



# **Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión**

**Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela Profesional de Administración**

**Marketing digital y posicionamiento de la Financiera Crediscotia, Huacho, 2025**

**Tesis**

**Para optar el Título Profesional de Licenciada en Administración**

**Autoras**

**Ana Lucia Chilet Pezzini**

**Angie Aracelly Arredondo Mendoza**

**Asesor**

**Dr. Daniel Alberto Oswaldo Valenzuela Narváez**

---

Dr. Daniel Alberto O. Valenzuela Narváez  
DNU. 394

**Huacho – Perú**

**2026**



**Reconocimiento - No Comercial – Sin Derivadas - Sin restricciones adicionales**

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-nd/4.0/>

**Reconocimiento:** Debe otorgar el crédito correspondiente, proporcionar un enlace a la licencia e indicar si se realizaron cambios. Puede hacerlo de cualquier manera razonable, pero no de ninguna manera que sugiera que el licenciante lo respalda a usted o su uso. **No Comercial:** No puede utilizar el material con fines comerciales. **Sin Derivadas:** Si remezcla, transforma o construye sobre el material, no puede distribuir el material modificado. **Sin restricciones adicionales:** No puede aplicar términos legales o medidas tecnológicas que restrinjan legalmente a otros de hacer cualquier cosa que permita la licencia.



# UNIVERSIDAD NACIONAL JOSÉ FAUSTINO SÁNCHEZ CARRIÓN

LICENCIADA

*(Resolución de Consejo Directivo N° 012-2020-SUNEDU/CD de fecha 27/01/2020)*

**Facultad de Ciencias Empresariales  
Escuela Profesional de Administración**

## METADATOS

| <b>DATOS DE LA AUTORA:</b>                 |            |   |
|--|------------|---|
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>                 | <b>DNI</b> | <b>FECHA DE SUSTENTACIÓN</b>  |
| Arredondo Mendoza, Angie Aracelly          | 70675760   | 10 de diciembre de 2025   |
| Chilet Pezzini, Ana Lucia                  | 73040299   | 10 de diciembre de 2025   |
| <b>DATOS DEL ASESOR:</b>                   |            |   |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>                 | <b>DNI</b> | <b>CÓDIGO ORCID</b>   |
| Valenzuela Narvaez, Daniel Alberto Oswaldo | 15724937   | <a href="https://orcid.org/0000-0001-8967-1684">https://orcid.org/0000-0001-8967-1684</a> |
| <b>DATOS DE LOS MIEMBROS DE JURADOS:</b>   |            |   |
| <b>APELLIDOS Y NOMBRES</b>                 | <b>DNI</b> | <b>CÓDIGO ORCID</b>   |
| Marquez Valencia, Policarpo Diomedes       | 15759625   | <a href="https://orcid.org/0000-0001-7697-5064">https://orcid.org/0000-0001-7697-5064</a> |
| Sánchez García, Santos Benito              | 19669483   | <a href="https://orcid.org/0000-0001-5488-9691">https://orcid.org/0000-0001-5488-9691</a> |
| Bustamante Cerna, Manuel Vicente           | 15727369   | <a href="https://orcid.org/0000-0003-2848-9517">https://orcid.org/0000-0003-2848-9517</a> |

# Angie Arredondo Y Ana Chilet 2025-092546

## MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA FINANCIERA CREDISCOTIA, HUACHO, 2025

 Quick Submit

 Quick Submit

 Facultad de Ciencias Empresariales

### Detalles del documento

Identificador de la entrega

trn:oid:::1:3405811277

Fecha de entrega

10 nov 2025, 2:51 p.m. GMT-5

Fecha de descarga

10 nov 2025, 3:45 p.m. GMT-5

Nombre del archivo

2025-092546\_\_TESIS\_DESAGREGADA.pdf

Tamaño del archivo

1.5 MB

73 páginas

16.481 palabras

75.912 caracteres



Página 1 de 79 - Portada

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3405811277



Página 2 de 79 - Descripción general de integridad

Identificador de la entrega trn:oid:::1:3405811277

## 17% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...




### Filtrado desde el informe

- ▶ Bibliografía
- ▶ Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

### Exclusiones

- ▶ N.º de coincidencias excluidas

### Fuentes principales

- 16%  Fuentes de Internet
- 4%  Publicaciones
- 11%  Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

### Marcas de integridad

#### N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

## **DEDICATORIA**

El presente trabajo está dedicado a nuestros padres, cuyo amor, dedicación y constante apoyo han sido fundamentales a lo largo de estos años; a aquellos familiares, que son una fuente de inspiración y motivación para esforzarnos cada día por ser un ejemplo a seguir; y a aquellas personas que, aunque ya no se encuentran físicamente, sabemos que desde el cielo continúan guiando y acompañando nuestro camino y apoyando todos nuestros logros.

## **AGRADECIMIENTO**

Agradecemos a nuestras familias por el constante apoyo, consejos y confianza incondicional durante todos estos años de formación. Su acompañamiento ha sido esencial para alcanzar este logro.

A nuestros docentes, por compartir sus conocimientos y por su compromiso con nuestro desarrollo académico.

Y a nuestro asesor de tesis, por su guía y dedicación en cada etapa de este trabajo.

## ÍNDICE

|   |            |
|---|------------|
| <b>DEDICATORIA.....</b>                           | <b>i</b>   |
| <b>AGRADECIMIENTO.....</b>                        | <b>ii</b>  |
| <b>RESUMEN .....</b>                              | <b>v</b>   |
| <b>ABSTRACT.....</b>                              | <b>vi</b>  |
| <b>INTRODUCCIÓN.....</b>                          | <b>vii</b> |
| <b>CAPÍTULO I.....</b>                            | <b>1</b>   |
| <b>PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA .....</b>           | <b>1</b>   |
| 1.1. Descripción de la realidad problemática..... | 1          |
| 1.2. Formulación del Problema.....                | 3          |
| 1.2.1. Problema General.....                      | 3          |
| 1.2.2. Problemas Específico.....                  | 3          |
| 1.3. Objetivos de la Investigación.....           | 4          |
| 1.3.1. Objetivo General .....                     | 4          |
| 1.3.2. Objetivos Específicos .....                | 4          |
| 1.4. Justificación de la investigación.....       | 4          |
| 1.5. Delimitación del estudio .....               | 4          |
| 1.6. Viabilidad del estudio.....                  | 5          |
| <b>CAPÍTULO II.....</b>                           | <b>6</b>   |
| <b>MARCO TEÓRICO .....</b>                        | <b>6</b>   |
| 2.1. Antecedentes de la investigación .....       | 6          |
| 2.1.1. Investigaciones internacionales.....       | 6          |
| 2.1.2. Investigaciones nacionales.....            | 7          |
| 2.2. Bases teóricas.....                          | 9          |
| 2.3. Definición de términos básicos.....          | 17         |
| 2.4. Hipótesis de investigación .....             | 18         |
| 2.4.1. Hipótesis general.....                     | 18         |
| 2.4.2. Hipótesis específicas.....                 | 18         |

|  |           |
|--|-----------|
| 2.5. Operacionalización de las variables .....             | 19        |
| <b>CAPÍTULO III.....</b>                                   | <b>21</b> |
| <b>METODOLOGÍA .....</b>                                   | <b>21</b> |
| 3.1. Diseño metodológico.....                              | 21        |
| 3.2. Población y muestra .....                             | 21        |
| 3.2.1. Población.....                                      | 21        |
| 3.2.2. Muestra .....                                       | 22        |
| 3.3. Técnicas de recolección de datos .....                | 22        |
| 3.4. Técnicas para el procesamiento de la información..... | 23        |
| <b>CAPÍTULO IV .....</b>                                   | <b>24</b> |
| <b>RESULTADOS .....</b>                                    | <b>24</b> |
| 4.1. Análisis de resultados .....                          | 24        |
| 4.2. Contrastación de hipótesis .....                      | 34        |
| <b>CAPÍTULO V .....</b>                                    | <b>37</b> |
| <b>DISCUSIÓN.....</b>                                      | <b>37</b> |
| 5.1. Discusión de resultados .....                         | 37        |
| <b>CAPÍTULO VI.....</b>                                    | <b>40</b> |
| <b>CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>                 | <b>40</b> |
| 6.1. Conclusiones .....                                    | 40        |
| 6.2. Recomendaciones .....                                 | 41        |
| <b>REFERENCIAS .....</b>                                   | <b>42</b> |
| 7.1. Fuentes bibliográficas .....                          | 42        |
| 7.2. Fuentes electrónicas.....                             | 42        |
| <b>ANEXOS .....</b>  | <b>46</b> |

## RESUMEN

**Objetivo:** Conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025. **Métodos:** De tipo básica, nivel correlacional, diseño no experimental, enfoque cuantitativo. La población fue de 337 clientes de la Financiera, y la muestra de 179 clientes. **Resultados:** Respecto a la variable Marketing Digital, los encuestados que lo señalaron como deficiente fue de 2.23%, regular de 3.35% y eficiente de 94.42%. Por otro lado, respecto a la variable Posicionamiento, los encuestados que lo señalaron como deficiente fue de 3.91%, regular de 7.82% y eficiente de 88.27%. **Conclusión:** El coeficiente de correlación de Spearman entre Marketing Digital y Posicionamiento es  $\rho = 0.887$  con un nivel de significancia bilateral  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ). Este valor de  $\rho$ , muy cercano a 1, indica una relación positiva alta. Por tanto, se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre Marketing Digital y Posicionamiento en la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.

*Palabras clave: marketing digital, posicionamiento, marketing interno, marketing de contenidos.*

## ABSTRACT

Objective: To determine the relationship between digital marketing and the positioning of Financiera CrediScotia, Huacho, 2025. Methods: Basic, correlational, non-experimental design, quantitative approach. The population was 337 clients of the Financiera, and the sample was 179 clients. Results: Regarding the variable Digital Marketing, the respondents who indicated it as deficient were 2.23%, regular 3.35% and efficient 94.42%. On the other hand, with respect to the variable Positioning, the respondents who indicated it as deficient were 3.91%, regular 7.82% and efficient 88.27%. Conclusion: The Spearman correlation coefficient between Digital Marketing and Positioning is  $\rho = 0.887$  with a bilateral significance level  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ). This value of  $\rho$ , which is very close to 1, indicates a high positive relationship. Therefore, it is concluded that there is a positive and significant correlation between Digital Marketing and Positioning in Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.

*Key words: digital marketing, positioning, internal marketing, content marketing.*

## INTRODUCCIÓN

La fuerte competencia entre empresas de diversos sectores ha impulsado a las compañías a emplear todo tipo de recursos para captar y fidelizar clientes, formulando estrategias específicas para lograrlo. En el ámbito del marketing, dicha rivalidad se vuelve aún más evidente, dado que las estrategias que las empresas implementan son más visibles y las personas pueden observar de primera mano los esfuerzos que cada una realiza para complacer a su público meta de manera más efectiva que su competencia. Por medio del marketing digital, las compañías pueden gestionar activamente su reputación online, lo que impacta directamente en su posicionamiento. Una marca con buenas reseñas y una imagen positiva en línea será percibida más favorablemente y, por lo tanto, estará mejor posicionada ante sus competidores. El marketing digital es la vía para lograr un posicionamiento exitoso, pues facilita que las compañías se conecten con el público correcto, empleando el mensaje efectivo en el momento adecuado, reforzando la imagen que quieren proyectar en el mercado (Mamani, 2022).

El presente estudio tiene como objetivo conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.

La tesis se estructura en seis capítulos. El Capítulo I expone el planteamiento del problema, la formulación de preguntas de investigación, los objetivos y la justificación del estudio. El Capítulo II desarrolla el marco teórico, incluyendo antecedentes y fundamentos conceptuales sobre el marketing digital y el posicionamiento. En el Capítulo III, se describe la metodología, detallando el diseño de investigación, la población y muestra, así como las técnicas de recolección y análisis de datos. El Capítulo IV presenta los resultados obtenidos, mientras que el Capítulo V discute estos hallazgos en comparación con estudios previos. Finalmente, el Capítulo VI expone las conclusiones y recomendaciones.

# CAPÍTULO I

## PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 1.1. Descripción de la realidad problemática

Las compañías suelen implementar diversas estrategias con el objetivo de maximizar sus beneficios y competir en los mercados, aumentando sus ventas, mejorando su rentabilidad y expandiendo sus métodos de negocio. El marketing digital se distingue por desarrollarse en plataformas en línea a través de Internet, ayudando a las empresas a lograr posicionamiento. Sin embargo, existen dificultades para alcanzar este objetivo. Un artículo realizado en Panamá menciona que muchas empresas se lanzan al marketing digital sin una estrategia bien definida. Esto puede resultar en esfuerzos dispersos, falta de enfoque y, finalmente, en un bajo retorno sobre la inversión (Pedreschi y Nieto, 2021).

Por otra parte, en relación con el posicionamiento, la investigación hecha por Araque (2021) señala que una empresa que no comunica claramente cómo se diferencia de la competencia o qué beneficios específicos ofrece al cliente, genera confusión en el mercado y dificulta que los clientes comprendan por qué deberían elegir esa marca.

