.org/https://doi.org/10.23857/fipcaec.v5i5.184

Ramírez, F., & Rodríguez, J. (2021). Marketing digital y posicionamiento SEO en Colombia: Impacto del marketing de contenidos en la visibilidad web. *Revista Colombiana de Marketing Digital, 19*(1), 44-61.

Ries, A., & Trout, J. (1992). *Posicionamiento: la batalla por su mente.* Mc Graw Hill.

Sainz, J. M. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. ESIC.

Selman, H. (2017). *Marketing digital* (1ra Editio). Ibukku.

Silva, A., & Oliveira, J. (2020). La influencia de las redes sociales en el posicionamiento de marca en Brasil: Un enfoque en el marketing digital. *Revista Brasileña de Marketing Digital y Posicionamiento, 12*(3), 88-104.

Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (14th ed., p. 163). McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A.

Thompson, I. (2015). *¿QUÉ ES MARKETING DIGITAL? Marketing intensivo*.

Vara-Horna, A. (2010). *¿Cómo hacer una tesis en ciencias empresariales? Manual breve para los tesistas de Administración, Negocios Internacionales, Recursos Humanos y Marketing* (Segunda ed).

Velasco-Arias, M. F., & Cevallos-Campoverde, M. E. (2023). *Marketing Digital para el Posicionamiento de una Agencia de Comunicación Digital Digital Marketing for the Positioning of a Digital Communication Agency*.

Zapata, A. C., & Hernandez, L. A. (2021). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de "Filgutz Productora Audiovisual", Ferreñafe – 2021*. Universidad Señor de Sipán.

ANEXOS

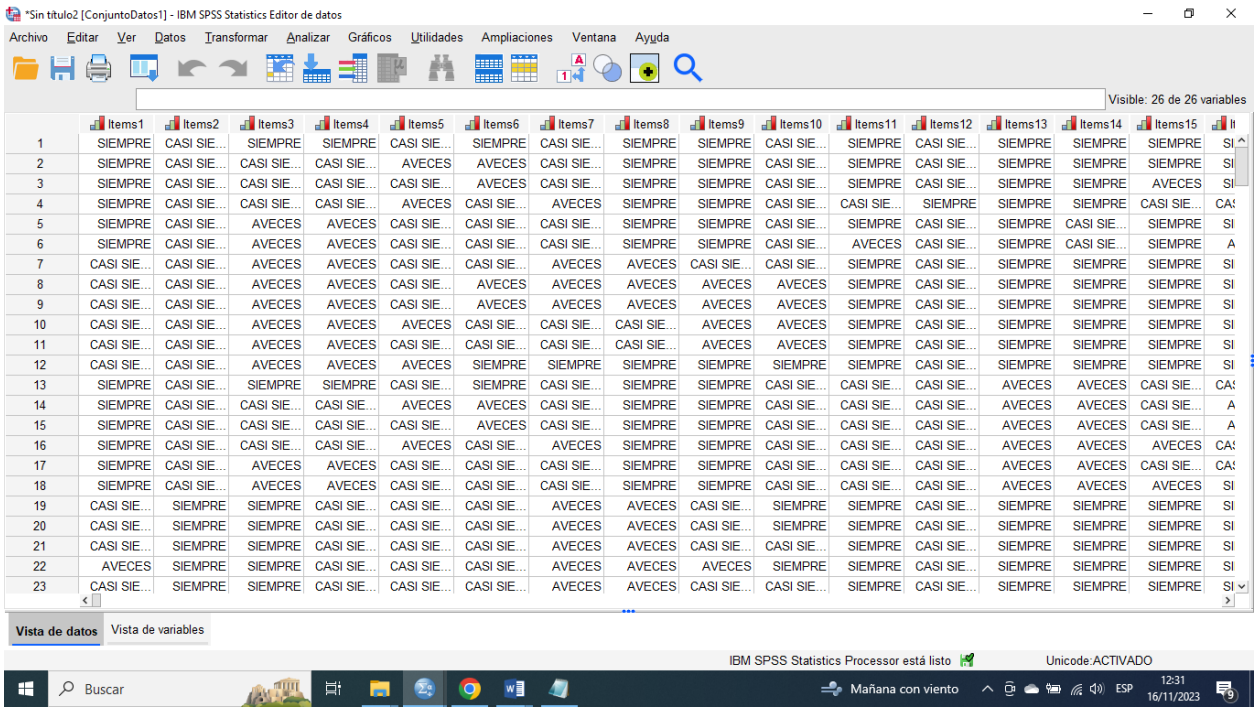
OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA.

