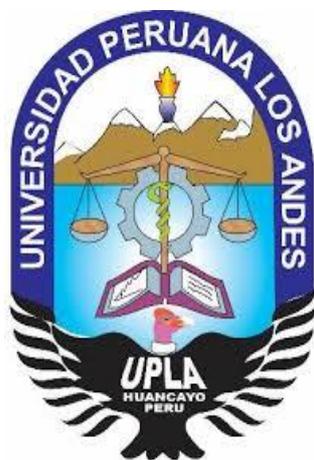


UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas



TESIS

Marketing Digital y Posicionamiento de la Banca Comercial en el Contexto de Covid-19 en el Distrito de Huancayo - 2021

Para Optar : Título Profesional de Licenciado en Administración

Autores : Bach. Rojas Santiago Deyvis Henry

Asesor : Mtro. Santivañez Contreras de Jaime Jessica Giovanna

Línea de Investigación
Institucional : Ciencias Empresariales y Gestión de los Recursos

Fecha de Inicio y
Culminación : 10.08.2021 - 09.08.2022

Huancayo – Perú
2022

HOJA DE APROBACIÓN DEL JURADO

ASESORA

Mg. Jéssica Giovanna Santivañez Contreras De Jaime

DEDICATORIA

Dedico esta tesis a mis padres por su constante cariño, dedicación y apoyo, a mis hermanos por ser mi soporte y permitirme ser su referente.

El autor

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios, por acompañarme y guiarme en todo momento, a mis padres por su apoyo incondicional y desinteresado, a los docentes de la Universidad Peruana Los Andes por los conocimientos brindados y a todas las personas que participaron en las encuestas para la obtención de información.

Deyvis Henry Rojas Santiago

INTRODUCCIÓN

A nivel mundial, la incorporación y el uso de las tecnologías digitales y la aplicación del internet, generó un cambio de visión en las empresas principalmente en tiempos del Covid -19, de ahí la necesidad de utilizar con mayor énfasis plataformas online: sitios web, redes sociales, blog, entre otros; para dar a conocer el servicio que brinda a la población, todo lo mencionado hace referencia al marketing digital. Para (Rivelli, 2015), el marketing digital es considerado como aquellas acciones que corresponden al mercadeo tradicional con la diferencia que se debe aplicar virtualmente, además, el aspecto virtual cuenta con herramientas actualizadas como la rapidez, las redes actuales que nacen a diario, los sucesos de intervenciones reales y convenientes de las estrategias que se utilizan.

A través de la aplicación del marketing digital se conocerá el posicionamiento de una empresa a diferencia de otra, debido a la presencia de nuevos comportamientos de los clientes en tiempos de pandemia, específicamente el Covid-19. Para (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007), el término posicionamiento, en marketing, refiere a la imagen que refleja un producto, marca, empresa o servicio sobre el conocimiento del cliente o comprador de forma individual y en relación a la competencia.

A consecuencia de la cuarentena por el Covid-19, muchas personas se han visto obligadas a permanecer en casa, el tiempo que ellos pasan en línea (utilizando el internet) se ha incrementado, asimismo el uso del internet ha sido de vital importancia para la interacción entre las personas y empresas, estas acciones han creado nuevos retos para conocer más de las herramientas del marketing digital.

Esta crisis pone en evidencia que los negocios tienen la necesidad de difundir sus servicios o productos a través de los medios digitales y pocas empresas han estado preparadas para enfrentar una crisis como la del Covid 19, algunas empresas han sido obligadas a cambiar, a

adaptarse al consumo online, las que contaban con plataformas digitales han partido con una gran ventaja en el mercado actual.

A consecuencia de todo lo descrito es importante conocer el desarrollo del marketing digital en tiempos de pandemia en una área específica, se ve por conveniente realizar la investigación en la banca comercial ya que no son ajenos a ello, también están buscando la forma de atraer más clientes y consideran los medios digitales como herramientas de gran valor debido a que los usuarios se encuentran cada vez más digitalizados, y para ellos es un reto buscar una comunicación más eficiente con el usuario. Para el estudio se plantea la pregunta general: ¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021?, siendo el objetivo: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021, considerando la hipótesis: La relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial es significativa en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

Los resultados del estudio servirán de referencia a investigaciones posteriores, ya que después de la pandemia el mundo volverá a una relativa normalidad, existirán cambios en el comportamiento de las personas, mostrando nuevas necesidades no satisfechas, que pueden convertirse en objeto de innovación en términos digitales.

El informe de tesis contiene los siguientes capítulos: el Capítulo I refleja el planteamiento del problema, los significados del marketing digital y posicionamiento en el contexto de COVID-19, posibilitando la formulación de preguntas y objetivos.

El Capítulo II consigna el marco teórico, donde se consideró los antecedentes internacionales, nacionales y regionales que se aproximan a la investigación; las bases teóricas que sustentaron

el estudio y el marco conceptual que contiene las definiciones de las variables y las dimensiones.

El Capítulo III muestra a las hipótesis tanto general como las específicas, considerando también la definición conceptual y operacional de las variables.

El Capítulo IV desarrolla la metodología, indicando el método general y específico de la investigación, el tipo, nivel y diseño del estudio, considerando también, la población y muestra; así como las técnicas e instrumentos de recolección y procesamiento de datos.

El Capítulo V presenta la representación de los datos cuantitativos obtenidos y la contrastación de la hipótesis.

Contenido

RESUMEN.....	XII
ABSTRACT.....	XIII
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	1
1.1. DESCRIPCIÓN DE LA REALIDAD PROBLEMÁTICA	1
1.2. DELIMITACIÓN DE PROBLEMA	8
1.2.1. <i>Delimitación espacial</i>	8
1.2.2. <i>Delimitación temporal</i>	8
1.2.3. <i>Delimitación conceptual o temática</i>	8
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA	9
1.3.1. <i>Problema General</i>	9
1.3.2. <i>Problemas Específicos</i>	9
1.4. JUSTIFICACIÓN	10
1.4.1. <i>Social</i>	10
1.4.2. <i>Teórica</i>	10
1.4.3. <i>Metodológica</i>	10
1.5. OBJETIVOS	11
1.5.1. <i>Objetivo General</i>	11
1.5.2. <i>Objetivos Específicos</i>	11
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO.....	12
2.1. ANTECEDENTES.....	12
2.1.1. <i>Internacionales</i>	12
2.1.2. <i>Nacionales</i>	17
2.1.3. <i>Locales</i>	24

2.2.	BASES TEÓRICAS	26
2.3.	MARCO CONCEPTUAL	39
2.3.1.	<i>De las variables:</i>	39
2.3.2.	<i>De las dimensiones:</i>	39
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS		41
3.1.	HIPÓTESIS GENERAL	41
3.2.	HIPÓTESIS ESPECÍFICAS.....	41
3.3.	VARIABLES (DEFINICIÓN CONCEPTUAL Y OPERACIONAL).....	41
3.3.1.	<i>Definición conceptual</i>	41
3.3.2.	<i>Definición operacional</i>	42
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA		43
4.1.	MÉTODO DE INVESTIGACIÓN:	43
4.1.1.	<i>Método general</i>	43
4.1.2.	<i>Método específico</i>	43
4.2.	TIPO DE INVESTIGACIÓN:.....	43
4.3.	NIVEL DE INVESTIGACIÓN:	43
4.4.	DISEÑO DE INVESTIGACIÓN:	44
4.5.	POBLACIÓN Y MUESTRA	44
4.5.1.	<i>Población</i>	44
4.5.2.	<i>Muestra</i>	45
4.6.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS.....	47
4.7.	TÉCNICAS DE PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS	48
4.8.	ASPECTOS ÉTICOS DE LA INVESTIGACIÓN	48
CAPÍTULO V: RESULTADOS		49

5.1. DESCRIPCIÓN DE RESULTADOS	49
5.2. CONTRASTACIÓN DE HIPÓTESIS	56
ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	70
CONCLUSIONES.....	76
RECOMENDACIONES.....	78
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	80
ANEXOS.....	85
MATRIZ DE CONSISTENCIA	86
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LAS VARIABLES	89
MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DEL INSTRUMENTO	91
INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN	95
CONFIABILIDAD Y VALIDEZ DEL INSTRUMENTO	98
LA DATA DE PROCESAMIENTO DE DATOS	114
FOTOS DE LA APLICACIÓN DEL INSTRUMENTO	134

Contenido de tablas

Tabla 1. Penetración de internet por región	1
Tabla 2. Número de usuarios de internet por país en América Latina en 2020.....	2
Tabla 3. Empresas Bancarias	6
Tabla 4. Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital	29
Tabla 5. Criterios de exclusión	45
Tabla 6. Resumen del procesamiento de los casos	48
Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad	48
Tabla 8. Resultados porcentuales de la variable Marketing digital	49
Tabla 9. Resultados porcentuales de la dimensión Herramientas digitales	50
Tabla 10. Resultados porcentuales de la dimensión Comunicación virtual.....	51
Tabla 11. Resultados porcentuales de la variable Posicionamiento	53
Tabla 12. Resultados porcentuales de la variable Percepción del público	54
Tabla 13. Resultados porcentuales de la dimensión Diferenciación de la competencia.....	55
Tabla 14. Baremo de interpretación del coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall	56
Tabla 13. Relación entre marketing digital y posicionamiento con el coeficiente de Tau_b de Kendall.....	57
Tabla 16. Relación entre herramientas digitales y percepción del público con el coeficiente de Tau_b de Kendall.....	59
Tabla 17. Relación entre comunicación virtual y percepción del público con el coeficiente de Tau_b de Kendall.....	62
Tabla 18. Relación entre herramientas digitales y la diferenciación de la competencia con el coeficiente de Tau_b de Kendall.....	64
Tabla 19. Relación entre comunicación virtual y la diferenciación de la competencia con el coeficiente de Tau_b de Kendall.....	67

Contenido de figuras

Figura 1. Resultados porcentuales de la variable Marketing digital	49
Figura 2. Resultados porcentuales de la dimensión Herramientas digitales	51
Figura 3. Resultados porcentuales de la dimensión Comunicación virtual	52
Figura 4. Resultados porcentuales de la variable Posicionamiento	53
Figura 5. Resultados porcentuales de la variable Percepción del público	54
Figura 6. Resultados porcentuales de la dimensión Diferenciación de la competencia	55

RESUMEN

A consecuencia de la cuarentena por Covid-19, empresas como los bancos utilizaron mecanismos relacionados al marketing digital para informar a la población sobre servicios que ofrecen, digitalizando la atención a raíz del confinamiento, la tesis “Marketing digital y posicionamiento de la banca comercial en el contexto de Covid-19 en el distrito de Huancayo-2021” tuvo como objetivo: determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo-2021, cuya hipótesis es: la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial es significativa en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo-2021. El método de investigación fue el científico, tipo aplicada, nivel correlacional, diseño no experimental, población total de 119993 pobladores del distrito de Huancayo, la muestra fueron 382 pobladores, para la recolección de datos se utilizó la técnica: encuesta y el cuestionario como instrumento. Para la contrastación de hipótesis se utilizó el estadístico correlación Tau_b de Kendall. Los resultados evidencian que el coeficiente tau_b es $\tau=0.602$ y la significación bilateral de $p=0.000$, siendo el Zcalculado mayor que Zcrítica $17.56 > 2.58$, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la alterna, el resultado afirma que la relación entre las variables es considerable. Como conclusión se obtiene que la relación entre las variables es significativa, los bancos se encuentran posicionados en la mente de los clientes gracias al uso del marketing digital para la difusión del servicio.

Palabras claves: Marketing digital, posicionamiento, banca comercial, Covid-19

ABSTRACT

As a result of the Covid-19 quarantine, companies such as banks used mechanisms related to digital marketing to inform the population about the services they offer, digitizing care as a result of confinement, the thesis "Digital marketing and positioning of commercial banking in the context of Covid-19 in the district of Huancayo-2021" had as its objective: to determine the relationship that exists between digital marketing and the positioning of commercial banking in the context of COVID-19 in the district of Huancayo-2021, whose The hypothesis is: the relationship between digital marketing and the positioning of commercial banking is significant in the context of COVID-19 in the district of Huancayo-2021. The research method was scientific, applied type, correlational level, non-experimental design, total population of 119,993 inhabitants of the district of Huancayo, the sample was 382 inhabitants, for data collection the technique was improved: survey and the questionnaire as an instrument. . For the verification of hypotheses, the obtained statistic Tau_b of Kendall was obtained. The results show that the tau_b coefficient is $\tau=0.602$ and the bilateral significance of $p=0.000$, being the $Z_{calculated}$ greater than $Z_{critica}$ $17.56 > 2.58$, a relationship that allows rejecting the null hypothesis and accepting the alternate one, the result affirms that the relationship between the variables is considerable. As a conclusion, it is obtained that the relationship between the variables is significant, the banks are positioned in the minds of the clients thanks to the use of digital marketing for the diffusion of the service.

Keywords: Digital marketing, positioning, commercial banking, Covid-19

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1.Descripción de la realidad problemática

Actualmente en el mundo globalizado, la promoción de productos y servicios se dan en plataformas online: sitios web, redes sociales, blog, entre otros, los mismos que son utilizados por la mayoría de las personas en tiempo real, es decir de manera inmediata, con la finalidad de obtener información de su interés. Sin embargo, existen falencias en este proceso, donde intervienen diferentes actores como el Estado, Gobierno, empresas, ciudadanos, clientes, consumidores, entre otros; en ese sentido, se detalla algunas consideraciones a tomar en cuenta.