En el Perú, existen diferentes investigaciones relacionadas con ambos temas. En el caso del marketing digital, el estudio de Carrasco y Samaniego (2022) señala que gran parte de las empresas no cuentan con un equipo técnico en marketing digital o no disponen de los medios requeridos para gestionar campañas de manera efectiva. Por otro lado, respecto al posicionamiento, el estudio hecho por Jara, Miranda y Céspedes (2022) refiere que no utilizar adecuadamente las herramientas y plataformas digitales puede hacer que una empresa pierda oportunidades de posicionarse de manera efectiva, especialmente si sus competidores están adoptando tecnologías avanzadas de marketing digital.

La fuerte competencia entre empresas de diversos sectores ha impulsado a las compañías a emplear todo tipo de recursos para captar y fidelizar clientes, formulando estrategias específicas para lograrlo. En el ámbito del marketing, dicha rivalidad se vuelve aún más evidente, dado que las estrategias que las empresas implementan son más visibles y las personas pueden observar de primera mano los esfuerzos que cada una realiza para complacer a su público meta de manera más efectiva que su competencia. Por medio del marketing digital, las compañías pueden gestionar activamente su reputación online, lo que impacta directamente en su posicionamiento. Una marca con buenas reseñas y una imagen positiva en línea será percibida más favorablemente y, por lo tanto, estará mejor posicionada ante sus competidores. El marketing digital es la vía para lograr un posicionamiento exitoso, pues facilita que las compañías se conecten con el público correcto, empleando el mensaje efectivo en el momento adecuado, reforzando la imagen que quieren proyectar en el mercado (Mamani, 2022).

Considerando lo anterior, la investigación tiene como objeto conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.

El estudio se llevará a cabo en la Financiera CrediScotia debido a que se identificaron diversos problemas que están afectando su posicionamiento, tales como la falta de identificación de la marca, originada por la carencia de alineación entre la identidad de la entidad financiera y las necesidades cambiantes de los clientes (especialmente en el entorno digital y de experiencia del usuario). Por otro lado, se pudo observar una problemática relacionada con los atributos de la marca, ya que existe una incongruencia entre dichos atributos (como accesibilidad, conveniencia o modernidad) y los canales de distribución ineficientes que utiliza la entidad financiera. Para finalizar, la entidad presenta dificultades relacionadas con las estrategias de marca que promueven una imagen de confianza y seguridad, pero que no se reflejan en una experiencia de servicio consistente ni transparente. Además, existe un desajuste entre la promesa de una marca accesible, innovadora o confiable y la limitada presencia o ubicación física de la entidad financiera.

Asimismo, la Financiera CrediScotia refleja otros problemas que podrían relacionarse con los puntos antes mencionados. Estos se evidencian en el inadecuado empleo del marketing digital, ya que se presentan fallas en el marketing interno, como

la falta de alineación entre la estrategia de marketing interno y el incentivo al personal, lo que disminuye la productividad laboral. Además, hay una desalineación entre las tácticas de marketing interno y las necesidades organizacionales de la entidad financiera, así como una falta de comunicación efectiva sobre el valor agregado que la compañía brinda a sus empleados y clientes, lo que impacta negativamente en el desempeño y en la percepción de la marca. Otra causa podría ser la problemática referente al marketing de contenidos que viene empleando la entidad financiera, ya que existe una falta de alineación entre el contenido generado y las verdaderas necesidades e intereses de los clientes, lo que impacta negativamente en la efectividad de las campañas de marketing de contenidos. Por último, la desalineación entre el contenido de marketing y la propuesta de valor de los productos financieros genera confusión y carencia de información sobre la marca.

Es crucial para la Financiera CrediScotia comprender que, si las problemáticas previamente señaladas continúan, la entidad podría correr el riesgo de perder credibilidad, engagement y oportunidades comerciales.

La ejecución de esta investigación fue fundamental para reconocer y proponer recomendaciones que brinden soluciones eficaces a los problemas que enfrenta la Financiera CrediScotia. Las propuestas planteadas se centran en la necesidad de crear contenido coherente, relevante y bien segmentado que resuene con las necesidades del cliente y destaque las ventajas competitivas de los productos financieros.

## **1.2. Formulación del Problema**

### **1.2.1. Problema General**

¿Cómo se relaciona el marketing digital con el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025?

### **1.2.2. Problemas Específico**

- a. ¿Cómo se relaciona el marketing interno con el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025?
- b. ¿Cómo se relaciona el marketing de contenidos con el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025?

### **1.3. Objetivos de la Investigación**

#### **1.3.1. Objetivo General**

Conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.

#### **1.3.2. Objetivos Específicos**

- a. Conocer la relación entre el marketing interno y el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.
- b. Conocer la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.

### **1.4. Justificación de la investigación**

El estudio cuenta con justificación por su utilidad metodológica, puesto que se logró identificar que son escasos los instrumentos de recolección de datos enfocados en reunir, de manera precisa, información respecto al marketing digital y al posicionamiento en financieras. Por ello, la presente investigación presentará un cuestionario como instrumento para evaluar las variables en estudio, el cual contará con su respectiva validación y confiabilidad para su ejecución. Dicho instrumento de recolección de datos permitirá a futuros investigadores evaluar las variables en investigación.

De igual manera, la tesis cuenta con justificación práctica, puesto que, luego de analizar la realidad, se podrán identificar las problemáticas que presentan las variables en estudio y así proponer recomendaciones que ayuden a superar dichas problemáticas, siendo esto de beneficio para la Financiera CrediScotia.

### **1.5. Delimitación del estudio**

- Delimitación geográfica: Financiera CrediScotia, provincia de Huaura, departamento de Lima.
- Delimitación temporal: en el presente año.

- Delimitación social: Clientes de la Financiera CrediScotia.
- Delimitación semántica: Marketing digital y Posicionamiento.

### **1.6. Viabilidad del estudio**

Se contó con los recursos necesarios para ejecutar la investigación, demostrando su viabilidad.

## **CAPÍTULO II**

### **MARCO TEÓRICO**

#### **2.1. Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1. Investigaciones internacionales**

Taipe (2022) elaboró la investigación de licenciatura titulada “Neuromarketing para el posicionamiento de la fundación de ayuda social Banco de Alimentos de la ciudad de Quito”, publicada por la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo, Riobamba, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general determinar la incidencia del neuromarketing en el posicionamiento. Fue de tipo mixta, con un nivel correlacional, de clase no experimental y transversal. El estudio empleó la encuesta. La población fue de 382 personas. Los resultados revelan que gran parte de los usuarios estarían dispuestos a sugerir a sus amigos visitar las redes sociales de la organización, con un 70% de respuestas afirmativas, un 16% en posición neutral y un 15% en desacuerdo. De igual manera, un 69% señaló que compartiría las publicaciones de Facebook con sus amigos o familiares, frente a un 16% que se mostró neutral y un 13% en desacuerdo. Se concluye que el neuromarketing impacta de manera negativa en el posicionamiento de la marca, al sugerir la formulación de tácticas que fortalezcan su imagen en el mercado e incentiven actos solidarios como la donación de comida, dinero y tiempo. Esto brinda un sustento a investigaciones futuras relacionadas con organizaciones del tercer sector. Se sugiere aplicar el modelo persuasivo del neuromarketing centrado en el posicionamiento de estas organizaciones, como las ONG, en relación con la generosidad y el subconsciente del consumidor.

Gutiérrez y Pérez (2021) realizaron la tesis de licenciatura denominada “El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la

empresa Integra en la ciudad de Ambato”, la cual fue aprobada por la Universidad Técnica de Ambato, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general determinar estrategias de marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca. Fue de enfoque cuantitativo, de alcance descriptivo–correlacional, con diseño no experimental de corte transversal. Se empleó la encuesta. La población fue de 384 personas. El estudio utilizó la encuesta y el cuestionario. Los resultados evidencian que un 56% de las personas encuestadas consideran que la publicidad es un aspecto importante para el posicionamiento y la expansión empresarial, en tanto que únicamente un 2% manifestó estar totalmente en desacuerdo. Se concluye que hay una elevada correlación entre las variables en estudio, con un coeficiente de Pearson de 0.987, lo que indica que la puesta en marcha de tácticas de mercadeo digital impacta de manera directa en el aumento del posicionamiento de marca en la compañía en estudio. En otras palabras, a mayor aplicación de estrategias de mercadeo digital, mayor será el posicionamiento logrado.

Solís y Gutiérrez (2021) realizaron la investigación titulada “Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador”, la cual fue publicada por la revista Dominio de las Ciencias, Ambato, Ecuador. La investigación tuvo como objetivo general identificar las distintas acciones que desarrollan las pequeñas y medianas empresas. Es una investigación descriptiva-explicativa, con un enfoque mixto. La población fue de 999 pymes. El resultado del estudio se centró en el posicionamiento de marca a partir de lineamientos tácticos de mercadeo digital, con el fin de brindar a las pymes una clara visión sobre los beneficios y costos relacionados, permitiendo de esta manera un manejo efectivo de estrategias digitales enfocadas en fortalecer su posicionamiento en el mercado.

### **2.1.2. Investigaciones nacionales**

Bereche y Guerrero (2023) realizaron la tesis de licenciatura titulada “Marketing digital y posicionamiento de la caja Piura en la ciudad de Piura”, la cual fue aprobada por la Universidad Privada Antenor Orrego, Piura, Perú.

La investigación tuvo como objetivo general establecer si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento. Fue de tipo correlacional, de corte transversal y de carácter aplicado. La población fue de 382 clientes. El estudio empleó la encuesta y el cuestionario. Los resultados revelan que la relación entre las variables en estudio es positiva, aunque débil, dado que el nivel de significancia es 0.000 y el coeficiente de correlación de Spearman alcanza un valor de 0.182. En efecto, se concluye que existe una relación entre las dos variables; aunque, la influencia del marketing digital en el posicionamiento de la entidad es mínima. Se sugiere que, aun cuando las estrategias digitales impactan, su efecto actual es limitado y podría requerir una perspectiva más sólida o efectiva para lograr resultados significativos.

Rojas (2022) elaboró el estudio denominado “Marketing Digital y Posicionamiento de la Banca Comercial en el Contexto de Covid-19 en el Distrito de Huancayo - 2021”, el cual fue aprobado por la Universidad Peruana Los Andes, Huancayo, Perú. La investigación tuvo como objetivo general determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial. Es de enfoque cuantitativo, de tipo aplicada, nivel correlacional y diseño no experimental. La población fue de 382 pobladores. El estudio empleó la encuesta y el cuestionario. Los resultados evidencian que el 4.450% consideró que el banco de su preferencia siempre hace uso del marketing digital y, respecto al posicionamiento, el 6.545% sostiene que casi nunca, mientras que el 2.356% indica que el banco de su preferencia nunca se encuentra posicionado. Se concluye que existe una relación considerable entre las variables en estudio. Para el análisis de datos se empleó el coeficiente Tau\_b de Kendall, debido a que ambas variables se midieron en escalas ordinales. El coeficiente obtenido fue  $\tau = 0.602$ , con una significación bilateral de  $p = 0.000$ , lo que indica una relación estadísticamente significativa. Es posible afirmar que el empleo continuo de tácticas de mercadeo digital contribuye al posicionamiento de los bancos en la psique del cliente.

Rosas y Zotelo (2022) realizaron la tesis de licenciatura titulada “Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca de Alfin Banco en los clientes de Jesús María, 2022”, la cual fue aprobada por la Universidad César Vallejo, Lima, Perú. La investigación tuvo como objetivo

determinar la relación que existe entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca de Alfin Banco. Fue de enfoque cuantitativo, nivel correlacional y diseño no experimental – transversal. La población fue de 200 clientes. La investigación utilizó como técnica de recolección de datos la encuesta y, como instrumento, el cuestionario. Los resultados evidencian que un 27% de las personas encuestadas estuvo totalmente de acuerdo con la existencia de una relación entre las variables en estudio; asimismo, un 70.2% manifestó estar de acuerdo, en tanto que únicamente un 0.2% se mostró indiferente. Se concluye que el coeficiente de correlación obtenido fue de 0.333, lo cual señala una correlación positiva baja entre ambas variables.

## **2.2. Bases teóricas**

### **2.2.1. Variable 1: Marketing digital**

Huamaní et al. (2022) señalan que se trata “de acciones comerciales planeadas en el entorno online para controlar tráfico hacia el sitio web de la empresa” (p. 5).

Santistevan, Merchán y Mero (2022) mencionan que “es la integración de estrategias de comercialización respaldadas por el empleo de internet y dispositivos electrónicos móviles, impactada de manera continua por el cambio de nuevas tecnologías en un medio cada vez más globalizado” (p. 54).

García y León (2021) manifiestan que se trata “de las estrategias digitales que facilitan a una empresa incentivar su oferta y generar ventas por medio del empleo de internet” (p.794).

Lozano, Toro y Calderón (2021) indican que:

El marketing digital se trata del empleo de tecnologías digitales a fin de respaldar las acciones de mercadeo, enfocados en optimizar las ventas y fidelización de clientes. Se logra por medio del reconocimiento del valor estratégico de dichas tecnologías y la puesta en marcha de una perspectiva planificada que facilite entender de la mejor forma al cliente, brindar un diálogo integrado individualizado y brindar prestaciones en línea con sus determinadas necesidades (p. 910).