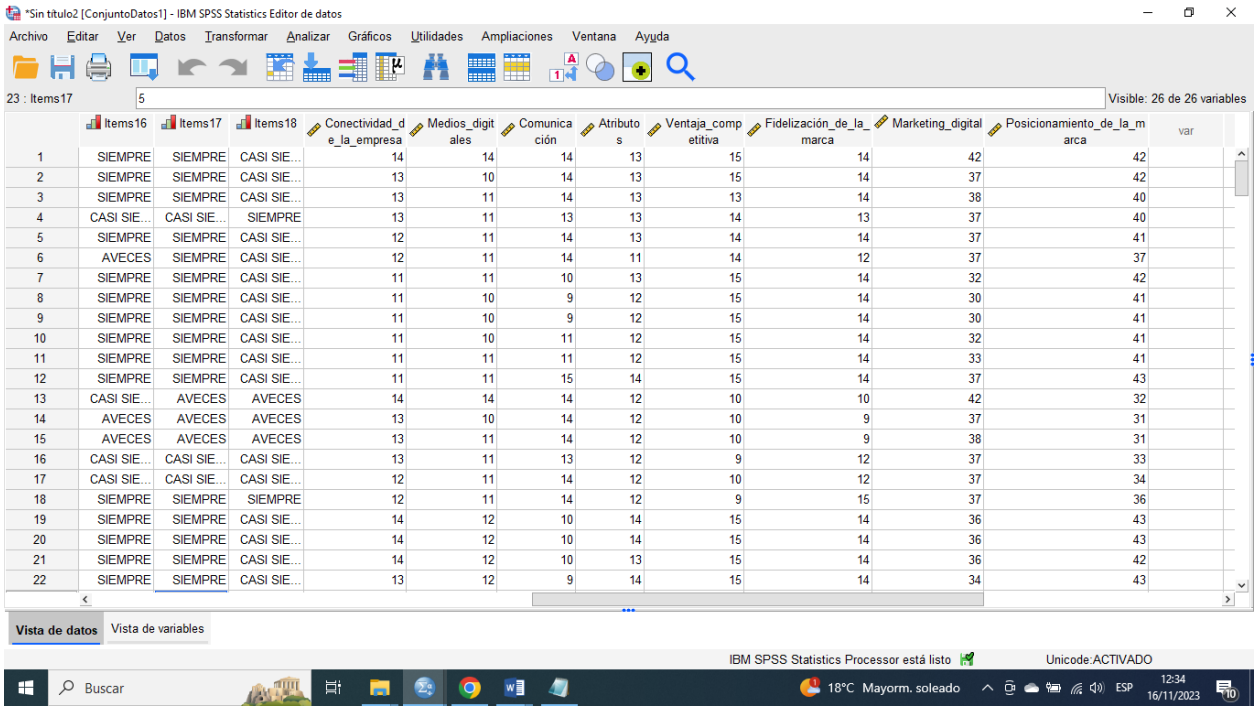
TÍTULO: Marketing digital y posicionamiento en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca, 2024

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES
PROBLEMA GENERAL ¿Cuál es la relación de marketing digital y posicionamiento en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca, 2024? **PROBLEMA ESPECÍFICO** **P.E.1.** ¿Cuál es la relación de conectividad de la empresa y posicionamiento en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca, 2024? **P.E.2.** ¿Cuál es la relación de medios digitales y posicionamiento en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca, 2024? **P.E.3.** ¿Cuál es la relación de la comunicación y posicionamiento en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca, 2024?	**OBJETIVO GENERAL** Encontrar la relación de marketing digital y posicionamiento en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca, 2024. **OBJETIVO ESPECÍFICO** **H.E.1.** Encontrar la relación de conectividad de la empresa y posicionamiento en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca, 2024. **H.E.2.** Encontrar la relación de medios digitales y posicionamiento en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca, 2024. **H.E.3.** Encontrar la relación de la comunicación y posicionamiento en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca, 2024.	**HIPÓTESIS GENERAL** La relación de marketing digital y posicionamiento en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca, 2024, es significativo. **HIPÓTESIS ESPECÍFICO** **O.E.1.** La relación de conectividad de la empresa y posicionamiento en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca, 2024, es significativo. **O.E.2.** La relación de medios digitales y posicionamiento en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca, 2024, es significativo. **O.E.3.** La relación de la comunicación y posicionamiento en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca, 2024, es significativo	**V1** Marketing digital Ascencio (2009)	Conectividad de la empresa Medios digitales Comunicación	✓ Estar visible y disponible en un determinado lugar. ✓ Brindar datos, información y/o noticias de interés ✓ Recepcionar lo que el público objetivo y clientes tengan para decir. ✓ Canales en línea ✓ Canales móviles ✓ Canales de Social Media ✓ Publicidad ✓ Promoción de ventas ✓ Ventas personales
			V2 Posicionamiento de marca Keller (2008)	Atributos Ventaja competitiva Fidelización de la marca	✓ Calidad del producto ✓ Características del producto ✓ Estilo y diseño del producto ✓ Diferenciación ✓ Valor agregado ✓ Competitividad ✓ Reconocimiento ✓ Preferencia ✓ Lealtad

ANEXO 2. MATRIZ DE DATOS.