El acceso a internet por regiones del mundo, está dividida de la siguiente manera:

Tabla 1. Penetración de internet por región

Nº	REGIÓN	%
01	Norte de Europa	95%
02	Europa Occidental	92%
03	América del Norte	88%
04	Sur de Europa	83%
05	Europa Oriental	78%
06	Sudamérica	72%
07	Asia Occidental	72%
08	Asia Oriental	70%
09	Oceanía	66%
10	Centroamérica	66%
11	Sudeste de Asia	63%
12	Sudáfrica	60%
13	El Caribe	60%
14	Asia Central	54%
15	África Central	22%

Fuente: Digital 2020: 3.800 millones de personas utilizan las redes sociales (Kemp, 2020)

Según (Moreno, 2020) el mundo ha experimentado un incremento importante del uso de redes sociales en el presente año. Es posible que la pandemia debido al COVID 19 haya mantenido confinados a millones de personas en sus hogares durante meses, utilizando únicamente la tecnología para contactarse con familiares, amigos, entre

otros; además de realizar sus trabajo remoto o educación virtual, tendiendo a crecer debido a la coyuntura actual.

A julio del 2020, 3.960 millones de personas hacían uso de las redes sociales en todo el mundo, el porcentaje corresponde a un 51%. De los más de tres millones de habitantes que acceden continuamente a las redes sociales a nivel mundial, un porcentaje significativo (3.910 millones) de personas lo realizan desde sus celulares o tabletas, es decir, casi el 99% de los usuarios de las redes sociales navegan a través de sus teléfonos móvil, tableta u otro dispositivo inteligente. Se estima que, de 7.790 millones de personas en el mundo, el 66% utiliza celulares, mientras que el 59% es usuario de internet.

Asimismo, el número de usuarios de internet por país en América Latina en el 2020 se describe de la siguiente manera:

Tabla 2. Número de usuarios de internet por país en América Latina en 2020

N°	PAÍS	CANTIDAD DE USUARIOS (millones)
01	Brasil	150,4
02	México	89
03	Argentina	35,09
04	Colombia	35
05	Perú	24
06	Venezuela	20,5
07	Chile	15,67
08	Ecuador	12
09	Guatemala	11,54
10	Bolivia	7,5
11	Paraguay	4,61
12	Honduras	4,1
13	El Salvador	3,8
14	Costa Rica	3,76
15	Nicaragua	3,1
16	Uruguay	2,7
17	Panamá	2,63

Fuente: América Latina: usuarios de internet por país 2020 (Burgueño, 2020)

Para (Massiah, 2019) cobra suma importancia brindar énfasis a las cifras que puntualizan el uso de redes sociales en América Latina, puesto que el contenido en español se sitúa en el cuarto puesto a nivel mundial, evidenciando a un promedio de 600 millones de habitantes. Los países que muestran mayor actividad en redes sociales son: Colombia, México y Chile. (IPSOS, 2020) informa que 13.2 millones de peruanos, que representa el 78% de la población entrevistada, son usuarios de redes sociales. Durante la cuarentena, las redes sociales consideradas imprescindibles fueron: Facebook, WhatsApp y YouTube. Para esta investigación se entrevistaron a 801 personas, varones y mujeres entre los 18 a 70 años, durante el periodo de cuarentena por el COVID-19.

En el estudio de (Villena, 2020) se identifica la siguiente información, OSIPTEL reportó que la primera semana de cuarentena, es decir entre el 16 y 22 de marzo de 2020, el tráfico de datos de redes móviles se incrementó entre 21% y 36% en redes fijas. La semana posterior, el tráfico en red móvil aumentó hasta un 20%, asimismo, la red fija incremento hasta un 42%. Entre las aplicaciones más usadas en el país fueron Facebook, TikTok, WhatsApp o Netflix, además se ha incrementado el tráfico de datos en más de un 90% en redes fijas. De acuerdo a los resultados, el investigador intuye que a más personas confinadas en casa se incrementa el uso del internet, uso de datos y el tráfico de redes móviles.

Con toda la información obtenida se deduce que el uso del internet durante la pandemia por el Covid 19 ha sido de vital importancia para la interacción entre las personas, sin embargo, en Perú no toda la población cuenta con este servicio debido a las brechas sociales, un porcentaje importante hace uso de este servicio y en su mayoría ingresan a las redes sociales. Es así que las redes sociales se han convertido en la oportunidad y en parte de las estrategias del marketing digital por las diferentes empresas a nivel mundial,

entre ellas se encuentran las instituciones financieras que han buscado compartir información del servicio que brindan y de los productos que ofertan. A esto se le denomina marketing digital, marketing 2.0 o mercadeo en internet y es un instrumento del Marketing que ejecuta su estrategia en el ámbito digital, con ayuda de tecnologías actuales que permiten a las instituciones contactar a más clientes. Para (Caro, 2019), el Marketing Digital se traduce en “las acciones de marketing adaptadas a medios digitales con el fin de obtener de estos canales, la misma eficiencia y eficacia de la comercialización tradicional al mismo tiempo que mejora sus efectos”.

Según (Cardozo, 2020) las acciones desarrolladas en tiempos de coronavirus hacen necesario que las empresas se reinventen y rediseñen nuevas formas de crear negocios para subsistir. El marketing digital es considerado con una alternativa eficaz para que empresas y PYMES hallen estrategias modernas para obtener clientes que utilicen cada vez más los medios digitales en entornos de incertidumbre. En ese sentido, para (Sánchez & Marmolejo, 2019), los bancos y demás instituciones financieras deberían aprovechar y usar correctamente las tecnologías de informática y comunicación (TIC) para lograr que los clientes se informen de las ofertas de productos, deberían facilitar el uso de plataformas virtuales y promover la educación financiera, todo ello para obtener mayor demanda y lograr mejoras en las ventas del sector.

El apogeo de la tecnología y medios virtuales, además de las redes sociales en el confinamiento por la Covid-19 ha facilitado las actividades por internet, tales como compras mediante tiendas y pedidos “online”.

Es importante entender que el marketing digital es un método que utiliza la destreza de comercialización desarrollada mediante los medios digitales. Un negocio “offline” digital es transcendental para la elaboración de un plan que facilite el cumplimiento de

las metas y/u objetivos de una institución. En ese sentido, (Cuervo, 2020) manifiesta que, en la coyuntura actual de pandemia, los canales virtuales pueden ser considerados como una gran oportunidad o el talón de Aquiles de las instituciones u organizaciones. Mucho dependerá de la integración de los modelos de negocios. Se debe tomar en cuenta que las empresas suelen diseñar sus habilidades de marketing tradicional y digital durante los últimos meses del año, con mecanismos pertinentes que permita obtener objetivos de ventas. No obstante, se infiere que el inicio de la pandemia ha posicionado el canal virtual como un aspecto primordial en el desarrollo de los negocios. Siendo necesario reflexionar sobre la manera en que se trabajará, para crear importe para el cliente y la organización.

Si una institución ha planificado mecanismos relacionados al aspecto virtual desde el inicio del año, es necesario analizar el impacto existente en el escenario actual, además de la evaluación del cumplimiento de objetivos. El confinamiento obligatorio debido a la cuarentena forzó a muchas personas a utilizar los canales digitales para el desarrollo de sus compras habituales. Es importante puntualizar que gran cantidad de empresas no contaba con el soporte necesario para recepcionar y atender tantos pedidos, generando así más de diecisiete mil reclamos ante INDECOPI durante los primeros meses del confinamiento.

A consecuencia del confinamiento a consecuencia de la cuarentena por la Covid 19, muchas empresas entre ellas los bancos han utilizado mecanismos de marketing digital para ofrecer información a la población en general del servicio que ofrecen digitalizando la atención a raíz del confinamiento, puesto que, al no poder salir de casa y no asistir de manera presencial a los establecimientos bancarias optaban por hacer uso de los medios digitales, debido a ello, es necesario conocer si el posicionamiento de los bancos se mantiene o no a través de este marketing digital.

(Cordova, 2019) menciona que el banco Interbank brindó información sobre el avance de la marca, una estrategia novedosa de reposicionamiento, con el objetivo de crear diferencia dentro del mercado peruano y construir un lazo emocional con los clientes. Este progreso consigna diferentes acciones, entre ellas, la promoción de la campaña “Es tiempo de ir por más”, la reforma de la identidad visual y la adelanto de la premisa a “Te doy tiempo y herramientas para crecer con soluciones simples y personalizadas para acelerar tu crecimiento”.

Para el desarrollo del estudio se trabajará con las empresas bancarias consideradas en banca comercial del distrito de Huancayo, información obtenida del Banco Central de Reserva del Perú tal como se lista a continuación:

Tabla 3. Empresas Bancarias

N°	EMPRESAS BANCARIAS DE HUANCAYO
01	Banco Ripley
02	Banco Falabella
03	Scotiabank Perú
04	Mibanco Banco
05	Banco Pichincha
06	Banco Interbank
07	Banco BBVA
08	Banco de crédito del Perú
09	Banco BanBif

Fuente: Banco Central de Reserva del Perú

Para desarrollar la investigación, se decidió trabajar con los bancos ya que fueron las instituciones que brindaron servicios durante el estado de emergencia debido a la Covid-19 flexibilizando así la política económica, esfuerzos que buscan el interés de cada país para mantener estable la economía mundial en su conjunto, todos los bancos, a nivel mundial, nacional, regional entre otros han adoptado medidas de alivio para que sus consumidores cuenten con políticas de restructuración en créditos, ampliación de plazos y disminución de las tasas de interés.

(González, 2020) en su investigación, resalta la importancia de la atención de los bancos en tiempo de confinamiento, priorizando el uso de los canales digitales, los mismos que respetan los protocolos de bioseguridad, entre ellos el aislamiento social, los mismos que se implementaron para reducir la propagación del virus, algunos bancos extranjeros lanzaron campañas con el objetivo de estimular en su clientela el uso de la banca móvil para el desarrollo de transacciones financieras desde los hogares sin exponer la salud propia ni de los familiares al salir a la calle. La emergencia sanitaria que el mundo vive en la actualidad, expone una vez más que el futuro de la banca es virtual o digital, mostrándose día con día más importantes ya que son más usados que los canales físicos, para ello, las entidades financieras deben contar con un ecosistema de atención digital completo y eficiente para mantenerse vigentes en el mercado moderno.

(Gallego, 2015) refiere que el modelo bancario se ha modificado radicalmente en los últimos años. Los clientes de bancos utilizan con mayor frecuencia dispositivos móviles como: smartphones, tablets entre otros para realizar operaciones usuales, los mismos que se han incrementado en los últimos tres años, sumando casi 4.3 millones. Este crecimiento demuestra que los bancos deben permanecer alerta a cambios como los ya mencionados para modificar su modelo de negocio, brindando mayor énfasis al uso de las redes sociales. Por otro lado, (Gouveia, 2020) informa que el sistema bancario no debe limitarse en la realización de cobros y pagos, sirve además para ayudar a que los hogares e instituciones aminoren el choque de sus ingresos y puedan afrontar posibles problemas de liquidez en un plazo corto; situación relevante en el tejido productivo, ya que evita que conflictos temporales se convierten en problemas de solvencia en un plazo medio y largo, arriesgando la supervivencia de instituciones y puestos de trabajo.

Con toda la información obtenida, se ve por conveniente investigar sobre la realidad actual que involucra al Marketing Digital y el posicionamiento en la banca comercial

en un contexto del COVID 19 en el distrito de Huancayo, para lo cual se aplicará un cuestionario a la población objetiva para recabar la información necesaria. Con todo lo descrito muestra que el uso del internet y redes sociales ha experimentado cambios y después de la pandemia los especialistas refieren que el mercado no será igual, el posicionamiento de marca de los bancos cambiara de manera positiva o negativa dependiendo de la intensidad de trabajo estratégico que realizaron para mantener o captar clientes, por tal motivo, es conveniente investigar cómo las empresas están moldeando sus estrategias a este nuevo entorno y comprender cómo los clientes los verán o los ven desde esta nueva perspectiva.

1.2.Delimitación de problema

1.2.1. Delimitación espacial

El estudio se desarrollará únicamente en el distrito de Huancayo, ubicado en la Provincia de Huancayo, departamento de Junín.

1.2.2. Delimitación temporal

La investigación se desarrolló de noviembre de 2020 a marzo de 2021, durante los meses de enero a febrero de 2021 se aplicó el instrumento de investigación y en el mes de marzo se procedió con la elaboración del informe de tesis.

1.2.3. Delimitación conceptual o temática

El desarrollo de la investigación, comprende a dos variables:

La primera variable es Marketing Digital: Según (Colvée, 2013) “el marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo online, utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. y la comunicación en espacios digitales”.

La segunda variable a investigar es Posicionamiento: Para (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007), el término posicionamiento, en marketing, refiere a la imagen que refleja un producto, marca, empresa o servicio en la percepción de un cliente o consumidor de forma individual y en relación a la competencia.

1.3. Formulación del problema

1.3.1. Problema General

¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021?

1.3.2. Problemas Específicos

- 1) ¿Qué relación existe entre las herramientas digitales y la percepción del público sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021?
- 2) ¿Qué relación existe entre la comunicación virtual y la percepción del público sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021?
- 3) ¿Qué relación existe entre las herramientas digitales y la diferenciación de la competencia de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021?
- 4) ¿Qué relación existe entre la comunicación virtual y la diferenciación de la competencia de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021?

1.4. Justificación

1.4.1. Social

Los resultados de la investigación brindan información para que las diferentes empresas que conforman la banca comercial en el distrito de Huancayo conozcan la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento, ayudando así a mejorar las estrategias para fortalecer el uso de las herramientas digitales y la comunicación virtual, permitiendo posicionarse y promover la inclusión financiera de la población, alineado a la agenda del 2030 para el desarrollo sostenible.

1.4.2. Teórica

Los resultados de la investigación sirven de referencia para las investigaciones, evidenciando como se presentaron las variables durante la pandemia debido a la Covid-19. Se han citado a diferentes autores para sustentar los resultados obtenidos.

1.4.3. Metodológica

Se busca describir la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID 19, para ello se establecen variables, dimensiones e indicadores que ayudan a desarrollar la investigación, a fin de aportar a otras investigaciones relacionadas al tema. Para la obtención de la información, se aplicó un cuestionario, el mismo que fue validado por tres expertos. Se procesó la información haciendo uso del Software estadístico SPSS, versión 21.