### **2.2.1.1. Dimensiones**

Según lo desarrollado por Puican y Malca (2021), las dimensiones para el marketing digital fueron:

- a. El marketing interno, se centra en incrementar la eficiencia laboral dentro de la organización, identificando que satisfacer las necesidades internas es lo más importante. Esto facilita a la empresa generar valor hacia sus propios objetivos, tácticas, estructuras y líderes, dirigiéndose a un mercado interno conformado por su personal. El objetivo es incentivar la fidelidad y el compromiso del personal a través de un entorno de trabajo apropiado, que considere sus carencias y aspiraciones (Puican y Malca, 2021).
- b. El marketing de contenidos, basado en la premisa de que, al ofrecer información importante y de valor, la marca puede posicionarse en la psique del usuario como referente y experta en su sector. Dicha táctica favorece la cercanía con el público meta, fortaleciendo el vínculo con la marca y acompañando al usuario en cada fase del proceso de decisión, para alcanzar los objetivos establecidos (Puican y Malca, 2021).

### **2.2.1.2. Teorías del marketing digital**

Huamaní et al. (2022) mencionan algunas teorías sobre el marketing digital:

#### **Teoría de juegos**

Las redes sociales se han convertido en un punto esencial en las motivaciones y decisiones de los individuos, dado que el empleo de Internet forma parte de su vida cotidiana. En la actualidad, las personas pasan gran parte de su tiempo conectadas por medio de dispositivos móviles, ya sea para realizar una compra, buscar información o interactuar. Esta constante conectividad impacta significativamente en su manera de comunicarse y consumir, lo que ha conducido a las empresas a redirigir sus recursos económicos hacia la industria de la comunicación digital, minimizando su dependencia de los medios tradicionales. En dicho escenario, cada empresa debe adaptarse a las nuevas tendencias tecnológicas a fin de mantener la continuidad en la competitividad y su importancia en el mercado.

#### **Teoría de las redes sociales**

La teoría de redes sociales surge en paralelo al empleo masivo de Internet y la telefonía móvil, mostrando cómo los vínculos e interacciones entre los individuos han migrado a medios digitales. Hoy en día, las redes sociales se han convertido en un eje

principal en la motivación y conducta de las personas, dado que el uso de Internet y dispositivos móviles forma parte de su vida diaria. Los individuos dedican cada vez más tiempo a sus teléfonos móviles, ya sea para realizar compras, informarse o interactuar, lo que transforma sus modelos de comunicación y consumo. Este cambio conduce a las empresas a reorientar sus recursos monetarios hacia el sector digital, reduciendo su inversión en medios tradicionales. En efecto, es necesario que las organizaciones se adapten de manera continua a las nuevas tendencias tecnológicas para mantenerse competitivas y responder eficazmente a las dinámicas de un mercado digital en constante evolución.

### ***2.2.1.3. Relevancia del marketing digital***

Lozano, Toro y Calderón (2021) afirman que el marketing digital es energía, dado que busca mejorar el rendimiento y la posición de las empresas dentro de los mercados. Bajo esta perspectiva, contar con una presencia digital se convierte en una táctica clave para brindar mayor visibilidad ante los usuarios. De igual forma, la relevancia de este tema se relaciona estrechamente con su capacidad de adaptarse a las nuevas dinámicas del entorno digital, facilitando a las organizaciones interactuar de manera directa, segmentar eficazmente a su público meta y medir con precisión los frutos de sus acciones:

- **Medición:** Permite evaluar los resultados con mayor precisión y rapidez que el mercadeo tradicional.
- **Personalización:** Facilita un diálogo directo y adaptado a las cualidades, intereses y necesidades particulares de cada usuario.
- **Visibilidad de la marca:** Permite que las empresas estén presentes donde se encuentran los consumidores: en el entorno digital, donde realizan búsquedas, comparaciones y decisiones de compra.
- **Captación y fidelización de clientes:** Facilita la atracción de nuevos consumidores y la consolidación de relaciones duraderas con los clientes existentes, por medio de interacciones continuas y contenido de valor.
- **Incremento de ventas:** Gracias al alcance masivo y segmentado del marketing digital, las empresas pueden llegar a públicos más amplios y específicos, contribuyendo al crecimiento de sus ingresos.

- **Formación de comunidad:** A través de la intervención en redes sociales, las marcas pueden generar espacios de diálogo y conexión que fortalecen la relación con los usuarios, más allá de la transacción comercial.
- **Ampliación del alcance:** Las plataformas digitales brindan a las organizaciones la posibilidad de llegar a un público mucho más amplio, rompiendo barreras geográficas e incrementando su presencia de marca.
- **Experimentación:** Se pueden probar estrategias actuales y ajustarlas con el fin de mejorar progresivamente los resultados.

#### ***2.2.1.4. Tácticas de marketing digital***

Santistevan, Merchán y Mero (2022) señalan que el marketing digital se basa en la planeación de acciones tácticas enfocadas en materializar ciertos objetivos por medio de recursos digitales. Dicha planeación comprende la creación y difusión de contenidos a través de sitios web, redes sociales, blogs y correo electrónico, con el fin de incrementar la visibilidad y generar oportunidades de venta. Las plataformas digitales ofrecen diferentes herramientas que facilitan la puesta en marcha de tácticas efectivas. Entre las más destacadas se hallan:

**Publicidad táctica en redes sociales:** Este canal actúa como un medio de contacto directo entre la organización y los clientes. A través de él, el usuario puede conocer los productos o servicios, interactuar con la marca en tiempo real y fortalecer su relación con ella.

**Posicionamiento en buscadores:** Es una táctica clave, principalmente para empresas o negocios en crecimiento, dado que facilita el incremento de la visibilidad en los resultados de búsqueda. Permite que el usuario encuentre productos o servicios que requiere, promoviendo la marca y generando tráfico orgánico de calidad.

#### ***2.2.1.5. Marketing digital y medios sociales***

Uribe y Sabogal (2021) señalan que los avances tecnológicos han impulsado relevantes cambios en múltiples esferas, lo que ha conducido a replantear la forma en que se ofrecen prestaciones, se promocionan las empresas y se diseñan tácticas de mercadeo. En este contexto, los medios digitales ocupan un rol clave. La idea de este tema comprende dos

aspectos esenciales: por un lado, el mercadeo como disciplina enfocada en entender al cliente para brindarle productos o servicios que se ajusten tan bien a sus carencias que se vendan por sí solos; y por otro lado, la tecnología como el vehículo que permite dicha conexión y nuevas formas de interacción entre marcas y consumidores.

Esta perspectiva se apoya en las tecnologías de la información, como la informática, las telecomunicaciones y los medios digitales, y ha crecido rápidamente, siendo en la actualidad casi indispensable para cualquier empresa. Se define como un conjunto de tácticas empleadas en entornos online, a fin de lograr conversiones y medir resultados en tiempo real.

Dentro de los más importantes medios se hallan las redes sociales, parte de los medios sociales basados en la web 2.0, que facilitan a los usuarios crear e intercambiar contenidos, nutriendo la relación con las marcas. El mercadeo digital añade instrumentos nuevos como el buyer persona, KPIs, fidelización automatizada y posicionamiento web. Para finalizar, el consumidor actual se considera parte activa del mercadeo digital, la quinta P, dado que interviene en la creación y difusión del contenido, siendo importante integrarlo a la narrativa de la marca a fin de generar conexión y lealtad.

### **2.2.2. Variable 2: Posicionamiento**

Merino et al. (2023) conceptualizan al posicionamiento “como el proceso de construir y proyectar la oferta y la identidad de una empresa de tal forma que sean diferenciales, importantes y competitivas en el mercado” (p.746).

Ramos y Neri (2022) consideran que:

El posicionamiento se inicia si un producto o servicio logra ocupar un lugar diferencial en la psique del usuario, al cumplir sus carencias de manera efectiva y destacar frente a los competidores. (p. 387)

Urrutia y Napán (2021) indican que:

El posicionamiento de marca es el proceso por medio del cual se centra en la imagen y el nombre de una organización para que ocupen un sitio diferente en la psique del cliente meta, a fin de resaltar los beneficios de la marca. Si se maneja adecuadamente,

el posicionamiento transmite valor, muestra la esencia de la marca y comunica de manera clara las ventajas que brinda a los usuarios del producto o servicio (p. 83)

Solorzano y Parrales (2021) sostienen que es “crear propuestas valiosas para los clientes e incentivar vínculos duraderos, a fin de obtener lealtad y beneficios a cambio” (p.15).

### ***2.2.2.1. Dimensiones***

En cuanto a las dimensiones del posicionamiento, se tomaron las propuestas planteadas por Moreno, Mesa y García (2023), quienes indican que son:

- a. Identificación de la marca. Implica investigar en profundidad al público meta, facilitando que una organización entienda sus carencias como clientes, los tipifique de acuerdo al valor y reconozca cómo perciben y valoran las recomendaciones que los propios clientes ofrecen para mejorar la oferta de la marca (Moreno, Mesa y García, 2023).
- b. Atributos de la marca. Es el elemento en el que una entidad decide qué canales emplear para distribuir sus servicios, definiendo al mismo tiempo la imagen que proyecta frente a sus clientes. Asimismo, comprende las características de sus productos o prestaciones, las tácticas de precios, además de la manera en que comunica el acceso al servicio y el valor de la marca por medio de dichos canales (Moreno, Mesa y García, 2023).
- c. Estrategias de la marca. Constituyen un aspecto clave en el posicionamiento de marca, dado que facilitan a la empresa mostrar su fiabilidad, localización y forma de operar ante sus clientes (Moreno, Mesa y García, 2023).

### ***2.2.2.2. Condiciones para un buen posicionamiento***

Ramos y Neri (2022) mencionan que, para planear un posicionamiento efectivo en un mercado competitivo, toda empresa o marca debe considerar tres condiciones esenciales: simplificación de conceptos, factibilidad de cumplimiento y distinción ante la competencia. La primera condición comprende que, en un entorno saturado de datos, el posicionamiento debe ser claro, directo y fácil de recordar. Se sugiere que la propuesta de valor se enfoque

en algunos temas como máximo, para proyectar una imagen sólida en la psique del cliente y evitar ambigüedades.

La segunda condición demanda coherencia entre la imagen proyectada por la marca y sus acciones reales. Las promesas publicitarias deben evidenciarse en hechos concretos, dado que una marca creíble genera confianza y fidelidad. Por ende, el mensaje debe ser auténtico, sin exageraciones ni afirmaciones falsas.

La tercera condición recalca la necesidad de establecer diferencias claras entre los productos propios y los de la competencia. Esta distinción facilitará evitar confusiones y construir un reconocimiento único, clave para lograr un buen posicionamiento.

En síntesis, un adecuado posicionamiento transmite fiabilidad y preferencia hacia la marca, incluso frente a productos sustitutos. En contraste, una inadecuada gestión de los aspectos principales del mercadeo —como los conocidos elementos de las 4C: cliente, conveniencia y comunicación— puede conducir a un posicionamiento débil. Esto se traduce en malas percepciones por parte del consumidor, como inseguridad, carencia de reconocimiento o falta de interés, lo cual impacta negativamente en la rentabilidad de la empresa.

### ***2.2.2.3. Tipos de posicionamiento***

De acuerdo con Solorzano y Parrales (2021), para fortalecer la imagen que los consumidores tienen de una marca, se pueden poner en marcha diferentes tácticas según la perspectiva de una empresa:

- Posicionamiento basado en características particulares: Centrarse en una sola cualidad diferencial de la marca permite transmitir un mensaje claro y contundente. En tanto se intenten comunicar más cualidades de manera simultánea, mayor será la dificultad para ocupar un lugar definido en la psique del cliente.
- Posicionamiento por beneficio: Este tipo de posicionamiento se centra en destacar beneficios particulares que un bien o marca brinda al usuario. Al relacionarse con una ventaja clara y deseada, la marca logra distinguirse y convertirse en la alternativa preferida a la hora de la compra. El producto se presenta como el más efectivo para satisfacer una necesidad particular, superando a los competidores.

- Posicionamiento por empleo: Esta táctica consiste en resaltar el producto o servicio en relación con el momento o contexto en que se utiliza, posicionándolo como la mejor opción para situaciones particulares. Por ejemplo, la bebida energética Monster se asocia comúnmente con la necesidad de recuperar energía luego de practicar deporte. Lo importante en esta perspectiva es resaltar cómo y cuándo el consumidor puede sacar provecho del bien.
- Posicionamiento por usuario: Busca establecer una relación entre la marca y el consumidor, partiendo del estudio profundo del público meta e incentivando su identificación con la misma.
- Posicionamiento frente a los competidores: Consiste en contrastar las características propias con las de otras marcas del mercado. Se transmite la idea de superar al rival en algún aspecto importante. Por ejemplo, en sus anuncios, Oral-B resalta sus cualidades frente a otras pastas dentales, enfatizando los aspectos diferenciales que fortalecen la marca frente a su competencia.
- Posicionamiento por valor y costo: Esta táctica se centra en destacar el vínculo entre la calidad del producto o servicio y su precio. La marca busca brindar una propuesta equilibrada que maximice los beneficios para el cliente a un costo adecuado. Asimismo, hay marcas que se enfocan únicamente en el precio como aspecto diferenciador, como es el caso de Rolex, cuyos precios altos y exclusivos resaltan dos aspectos clave para proyectar una imagen de exclusividad.
- Posicionamiento por estilo de vida: Se orienta a conectar la marca con los hábitos, intereses y conductas del mercado objetivo. El posicionamiento muestra la perspectiva del cliente, quien relaciona el producto con características que lo hacen destacar frente a los competidores. La meta es ocupar un espacio distintivo, sobresaliente y deseable en la psique del cliente. Esta táctica, además, comprende destacar el producto frente a alternativas similares del mercado, con el objetivo de resaltar un valor agregado. Definir adecuadamente dicha posición competitiva y estructurar una mezcla de mercadeo coherente son aspectos fundamentales. Por ello, el branding es un instrumento poderoso para fortalecer el reconocimiento de la marca, hacerla identificable y lograr un efecto duradero en su sector.