	Items1	Items2	Items3	Items4	Items5	Items6	Items7	Items8	Items9	Items10	Items11	Items12	Items13	Items14	Items15
1	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
2	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
3	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	AVECES
4	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	AVECES	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...
5	SIEMPRE	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE
6	SIEMPRE	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE
7	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
8	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
9	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	AVECES	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
10	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
11	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
12	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
13	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...
14	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...
15	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...
16	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	CASI SIE...	AVECES	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES
17	SIEMPRE	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...
18	SIEMPRE	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES
19	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
20	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
21	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
22	AVECES	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	AVECES	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE
23	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	AVECES	AVECES	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	CASI SIE...	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE



	Items16	Items17	Items18	Conectividad_de_la_empresa	Medios_digitales	Comunicación	Atributos	Ventaja_competitiva	Fidelización_de_la_marca	Marketing_digital	Posicionamiento_de_la_marca	var
1	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	14	14	14	13	15	14	42	42	
2	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	13	10	14	13	15	14	37	42	
3	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	13	11	14	13	13	14	38	40	
4	CASI SIE...	CASI SIE...	SIEMPRE	13	11	13	13	14	13	37	40	
5	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	12	11	14	13	14	14	37	41	
6	AVECES	SIEMPRE	CASI SIE...	12	11	14	11	14	12	37	37	
7	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	11	11	10	13	15	14	32	42	
8	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	11	10	9	12	15	14	30	41	
9	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	11	10	9	12	15	14	30	41	
10	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	11	10	11	12	15	14	32	41	
11	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	11	11	11	12	15	14	33	41	
12	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	11	11	15	14	15	14	37	43	
13	CASI SIE...	AVECES	AVECES	14	14	14	12	10	10	42	32	
14	AVECES	AVECES	AVECES	13	10	14	12	10	9	37	31	
15	AVECES	AVECES	AVECES	13	11	14	12	10	9	38	31	
16	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	13	11	13	12	9	12	37	33	
17	CASI SIE...	CASI SIE...	CASI SIE...	12	11	14	12	10	12	37	34	
18	SIEMPRE	SIEMPRE	SIEMPRE	12	11	14	12	9	15	37	36	
19	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	14	12	10	14	15	14	36	43	
20	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	14	12	10	14	15	14	36	43	
21	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	14	12	10	13	15	14	36	42	
22	SIEMPRE	SIEMPRE	CASI SIE...	13	12	9	14	15	14	34	43	

ANEXO 3. INSTRUMENTO

CUESTIONARIO

TÍTULO: Marketing digital y posicionamiento en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca, 2024

A continuación, presentamos una serie de interrogantes para encontrar la situación actual Marketing digital y posicionamiento en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca, Sus respuestas serán muy importantes para mejorar la situación que se encuentra actualmente.

Marque con una (X) cada pregunta la respuesta que considere más oportuna. Agradecemos anticipadamente su colaboración.

1. Nunca 2. Casi Nunca 3. A veces 4. Casi Siempre 5. Siempre

N°	ITEMS	NUNCA	CASI NUNCA	A VECES	CASI SIEMPRE	SIEMPRE
	MARKETING DIGITAL	1	2	3	4	5
	Conectividad de la empresa					
1	*¿Considera usted que la dirección de la tienda virtual debe estar visible y disponible en un determinado lugar en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca?*	1	2	3	4	5
2	*¿Considera usted que la plataforma virtual debe Brindar datos, información y/o noticias de interés en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca?*	1	2	3	4	5
3	*¿Considera usted que la plataforma virtual Recepcionar lo que el público objetivo y clientes tengan para decir en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca?*	1	2	3	4	5
	Medios digitales					
4	*¿Considera muy importante los canales en línea en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca empresa?*	1	2	3	4	5