1.5.Objetivos

1.5.1. Objetivo General

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021

1.5.2. Objetivos Específicos

- 1) Describir la relación que existe entre las herramientas digitales y la percepción del público sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.
- 2) Describir la relación que existe entre la comunicación virtual y la percepción del público sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.
- 3) Describir la relación que existe entre las herramientas digitales y la diferenciación de la competencia de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.
- 4) Describir la relación que existe entre la comunicación virtual y la diferenciación de la competencia de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1. Antecedentes

2.1.1. Internacionales

(Hoyos & Sastoque, 2020). En su artículo *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid - 19*, manifiesta que la pandemia debido a la Covid - 19, ha desestabilizado el sistema socioeconómico del país, afectando principalmente a las Pymes, siendo 28% del PIB, el 67% del empleo y el 37% de la producción nacional. “El marketing digital se ha convertido en una herramienta de apoyo para las empresas, gracias al mismo, son más competitivas en el mercado”. En la actualidad, existe riesgo de cierre un 20% de las pymes en el país, representando la pérdida de medio millón de unidades productivas, motivo por el cual, se presentan los beneficios del uso del marketing digital para la exploración de los mercados digitales, con la finalidad de proteger la economía nacional, durante y post la pandemia.

El marketing digital cuenta con varias estrategias que permiten convertir a las PYMES en comercios internacionales, gracias a la existencia de redes sociales y páginas web, ofreciendo un alcance mayor de audiencias. No obstante, Colombia requiere fortalecer la conectividad a nivel nacional, educando a través de capacitaciones a empresarios sobre el uso de TIC y normatividad relacionado a Comercio virtual, además las Pymes, deben diferenciarse con su propuesta de valor en los contenidos, procurando que sea única y relevante, pero también, que no sea estática, porque las necesidades, vínculos, deseos y gustos se modifican con el paso de los años y en los distintos mercados. Otro factor a tener en cuenta, es el apoyo del gobierno, el mismo que brinda incentivos a los empresarios de

las Pymes, no solo para tener vigencia de sus negocios presenciales, sino adicionalmente presencia digital por lo que la difusión por medios digitales como páginas web, redes sociales, mensajerías de texto o aplicaciones son indispensables y deben tener un espacio dentro de la estructura organizativa de toda empresa que piensa en el posicionamiento de su marca.

Este artículo científico sustenta lo importante que es el uso de las estrategias de marketing digital para la explotación de mercados digitales y salvaguardar la economía durante y después de la crisis por el Covid 19.

(Alvarado, 2020). En su investigación “*Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en la empresa Makikum Constructora Inmobiliaria de la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi, año 2019*” (Tesis pregrado), el tipo de investigación predominante es descriptiva, tiene un origen exploratorio, la perspectiva metodológica de la investigación es mixta, con una PEA de 21121 personas y una muestra de 377, el objetivo del estudio es desarrollar estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la marca Makikum Constructora Inmobiliaria en la ciudad de Salcedo Provincia de Cotapaxi. Se concretó en el análisis y comprensión del manejo del marketing y el posicionamiento en medios digitales, habiendo conocido y comprobado la carencia de un plan de Marketing, lo cual provocaba un manejo empírico en la generación de contenidos, promoción y posicionamiento de marca en la web, mismo que era limitado, por lo cual se plantea la elaboración de un Plan de Marketing Digital, para el desarrollo de contenidos continuos, el autor concluyó que el desarrollo de la investigación se concretó en el análisis y comprensión del manejo del marketing y el posicionamiento en medios digitales, habiendo conocido y comprobado la carencia de un plan de marketing, lo cual provoca un manejo

empírico en la generación de contenidos, promoción y posicionamiento de marca en la web, mismo que era ilimitado, por lo que se plantea la elaboración de un plan de marketing digital. Además, concluye que al empezar a generar contenidos con continuidad se ha logrado un aumento tanto en seguidores como en me gusta, ha existido mayor interacción entre empresa y audiencia lo cual ha generado satisfacción y reconocimiento de la marca en medios digitales.

El antecedente ayudó a resaltar lo valioso del uso del marketing digital para el posicionamiento de marca en medios virtuales, la interacción entre institución y clientes mediante estos medios, es importante para la captación de nuevos clientes y lograr un incremento en la rentabilidad económica de la organización.

(Cardozo, 2020). En el artículo *Cómo el marketing digital puede ayudar a las empresas en tiempos de crisis*, menciona que “el impacto del coronavirus ha obligado a muchas empresas a reinventarse y buscar nuevas formas de hacer negocios para sobrevivir”. El marketing digital es una alternativa efectiva para que las entidades financieras hallen estrategias para alcanzar información a clientes cada vez más digitales en tiempos de incertidumbre. El auge de los medios digitales y las redes sociales en tiempos de confinamiento ha colaborado con las compras mediante tiendas de “e-commerce” y los pedidos “online”. “Muchas empresas y pymes se han tenido que adaptar rápidamente a esta nueva realidad, y en muchos casos, acelerar su transformación digital”. En la actualidad, es imposible visionar una realidad sin comercio electrónico, pagos de servicios y transferencias realizadas directamente desde la aplicación móvil o banca web del banco. “El marketing digital debe ser entendido como un sistema que aplica la estrategia de comercialización llevada a cabo a los medios

digitales”. Ya sea un negocio “offline” o digital es vital prever los pasos para la elaboración de un plan que ayude a cumplir con los objetivos de la empresa.

(Torres & Luna, 2017). En el artículo *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*, manifiestan la percepción positiva de la clientela con relación a la calidad de los servicios prestados por los principales bancos ubicados en el Istmo de Tehuantepec, Oaxaca. Los resultados del estudio indican que “el nivel de satisfacción con los servicios prestados, con base a una escala del 0 al 10, es elevado, ya que la valoración es ligeramente superior al 9. Por banco, Banamex obtuvo una calificación de 9.2 y Bancomer, de 8.9”.

(Tecnologiaparatuempresa, 2020). En el artículo *La pandemia lleva a los bancos a apostar por nuevos canales digitales*, refiere que un porcentaje de bancos destacan la necesidad de usar nuevos canales de comunicación para garantizar la continuidad de los servicios ofrecidos a la clientela y, al mismo tiempo, la protección de estos últimos y de los empleados, en línea con la obligación de distanciamiento social, por lo tanto, estamos presenciando una mayor conciencia de los bancos para digitalizar los canales de acceso a los servicios bancarios, con miras a una operación constante y completa. “El sector bancario está en plena transformación, que se está llevando a cabo en segmentos como los cajeros automáticos, los sistemas de pago o la banca online y móvil”.

(Sebastián , Muñoz, & Núñez, 2020). En el artículo científico *Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España*, examinan el rol que han desarrollado las estrategias de comunicación empleadas por las marcas del año 2009 al año

2018, para lograr la eficacia publicitaria y cumplir con los objetivos de comunicación y de marketing. Al analizar 39 casos de estudio de las campañas premiadas en la Categoría Oro, en relación con la comunicación comercial, de los premios Eficacia en los últimos 10 años, junto con la realización de un panel Delphi, compuesto por 12 expertos del sector publicitario, en el ámbito de la planificación estratégica, aportan datos reales y novedosos sobre esta materia. Las conclusiones muestran la relevancia de las estrategias de comunicación en el desarrollo de una campaña publicitaria y en qué medida el insight es importante en este proceso, ya que aparece en 23 de las 39 campañas analizadas, aunque en diez de ellas no se evidencia -pero sí se revela- un posible insight. También se aporta una definición y una clasificación de insight, derivada de los resultados obtenidos en la investigación, en la que se diferencia entre insight activo y humano, “cuando es la persona la que realiza la acción y lo expresa a través de las emociones, e insight pasivo y externo, cuando es la persona la que recibe la acción que la induce a moverse a comprar el producto”.

(Gros, 2019). En el artículo *¿Cómo se comunican las instituciones financieras con sus clientes?*, refiere que “la competencia entre los servicios financieros nunca ha sido tan alta como hoy y una parte central de poder ganarle a la competencia es precisamente contar con una excelente atención al cliente, fomentando una relación y generando confianza”. La relación con los clientes se va a tornar automatizadas, debido a que las personas optan por la autogestión y el autoservicio, por ejemplo, consultar foros online antes que hablar con un representante de la entidad financiera vía telefónica, deduciendo que los clientes van a depender de herramientas digitales para cubrir sus necesidades. Por ello,

a través de tecnología de personalización y herramientas móviles, las entidades pueden continuar mejorando sus canales de autogestión digital.

(Thompson, 2020) en el artículo *8 herramientas digitales para realizar operaciones bancarias con Wells Fargo durante la COVID-19*, considera que las aplicaciones móviles y otros recursos y herramientas virtuales de la compañía son “un apoyo financiero invaluable para los clientes que están en autoaislamiento o se refugian en el hogar”. A consecuencia de la pandemia, más clientes se han confinado en sus hogares en las últimas semanas, para ello, se han implementado mejoras en los servicios digitales para que los servicios bancarios sean más accesibles y convenientes, entre ellos, incrementar el límite de depósito por banca móvil y garantizar que el localizador de sucursales/ATM tenga información actualizada sobre el cierre y el horario de atención de las sucursales.

Las opciones de servicios bancarios digitales de Wells Fargo han atraído el interés y uso a medida que los clientes administran sus finanzas durante las órdenes de “refugio en el lugar” y otros esfuerzos para detener la expansión del coronavirus. En el cuarto trimestre de 2019, la compañía ya tenía 30.3 millones de clientes que utilizaban los servicios bancarios digitales (por Internet y la banca móvil), y el uso actualmente está en aumento.

2.1.2. Nacionales

(Miani, 2020). En su artículo *Banca y seguros: más clientes digitales, más posibilidades*. Manifiesta que “el incremento en la demanda de servicios financieros y de seguros en canales digitales impulsó la creación de nuevas

herramientas virtuales en pandemia, que van ganando cada vez más importancia”.

El incremento de consultas “online” o virtuales sobre servicios de salud y financieros durante la pandemia apresuró la innovación de la atención al cliente en empresas de banca y seguros. Las consultas y transacciones completamente digitales crecieron alrededor de 30% a septiembre en el sector asegurador, según sus principales jugadores; mientras que en el sector bancario este crecimiento se refleja en el uso de sus canales digitales, cuyas cifras se han multiplicado en pandemia.

En ese sentido, las oportunidades para la banca frente a la necesidad de los clientes de realizar transacciones sin retirar dinero presencialmente, promovió que los bancos refuercen su oferta digital. Tanto Interbank como el BCP impulsaron durante la pandemia la colocación de tarjetas electrónicas de débito o crédito, que implican la apertura de cuentas a través de canales digitales.

La investigación afirma que, debido al incremento de uso de canales digitales en los últimos tiempos, algunos bancos se encuentran utilizando aplicativos móviles y consideran cada vez más importante el uso de estos.

(Romero, 2019). En su tesis *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco*, presenta como resultado: “existe relación significativa entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de la marca Cifen Perú en Santiago de Surco con una correlación positiva, ($Rho=0,345$) y significativa entre las variables” por lo que, a mayor nivel de marketing digital, mayor nivel de posicionamiento.

Este antecedente, también es importante considerar ya que muestra que en las dos variables existe correlación positiva y asevera que; cuando una organización incrementa su utilización de las herramientas del marketing digital también incrementará su posicionamiento en el mercado.

(Hermoza, 2019). En su tesis titulada “*El Marketing digital y su relación con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias verdeflor S.A.C, 2018*”, utiliza el tipo de investigación básica, el nivel descriptivo - correlacional, diseño no experimental, el diseño transeccional o transversal relacionado a la recolección de datos, contó con una población de 38 colaboradores y una muestra de 35 entre trabajadores y clientes. El objetivo fue determinar de qué manera el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C., 2018, obteniendo como conclusión que “el marketing digital se relaciona directa y significativamente en el nivel alto con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C.”, el valor de la correlación de Spearman es de 0,788 lo que demuestra que una causa en el descenso de la participación de mercado y del posicionamiento es una deficiente administración de marketing digital observada con el nivel de comunicación digital.

(León & Peralta, 2018). En su tesis titulada *Marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018*. Menciona que la metodología utilizada para la investigación contiene tipo sustantivo (conocido también como investigación de tipo básico), nivel descriptivo simple, con un enfoque cuantitativo y un diseño no experimental de corte transversal. La población fueron 300 clientes del Banco Falabella, de la agencia Santa Anita y se seleccionó una muestra de 53 clientes, el tipo de muestreo fue el no

probabilístico, la investigación se basó al autor Colvée (2013) quien señaló que “el marketing digital es la adaptación de las características del marketing tradicional utilizando las nuevas herramientas y medios digitales disponibles en el entorno de la web”, el objetivo de la tesis fue determinar el nivel de marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A., obteniendo como resultado: el 98.1% de los clientes encuestados del banco Falabella Perú, Santa Anita 2018, refieren que el marketing digital es regular, en la actualidad la institución cuenta con diferentes plataformas y canales digitales, las cuales no satisfacen los requerimientos de los clientes, puesto que presentan inconvenientes, motivo por el cual no llega a ser eficiente.

De acuerdo a lo descrito, se logró identificar la importancia del uso correcto de las herramientas del marketing digital en un banco, para lograr el posicionamiento de marca y mejorar los ingresos económicos de dicha entidad.

(Cachi, 2018). En su tesis “*Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la Provincia de Tacna, 2016*”, muestra que la investigación es básica, de nivel correlacional, diseño de investigación no experimental y de corte transversal, con una población conformada 26927 empresas constituidas del sector Mype y una muestra de 379, el objetivo es analizar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de las Mypes de la provincia de Tacna, 2016. Obteniendo como resultado que la variable Marketing Digital influye de manera positiva en el Posicionamiento de Marca de las Mypes de la provincia de Tacna; pero esta no es significativa, debido a que existe una percepción favorable de las empresas con relación a su posicionamiento, el nivel de uso de marketing digital de la

Mypes de la provincia de Tacna es bajo y el nivel de posicionamiento de marca es alto, debido a la percepción de los entrevistados.