#### **2.2.2.4. Posicionamiento como estrategia de marketing**

Merino et al. (2023) definen el posicionamiento como el diseño de la oferta y de la imagen de una empresa, con el fin de que sea reconocible y destaque frente a los competidores. Comprende la relación con un artículo único que se diferencie en la psique del cliente. Dicha relación se centra en la forma en que el consumidor percibe los beneficios del artículo, comparándolo con otras alternativas del mercado.

El posicionamiento puede centrarse en cualidades físicas del artículo o en la forma en que es percibido por los usuarios. No obstante, solo tiene valor si dichas cualidades coinciden con lo que el público realmente percibe. Por ello, es necesario investigar previamente la conducta del cliente y los productos sustitutos, para alinear la oferta del bien frente a la competencia.

#### **2.2.2.5. Cómo realizar un posicionamiento en el mercado meta**

Según Merino et al. (2023), a fin de seleccionar un posicionamiento en el mercado meta, se parte de un estudio de las posturas del cliente hacia los productos de la competencia. La meta es adaptar el bien a las características que mejor se ajusten a la demanda de dicho mercado. De esta manera, un posicionamiento enfocado en el usuario busca que este perciba de manera clara la diferencia o valor clave del artículo frente a los competidores. En síntesis, posicionar es trabajar con la psique del cliente para destacar lo que hace único al bien o artículo.

### **2.3. Definición de términos básicos**

*Atributos de la marca* Es el elemento mediante el cual una entidad decide qué canales emplear para distribuir sus servicios, definiendo al mismo tiempo la imagen que proyecta frente a sus clientes (Moreno, Mesa y García, 2023).

*Estrategias de la marca.* Constituyen un aspecto clave en el posicionamiento de marca, dado que facilitan a la empresa mostrar su fiabilidad, localización y forma de operar ante sus clientes (Moreno, Mesa y García, 2023).

*Identificación de la marca* Implica investigar en profundidad al público meta, facilitando que una organización entienda sus carencias como clientes, los tipifique de

acuerdo con su valor y reconozca cómo perciben y valoran las recomendaciones que ellos mismos proporcionan (Moreno, Mesa y García, 2023).

*Marketing de contenidos.* Se fundamenta en la idea de que, al proporcionar contenido relevante y de valor añadido, una marca se posiciona en la mente del consumidor como líder de pensamiento y experta en la industria donde opera (Puican y Malca, 2021).

*Marketing digital.* Huamaní et al. (2022) señalan que consiste en “acciones comerciales planeadas en el entorno online para controlar tráfico hacia el sitio web de la empresa” (p. 5).

*Marketing interno.* Se centra en incrementar la eficiencia laboral dentro de la organización, considerando que satisfacer las necesidades internas es fundamental para que la empresa genere valor en función de sus propios objetivos, tácticas, estructuras y líderes (Puican y Malca, 2021).

*Posicionamiento.* Merino et al. (2023) definen el posicionamiento como “la premisa de que al ofrecer información importante y de valor, la marca puede posicionarse en la psique del usuario como referente y experta en su sector” (p.746).

## **2.4. Hipótesis de investigación**

### **2.4.1. Hipótesis general**

El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.

### **2.4.2. Hipótesis específicas**

- a. El marketing interno se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.
- b. El marketing de contenidos se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.

## 2.5. Operacionalización de las variables

| Variable 1                   | Dimensiones             | Indicadores                 | Ítems | Escalas y valores  | Instrumento  |
|------------------------------|-------------------------|-----------------------------|-------|--|--------------|
| <b>MARKETING<br/>DIGITAL</b> | Marketing interno       | - Productividad laboral.    | 01    | Totalmente de acuerdo <b>(5)</b><br>De acuerdo <b>(4)</b><br>Neutral <b>(3)</b><br>Desacuerdo <b>(2)</b><br>Totalmente desacuerdo <b>(1)</b> | Cuestionario |
|                              |                         | - Necesidad organizacional. | 02    |  |              |
|                              |                         | - Valor agregado.           | 03    |  |              |
|                              |                         | - Ambiente de trabajo.      | 04    |  |              |
|                              |                         | - Habilidades gerenciales.  | 05    |  |              |
|                              |                         | - Orientación al cliente.   | 06    |  |              |
|                              |                         | - Procesos de contratación. | 07    |  |              |
|                              | Marketing de contenidos | - Contenido relevante.      | 08    |  |              |
|                              |                         | - Marcas de productos.      | 09    |  |              |
|                              |                         | - Fases del proceso.        | 10    |  |              |

Fuente: Puican y Malca (2021).

| <b>Variable 2</b>      | <b>Dimensiones</b>         | <b>Indicadores</b>                    | <b>Ítems</b> | <b>Escalas y valores</b>  | <b>Instrumento</b> |
|------------------------|----------------------------|---------------------------------------|--------------|---|--------------------|
| <b>POSICIONAMIENTO</b> | Identificación de la marca | - Necesidades del cliente.            | 11           | Totalmente de acuerdo (5)<br>De acuerdo (4)<br>Neutral (3)<br>Desacuerdo (2)<br>Totalmente desacuerdo (1) | Cuestionario       |
|                        |                            | - Valoración del cliente.             | 12           |   |                    |
|                        |                            | - Diferenciación de productos.        | 13           |   |                    |
|                        |                            | - Mejoramiento de servicios.          | 14           |   |                    |
|                        |                            | - Servicio promedio.                  | 15           |   |                    |
|                        | Atributos de la marca      | - Canales de distribución.            | 16           |   |                    |
|                        |                            | - Imagen de la empresa.               | 17           |   |                    |
|                        |                            | - Atributos específicos del producto. | 18           |   |                    |
|                        |                            | - Atributos específicos del servicio. | 19           |   |                    |
|                        |                            | - Estrategias del precio.             | 20           |   |                    |
|                        |                            | - Acceso al servicio.                 | 21           |   |                    |
|                        |                            | - Valoración de la marca.             | 22           |   |                    |
|                        | Estrategias de marca       | - Confiabilidad de la empresa.        | 23           |   |                    |
|                        |                            | - Ubicación de la empresa.            | 24           |   |                    |
|                        |                            | - Estilo de trabajo de la empresa.    | 25           |   |                    |

Fuente: Moreno, Mesa y García (2023).

## **CAPÍTULO III**

### **METODOLOGÍA**

#### **3.1. Diseño metodológico**

La investigación fue de tipo básica, dado que estuvo orientada a la generación de conocimientos de manera sistemática, con el propósito de proporcionar mayor información sobre la realidad estudiada (Álvarez, 2020).

El nivel de la investigación fue correlacional, ya que se buscó establecer la relación entre las variables mediante su medición y análisis (Hernández y Mendoza, 2018).

El diseño fue no experimental, pues las variables fueron analizadas sin manipulación deliberada, es decir, no se modificaron intencionalmente (Hernández y Mendoza, 2018). Además, la investigación tuvo un enfoque transeccional, ya que los datos de ambas variables se recolectaron en un único momento y en un contexto específico (Hernández y Mendoza, 2018).

Asimismo, la investigación tuvo un enfoque cuantitativo, dado que se emplearon métodos y técnicas cuantitativas para analizar la relación entre las variables (Ñaupas et al., 2018).

#### **3.2. Población y muestra**

##### **3.2.1. Población**

La población estuvo representada por 337 clientes de la Financiera CrediScotia, Huacho.

### 3.2.2. Muestra

Se empleó la fórmula:

$$n = \frac{Z^2 p \cdot q \cdot N}{\varepsilon^2 (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

*Donde:*

n = muestra.

p y q = probabilidad de estar o no en la muestra.

Z = desviación estándar.

N = población.

E = error estándar.

*Reemplazando:*

$$n = \frac{3.8416 * 0.5 * 0.5 * 337}{0.0025(337 - 1) + 3.8416 * 0.5 * 0.5}$$

$$n = 179$$

La muestra estuvo representada por 179 clientes de la Financiera CrediScotia, Huacho.

### 3.3. Técnicas de recolección de datos

La técnica de recolección de datos utilizada fue la encuesta, empleando como instrumento un cuestionario que evaluó las variables: marketing digital y posicionamiento. Dicho cuestionario fue aplicado a los clientes de la Financiera CrediScotia, Huacho.

### **3.4. Técnicas para el procesamiento de la información**

Para el procesamiento de la información, se empleó el análisis estadístico descriptivo mediante la distribución de frecuencias.

Se utilizó la prueba de normalidad de Kolmogorov – Smirnov. Para el análisis de correlación, se aplicó el coeficiente de correlación de Spearman (Rho de Spearman).

El software empleado fue el Statistical Package for the Social Sciences (SPSS). Los resultados serán presentados en tablas y figuras.