5	*¿Considera muy importante los canales móviles en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca?*	1	2	3	4	5
6	*¿Considera muy importante los canales de social media en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca?*	1	2	3	4	5
Comunicación						
7	*¿Considera muy importante la publicidad a través de la plataforma virtual en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca?*	1	2	3	4	5
8	*¿Usted toma en la promoción de ventas en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca?*	1	2	3	4	5
9	*¿Considera muy importante las ventas personales en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi – Juliaca?*	1	2	3	4	5
Posicionamiento						
Atributos						
10	*¿Considera muy importante la calidad del producto en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi – Juliaca?*	1	2	3	4	5
11	*¿Usted toma en cuenta las características del producto al momento de adquirirlos en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca?*	1	2	3	4	5
12	*¿Considera usted el estilo y diseño del producto en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca?*	1	2	3	4	5
Ventaja competitiva						
13	*¿Considera usted muy importante la diferenciación del producto frente a la competencia en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca?*	1	2	3	4	5
14	*¿Usted toma en cuenta el valor agregado cuando adquiere un producto en la en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca?*	1	2	3	4	5

15	*¿Usted considera que la competitividad es muy importante en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca?*	1	2	3	4	5
Fidelización de la marca						
16	*¿Considera muy importante el reconocimiento que le puede otorgar como cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi – Juliaca?*	1	2	3	4	5
17	*¿Considera muy importante la atención preferencial que le otorga como cliente la en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi – Juliaca?*	1	2	3	4	5
18	*¿Considera muy importante la lealtad de usted como cliente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Arequipa Sociedad Anónima agencia Bolognesi - Juliaca?*	1	2	3	4	5

"Gracias por su participación y vuestra colaboración"

ANEXO 4. VALIDEZ DEL INSTRUMENTO

UNIVERSIDAD ANDINA NÉSTOR CÁCERES VELÁSQUEZ
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
TÍTULO: GESTIÓN DE CITAS Y SATISFACCIÓN DEL PACIENTE EN LA CLÍNICA LÁSERDENT KIDS OPERADOR DE SALUD SOCIEDAD ANÓNIMA CERRADA JULIACA, 2025

I. REFERENCIAS

- EXPERTO (Nombres) : Benigno Callata Quispe
- PROFESIÓN : Lic. en Administración
- 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	4	5
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en capacidades observables	1	2	3	4	5
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia	1	2	3	4	5
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica de los items con las variables	1	2	3	4	5
5. SUFICIENCIA	Valora las dimensiones en cantidad y calidad suficientes	1	2	3	4	5
6. INTENCIONALIDAD	Adecuado para cumplir los objetivos de la investigación	1	2	3	4	5
7.-CONSISTENCIA	Está basado en aspectos teóricos y científicos	1	2	3	4	5
8. COHERENCIA	Entre las dimensiones, indicadores, items e índices	1	2	3	4	5
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación	1	2	3	4	5
10. PERTINENCIA	El instrumento es útil y adecuado para la investigación	1	2	3	4	5

Coeficiente de valorización porcentual, C=Total/50= 39/50

III. OBSERVACIONES Y RECOMENDACIONES

.....

.....

IV. RESOLUCIÓN

c. Aprobado (C ≥ 75% = 0.75) [0.78]
d. Desaprobado (C < 75% = 0.75) [ ]

Lugar y fecha: Juliaca 27 de mayo del 2025

Sello y firma del experto
DNI N° 01693060
N° celular: 951597694

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

ANEXO 1
FORMULARIO DE AUTORIZACIÓN

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

Formato digital: [X] Fecha de entrega: 09 – 12 - 2025

1. Datos del autor (es):

Nombres y Apellidos: NORCA EUSEBIA YUCRA YANA
Dirección: JR. PACHACUTEC N°633
DNI/Carné de Extranjería/Pasaporte N°: 74538706
Teléfono: 952434199 email: norkaeusebia2000@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 NEGOCIOS INTERNACIONALES
Título o Grado Académico a optar: LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS INTERNACIONALES
Asesor: Mg. Percy Gonzalo Puma Puma
Esta obra se encuentra dentro de las siguientes denominaciones:
Trabajo de Investigación [ ] Tesis [X] Trabajo de Suficiencia Profesional [ ] Trabajo Académico [ ]
Título: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO EN LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO DE AREQUIPA SOCIEDAD ANÓNIMA AGENCIA BOLOGNESI-JULIACA, 2024

Palabras claves, (3 a 5 términos): MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO.

¿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, entré 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.

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

2. **Referencia de tesis:**

☐ Bachiller ☒ Titulo ☐ 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 comérciales 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

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/

TESIS UANCV
VICERRECTORADO DE INVESTIGACIÓN
"OFICINA DE INVESTIGACIÓN"

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

[X] Nacional

Línea de investigación: ORGANIZACIÓN Y DIRECCIÓN DE EMPRESAS (5311-UNESCO)

Firma de Autor	huella digital	09 – 12 - 2025 Fecha

OFICINA DE INVESTIGACIÓN
Tesis Publicada con autorización del autor
http://repositorio.uancv.edu.pe/