De lo descrito, se deduce que existe relación positiva entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, aunque no sea significativa, cabe señalar que las empresas analizadas tienen una percepción favorable sobre el posicionamiento de sus marcas, lo cual favorece los resultados obtenidos.

(Chávez, 2020). En el artículo titulado *“La bancarización digital se acelera en el Perú durante la pandemia”* refiere que “antes de la pandemia, los bancos y otras entidades financieras ya contaban con herramientas digitales como apps, banca por internet y billeteras móviles en su portafolio, con la llegada del COVID-19, su uso se multiplicó e incorporó algunas funcionalidades adicionales”. En la actualidad, ya es común realizar pagos mediante transferencias bancarias o con algún aplicativo asociado a un banco; siendo un reto para los negocios, los mismos que deben desarrollar procesos más eficientes e importar herramientas digitales que, a la vez, brinden seguridad y confiabilidad.

(Cibertec, 2020). En el artículo *“La comunicación digital en épocas de Covid-19”* manifiesta que “debido a la pandemia por el COVID-19, la nueva calle del consumidor es digital, por lo que las empresas han tenido que implementar nuevos canales digitales para difundir sus mensajes, los cuales ofrecen diferentes tipos de alcance”, en ese sentido, resulta importante contar con un experto en el territorio analítico que permita tomar decisiones estratégicas de comunicación y asegurar la consistencia y coordinación del ecosistema de medios, para obtener comunicación eficaz en tiempos de pandemia, la gestión

virtual tiene que frenar el miedo y la incertidumbre que genera la coyuntura, y garantizar una relación basada en la transparencia y confianza, mediante el uso de comunicación comprensible y sin enredos.

(MediaGroup, 2020). En el artículo *Banca. Hitos y percepciones en tiempos de Covid-19*, refiere que, al iniciar el periodo de confinamiento, las entidades financieras fortalecieron y en algunos casos activaron plataformas virtuales y canales alternativos para facilitar el acceso al servicio sin necesidad de salir de casa, “los peruanos se vieron forzados a aprender rápidamente el uso de aplicaciones bancarias y manifestaron su insatisfacción cada vez que encontraban dificultades tecnológicas con las apps y otros”. Después de superar el proceso de adaptación de las plataformas virtuales por los usuarios más reacios de la banca, es necesario explorar nuevas bases para identificar comportamientos y plantear nuevas propuestas de servicios adecuados y relacionados a la coyuntura.

(Rios, 2018). En la tesis titulada “*El Marketing digital y el Posicionamiento de las marcas de las MYPES de Gamarra, La Victoria, 2018*”, presenta el tipo de investigación aplicada, nivel descriptivo con enfoque cuantitativo, el diseño no experimental, diseño no experimental - transversal y de tipo aplicada para la recolección de datos, con una población de 200 MYPES de Gamarra y una muestra 132 marcas de las dos principales galerías del emporio comercial de Gamarra. Cuyo objetivo general fue “determinar la relación entre el marketing digital en el posicionamiento de las marcas de las MYPES de Gamarra, La Victoria, 2018”, obteniendo como conclusión, que “existe relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y posicionamiento según el grado de significancia < 0.05 , con una correlación positiva moderada

según la prueba de Rho de Sperman 0.525, de las marcas de Gamarra, La Victoria, 2018”.

(González, 2020). En el artículo *Mibanco: Conozca las herramientas digitales que ofrecen los bancos*, refiere que “para contener el avance del COVID-19 las autoridades han recomendado el uso de canales digitales, con el fin de evitar el uso de efectivo y las aglomeraciones, algunos bancos cuentan con las siguientes herramientas: banca por internet y redes sociales”, en la actualidad es posible realizar un gran número de transacciones de forma rápida, segura; además para conocer sobre las funcionalidades de las aplicaciones, se puede hacer uso de los canales digitales oficiales en las plataformas virtuales como Facebook, YouTube, entre otros; donde se hallarán videos cortos que explican el funcionamiento de las aplicaciones además el procedimiento para mantener comunicación con los asesores del banco y así resolver inquietudes.

(Flores, 2019). En la tesis “*Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018*”), menciona que el estudio es cualitativo, no experimental, de diseño correlacional, consta de una población de 1800 clientes y una muestra de 216 clientes de la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C. El objetivo general del estudio fue “establecer la relación entre la eficacia de las herramientas digitales y el posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018”. Obteniendo como conclusión aceptar la relación entre el uso de las herramientas digitales y el posicionamiento de la marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018, permitiendo plantear nuevas estrategias para captar más clientela. Se tiene como correlación

“positiva baja” (Rho de Spearman = 0,038) que indica que se debe enfocar más en desarrollo del uso de las herramientas virtuales utilizando alternativas que no son costosas y se obtienen mejores resultados, ya que a mayor uso de estas se obtendrá un mejor posicionamiento de marca de la empresa. La eficacia alcanzada sobre el uso de las herramientas digitales por parte de los clientes de “bajo” y “medio” representado por 66.7% y 33.3% respectivamente. Debido a que no se ha establecido el uso y exploración del comercio electrónico mediante las herramientas virtuales que están más al alcance, es así que el cliente desconoce muchas veces de esos servicios.

2.1.3.Locales

(Calero, 2020) en la tesis titulada “*Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo - 2018*” (Tesis pregrado). El tipo de investigación es tecnológica, nivel correlacional, el diseño no experimental con una población de 70 clientes y una muestra de 59, cuyo objetivo es determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa La espiga Dorada de El Tambo, Huancayo - 2018; La investigación Inició con una propuesta de marketing digital para la empresa, después de profundizar el tema terminó siendo la aplicación de la virtualización del marketing digital evidenciando en el comercio electrónico, demostrándose el posicionamiento de la empresa en los clientes que directamente compran los productos que oferta la indicada empresa, al autor concluye que la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo - 2018, es negativa, refiere que es obvia ya que la empresa inicio hace poco tiempo el propósito de posicionar a su marca en el mercado de Huancayo, se

determinó la relación que existe entre el marketing digital y la marca de forma negativa, estimándose que los clientes recién han utilizado el comercio electrónico (parte del marketing digital), para el pedido de los productos que ofrece la empresa, se determinó la relación que existe entre el marketing digital y el segmento de clientes obteniendo como resultado una relación positiva y se asume que se deba a que existe un específico segmento de clientes que sí ha empezado a realizar sus pedidos vía el marketing digital, también se determinó la relación que existe entre el marketing digital y la publicidad en la empresa “La Espiga Dorada” de El Tambo, Huancayo, y se obtuvo una relación positiva. Se considera que la publicidad expuesta en la página web, es la apropiada para que los clientes que ingresen puedan fácilmente ubicar y acceder a la compra.

(Huamán, 2017) en la tesis titulada “*Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger’s, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017*” (Tesis pregrado), la investigación es de tipo pura o básica, el nivel de investigación es descriptivo correlacional, el diseño de la investigación es no – experimental con una población finita y una muestra 260. Para obtener los resultados de la investigación se aplicó un cuestionario con escala de Likert con un resultado de 67.45% conocen la marca, y están de acuerdo con la publicidad actual, pero resaltan la opción de ingresar al campo virtual (las redes sociales o página web). La autora afirma que los factores culturales, sociales, personales, psicológicos del comportamiento del consumidor para elegir Rogger’s.

(Cabrera & Taipe, 2016) en la tesis titulada “*Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo*” (Tesis pregrado) utilizaron el método de investigación deductivo, tipo de investigación

cuantitativa, diseño descriptiva, determinó una población objetiva de 700 clientes y con una muestra de 62; el objetivo de la investigación es determinar las estrategias de marketing que son trascendentes para el posicionamiento de la empresa “AERO SHOES” en la ciudad de Huancayo, la conclusión es: La estrategia aplicada respecto al producto afirman darle un valor agregado a sus productos generando en sus clientes percepciones, impresiones y sentimientos positivos; con relación al precio, refieren que los precios de la competencia son superiores, resaltando esta ventaja deciden elaborar un spot publicitario mezclando las variables precio y promoción, la estrategia planteada respecto a la promoción es elaborar spot publicitario televisivo y radial a fin de informar, convencer o recordar sobre la empresa y sus productos. Asimismo, señalan que otra estrategia orientada al posicionamiento es relacionar el tema de la evidencia física con aspectos fundamentales como la decoración de las áreas desde la fachada y el ingreso, la distribución y el orden de los ambientes.

2.2.Bases teóricas

A continuación, se presentan las bases teóricas, las mismas que sustentan la investigación, teniendo como variables al marketing digital y posicionamiento, asimismo es importante mencionar que se ha considerado como dimensiones de la variable marketing digital a: herramientas digitales y comunicación virtual; y de la variable posicionamiento a: percepción del público y diferenciación de la competencia.

2.2.1. Marketing digital

2.2.1.1. Definiciones de marketing digital

Existen diferentes definiciones sobre el marketing digital, para (Rivelli, 2015), son todas las “acciones que competen al marketing tradicional

con la diferencia que se debe aplicar de manera virtual, además, el ámbito digital cuenta con nuevas herramientas como la inmediatez, las nuevas redes que surgen día a día”, las posibilidades de mediaciones reales y muy acertadas de cada una de las estrategias que se emplean.

Es la “adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0”. Es un método para identificar la manera más eficiente de producir valor al cliente que puede ser percibido por medio de las herramientas virtuales. (Colvée, 2013)

Este concepto hace referencia que el marketing digital está relacionado con el uso de aplicaciones web que permiten a los usuarios compartir información en internet en tiempo real.

Las modificaciones que la sociedad experimentó con la llegada de la digitalización propiciaron la adaptación de esta filosofía de la web 2.0 al marketing, conocido también como marketing 2.0, ya no se centra en el producto o servicio para convencer a los consumidores potenciales, ahora se concentra directamente en el producto o servicio para convencer al consumidor potencial, directamente en ese público; es necesario que exista una interacción entre la promoción de la marcas o los profesionales o los destinatarios. También es importante que el contenido sea atractivo y se produzcan interacciones con el público en el entorno adecuado. El término de marketing 2.0 comenzó a utilizarse en la década de los noventa y hace referencia al uso de técnicas como analíticas web, posicionamiento en buscadores (SEO), marketing en

buscadores (SEM), e-mail marketing, social media, e-commerce y publicidad de display, entre otros. (García, Ronco, Contreras, Rubio, & Valdelvira, 2018)

Realmente, el marketing digital es marketing que se lleva a cabo en el mundo digital u online. Sin embargo, las palabras seleccionadas hacen referencia a algunas prácticas y características que son propias del marketing digital: Atraer en lugar de interrumpir, vincular en lugar de emitir y convertir en lugar de esperar. Por otro lado, el marketing digital no es más que una variante del marketing tradicional, por lo que no es de extrañar que sus principios, prácticas y objetivos sean similares. (Oberlander & Shahaf, 2018)

El marketing digital es una estrategia que se utiliza como herramienta del comercio electrónico, el cual se refiere a las transacciones de organizaciones y personas basadas en el procesamiento y transmisión de datos digitalizados, así como el intercambio electrónico comercial y permite usar la tecnología como un medio para obtener ventajas competitivas. Así las empresas pueden replantear los objetivos con un direccionamiento estratégico, creando nuevos productos y mercados, canales de distribución y reducción del coste de las actividades empresariales. (Vega, Romero, & Guzmán, 2018)

2.2.1.2. Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital (2.0)

Para identificar las diferencias, se describe en primer lugar al marketing tradicional, sus orígenes datan del año 1960, al referirse a las 4P del marketing (Producto, promoción, precio, distribución), con el tiempo se

amplió a 7P incluyendo (Proceso, gente y evidencia física). Es un marketing enfocado principalmente a las ventas que centra a sus estrategias en el producto o servicio, a través de medios convencionales como la prensa, la radio, la televisión, las ferias y exposiciones, la venta directa, los materiales impresos o el patrocinio.

2.2.1.3.El marketing 2.0

Comenzó a usarse en la década de los noventa, este tipo de marketing ya no se centra en el producto o servicio para convencer al consumidor potencial, ahora se centra directamente en el público objetivo. Es importante que el contenido sea atractivo y se produzcan interacciones con el público en un entorno adecuado.

Tabla 4. Diferencias entre el marketing tradicional y el marketing digital

MARKETING DIGITAL	INDICADORES	MARKETING 2.0
Unidireccional, de la marca al usuario	COMUNICACIÓN	Bidireccional, entre usuarios y marcas
Push, la marca lanza mensajes a los usuarios	MENSAJE	Push y pull, el usuario demanda mensaje a la marca
Estático, con consumidores más controlados	MERCADO	Dinámico, con consumidores que se comunican y se relacionan entre ellos
Intrusiva, anuncios que buscan impactos	PUBLICIDAD	Indirecta, contenidos que comunican
Medios masivos, como la televisión, la radio y la prensa escrita	CANALES	Internet, buscadores y redes sociales
Estable, más pausada	EVOLUCION	Con cambios permanentes
Caro, espacios normalmente más caros y limitados	COSTE	Asequible, al alcance de más agentes y con mayores espacios publicitarios

Por atributos clásicos como sexo y edad	SEGMENTACION AUDIENCIA	Por intereses
Transacciones individuales	INTERACCION CON EL CONSUMIDOR	Relaciones individuales
Venta	SERVICIO	Fidelización

Fuente: Marketing digital para dummies (García, Ronco, Contreras, Rubio, & Valdelvira, 2018)

Estas definiciones reflejan que al inicio se utilizaba con frecuencia el marketing tradicional como estrategia para incrementar las ventas y/o servicios, posteriormente al existir nuevas necesidades enlazadas con el cambio tecnológico y aparición del internet se implementó el uso del marketing digital mediante estrategias en plataformas virtuales.