## CAPÍTULO IV

### RESULTADOS

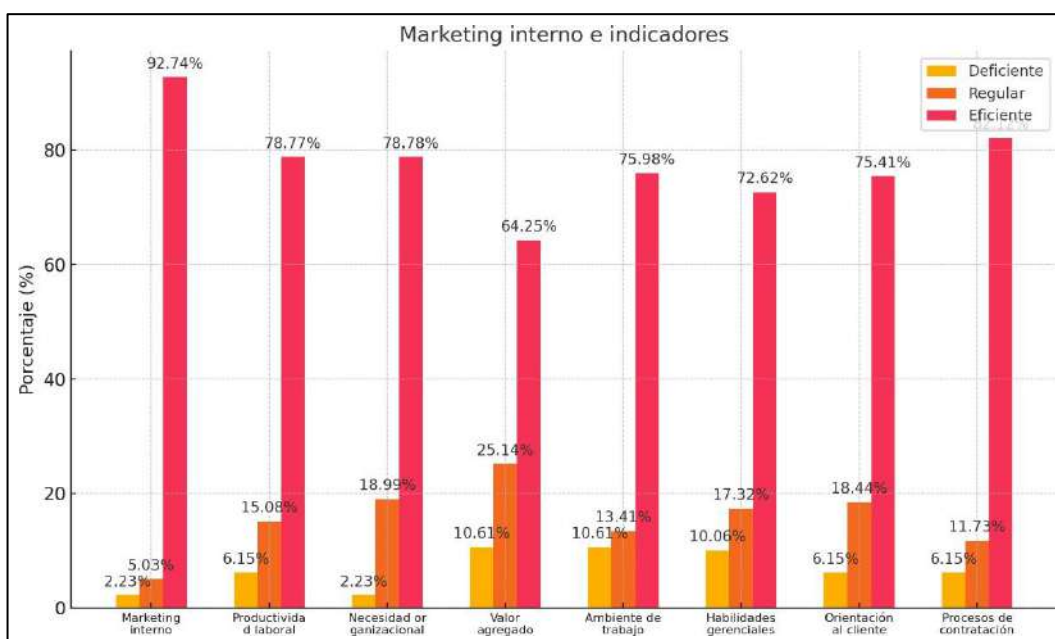
#### 4.1. Análisis de resultados

##### *A. Análisis descriptivo del marketing digital*

**Tabla 1**

*Distribución de frecuencia del marketing interno e indicadores*

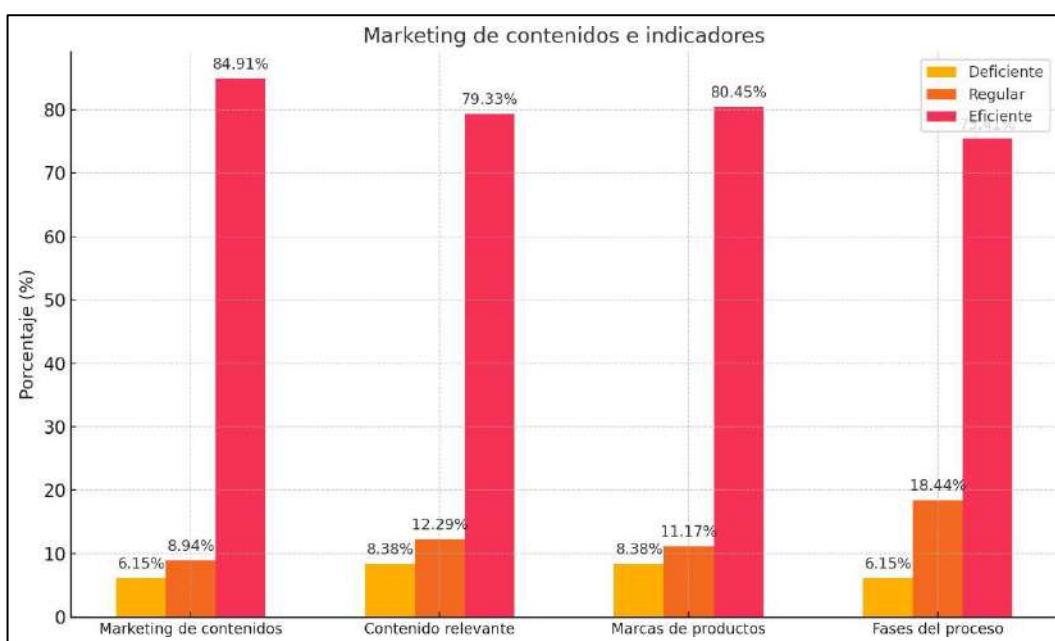
|                          | Deficiente |       | Regular |       | Eficiente |       |
|--------------------------|------------|-------|---------|-------|-----------|-------|
|                          | f          | %     | f       | %     | f         | %     |
| Marketing interno        | 4          | 2.23  | 9       | 5.03  | 166       | 92.74 |
| Productividad laboral    | 11         | 6.15  | 27      | 15.08 | 141       | 78.77 |
| Necesidad organizacional | 4          | 2.23  | 34      | 18.99 | 141       | 78.78 |
| Valor agregado           | 19         | 10.61 | 45      | 25.14 | 115       | 64.25 |
| Ambiente de trabajo      | 19         | 10.61 | 24      | 13.41 | 136       | 75.98 |
| Habilidades gerenciales  | 18         | 10.06 | 31      | 17.32 | 130       | 72.62 |
| Orientación al cliente   | 11         | 6.15  | 33      | 18.44 | 135       | 75.41 |
| Procesos de contratación | 11         | 6.15  | 21      | 11.73 | 147       | 82.12 |

**Figura 1.***Marketing interno e indicadores*

La Tabla 1 muestra la distribución porcentual del marketing interno e indicadores: el marketing interno alcanzó 2.23% en “Deficiente”, 5.03% en “Regular” y 92.74% en “Eficiente”; la productividad laboral registró 6.15% en “Deficiente”, 15.08% en “Regular” y 78.77% en “Eficiente”; la necesidad organizacional alcanzó 2.23% en “Deficiente”, 18.99% en “Regular” y 78.78% en “Eficiente”; el valor agregado registró 10.61% en “Deficiente”, 25.14% en “Regular” y 64.25% en “Eficiente”; el ambiente de trabajo alcanzó 10.61% en “Deficiente”, 13.41% en “Regular” y 75.98% en “Eficiente”; las habilidades gerenciales mostraron 10.06% en “Deficiente”, 17.32% en “Regular” y 72.62% en “Eficiente”; la orientación al cliente registró 6.15% en “Deficiente”, 18.44% en “Regular” y 75.41% en “Eficiente”; y los procesos de contratación alcanzaron 6.15% en “Deficiente”, 11.73% en “Regular” y 82.12% en “Eficiente”.

**Tabla 2***Distribución de frecuencia del marketing de contenidos e indicadores*

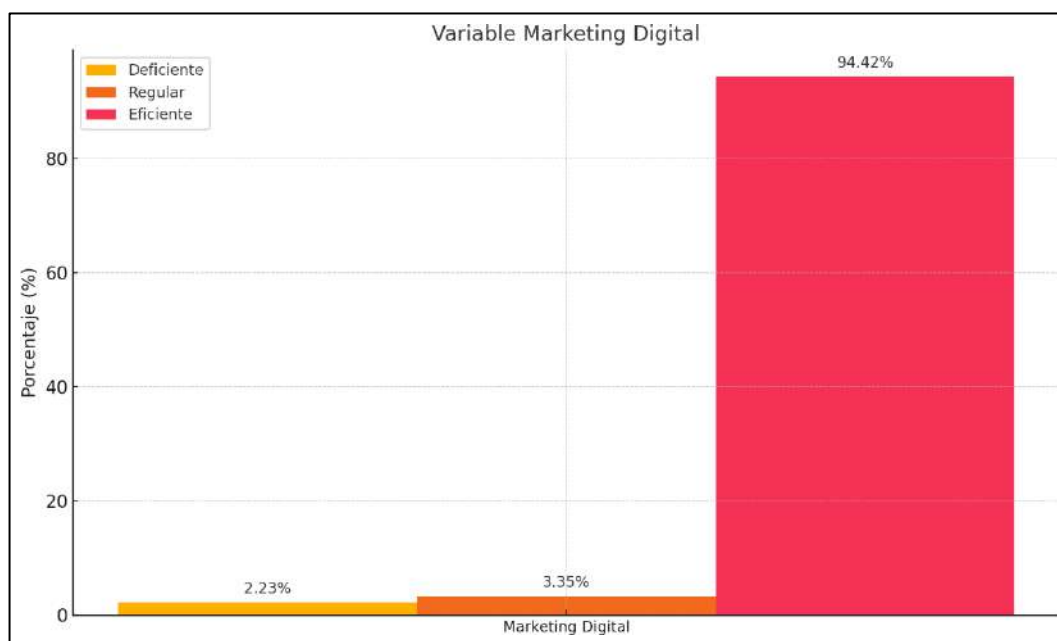
|                         | Deficiente |      | Regular |       | Eficiente |       |
|-------------------------|------------|------|---------|-------|-----------|-------|
|                         | f          | %    | f       | %     | f         | %     |
| Marketing de contenidos | 11         | 6.15 | 16      | 8.94  | 152       | 84.91 |
| Contenido relevante     | 15         | 8.38 | 22      | 12.29 | 142       | 79.33 |
| Marcas de productos     | 15         | 8.38 | 20      | 11.17 | 144       | 80.45 |
| Fases del proceso       | 11         | 6.15 | 33      | 18.44 | 135       | 75.41 |

**Figura 2***Marketing de contenidos e indicadores*

La Tabla 2 muestra la distribución porcentual del marketing de contenidos e indicadores: el marketing de contenidos registró 6.15% en “Deficiente”, 8.94% en “Regular” y 84.91% en “Eficiente”; el contenido relevante alcanzó 8.38% en “Deficiente”, 12.29% en “Regular” y 79.33% en “Eficiente”; las marcas de productos mostraron 8.38% en “Deficiente”, 11.17% en “Regular” y 80.45% en “Eficiente”; y las fases del proceso registraron 6.15% en “Deficiente”, 18.44% en “Regular” y 75.41% en “Eficiente”.

**Tabla 3***Distribución de frecuencia de la variable Marketing Digital*

|            | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Deficiente | 4          | 2.23       |
| Regular    | 6          | 3.35       |
| Eficiente  | 169        | 94.42      |

**Figura 3***Marketing Digital*

La Tabla 3 muestra la distribución porcentual de la variable Marketing Digital: la respuesta deficiente fue de 2.23%, regular de 3.35% y eficiente de 94.42%.

## B. Análisis descriptivo del posicionamiento

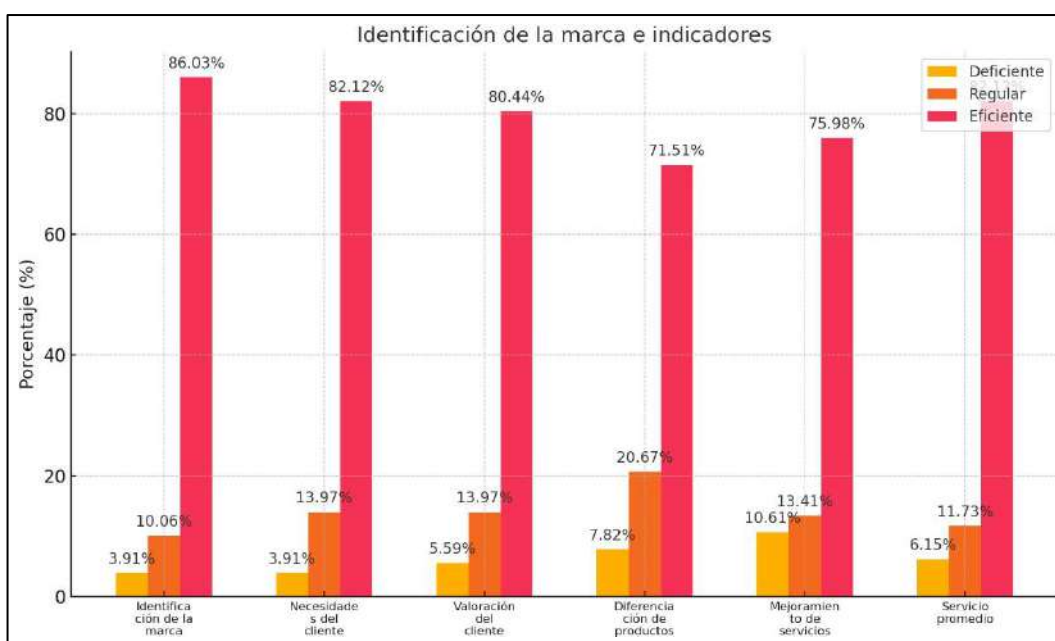
**Tabla 4**

*Distribución de frecuencia de la identificación de la marca e indicadores*

|                             | Deficiente |       | Regular |       | Eficiente |       |
|-----------------------------|------------|-------|---------|-------|-----------|-------|
|                             | f          | %     | f       | %     | f         | %     |
| Identificación de la marca  | 7          | 3.91  | 18      | 10.06 | 154       | 86.03 |
| Necesidades del cliente     | 7          | 3.91  | 25      | 13.97 | 147       | 82.12 |
| Valoración del cliente      | 10         | 5.59  | 25      | 13.97 | 144       | 80.44 |
| Diferenciación de productos | 14         | 7.82  | 37      | 20.67 | 128       | 71.51 |
| Mejoramiento de servicios   | 19         | 10.61 | 24      | 13.41 | 136       | 75.98 |
| Servicio promedio           | 11         | 6.15  | 21      | 11.73 | 147       | 82.12 |

**Figura 4**

*Identificación de la marca e indicadores*



La Tabla 4 muestra la distribución porcentual de la identificación de la marca e indicadores: la identificación de la marca alcanzó 3.91% en “Deficiente”, 10.06% en “Regular” y 86.03% en “Eficiente”; las necesidades del cliente registraron 3.91% en “Deficiente”, 13.97% en “Regular” y 82.12% en “Eficiente”; la valoración del cliente mostró 5.59% en “Deficiente”, 13.97% en “Regular” y 80.44% en “Eficiente”; la diferenciación de productos alcanzó 7.82%

en “Deficiente”, 20.67% en “Regular” y 71.51% en “Eficiente”; el mejoramiento de servicios registró 10.61% en “Deficiente”, 13.41% en “Regular” y 75.98% en “Eficiente”; y el servicio promedio alcanzó 6.15% en “Deficiente”, 11.73% en “Regular” y 82.12% en “Eficiente”.

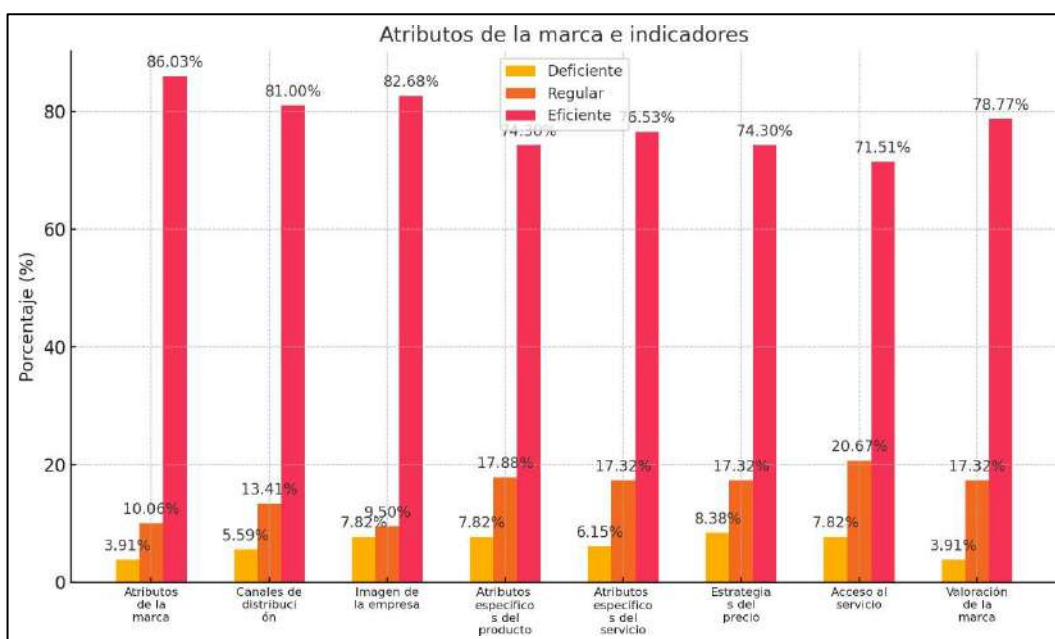
**Tabla 5**

*Distribución de frecuencia de los atributos de la marca e indicadores*

|                                    | Deficiente |      | Regular |       | Eficiente |       |
|------------------------------------|------------|------|---------|-------|-----------|-------|
|                                    | f          | %    | f       | %     | f         | %     |
| Atributos de la marca              | 7          | 3.91 | 18      | 10.06 | 154       | 86.03 |
| Canales de distribución            | 10         | 5.59 | 24      | 13.41 | 145       | 81.00 |
| Imagen de la empresa               | 14         | 7.82 | 17      | 9.50  | 148       | 82.68 |
| Atributos específicos del producto | 14         | 7.82 | 32      | 17.88 | 133       | 74.30 |
| Atributos específicos del servicio | 11         | 6.15 | 31      | 17.32 | 137       | 76.53 |
| Estrategias del precio             | 15         | 8.38 | 31      | 17.32 | 133       | 74.30 |
| Acceso al servicio                 | 14         | 7.82 | 37      | 20.67 | 128       | 71.51 |
| Valoración de la marca             | 7          | 3.91 | 31      | 17.32 | 141       | 78.77 |