2.2.1.4.El marketing digital versus el marketing tradicional

El autor refiere al hecho de que cada vez más personas hacen uso del internet y que se presencie una explosión de las redes sociales no implica que el marketing tradicional no funcione, más que una sustitución es un complemento. La infinidad de herramientas web ahora disponibles, facilitan el proceso de dar a conocer, atraer y fidelizar clientes potenciales, pero la esencia sigue siendo la misma: centrarse en la persona. El fin del marketing no debe mezclarse ni confundirse con los medios que él mismo utiliza. El marketing digital abre nuevos caminos, pero en el fondo conserva el mismo fin: dar a conocer y seducir para al final, esperar una venta. Un fenómeno que claramente muestra que el marketing tradicional no ha pasado a ser obsoleto y que el marketing digital lo complementa, es el efecto ROPO (Research Online - Purchase Offline (Investigación en línea: compra sin conexión)), esto refleja que

aún se sigue confiando en la manera tradicional para cerrar una ventana. Es decir, en el punto de venta y con un trato cara a cara. El entorno online queda relegado a su función informativa, persuasiva, y promotora o provocadora. (Rivelli, 2015).

2.2.1.5. La evolución del marketing digital

Se define en primer lugar a la Web 1.0 (año 1990 - 2000), en esta etapa no se nota la diferencia entre el uso del marketing tradicional y del marketing digital, debido a que el acceso masivo a internet se encontraba en sus inicios, se contaba con la web bastante pasiva. El marketing digital de la era web 1.0 se enfoca en la colocación de contenidos multimedia como anuncios, catálogos online, o informaciones generales del bien y/o servicio que se desea promocionar. Más allá de que la comunicación era en un solo sentido y se le consideraba costoso y complejo. El uso de páginas web marcó una diferencia entre el marketing tradicional y el marketing digital, puesto que todo estaba accesible las 24/7 desde cualquier punto del globo.

Web 2.0 (año 2000 en adelante), el marketing replantea nuevas formas de realizar transacciones comerciales y la comunicación entre empresas y los consumidores, mostrándose de una forma más democrática, libre y directa, ya que el usuario hoy en día puede emitir opiniones, recomendaciones, comentarios positivos o negativos en base a su experiencia como consumidor de un bien y/o servicio, a través de una red social, foro, o cualquier herramienta digital de comunicación válida hoy en día para el marketing digital. (Rivelli, 2015)

2.2.1.6.Principios del marketing digital

(Rivelli, 2015) presenta a cuatro principios del marketing digital denominados las 4F (Flujo, funcionalidad, feed back y fidelización), las mismas que son consideradas como variables que hacen que una estrategia de marketing digital sea efectiva. Dichos principios son:

- ✓ Flujo: Se define como el “estado mental del usuario al acceder a una web que le ofrece una experiencia llena de interactividad y bienes o servicios de su interés”.
- ✓ Funcionalidad: Una vez que el usuario se encuentra en un estado de flujo, está camino a ser captado, pero para ello el flujo no debe romperse, para que esto suceda la presencia online debe ser atractiva, con navegación clara y útil y se debe dotar de cosas innovadoras para el usuario.
- ✓ Feedback: Es el “momento del diálogo con el cliente, conocerlos mejor, indagar sobre sus gustos y qué cambios le gustaría, la idea principal de esta funcionalidad es construir una relación con el usuario”.
- ✓ Fidelización: Consiste en crear comunidades de usuario que aporten contenidos de manera que se establezca un diálogo personalizado y permanente con los clientes, quienes así quedarán fidelizados a la marca.

2.2.1.7.Herramientas del marketing digital

(Rivelli, 2015) en su investigación considera cinco herramientas del marketing digital, los mismos que se describen a continuación:

- ✓ Página web: Es la “herramienta principal del marketing que se dispone, funciona como la columna vertebral de la estrategia de marketing digital que vamos a emplear”. Es el lugar direccional

donde se decide qué contenidos se van a mostrar de forma estática sin necesidad de una actualización permanente, se pueden presentar información en distintos formatos como texto, imágenes, sonidos, videos, animaciones.

- ✓ Posicionamiento WEB - SEO (Search Engine Optimazation): Es el “conjunto de técnicas que sirven para posicionar una página web de forma natural en GOOGLE, a través de la selección de palabras claves”.
- ✓ Marketing viral: Es un tipo de “estrategias donde los usuarios se sienten motivados a transmitir un mensaje comercial de algún bien y/o servicio a otros, generando un exponencial crecimiento en la publicación de dicho mensaje”.
- ✓ E-mail Marketing: Es la herramienta más conocida y usada, aunque en estos últimos años su uso ha bajado considerablemente, debido a los usos inadecuados o mejor dicho a los abusos en su uso, generando los famosos mails spam, como se conoce a los correos electrónicos de índole comercial.
- ✓ Publicidad Display: Es la herramienta del marketing digital más antigua y tradicional conocida como valla publicitaria, y es la que ocupa un espacio en las páginas web, este formato publicitario online en el que los anuncios se muestran en forma de banners en las páginas de destino.

2.2.1.8. Dimensiones del marketing digital

Después de conocer ampliamente la definición del marketing digital se procede a nombrar las dimensiones de la variable marketing digital, las

mismas que a continuación se detalla: herramientas digitales y comunicación virtual, las mismas que serán desarrolladas a continuación:

- Herramientas digitales: Son los “recursos en el contexto informático y tecnológico, suelen ser programas denominados software que permiten algún tipo de interacción y desarrollo o algunas veces también dispositivos (hardware) que, en conjunto, nos permitirán el uso de la herramienta”. (Videgaray, 2020)

Las herramientas digitales son aquellos software o programas intangibles que se ubican en las computadoras o dispositivos, que se utilizan y realizan todo tipo de actividades, tiene como una gran ventaja el manejo de herramientas, es que pueden ayudar a interactuar más con la tecnología de hoy en día, ayuda a mantener comunicación y realizar otras actividades por medio de ella, con la finalidad de desarrollar competencias y habilidades en estudiantes, siendo un apoyo para el aprendizaje y la innovación de una búsqueda de mejores manejos sobre estos materiales. (Sánchez & Corral, 2014)

- Comunicación virtual: Es el “modo de comunicación que incluye el uso de la tecnología, el audio y el vídeo para comunicarse con personas que no están físicamente presente”. (Cabrera M. , 2019)
Es el fruto de la “articulación y combinación de los parámetros de espacio y tiempo en cada uno de los soportes digitales que proveen las tecnologías multimedia e internet”. (Ayala, 2013)

2.2.2. Posicionamiento

2.2.2.1. Definición

Este término fue estudiado por Al Ries y Jack Trout en los años 60, los mismos que fueron los pilares y revolucionarios en el mundo empresarial y que, a partir de ello, han aparecido distintas definiciones de posicionamiento.

El posicionamiento, no se refiere al producto, sino a lo que se hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir; es decir, cómo se ubica el producto en la mente del público objetivo. Es también lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad sobrecomunicada. (Ries & Trout, 1981)

Lograr que un producto ocupe un lugar claro, distintivo y deseable en relación con los productos de la competencia, en las mentes de los consumidores meta. (Kotler & Armstrong, Marketing Decimocuarta edición, 2012)

(Ferrell & Hartline, 2012) por su parte, refieren que es crear una imagen mental de la oferta de productos y sus características de diferenciación en la mente de los clientes en el mercado meta. Esta imagen mental puede basarse en diferencias reales o percibidas entre las ofertas en competencia. Mientras que la diferenciación trata del producto en sí mismo, el posicionamiento

considera las percepciones de los clientes acerca de los beneficios reales o imaginarios que aquel posee.

Se define como el acto de diseñar la oferta e imagen de una empresa con el fin de ocupar una posición diferente en la mente del consumidor. El resultado final de este proceso de posicionamiento implica la creación de una imagen clara sobre el producto, servicio, persona o idea, que aporte valor al consumidor objetivo y que le induzca a su compra frente a otras alternativas existentes. el posicionamiento de marca tendrá más posibilidades de éxito cuando requiera de habilidades y fortalezas que se parezcan a los productos de otra compañía. Los posicionamientos de marcas que requieren habilidades gerenciales diferentes de las áreas fuertes de negocio de la compañía, suponen mayores inversiones, aprender manejar entornos competitivos nuevos y, por tanto, un mayor riesgo financiero. (Ibáñez & Manzano, 2008)

(Quinteros, 2015) consiste en ser creativo, en crear algo que no exista ya en la mente. El enfoque fundamental del posicionamiento no es crear algo nuevo y diferente, sino manipular lo que ya está en la mente, reordenar las conexiones que ya existen; el posicionamiento comienza en un producto, es decir, un artículo, una compañía, una institución o incluso una persona, pero el posicionamiento no se refiere al producto sino a lo que hace con la mente de los probables clientes o personas a las que se quiere influir.

Posicionar no es algo que se le hace al producto es algo que se le hace a la mente, o sea, posicionar algo en la mente del consumidor. El término posicionamiento se asocia al lugar, situación, o emplazamiento ocupado por un objeto, individuo, idea, institución, servicio, o cualquier otra realidad susceptible de ser colocada respecto a otras con la que se compara. Dentro del ámbito del marketing, en relación al posicionamiento se diseña una oferta e imagen empresarial destinada a conseguir ocupar un lugar distinguible en la mente del público objetivo. (Coca, 2007) (Ibáñez & Manzano, 2008) plantean algunas ventajas para un buen posicionamiento, se destacan las siguientes:

- Facilidad de elección del producto al implicar una diferenciación respecto a la propuesta comercial de la competencia.
- La utilidad de la información para el consumidor, ya que ve ampliadas sus opciones de elección.
- La proporción de un incremento en el valor de la marca, a través de cualquiera de las vías que componen este valor. Específicamente, ayuda a aumentar el conocimiento de la marca y facilita una imagen más clara de esta.
- Organiza todas las estrategias y actividades de marketing a partir de una base común, marcando el camino a seguir para todos los elementos del marketing mix.
- A través de la generación de valor de marca, una mayor productividad de la inversión en marketing, y

consecuentemente, una mayor facilidad de traducción en participación de mercado y rentabilidad.

2.2.2.2. Dimensiones del posicionamiento

Después del desarrollo de los conceptos del posicionamiento, se considera como dimensiones a: Percepción del público y Diferenciación de la competencia, para un mejor entendimiento a continuación, se describe cada uno de ellos:

- **Percepción del público:** Se define como el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo. En tal sentido, el estudio de la percepción es principalmente el estudio de lo que en forma subconsciente agregamos o quitamos de los estímulos sensoriales en bruto para obtener nuestra propia y personal visión de la realidad. los consumidores reaccionan y actúan sobre la base de sus percepciones, no sobre la base de su realidad objetiva. (Morffe, 2013)

Conocimiento del público sobre una marca que se traduce en imágenes almacenadas en la memoria, que se originan en las estrategias de comunicación desarrolladas por la empresa y su agencia de comunicación. (Redacción, 2020)

- **Diferenciación de la competencia:** Es fundamental porque en todos los mercados existen muchas empresas, productos, y servicios que compiten. Una tendencia creciente porque cada

vez hay una mayor oferta para los consumidores. (Figuera, 2017)

La capacidad de diferenciarse de la competencia, permite a una empresa generar una posición única y exclusiva en el mercado. El consumidor compara entre las marcas existentes en el mercado, y tiene una mayor tendencia a escoger aquellas marcas que se diferencien de forma positiva del resto, suponiendo esta diferenciación un valor relevante. (Moraño, 2010)

2.3. Marco Conceptual

2.3.1. De las variables:

Marketing digital: Es la adaptación de las características del marketing al mundo online, utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. y la comunicación en espacios digitales, según (Colvée, 2013)

Posicionamiento: Para (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007), el término posicionamiento, en marketing, refiere a la imagen que refleja un producto, marca, empresa o servicio en la percepción de un cliente o consumidor de forma individual y en relación a la competencia.

2.3.2. De las dimensiones:

Herramientas digitales: Son los recursos en el contexto informático y tecnológico y generalmente suelen ser programas lo que se denomina software que nos permite algún tipo de interacción y desarrollo o algunas veces también dispositivos (hardware) que, en conjunto, nos permitirán el uso de la herramienta. (Videgaray, 2020)

Comunicación virtual: Es el modo de comunicación que incluye el uso de la tecnología, el audio y el vídeo para comunicarse con personas que no están físicamente presentes ante nosotros. (Cabrera M. , 2019)

Percepción del público: Se define como el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta los estímulos para integrar una visión significativa y coherente del mundo. En tal sentido, el estudio de la percepción es principalmente el estudio de lo que en forma subconsciente agregamos o quitamos de los estímulos sensoriales en bruto para obtener nuestra propia y personal visión de la realidad. los consumidores reaccionan y actúan sobre la base de sus percepciones, no sobre la base de su realidad objetiva. (Morffe, 2013)

Diferenciación de la competencia: Es fundamental porque en todos los mercados existen muchas empresas, productos, y servicios que compiten. Una tendencia creciente porque cada vez hay una mayor oferta para los consumidores. (Figuera, 2017)

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS

3.1.Hipótesis General

La relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial es significativa en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

3.2.Hipótesis Específicas

1. La relación que existe entre las herramientas digitales y la percepción del público sobre la banca comercial es significativa en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.
2. La relación que existe entre la comunicación virtual y la percepción del público sobre la banca comercial es significativa en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.
3. La relación que existe entre las herramientas digitales y la diferenciación de la competencia de la banca comercial es significativa en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.
4. La relación que existe entre la comunicación virtual y la diferenciación de la competencia de la banca comercial es significativa en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

3.3.Variables (definición conceptual y operacional)

3.3.1. Definición conceptual

La variable marketing digital, según (Colvée, 2013) es la adaptación de las características del marketing al mundo online, utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. y la comunicación en espacios digitales.

La variable posicionamiento, para (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007), el término posicionamiento, en marketing, refiere a la imagen que refleja un producto, marca, empresa o servicio en la percepción de un cliente o consumidor de forma individual y en relación a la competencia.

3.3.2. Definición operacional

La variable marketing digital contiene las dimensiones: herramientas digitales y comunicación virtual.