**Figura 5**

*Atributos de la marca e indicadores*

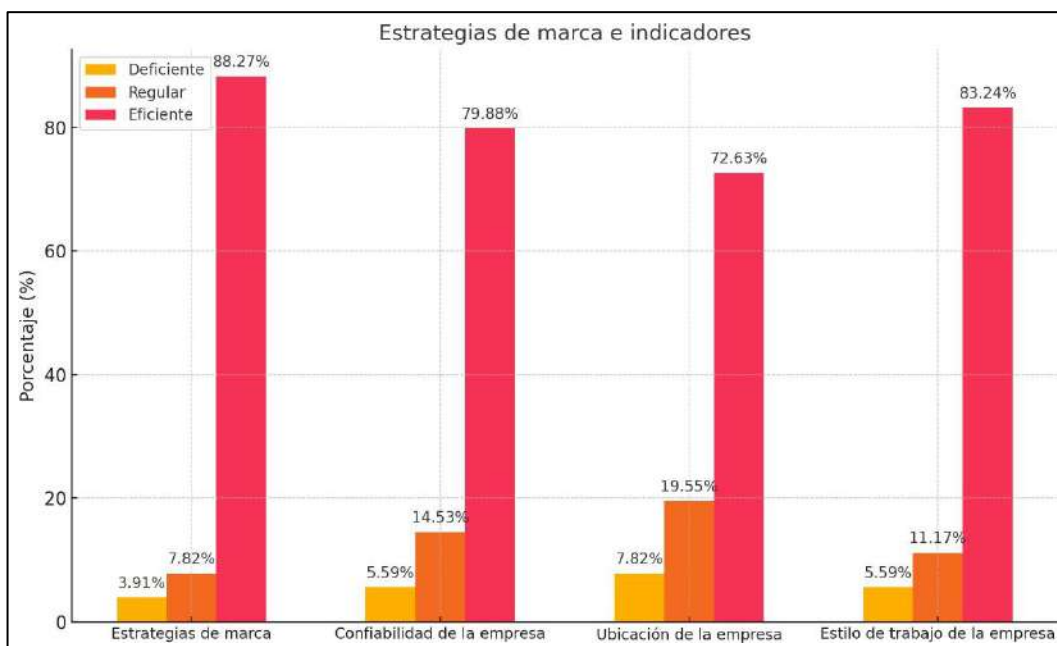


La Tabla 5 muestra la distribución porcentual de los atributos de la marca e indicadores: los atributos de la marca registraron 3.91% en “Deficiente”, 10.06% en “Regular” y 86.03% en “Eficiente”; los canales de distribución alcanzaron 5.59% en “Deficiente”, 13.41% en “Regular” y 81.00% en “Eficiente”; la imagen de la empresa mostró 7.82% en “Deficiente”, 9.50% en “Regular” y 82.68% en “Eficiente”; los atributos específicos del producto registraron 7.82% en “Deficiente”, 17.88% en “Regular” y 74.30% en “Eficiente”; los atributos específicos del servicio alcanzaron 6.15% en “Deficiente”, 17.32% en “Regular” y 76.53% en “Eficiente”; las estrategias del precio mostraron 8.38% en “Deficiente”, 17.32% en “Regular” y 74.30% en “Eficiente”; el acceso al servicio registró 7.82% en “Deficiente”, 20.67% en “Regular” y 71.51% en “Eficiente”; y la valoración de la marca alcanzó 3.91% en “Deficiente”, 17.32% en “Regular” y 78.77% en “Eficiente”.

**Tabla 6**

*Distribución de frecuencia de las estrategias de marca e indicadores*

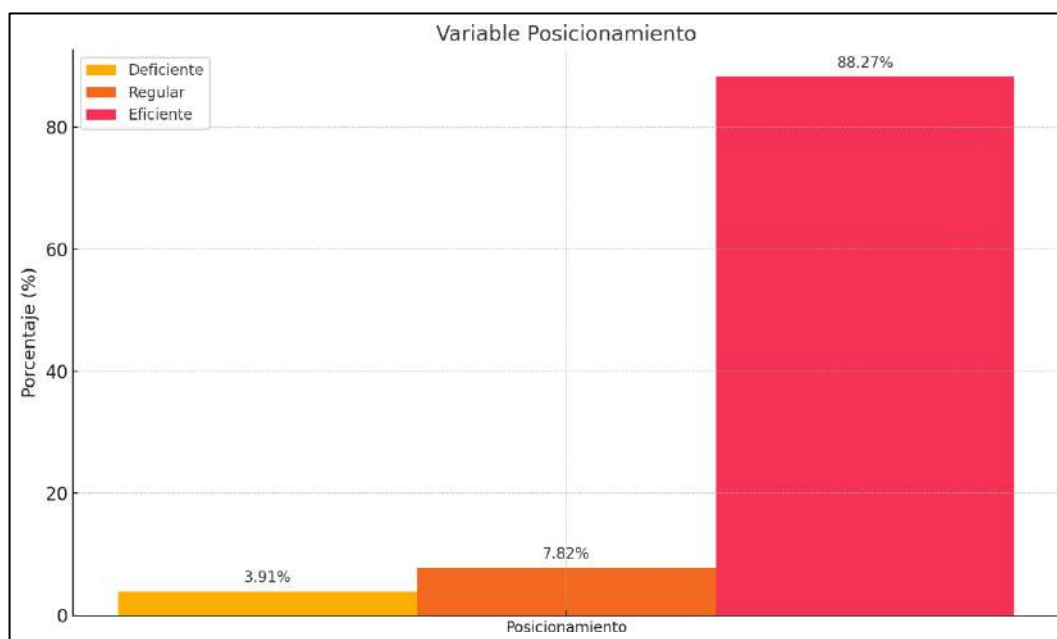
|                                 | Deficiente |      | Regular |       | Eficiente |       |
|---------------------------------|------------|------|---------|-------|-----------|-------|
|                                 | f          | %    | f       | %     | f         | %     |
| Estrategias de marca            | 7          | 3.91 | 14      | 7.82  | 158       | 88.27 |
| Confiable de la empresa         | 10         | 5.59 | 26      | 14.53 | 143       | 79.88 |
| Ubicación de la empresa         | 14         | 7.82 | 35      | 19.55 | 130       | 72.63 |
| Estilo de trabajo de la empresa | 10         | 5.59 | 20      | 11.17 | 149       | 83.24 |

**Figura 6***Estrategias de marca e indicadores*

La Tabla 6 muestra la distribución porcentual de las estrategias de marca e indicadores: las estrategias de marca mostraron 3.91% en “Deficiente”, 7.82% en “Regular” y 88.27% en “Eficiente”; la confiabilidad de la empresa registró 5.59% en “Deficiente”, 14.53% en “Regular” y 79.88% en “Eficiente”; la ubicación de la empresa alcanzó 7.82% en “Deficiente”, 19.55% en “Regular” y 72.63% en “Eficiente”; y el estilo de trabajo de la empresa mostró 5.59% en “Deficiente”, 11.17% en “Regular” y 83.24% en “Eficiente”.

**Tabla 7***Distribución de frecuencia de la variable Posicionamiento*

|            | Frecuencia | Porcentaje |
|------------|------------|------------|
| Deficiente | 7          | 3.91       |
| Regular    | 14         | 7.82       |
| Eficiente  | 158        | 88.27      |

**Figura 7***Posicionamiento*

La Tabla 7 muestra la distribución porcentual de la variable Posicionamiento: la respuesta deficiente fue de 3.91%, regular de 7.82% y eficiente de 88.27%.

### C. Prueba de normalidad

**Tabla 8**

*Pruebas de normalidad*

|                         | Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup> |     |       |
|-------------------------|---------------------------------|-----|-------|
|                         | Estadístico                     | gl  | Sig.  |
| V1: Marketing digital   | 0.187                           | 179 | 0.000 |
| Marketing interno       | 0.192                           | 179 | 0.000 |
| Marketing de contenidos | 0.238                           | 179 | 0.000 |
| V2: Posicionamiento     | 0.169                           | 179 | 0.000 |

La prueba de Kolmogorov–Smirnov aplicada a la variable Marketing Digital (V1) y sus dimensiones (Marketing interno y Marketing de contenidos), así como a la variable Posicionamiento (V2), arrojó para cada caso un estadístico significativo (Sig. = 0,000 < 0,05). Esto indica que la distribución de los datos difiere de una distribución normal, por lo que se rechaza la hipótesis de normalidad en todas las dimensiones y variables. Por ello, se optó por la correlación de Spearman, un método no paramétrico que evalúa la relación monótonica entre variables sin asumir normalidad, garantizando así la validez de la contrastación de hipótesis.

## 4.2. Contrastación de hipótesis

### Hipótesis General

H<sub>0</sub>: El marketing digital no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.

H<sub>1</sub>: El marketing digital se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.

**Tabla 9**

*Pruebas de Rho de Spearman entre el marketing digital y el posicionamiento*

|                    |                   | Marketing digital           | Posicionamiento |     |
|--------------------|-------------------|-----------------------------|-----------------|-----|
| Rho de<br>Spearman | Marketing digital | Coefficiente de correlación | 1.000           |     |
|                    |                   | Sig. (bilateral)            | .887            |     |
|                    | Posicionamiento   | Coefficiente de correlación | .887            |     |
|                    |                   | Sig. (bilateral)            | .000            |     |
|                    |                   |                             | N               | 179 |
|                    |                   |                             | N               | 179 |

La Tabla 9 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman entre Marketing Digital y Posicionamiento es  $\rho = 0.887$  con un nivel de significancia bilateral  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ). Este valor de  $\rho$ , muy cercano a 1, indica una relación positiva alta: a medida que mejoran las prácticas de Marketing Digital, tiende a mejorar también el Posicionamiento de la Financiera CrediScotia. Al tratarse de un resultado altamente significativo ( $p < 0.01$ ), se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>), que planteaba ausencia de relación, y se acepta la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>). Por tanto, se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre Marketing Digital y Posicionamiento en la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.

## Hipótesis Específico 1

H<sub>0</sub>: El marketing interno no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.

H<sub>1</sub>: El marketing interno se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.

**Tabla 10**

*Pruebas de Rho de Spearman entre el marketing interno y el posicionamiento*

|                 |                   | Marketing interno           | Posicionamiento |
|-----------------|-------------------|-----------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman | Marketing interno | Coefficiente de correlación | .883            |
|                 |                   | Sig. (bilateral)            | .000            |
|                 |                   | N                           | 179             |
|                 | Posicionamiento   | Coefficiente de correlación | .883            |
|                 |                   | Sig. (bilateral)            | .000            |
|                 |                   | N                           | 179             |

La Tabla 10 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman entre Marketing Interno y Posicionamiento es  $\rho = 0.883$  con un nivel de significancia bilateral  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ). Este valor de  $\rho$ , muy cercano a 1, indica una relación positiva alta: conforme se robustecen las estrategias de Marketing Interno, tiende a mejorar también el Posicionamiento de la Financiera CrediScotia. Al tratarse de un resultado altamente significativo ( $p < 0.01$ ), se rechaza la hipótesis nula ( $H_0$ ), que postulaba ausencia de relación, y se acepta la hipótesis alternativa ( $H_1$ ). En consecuencia, se concluye que existe una correlación positiva y significativa entre Marketing Interno y Posicionamiento en la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.

## Hipótesis Específico 2

H<sub>0</sub>: El marketing de contenidos no se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.

H<sub>1</sub>: El marketing de contenidos se relaciona significativamente con el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.