La variable posicionamiento contiene las dimensiones: percepción del público y diferenciación de la competencia.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1.Método de investigación:

4.1.1. Método general

El método científico: Método de conocimiento que integra la inducción y la deducción, con la finalidad de “construir conocimiento teórico y aplicado. El método científico consta de cuatro etapas fundamentales: planteamiento del problema, formulación de posibles hipótesis, puestas a prueba de las hipótesis y resultados y derivación de las consecuencias”. (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018)

4.1.2. Método específico

Método hipotético-deductivo: Método de conocimiento relativo al método científico por la cual se hace uso de “procedimientos lógicos deductivos, partiendo de un supuesto o planteamiento a priori que hay que demostrar”. (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018)

4.2.Tipo de investigación:

La investigación aplicada, es un tipo de investigación pragmática o utilitaria que aprovecha los conocimientos logrados por la investigación básica o teórica para el conocimiento y solución de problemas inmediatos. La investigación tecnológica es una forma de investigación aplicada. Llamada también investigación científica aplicada. (Sánchez, Reyes, & Mejía, 2018)

4.3.Nivel de investigación:

El nivel correlacional tiene como finalidad conocer la relación o grado de asociación que exista entre dos o más conceptos, categorías o variables en una muestra o contexto en particular. En ocasiones sólo se analiza la relación entre dos variables, pero con

frecuencia se ubican en el estudio vínculos entre tres, cuatro o más variables. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

4.4.Diseño de investigación:

Diseño no experimental: Investigación que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, donde solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos. El diseño no experimental se clasifica en transeccional, también conocido como transversal, son investigaciones que recopilan datos en un momento único. Se considera el diseño transeccional correlacional, que describen relaciones entre dos o más categorías, conceptos o variables en un momento determinado, ya sea en términos correlacionales. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

4.5.Población y muestra

4.5.1. Población

Es el “conjunto total de elementos que constituyen el ámbito de interés analítico y sobre el que queremos inferir las conclusiones de nuestro análisis, conclusiones de naturaleza estadística y también sustantiva o teórica”. (López & Fachelli, 2015)

Según el (Instituto Nacional Estadística Informática, 2018), el distrito de Huancayo cuenta con una población total de 119993 habitantes.

Para el desarrollo de la investigación se ha visto por conveniente trabajar con personas mayores a 18 años, debido a que en el Perú la mayoría de edad se alcanza a esta edad y menores a ellos son considerados niños y adolescentes de acuerdo al (Constitución Política Perú, Código de niños y adolescentes , 2000); asimismo no se considera una edad máxima, conforme a la Ley N° 30490 Ley

de la persona adulta mayor (Constitución Política Perú, Diario oficial del Bicentenario El Peruano, 2016) toda persona tiene derecho a solicitar los servicios públicos o privados sin discriminación alguna, por edad, sexo, religión, idioma, etc.

Tabla 5. Criterios de exclusión

Total de pobladores del distrito de Huancayo	119993
Personas menores de 18 años	34422
Personas que solo tiene partida de nacimiento	139
Personas que no cuentan con algún documento de identificación	82
Total	85350

Fuente: (Instituto Nacional Estadística Informática, 2018)

Cuando existe una población amplia, es imposible tener contacto con todas las personas, por tal motivo suele trabajarse solo con una parte de la población. A este sub conjunto se le denomina: muestra.

4.5.2. Muestra

Para (López & Fachelli, 2015), la muestra es una parte o subconjunto de unidades representativas de un conjunto llamado población o universo.

Tipo de muestra: Se considera al muestreo probabilístico, es aquel muestreo en que, de forma estricta, todas las unidades de la población tienen una probabilidad conocida de ser incluidas en la muestra, y, por lo tanto, también se conoce la probabilidad de obtener cada una de las muestras mediante un procedimiento de aleatorización.

El método de muestreo probabilístico es muestreo aleatorio simple, es el tipo de muestreo más sencillo, pero fundamental pues constituye la técnica muestral básica de la estadística inferencial de donde se derivan las demás y con la que

se comparan los demás métodos, también define como aquella donde las unidades se seleccionan o extraen aleatoriamente.

La investigación cuenta con una población finita, es decir se conoce el total de la población, para saber el número de muestra, se aplica la siguiente ecuación:

$$n_0 = \frac{Z^2 N P Q}{Z^2 P Q + (N - 1) E^2}$$

Leyenda

- N = Tamaño de la población: 85350 personas
- E = Error máximo aceptable 5%
- P = Porcentaje estimado de la muestra a favor 50%
- Q = Porcentaje estimado de la muestra en contra 50%
- Z = Nivel deseado de confianza 95% (el factor de distribución de este porcentaje es 1.96)
- n = Resultado de la ecuación

Dónde:

Z	1.96
N	85350
P	0.5
Q	0.5
E	0.05
n	382,44

Después de aplicar la ecuación, se obtiene como resultado 382,44; como el estudio investiga a personas, se redondea por conveniencia a 382 personas del distrito de Huancayo.

4.6. Técnicas e instrumentos de recolección de datos

4.6.1. Técnica:

Encuesta: Es una técnica de recogida de datos a través de la interrogación de los sujetos cuya finalidad es la de “obtener de manera sistemática medidas sobre los conceptos que se derivan de una problemática de investigación previamente construida”. Es ampliamente usada como procedimiento de investigación, ya que permite obtener y elaborar datos de modo rápido y eficaz. (López & Fachelli, 2015)

4.6.2. Instrumento:

Cuestionario: Instrumento de recogida de los datos (de medición) y la forma protocolaria de realizar las preguntas (cuadro de registro) que se administra a la población o una muestra definida de ella, mediante una entrevista donde es característico el anonimato del sujeto. (López & Fachelli, 2015)

El cuestionario fue aplicado virtualmente, debido a la coyuntura por el estado de emergencia nacional a consecuencia del Covid 19, ya que se debía respetar el distanciamiento social y la cuarentena obligatoria; se envió el link https://docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSeRfeJwBLEjZbMrP86QyNN_Jo4Y-rsYsZUTJ6Rriz-Ovo3g4A/viewform?usp=sf_link a diferentes chats personales y grupos de WhatsApp, solicitando el apoyo para la recopilación de información, indicando que el cuestionario es anónimo y que los resultados serán utilizados para fines académicos, asimismo se indicó que solo los integrantes que cumplan los requisitos (ser mayores de edad, cuenten con algún documento de identidad y vivir en el distrito de Huancayo) rellenen el instrumento. La colaboración de los encuestados fue voluntaria, ya que se

difundió el link a través de diferentes chats del WhatsApp y los/las que deseaban contestaron las interrogantes.

4.7. Técnicas de procesamiento y análisis de datos

Luego de obtenidos los datos, éstos fueron procesados de manera manual utilizando el programa Excel y SPSS v. 21. Se utilizó el estadístico Tau_b de Kendall. Se hizo uso de la escala ordinal, donde se consignaron los siguientes valores: 1 (Nunca), 2 (Casi nunca), 3 (A veces), 4 (Casi siempre) y 5 (Siempre).

Para identificar la confiabilidad, se hizo uso del Alfa de Cronbach, obteniendo el siguiente resultado:

Tabla 6. Resumen del procesamiento de los casos

		N	%
	Válidos	30	100,0
Casos	Excluidos ^a	0	,0
	Total	30	100,0

a. Eliminación por lista basada en todas las variables del procedimiento.

Fuente: SPSS

Tabla 7. Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,885	24

Fuente: SPSS

4.8. Aspectos éticos de la investigación

El instrumento de investigación se aplicó a la población en general del distrito de Huancayo, por lo que no será necesaria la presentación de un documento que autorice dicha acción.

CAPÍTULO V: RESULTADOS

5.1.Descripción de resultados

Concluida la aplicación del instrumento de recolección de información, se presentan los siguientes resultados en relación a las variables Marketing digital y posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

5.5.1.Estudio descriptivo de la variable Marketing digital de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo

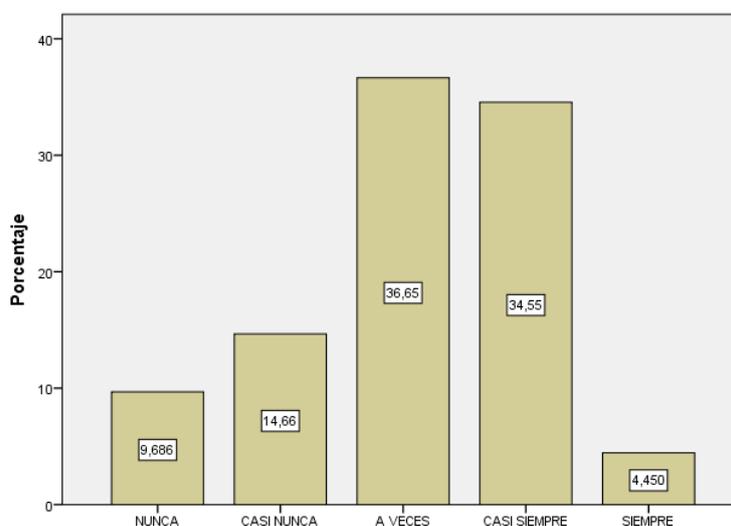
La variable Marketing digital tiene como dimensiones: Herramientas digitales y Comunicación virtual.

Tabla 8. Resultados porcentuales de la variable Marketing digital

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	37	9,7
Casi nunca	56	14,7
A veces	140	36,6
Casi siempre	132	34,6
Siempre	17	4,5
Total	382	100,0

Fuente: Elaborado por el autor en base a la encuesta aplicada

Figura 1. Resultados porcentuales de la variable Marketing digital



Fuente: Elaboración propia

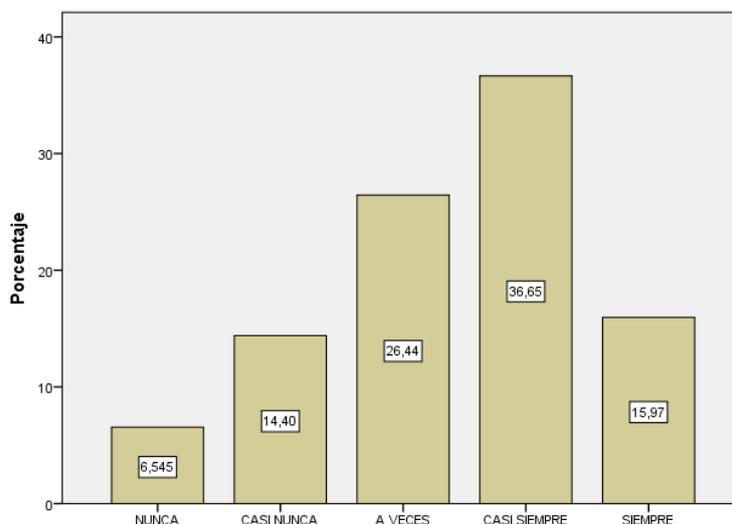
Interpretación: De acuerdo a la tabla 8 y figura 1, de las 382 personas del distrito de Huancayo que participaron en la encuesta en relación a la variable marketing digital, el 36.65% manifestó que a veces el banco de su preferencia hace uso del marketing digital, a través de las herramientas digitales (redes sociales como Facebook e Instagram, páginas web y aplicaciones (App)) y la comunicación virtual (interacción virtual con el público y emisión de correos electrónicos para la difusión de información), mientras que el 34.55% refirió que casi siempre, mientras el 14.66% sostuvo que casi nunca, por otro lado, el 9.686% percibió que nunca, por último, el 4,450% consideró que el banco de su preferencia siempre hace uso del marketing digital. De lo presentado, se infiere que a veces los bancos del distrito de Huancayo hacen uso del marketing digital para posicionarse en la mente de los usuarios.

Tabla 9. Resultados porcentuales de la dimensión Herramientas digitales

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	25	6,5
Casi nunca	55	14,4
A veces	101	26,4
Casi siempre	140	36,6
Siempre	61	16,0
Total	382	100,0

Fuente: Elaborado por el autor en base a la encuesta aplicada

Figura 2. Resultados porcentuales de la dimensión Herramientas digitales



Fuente: Elaboración propia

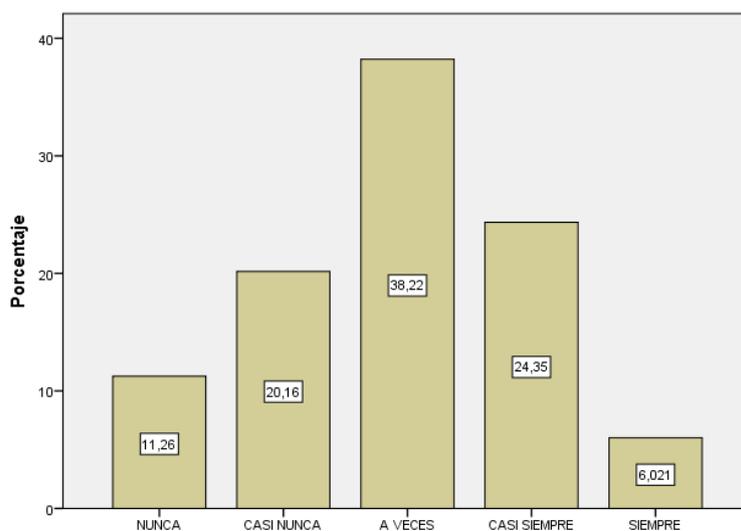
Interpretación: De acuerdo a la tabla 9 y figura 2, del total de 382 personas encuestadas del distrito de Huancayo, el 36,65 % menciona que el banco de su preferencia casi siempre utiliza herramientas digitales, mediante las redes sociales (Facebook e Instagram), uso de páginas web y aplicaciones (App), frente a un 26,44% de personas que refiere que a veces, de la misma manera se observa que el 15,97% sustenta que casi siempre, mientras que el 14,40% indica que casi nunca, por último, el 6,545% de la población enfatiza que el banco de su preferencia nunca hace uso de las herramientas digitales. A partir de la presentación de los resultados, se infiere que los bancos del distrito de Huancayo casi siempre hacen uso de las herramientas digitales para la difusión del servicio que brindan.