**Tabla 11**

*Pruebas de Rho de Spearman entre el marketing de contenidos y el posicionamiento*

|                  |                         |                            | Marketing de contenidos | Posicionamiento |
|------------------|-------------------------|----------------------------|-------------------------|-----------------|
| Rho de Spearman  | Marketing de contenidos | Coeficiente de correlación | 1.000                   | .843            |
|                  |                         | Sig. (bilateral)           |                         | .000            |
|                  |                         | N                          | 179                     | 179             |
|                  | Posicionamiento         | Coeficiente de correlación | .843                    | 1.000           |
| Sig. (bilateral) |                         | .000                       |                         |                 |
| N                |                         | 179                        | 179                     |                 |

La Tabla 11 muestra que el coeficiente de correlación de Spearman entre Marketing de Contenidos y Posicionamiento es  $\rho = 0.843$  con un nivel de significancia bilateral  $p = 0.000$  ( $p < 0.01$ ). Este valor de  $\rho$ , cercano a 1, denota una relación positiva alta: a medida que mejoran las acciones de Marketing de Contenidos, también mejora el Posicionamiento percibido de la institución. Dado que el resultado es altamente significativo ( $p < 0.01$ ), se rechaza la hipótesis nula (H<sub>0</sub>) de no relación y se acepta la hipótesis alternativa (H<sub>1</sub>). Por tanto, se concluye la existencia de una correlación positiva y significativa entre Marketing de Contenidos y Posicionamiento en la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.

## CAPÍTULO V

### DISCUSIÓN

#### 5.1. Discusión de resultados

Objetivo General: Conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.

Los resultados de la prueba de correlación de Spearman mostraron una asociación positiva alta entre marketing digital y posicionamiento ( $\rho = 0,887$ ;  $p < 0,01$ ), lo que indica que a medida que la entidad refuerza sus estrategias digitales, mejora significativamente su visibilidad y percepción en el mercado. Este hallazgo es consistente con los estudios de Gutiérrez y Pérez (2021), quienes reportaron un coeficiente de Pearson de 0,987 en unos contextos similares, sugiriendo que la inversión en canales digitales potencia directamente el posicionamiento de marca. Por otro lado, contrasta con Bereche y Guerrero (2023), quienes identificaron una relación positiva pero débil ( $\rho = 0,182$ ), lo cual podría deberse a diferencias en el alcance de las tácticas digitales empleadas o a características específicas del público objetivo. En conjunto, estos resultados confirman que, en el caso de CrediScotia Huacho, las prácticas de marketing digital constituyen un factor determinante del posicionamiento institucional.

Primer Objetivo Específico: Conocer la relación entre el marketing interno y el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.

Los resultados muestran una correlación positiva alta entre marketing interno y posicionamiento ( $\rho = 0,883$ ;  $p < 0,01$ ), lo que indica que las mayores puntuaciones en los indicadores de marketing interno—productividad laboral, necesidad organizacional, valor agregado, ambiente de trabajo, habilidades gerenciales, orientación al cliente y procesos de contratación—se asocian con un mejor posicionamiento de la financiera en Huacho. Este hallazgo se alinea con Taipe (2022),

quien demostró que los procesos internos de la organización —tales como la generación de experiencias emocionales y cognitivas en el personal— facilitan que los empleados recomienden la marca y transmitan coherentemente sus valores al cliente, elevando así la percepción externa de la institución. En particular, un ambiente de trabajo motivador y una formación continua (indicadores de ambiente de trabajo y habilidades gerenciales) refuerzan la identificación del personal con la propuesta de valor de CrediScotia, mientras que procesos claros de contratación y una orientación al cliente definida aseguran que cada punto de contacto con el usuario refleje profesionalismo y uniformidad. De este modo, al fortalecer estas dimensiones internas, la financiera no solo mejora su eficiencia operativa, sino que también consolida una imagen externa más sólida y coherente, lo cual se traduce en un posicionamiento más favorable en la mente de sus clientes.

Segundo Objetivo Específico: Conocer la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025.

Con un coeficiente de Spearman de  $\rho = 0,843$  ( $p < 0,01$ ), lo que revela una relación positiva alta entre las puntuaciones obtenidas en los indicadores de marketing de contenidos —contenido relevante, marcas de productos y fases del proceso— y el posicionamiento de CrediScotia en Huacho. En concreto, los encuestados que calificaron con mayor intensidad la pertinencia del contenido, la claridad en la presentación de las marcas de productos y la estructuración de las fases del proceso mostraron una percepción significativamente más favorable del posicionamiento de la entidad. Aunque no existe un estudio previo que aísle explícitamente el marketing de contenidos en el sector financiero, Solís y Gutiérrez (2021) identificaron que “las pymes que implementan lineamientos tácticos de mercadeo digital —incluyendo contenido educativo y testimonial— logran una visión más clara de sus beneficios y costos, fortaleciendo su posicionamiento en el mercado”. Asimismo, Gutiérrez y Pérez (2021) hallaron que el 56% de los encuestados valoraba positivamente las publicaciones digitales como elemento clave para el posicionamiento de marca, concluyendo que “a mayor aplicación de estrategias de mercadeo digital, mayor será el posicionamiento logrado”. Estos antecedentes sugieren que la relevancia y coherencia del contenido no solo atraen la atención del público sino que también generan confianza y reconocimiento de marca. En línea con ellos, nuestros hallazgos confirman que la calidad de los contenidos de CrediScotia —reflejados en sus

publicaciones sobre productos y procesos— es un factor determinante para consolidar su imagen en el competitivo contexto financiero de Huacho.

## CAPÍTULO VI

### CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 6.1. Conclusiones

- El objetivo general buscó conocer la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025. La aplicación de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de  $\rho = 0.887$  ( $p = 0.000$ ), lo que confirma una relación positiva alta. Esto indica que un incremento en las estrategias de marketing digital contribuye de forma significativa a mejorar la visibilidad y reputación de la financiera.
- El objetivo específico a buscó conocer la relación entre el marketing interno y el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025. La aplicación de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de  $\rho = 0.883$  ( $p = 0.000$ ), lo que confirma una relación positiva alta. Esto indica que el fortalecimiento de factores internos —como productividad laboral, ambiente de trabajo y orientación al cliente— repercute de manera significativa en la percepción y posicionamiento externo de la institución.
- El objetivo específico b buscó conocer la relación entre el marketing de contenidos y el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho, 2025. La aplicación de Rho de Spearman arrojó un coeficiente de  $\rho = 0.843$  ( $p = 0.000$ ), lo que confirma una relación positiva alta. Esto indica que la generación de contenido relevante, la claridad en la presentación de productos y la estructuración de las fases del proceso son determinantes para consolidar la imagen de la financiera en el mercado.

## **6.2. Recomendaciones**

- Se recomienda a la Financiera CrediScotia, Huacho, ampliar y diversificar la presencia en canales digitales mediante campañas segmentadas en redes sociales, publicidad programática y acciones de SEO, optimizando la frecuencia y el enfoque de los mensajes para consolidar la visibilidad de la marca en el mercado local.
- Se recomienda a la Financiera CrediScotia, Huacho, implementar programas continuos de capacitación, reconocimiento al desempeño y retroalimentación estructurada, así como mejorar los canales de comunicación interna, para asegurar la alineación del personal con la propuesta de valor y garantizar experiencias de servicio coherentes.
- Se recomienda a la Financiera CrediScotia, Huacho, desarrollar un calendario editorial que incluya guías prácticas, casos de éxito y materiales explicativos, resaltando claramente la oferta de productos y el proceso de atención, con el fin de generar valor constante para el público objetivo y reforzar el reconocimiento de la financiera.

## REFERENCIAS

### 7.1. Fuentes bibliográficas

- Alvarez, A. (2020). *Clasificación de las Investigaciones*. Recurso académico, Universidad de Lima.
- Hernández, R., & Mendoza, C. (2018). *Metodología de la investigación: Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta*. McGraw-Hill Interamericana Editores.
- Ñaupas, H., Valdivia, M., Palacios, J., & Romero, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis* (5 ed.). Ediciones de la U.

### 7.2. Fuentes electrónicas

- Araque, E. (2021). *Marketing digital como estrategia de posicionamiento para el comercio artesanal*. *Negonotas Docentes*, 17, 37–46.  
<https://revistas.cun.edu.co/index.php/negonotas/article/view/764>
- Bereche, T., & Guerrero, P. (2023). *Marketing digital y posicionamiento de la caja Piura en la ciudad de Piura* [Tesis de licenciatura, Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://repositorio.upao.edu.pe/handle/20.500.12759/12513>
- Carrasco, Z., & Samaniego, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa Mi Negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4).  
<https://www.ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/2897>
- García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del marketing tradicional al marketing digital. *La Habana*, 10(26).  
[http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext)
- Gutiérrez, J., & Pérez, S. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato* [Tesis de licenciatura, Universidad Técnica de Ambato].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/server/api/core/bitstreams/8194c695-9ce8-4700-860a-554bcbfd3b9d/content>

- Huamaní, J., León, J., Marcilla, V., & Huamaní, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199–2219. <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/3675/5553>
- Jara, K., Miranda, M., & Céspedes, C. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector retail. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(1). [http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000100554&script=sci\\_arttext](http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2218-36202022000100554&script=sci_arttext)
- Lozano, B., Toro, M., & Calderón, D. (2021). El marketing digital: Herramientas y tendencias actuales. *Dominio de las Ciencias*, 7(6). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8383788>
- Mamani, K. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa Minimarket Karlita, Arequipa, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo]. [https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99692/Mamani\\_VLB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/99692/Mamani_VLB-SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Merino, J., Reyes, K., Soledispa, J., & Parrales, J. (2023). Estrategias de marketing y posicionamiento de los almacenes de electrodomésticos, cantón Jipijapa. *RECIAMUC*. <https://reciamuc.com/index.php/RECIAMUC/article/view/1063/1649>
- Moreno, J., Mesa, O., & García, M. (2023). El posicionamiento de marca a través de canales de distribución. *RETO*, 11(1). <https://revistas.sena.edu.co/index.php/RETO/article/view/5715>
- Pedreschi, R., & Nieto, O. (2021). El marketing digital como estrategia para las PYMES en el distrito de Aguadulce. *Revista Científica Guacamaya*, 6(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=9598906>
- Puican, V., & Malca, J. (2021). El marketing digital en la decisión de compra de los clientes de las empresas de electrodomésticos de la ciudad de Jaén. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 5(6). <https://ciencialatina.org/index.php/cienciala/article/view/1096/1497>
- Ramos, N., & Neri, A. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos: Revista de Estudios Interdisciplinarios en*

*Ciencias Sociales*, 24(2), 384–396.  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8482674>

Rojas, S. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021* [Tesis de licenciatura, Universidad Peruana Los Andes].  
[https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/3885/T037\\_47312709\\_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.upla.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12848/3885/T037_47312709_T.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Rosas, A., & Zotelo, R. (2022). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de la marca de Alfin Banco en los clientes de Jesús María, 2022* [Tesis de licenciatura, Universidad César Vallejo].  
[https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104498/Rosas\\_CA-Zotelo\\_CRA%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/104498/Rosas_CA-Zotelo_CRA%20-%20SD.pdf?sequence=1&isAllowed=y)

Santistevan, K., Merchán, A., & Mero, Y. (2022). Estrategias de marketing digital y su competitividad en las empresas de la ciudad de Jipijapa. *RECIMUNDO: Revista Científica de la Investigación y el Conocimiento*, 6(1).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8878576>

Solís, R., & Gutierrez, E. (2021). Estrategias digitales con mayor impacto en el posicionamiento de marca en las pymes de la provincia de Tungurahua – Ecuador. *Dominio de las Ciencias*, 7(2).  
<https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=8231784>

Solorzano, J., & Parrales, M. (2021). Branding: Posicionamiento de marca en el mercado ecuatoriano. *Revista Espacios*, 42(12).  
[https://www.researchgate.net/profile/Maria-Poveda-9/publication/353563123\\_Branding\\_posicionamiento\\_de\\_marca\\_en\\_el\\_mercado\\_ecuatoriano/links/670552c77d49be5c483e6e6b/Branding-posicionamiento-de-marca-en-el-mercado-ecuatoriano.pdf](https://www.researchgate.net/profile/Maria-Poveda-9/publication/353563123_Branding_posicionamiento_de_marca_en_el_mercado_ecuatoriano/links/670552c77d49be5c483e6e6b/Branding-posicionamiento-de-marca-en-el-mercado-ecuatoriano.pdf)

Taipe, A. (2022). *Neuromarketing para el posicionamiento de la fundación de ayuda social Banco de Alimentos de la ciudad de Quito* [Tesis de licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo].  
<http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/18553/1/42T00805.pdf>

Uribe, C., & Sabogal, D. (2021). Marketing digital en micro y pequeñas empresas de publicidad de Bogotá. *Universidad & Empresa*, 23(40).

[https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084004/html/#redalyc\\_187265084004\\_ref14](https://www.redalyc.org/journal/1872/187265084004/html/#redalyc_187265084004_ref14)

Urrutia, G., & Napán, A. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1). <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7941173>

## ANEXOS

### ANEXO N°01 - CUESTIONARIO

El presente cuestionario tiene como propósito fundamental reunir información sobre el marketing digital y el posicionamiento de la Financiera CrediScotia, Huacho. El cuestionario es anónimo y la información recaudada será utilizada únicamente para fines académicos y se garantiza estricta confidencialidad.