Tabla 10. Resultados porcentuales de la dimensión Comunicación virtual

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	43	11,3
Casi nunca	77	20,2
A veces	146	38,2
Casi siempre	93	24,3
Siempre	23	6,0
Total	382	100,0

Fuente: Elaborado por el autor en base a la encuesta aplicada

Figura 3. Resultados porcentuales de la dimensión Comunicación virtual



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a tabla 10 y figura 3, del total de 382 encuestados del distrito de Huancayo, el 38,22% menciona que a veces el banco de su preferencia utiliza la comunicación virtual, a través de la interacción con el público y envío de correos electrónicos, el 24,35% refiere que casi siempre, el 20,16% enfatiza que casi nunca, el 11,26% sostiene que nunca, mientras que el 6,021% indica que el banco de su preferencia siempre hace uso de la comunicación virtual. De todo lo presentado, se infiere que a veces los bancos del distrito de Huancayo utilizan la comunicación virtual para mantener interacción constante con los usuarios.

5.5.2. Estudio descriptivo de la variable Posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo

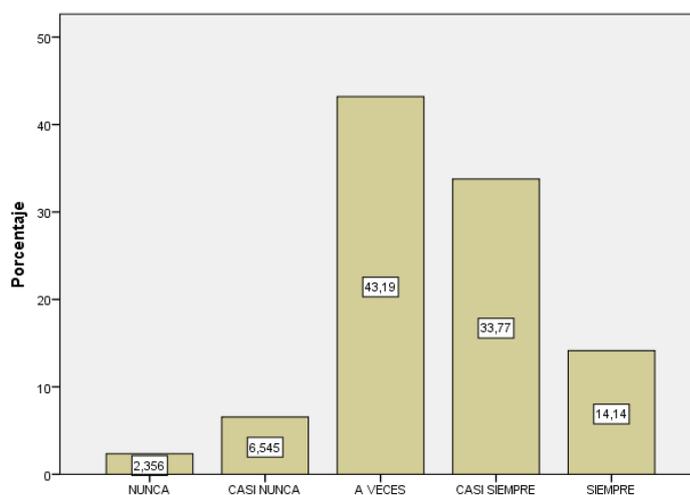
La variable Posicionamiento tiene como dimensiones: Percepción del público y Diferenciación de la competencia

Tabla 11. Resultados porcentuales de la variable Posicionamiento

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	2,4
Casi nunca	25	6,5
A veces	165	43,2
Casi siempre	129	33,8
Siempre	54	14,1
Total	382	100,0

Fuente: Elaborado por el autor en base a la encuesta aplicada

Figura 4. Resultados porcentuales de la variable Posicionamiento



Fuente: Elaboración propia

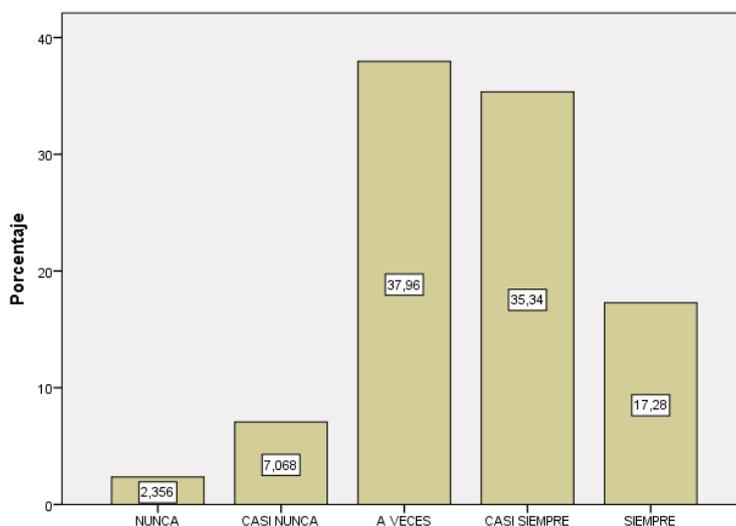
Interpretación: En la tabla 11 y gráfico 4, del total de 382 encuestados del distrito de Huancayo, el 43,19% considera que a veces el banco de su preferencia se encuentra posicionado, gracias a la percepción del público (calidad del servicio, reconocimiento de la marca y cumplimiento de expectativas) y a la diferenciación de la competencia (beneficios, variedad y prestigio); el 33,77% refiere que casi siempre, el 14,14% enfatiza que siempre, el 6,545% sostiene que casi nunca, mientras que el 2,356% indica que el banco de su preferencia nunca se encuentra posicionado. De lo presentado, se infiere que a veces los bancos del distrito de Huancayo se encuentran posicionados en la mente de los usuarios.

Tabla 12. Resultados porcentuales de la variable Percepción del público

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	9	2,4
Casi nunca	27	7,1
A veces	145	38,0
Casi siempre	135	35,3
Siempre	66	17,3
Total	382	100,0

Fuente: Elaborado por el autor en base a la encuesta aplicada

Figura 5. Resultados porcentuales de la variable Percepción del público



Fuente: Elaboración propia

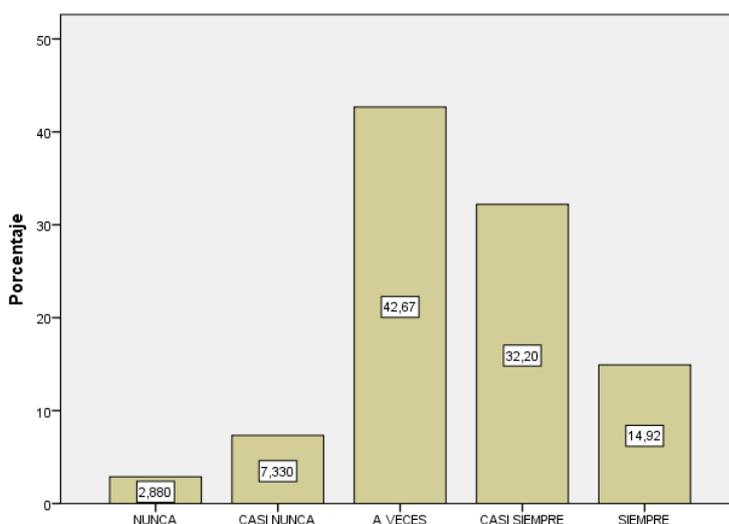
Interpretación: De acuerdo a la tabla 12 y gráfico 5, del total de 382 encuestados del distrito de Huancayo, el 37,96% de la población encuestada menciona que a veces percibe la marca del banco de su preferencia, a través de la evaluación de la calidad del servicio, reconocimiento de la marca y el cumplimiento de expectativas; el 35,34% refiere que casi siempre, el 17,28% enfatiza que siempre, el 7,068% sostiene que casi nunca, mientras que el 2,356% indica que nunca percibe la marca del banco de su preferencia. A partir de la presentación de los resultados, se infiere que a veces los clientes de los bancos del distrito de Huancayo perciben la marca para hacer uso de los servicios.

Tabla 13. Resultados porcentuales de la dimensión Diferenciación de la competencia

	Frecuencia	Porcentaje
Nunca	11	2,9
Casi nunca	28	7,3
A veces	163	42,7
Casi siempre	123	32,2
Siempre	57	14,9
Total	382	100,0

Fuente: Elaborado por el autor en base a la encuesta aplicada

Figura 6. Resultados porcentuales de la dimensión Diferenciación de la competencia



Fuente: Elaboración propia

Interpretación: De acuerdo a la tabla 13 y figura 6, del total de 382 personas encuestadas del distrito de Huancayo, el 42,67% menciona que a veces diferencia de la competencia al banco de su preferencia, porque conoce los beneficios, por la variedad de ofertas y el prestigio del banco; un 32,20% refiere que casi siempre, el 14,92% sustenta que siempre, el 7,330% indica que casi nunca, por último, el 2,880% de la población enfatiza que nunca diferencia de la competencia al banco de su preferencia. De todo lo presentado, se infiere que a veces los usuarios de los bancos del distrito de Huancayo diferencian al banco de la competencia para el uso de los servicios.

5.2. Contrastación de hipótesis

Para determinar la prueba estadística para la contrastación de la hipótesis, se aplicó la prueba de normalidad, obteniendo el siguiente resultado:

Pruebas de normalidad Kolmogorov-Smirnov			
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	,091	382	,000
Posicionamiento	,069	382	,000

Fuente: SPSS

Se trabajó con la prueba de normalidad Kolmogorov-Smirnov ya que la muestra de la investigación es mayor a 50 personas; de acuerdo a lo criterios de decisión, si $\text{sig.} < 0,05$ se rechaza la H_0 y se acepta la H_a , es decir, como la significancia es 0,00 es menor a 0,05 concluyendo que los datos no tienen una distribución normal, por lo tanto, se aplicará la estadística no paramétrica, y en esta oportunidad se trabajó con Tau_b de Kendall, ya que la muestra es superior a 30 personas, y la escala utilizada es cualitativo ordinal.

Para la contrastación de hipótesis del estudio, se aplicó con el coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall, ya que se trabajó con una muestra de 382 pobladores del distrito de Huancayo. A continuación, se muestra el baremo de interpretación para todas las hipótesis planteadas:

Tabla 14. Baremo de interpretación del coeficiente de correlación de Tau_b de Kendall

Valor	Significado
<0,20	Correlación ligera; relación casi insignificante
0,20-0,40	Correlación baja; relación definida pero pequeña
0,40-0,70	Correlación moderada; relación considerable
0,70-0,90	Correlación elevada; relación notable
> 0,90	Correlación sumamente elevada; relación muy fiable

5.2.1. Estudio correlacional entre las variables marketing digital y posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo

Objetivo general

Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021

Tabla 15. Relación entre marketing digital y posicionamiento con el coeficiente de Tau_b de Kendall

		Correlaciones	
		MARKDIG	POSIC
Tau_b de Kendall		1,000	,602**
	MARKDIG		
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	382	382
	POSIC		
		,602**	1,000
	POSIC		
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	382	382

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

Fuente: SPSS

El coeficiente tau b es $\tau = 0.602$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, el resultado alcanzado ampara determinar que la relación que existe entre las variables marketing digital y posicionamiento es considerable.

Prueba de hipótesis

Hipótesis general

La relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial es **significativa** en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021

Formulación de la hipótesis estadística:

H₀: No existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

H₀: $\tau = 0$

H₁: Existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

H₁: $\tau \neq 0$

Nivel de significancia: $\alpha = 99\%$, la $Z_{\text{crítica}} = 2.58$.

Cálculo del estadístico:

$$Z = \frac{\tau}{\frac{\sqrt{2(2N + 5)}}{9N(N - 1)}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z_{\text{calculado}} = 17.56$

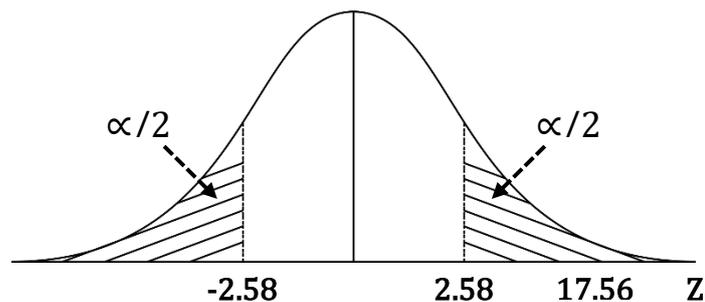
$Z_{\text{crítica}} = 2.58$

$\tau = 0.602$

$N = 382$

Regla de decisión:

Se comparan $Z_{\text{calculado}}$ con $Z_{\text{crítica}}$.



En la figura se observa que $Z_{\text{calculado}}$ es mayor que $Z_{\text{crítica}}$ $17.56 > 2.58$, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Toma de decisión

Después de la aplicación de la regla de decisión, se concluye, que existe relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021

5.2.2. Estudio correlacional entre las dimensiones herramientas digitales y la percepción del público sobre la banca comercial del distrito de Huancayo

Objetivo específico 1

Describir la relación que existe entre las herramientas digitales y la percepción del público sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021

Tabla 16. Relación entre herramientas digitales y percepción del público con el coeficiente de Tau_b de Kendall

			Correlaciones	
			HERRDIG	PERC
Tau_b de Kendall	HERRDIG	Coefficiente de correlación	1,000	,548**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	PERC	Coefficiente de correlación	,548**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Fuente: SPSS

El coeficiente tau b es $\tau = 0.548$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, el resultado alcanzado ampara determinar que la relación que existe entre las dimensiones herramientas digitales y percepción del público es considerable.

Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 1

La relación que existe entre las herramientas digitales y la percepción del público sobre la banca comercial es **significativa** en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

Formulación de la hipótesis estadística:

H₀: No existe relación significativa entre las herramientas digitales y la percepción del público sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

H₀: $\tau = 0$

H₁: Existe relación significativa entre las herramientas digitales y la percepción del público sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

H₁: $\tau \neq 0$

Nivel de significancia: $\alpha = 99\%$, la $Z_{\text{crítica}} = 2.58$.

Cálculo del estadístico:

$$Z = \frac{\tau}{\frac{\sqrt{2(2N + 5)}}{9N(N - 1)}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z_{\text{calculado}} = 15.99$

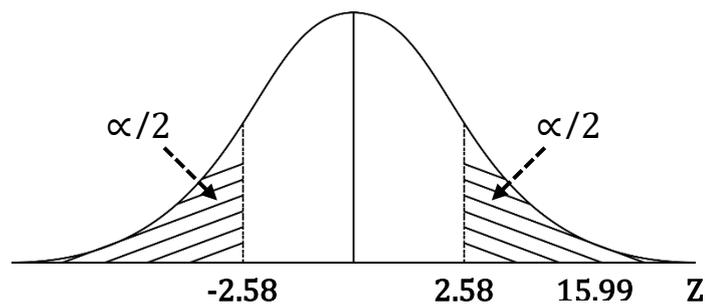
$Z_{\text{crítica}} = 2.58$

$$\tau = 0.548$$

$$N = 382$$

Regla de decisión:

Se comparan $Z_{\text{calculado}}$ con $Z_{\text{crítica}}$.