#### I. Por favor marque con una equis (X) en el espacio correspondiente:

##### a. Género

|           |  |
|-----------|--|
| Masculino |  |
| Femenino  |  |

##### b. Edad

|                         |  |
|-------------------------|--|
| Entre 18 años a 24 años |  |
| Entre 25 años a 31 años |  |
| Entre 32 años a 45 años |  |
| Más de 45 años          |  |

#### II. Instrucciones

En el siguiente cuadro de preguntas marcar con una equis “X” según corresponda, teniendo en cuenta el cuadro de calificación siguiente:

| CUADRO DE CALIFICACIÓN   |   |
|--------------------------|---|
| Totalmente de acuerdo    | 5 |
| De acuerdo               | 4 |
| Neutro                   | 3 |
| En desacuerdo            | 2 |
| Totalmente en desacuerdo | 1 |

| <b>ITEM</b>  | <b>1</b> | <b>2</b> | <b>3</b> | <b>4</b> | <b>5</b> |
|--|----------|----------|----------|----------|----------|
| <b>MARKETING DIGITAL</b>   |          |          |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN 01: MARKETING INTERNO</b>   |          |          |          |          |          |
| 1. Los empleados de la entidad financiera son rápidos y eficientes en la atención a mis necesidades.   |          |          |          |          |          |
| 2. Los empleados de la entidad financiera están bien informados y pueden comunicar de manera clara y eficiente los productos y servicios que ofrece la organización.       |          |          |          |          |          |
| 3. Los productos y servicios ofrecidos por la entidad financiera me brindan un valor agregado significativo en comparación con otras instituciones financieras.            |          |          |          |          |          |
| 4. El trato amable y profesional que recibo del personal de la entidad financiera refleja un ambiente de trabajo positivo dentro de la organización.                       |          |          |          |          |          |
| 5. Las decisiones tomadas por los gerentes de la entidad financiera tienen un impacto positivo en la calidad del servicio que recibo como cliente.                         |          |          |          |          |          |
| 6. La entidad financiera demuestra un fuerte enfoque en comprender y satisfacer mis necesidades como cliente.  |          |          |          |          |          |
| 7. El proceso de contratación de productos financieros en la entidad es claro y fácil de entender.   |          |          |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN 02: MARKETING DE CONTENIDOS</b>   |          |          |          |          |          |
| 8. La entidad financiera ofrece contenido relevante y útil para mis necesidades financieras.   |          |          |          |          |          |
| 9. El contenido que ofrece la entidad financiera me ayuda a comprender mejor los productos financieros que comercializa.   |          |          |          |          |          |
| 10. El contenido compartido por la entidad financiera es claro, bien elaborado y adecuado a mis necesidades.   |          |          |          |          |          |
| <b>POSICIONAMIENTO</b>   |          |          |          |          |          |
| <b>DIMENSIÓN 01: IDENTIFICACION DE LA MARCA</b>  |          |          |          |          |          |
| 11. Reconozco que la marca de la entidad financiera ofrece soluciones que responden a mis necesidades financieras actuales.  |          |          |          |          |          |
| 12. La marca de la entidad financiera me inspira confianza en cuanto a la seguridad de mis transacciones y ahorros.  |          |          |          |          |          |
| 13. Los productos financieros ofrecidos por la entidad financiera están claramente diferenciados de los de otras instituciones del mercado, y esto se refleja en su marca. |          |          |          |          |          |
| 14. La marca de esta entidad financiera refleja su compromiso con la mejora continua de los servicios que ofrece.  |          |          |          |          |          |
| 15. La marca de esta entidad financiera me da la impresión de que sus servicios son consistentes y de calidad en todos los puntos de contacto.                             |          |          |          |          |          |

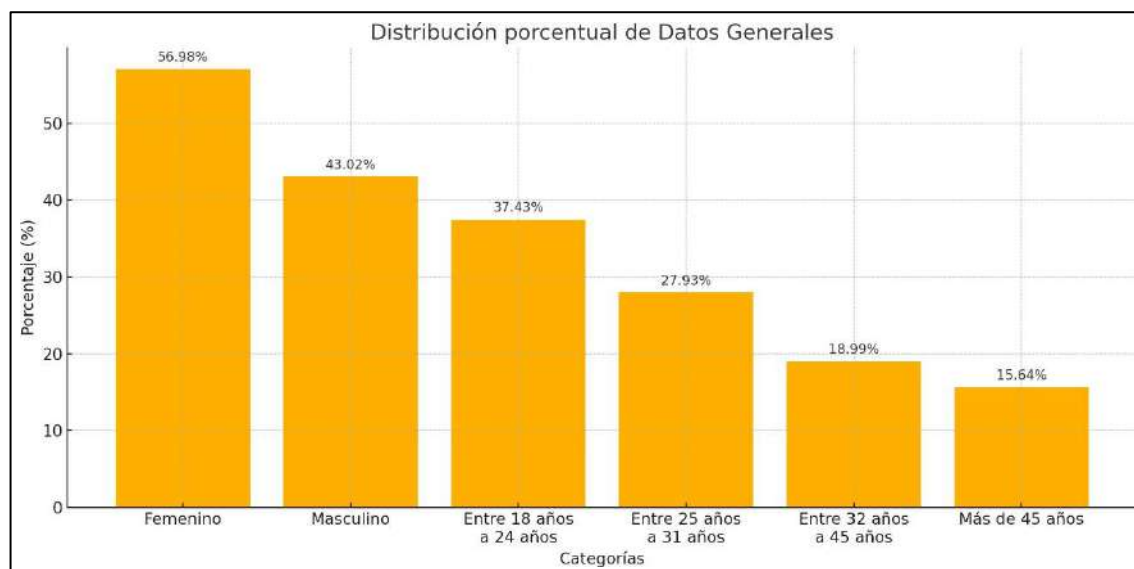
| DIMENSIÓN 02: ATRIBUTOS DE LA MARCA   |  |  |  |  |
|---|--|--|--|--|
| 16. Los canales de distribución de esta entidad financiera están alineados con los atributos de la marca, como la confiabilidad y la innovación.                      |  |  |  |  |
| 17. La marca de esta entidad financiera transmite una imagen de confianza y estabilidad, reforzando la percepción positiva que tengo de la empresa.                   |  |  |  |  |
| 18. Los productos de esta entidad financiera me generan confianza debido a los atributos positivos que asocio con la marca, como seguridad y fiabilidad.              |  |  |  |  |
| 19. La calidad del servicio al cliente que ofrece esta entidad financiera está alineada con los atributos de su marca, como la confiabilidad y la profesionalidad.    |  |  |  |  |
| 20. La entidad financiera es transparente en cuanto a sus precios (tasas de interés, cargos por servicios), lo que refuerza su imagen de ser confiable y honesta.     |  |  |  |  |
| 21. La facilidad para acceder a los servicios de esta entidad financiera refleja los valores de la marca, como la accesibilidad y la cercanía al cliente.             |  |  |  |  |
| 22. Los atributos de la marca de esta entidad financiera (como confiabilidad, seguridad y transparencia) influyen positivamente en mi valoración general de la marca. |  |  |  |  |
| DIMENSIÓN 03: ESTRATEGIAS DE MARCA  |  |  |  |  |
| 23. La marca de esta entidad financiera me da la sensación de ser confiable y segura, lo cual me motiva a utilizar sus productos y servicios.                         |  |  |  |  |
| 24. La ubicación de las sucursales de esta entidad financiera refuerza mi percepción de que la empresa está comprometida con estar cerca de sus clientes.             |  |  |  |  |
| 25. El estilo de trabajo de esta entidad financiera está alineado con sus estrategias de marca, lo que me da confianza en sus servicios y procesos.                   |  |  |  |  |

*Gracias por sus respuestas.*

## ANEXO N°02 – DATOS GENERALES

Tabla  
*Datos generales*

|        |                | f   | %     |
|--------|----------------|-----|-------|
| Genero | Femenino       | 102 | 56.98 |
|        | Masculino      | 77  | 43.02 |
| Edad   | 18 a 24 años   | 36  | 37.43 |
|        | 25 – 31 años   | 36  | 27.93 |
|        | 32 – 45 años   | 92  | 18.99 |
|        | Más de 45 años | 27  | 15.64 |



*Figura.* Datos generales.

En cuanto al género, el 56.98% de los encuestados pertenece al grupo femenino y el 43.02% al grupo masculino. Respecto a la edad, el 37.43% tiene entre 18 a 25 años, el 27.93% tiene entre 25 a 31 años, el 18.99% tiene entre 32 a 45 años y el 15.64% tiene más de 45 años.

## ANEXO N°03 - VALIDEZ Y CONFIABILIDAD

### Validez del instrumento: Marketing Digital

| <i>Prueba de KMO y Bartlett</i>                     |                     |          |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo |                     | .891     |
| Prueba de esfericidad de Bartlett                   | Aprox. Chi-cuadrado | 2 275.58 |
|   | gl                  | 45       |
|   | Sig.                | .000     |

### Validez del instrumento: Posicionamiento

| <i>Prueba de KMO y Bartlett</i>                     |                     |          |
|---|---------------------|----------|
| Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo |                     | .882     |
| Prueba de esfericidad de Bartlett                   | Aprox. Chi-cuadrado | 4 081.73 |
|   | gl                  | 105      |
|   | Sig.                | .000     |

### Confiabilidad del instrumento: Marketing Digital

| <i>Estadísticas de fiabilidad</i> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| .963                              | 10             |

### Confiabilidad del instrumento: Posicionamiento

| <i>Estadísticas de fiabilidad</i> |                |
|-----------------------------------|----------------|
| Alfa de Cronbach                  | N de elementos |
| .979                              | 15             |

## ANEXO N°04 – BASE DE DATOS

| Variable 1: Marketing digital |       |       |       |       |       |       |       |       |        |
|-------------------------------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|-------|--------|
| Item1                         | Item2 | Item3 | Item4 | Item5 | Item6 | Item7 | Item8 | Item9 | Item10 |
| 4                             | 4     | 4     | 4     | 5     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4      |
| 5                             | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5      |
| 5                             | 5     | 5     | 3     | 3     | 4     | 4     | 4     | 5     | 3      |
| 3                             | 3     | 2     | 3     | 5     | 3     | 3     | 4     | 3     | 3      |
| 2                             | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3     | 3      |
| 4                             | 4     | 3     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 5      |
| 1                             | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     | 1     | 1      |
| 4                             | 4     | 4     | 4     | 3     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4      |
| 5                             | 4     | 4     | 5     | 5     | 5     | 3     | 4     | 5     | 5      |
| 4                             | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4      |
| 5                             | 4     | 4     | 5     | 4     | 4     | 4     | 5     | 4     | 5      |
| 4                             | 4     | 3     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4      |
| 4                             | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4      |
| 5                             | 4     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5      |
| 3                             | 3     | 2     | 2     | 2     | 2     | 1     | 1     | 2     | 2      |
| 4                             | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4      |
| 3                             | 3     | 2     | 2     | 3     | 5     | 5     | 4     | 4     | 5      |
| 5                             | 5     | 5     | 1     | 1     | 3     | 4     | 2     | 1     | 5      |
| 4                             | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4      |
| 4                             | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4      |
| 5                             | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 5     | 5     | 5     | 5      |
| 5                             | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5     | 5      |
| 4                             | 4     | 3     | 4     | 4     | 4     | 4     | 3     | 3     | 3      |
| 5                             | 5     | 5     | 4     | 5     | 3     | 4     | 4     | 5     | 5      |
| 4                             | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4     | 4      |
| 4                             | 4     | 3     | 5     | 5     | 3     | 5     | 5     | 5     | 4      |



|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 4 | 4 | 2 | 1 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |
| 4 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 4 | 5 |
| 5 | 5 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 2 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 2 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 |
| 4 | 5 | 3 | 4 | 5 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 5 | 3 |
| 3 | 3 | 2 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 |
| 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 |

|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 5 | 5 | 5 | 4 | 5 | 5 | 3 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 3 | 5 | 5 | 5 | 3 | 5 | 5 | 5 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 4 | 3 | 5 | 3 | 3 | 4 | 5 | 5 | 4 | 3 | 3 |
| 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 |
| 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 |
| 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 4 |



|   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |   |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 | 3 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 4 | 4 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 5 | 4 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 3 | 3 | 2 | 2 | 3 | 5 | 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 5 | 5 | 5 |
| 5 | 5 | 5 | 1 | 1 | 3 | 4 | 2 | 1 | 5 | 5 | 5 | 5 | 5 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |
| 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 |

---



---

**Variable 2: Posicionamiento**

---

| Item11 | Item12 | Item13 | Item14 | Item15 | Item16 | Item17 | Item18 | Item19 | Item20 | Item21 | Item22 | Item23 | Item24 | Item25 |
|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|--------|
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      |
| 4      | 3      | 5      | 5      | 3      | 5      | 4      | 3      | 5      | 4      | 4      | 5      | 3      | 5      | 4      |
| 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      |
| 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      |
| 4      | 4      | 4      | 5      | 4      | 5      | 5      | 4      | 5      | 4      | 4      | 5      | 4      | 4      | 4      |
| 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      | 1      |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| 4      | 5      | 5      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      |
| 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 5      | 5      | 5      | 5      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      |
| 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 4      |
| 3      | 4      | 3      | 3      | 4      | 4      | 4      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 3      | 4      | 4      |

---