En la figura se observa que $Z_{\text{calculado}}$ es mayor que $Z_{\text{crítica}}$ $15.99 > 2.58$, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Toma de decisión

Después de la aplicación de la regla de decisión, se concluye, que existe relación significativa entre las herramientas digitales y la percepción del público sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021

5.2.3. Estudio correlacional entre las dimensiones comunicación virtual y la percepción del público sobre la banca comercial del distrito de Huancayo

Objetivo específico 2

Describir la relación que existe entre la comunicación virtual y la percepción del público sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

Tabla 17. Relación entre comunicación virtual y percepción del público con el coeficiente de Tau_b de Kendall

			Correlaciones	
			COMVIRT	PERC
Tau_b de Kendall	COMVIRT	Coefficiente de correlación	1,000	,544**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	PERC	Coefficiente de correlación	,544**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Fuente: SPSS

El coeficiente tau b es $\tau = 0.544$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, el resultado alcanzado ampara determinar que la relación que existe entre las dimensiones comunicación virtual y percepción del público es considerable.

Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 2

La relación que existe entre la comunicación virtual y la percepción del público sobre la banca comercial es **significativa** en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

Formulación de la hipótesis estadística:

H₀: No existe relación significativa entre la comunicación virtual y la percepción del público sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

H₀: $\tau = 0$

H₁: Existe relación significativa entre la comunicación virtual y la percepción del público sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

H₁: $\tau \neq 0$

Nivel de significancia: $\alpha = 99\%$, la $Z_{\text{crítica}} = 2.58$.

Cálculo del estadístico:

$$Z = \frac{\tau}{\frac{\sqrt{2(2N + 5)}}{9N(N - 1)}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z_{\text{calculado}} = 15.87$

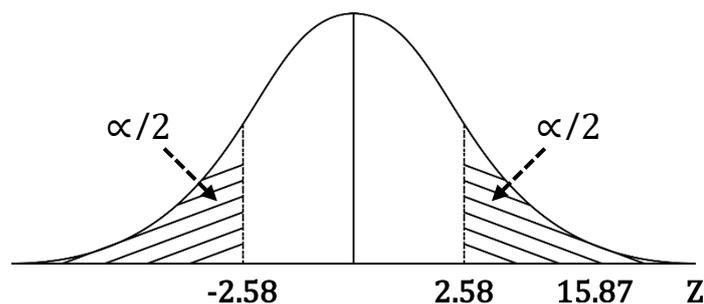
$Z_{\text{crítica}} = 2.58$

$\tau = 0.544$

$N = 382$

Regla de decisión:

Se comparan $Z_{\text{calculado}}$ con $Z_{\text{crítica}}$.



En la figura se observa que $Z_{\text{calculado}}$ es mayor que $Z_{\text{crítica}}$ $15.87 > 2.58$, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Toma de decisión

Después de la aplicación de la regla de decisión, se concluye, que existe relación significativa entre la comunicación virtual y la percepción del público sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

5.2.4. Estudio correlacional entre las dimensiones herramientas digitales y la diferenciación de la competencia sobre la banca comercial del distrito de Huancayo

Objetivo específico 3

Describir la relación que existe entre las herramientas digitales y la diferenciación de la competencia de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

Tabla 18. Relación entre herramientas digitales y la diferenciación de la competencia con el coeficiente de Tau_b de Kendall

		Correlaciones		
			HERRDIG DIFEMAR	
Tau_b de Kendall	HERRDIG	Coefficiente de correlación	1,000	,462**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	382	382
	DIFEMAR	Coefficiente de correlación	,462**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	382	382

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

Fuente: SPSS

El coeficiente tau b es $\tau = 0.462$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, el resultado alcanzado ampara determinar que la relación que existe entre las dimensiones comunicación virtual y percepción del público es considerable.

Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 3

La relación que existe entre las herramientas digitales y la diferenciación de la competencia de la banca comercial es significativa en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

Formulación de la hipótesis estadística:

H₀: No existe relación significativa entre las herramientas digitales y la diferenciación de la competencia sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

H₀: $\tau = 0$

H₁: Existe relación significativa entre las herramientas digitales y la diferenciación de la competencia sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

H₁: $\tau \neq 0$

Nivel de significancia: $\alpha = 99\%$, la $Z_{crítica} = 2.58$.

Cálculo del estadístico:

$$Z = \frac{\tau}{\frac{\sqrt{2(2N + 5)}}{9N(N - 1)}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z_{calculado} = 13.48$

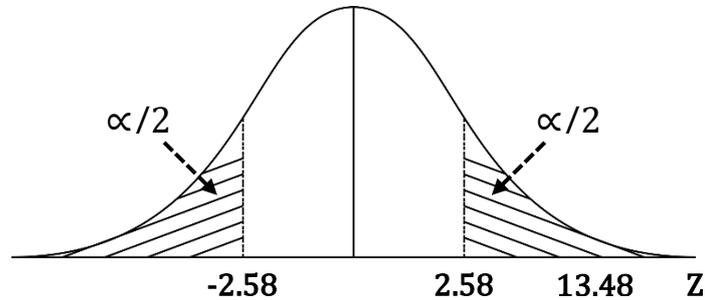
$Z_{crítica} = 2.58$

$\tau = 0.462$

$N = 382$

Regla de decisión:

Se comparan $Z_{\text{calculado}}$ con $Z_{\text{crítica}}$.



En la figura se observa que $Z_{\text{calculado}}$ es mayor que $Z_{\text{crítica}}$ $13.48 > 2.58$, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Toma de decisión

Después de la aplicación de la regla de decisión, se concluye, que existe relación significativa entre las herramientas digitales y la diferenciación de la competencia sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

5.2.5. Estudio correlacional entre las dimensiones comunicación virtual y la diferenciación de la competencia sobre la banca comercial del distrito de Huancayo

Objetivo específico 4

Describir la relación que existe entre la comunicación virtual y la diferenciación de la competencia de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

Tabla 19. Relación entre comunicación virtual y la diferenciación de la competencia con el coeficiente de Tau_b de Kendall

		Correlaciones			
				COMVIRT	DIFECOM
Tau_b Kendall	de	COMVIRT	Coficiente de correlación	1,000	,470**
			Sig. (bilateral)	.	,000
			N	382	382
	de	DIFEMAR	Coficiente de correlación	,470**	1,000
			Sig. (bilateral)	,000	.
			N	382	382

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

Fuente: SPSS

El coeficiente tau b es $\tau = 0.470$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, el resultado alcanzado ampara determinar que la relación que existe entre las dimensiones comunicación virtual y diferenciación de la competencia es considerable.

Prueba de hipótesis

Hipótesis específica 4

La relación que existe entre la comunicación virtual y la diferenciación de la competencia de la banca comercial es significativa en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

Formulación de la hipótesis estadística:

H₀: No existe relación significativa entre la comunicación virtual y la diferenciación de la competencia sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

H₀: $\tau = 0$

H₁: Existe relación significativa entre la comunicación virtual y la diferenciación de la competencia sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.

H₁: $\tau \neq 0$

Nivel de significancia: $\alpha = 99\%$, la $Z_{\text{crítica}} = 2.58$.

Cálculo del estadístico:

$$Z = \frac{\tau}{\frac{\sqrt{2(2N + 5)}}{9N(N - 1)}}$$

Sustituyendo se obtiene $Z_{\text{calculado}} = 13.71$

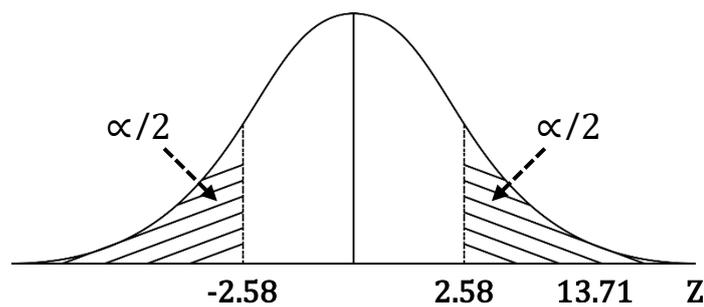
$Z_{\text{crítica}} = 2.58$

$\tau = 0.470$

$N = 382$

Regla de decisión:

Se comparan $Z_{\text{calculado}}$ con $Z_{\text{crítica}}$.



En la figura se observa que $Z_{\text{calculado}}$ es mayor que $Z_{\text{crítica}}$ $13.71 > 2.58$, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Toma de decisión

Después de la aplicación de la regla de decisión, se concluye, que existe relación significativa entre la comunicación virtual y la diferenciación de la competencia sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021

ANÁLISIS Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS

Los resultados del estudio, con respecto al objetivo general: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021, se determina que la relación existente entre las variables marketing digital y posicionamiento es considerable, con Tau_b de Kendall con 0.602, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Para aseverar el resultado obtenido en el estudio, se cita a (Romero, 2019) quien en su investigación menciona que “existe relación significativa entre el nivel de marketing digital y el nivel de posicionamiento de la marca Cifen Perú en Santiago de Surco con una correlación positiva, (Rho=0,345) y significativa entre las variables”, por lo que, a mayor nivel de marketing digital, mayor nivel de posicionamiento.

Asimismo, se considera a (Hermoza, 2019) cuando en la tesis de posgrado, menciona que el “marketing digital se relaciona directa y significativamente en el nivel alto con el posicionamiento de la empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C., el valor de la correlación de Spearman es de 0,788”.

Para (Cardozo, 2020) el impacto del coronavirus ha obligado a muchas empresas a reinventarse y buscar nuevas formas de hacer negocios para sobrevivir. El marketing digital es una opción efectiva para que las empresas y pymes encuentren nuevas estrategias para llegar a clientes cada vez más digitales en entornos de incertidumbre, es decir, posicionarse en la mente de los consumidores. El auge de los medios digitales y las redes sociales en tiempos de confinamiento ha facilitado las compras a través de tiendas de “e-commerce” y los pedidos “online”. Muchas

empresas y pymes se han tenido que adaptar rápidamente a esta nueva realidad, y en muchos casos, acelerar su transformación digital.

Asimismo, se cita a (Rios, 2018) quien, en su tesis, menciona que “existe relación entre Marketing digital y Posicionamiento de las marcas de las Mypes de Gamarra, La Victoria, por lo tanto, se rechaza la hipótesis nula (H_0) y se acepta la hipótesis alternativa (H_1)”. El nivel de correlación según la Rho de Spearman es de 0,525 lo que significa que la variable Marketing digital tiene una correlación positiva moderada con la variable Posicionamiento.

Los resultados obtenidos en relación al objetivo específico 1: Describir la relación que existe entre las herramientas digitales y la percepción del público sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021, se establece que la relación entre las dimensiones herramientas digitales y la percepción del público es considerable, con Tau_b de Kendall con 0.548, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Con respecto a la dimensión herramientas digitales, el estudio se refuerza en (Chávez, 2020), quien menciona que ante la coyuntura actual debido a la pandemia por la COVID-19, se ha acelerado el uso de las herramientas en el sector financiero, ya que hoy en día, el porcentaje de uso se ha incrementado a más del doble de lo que se registraba antes de la pandemia. En otro contexto, dicho aumento hubiese tardado años en obtenerse. Esta tendencia es significativamente importante para el desarrollo de la banca digital, ya que impulsó el uso de servicios bancarios digitales. “Antes de la aparición del COVID-19, los bancos y otras entidades financieras ya contaban con herramientas digitales como apps, banca por internet y billeteras móviles, producto de la cuarentena, su uso se multiplicó”.

Asimismo (MediaGroup, 2020) refiere con respecto a las herramientas digitales que, al iniciarse el periodo de aislamiento, las entidades financieras reforzaron y en algunos casos activaron sus plataformas digitales y canales alternativos para facilitar el acceso al servicio sin necesidad de salir de casa. “Los peruanos se vieron forzados a aprender rápidamente el uso de las aplicaciones bancarias y manifestaron su insatisfacción cada vez que encontraban dificultades tecnológicas con las apps o el home banking de alguna entidad bancaria”.

En relación a la dimensión percepción del público, se cita a (Torres & Luna, 2017), los mismos que consideran como objetivo de su investigación: “conocer la percepción de los clientes con relación a la calidad de los servicios ofrecidos por los principales bancos ubicados en el Istmo de Tehuantepec, particularmente en la zona correspondiente a Oaxaca”. Asimismo, la hipótesis de trabajo, que indicaba que tal percepción era positiva a nivel general y por ciudad, se confirmó. Pero además de que esta hipótesis se aprobó, los resultados indican que “el nivel de satisfacción con los servicios prestados, con base a una escala del 0 al 10, es elevado, ya que la valoración es ligeramente superior al 9. Por banco, Banamex obtuvo una calificación de 9.2 y Bancomer, de 8.9”.

Sobre los datos recopilados direccionados al objetivo específico 2: Describir la relación que existe entre la comunicación virtual y la percepción del público sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021, se establece que la relación entre las dimensiones comunicación virtual y la percepción del público es considerable, con Tau_b de Kendall con 0.544, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna

Para reforzar los resultados hallados de la dimensión comunicación virtual, se considera a (Cibertec, 2020), cuando menciona que debido a la pandemia por el COVID-19, la nueva calle

del consumidor es digital, por lo que las empresas han tenido que implementar nuevos canales digitales para difundir sus mensajes, las llamadas telefónicas y los correos electrónicos, son algunos de los mecanismos utilizados.

Asimismo, se cita a (Tecnologiaparatuempresa, 2020) quien refiere que “muchos bancos están destacando la necesidad de utilizar nuevos canales de comunicación para garantizar la continuidad de los servicios ofrecidos a los clientes y la protección de la clientela y los empleados, en línea con la obligación de distanciamiento social”.

Los resultados obtenidos en relación al objetivo específico 3: Describir la relación que existe entre las herramientas digitales y la diferenciación de la competencia de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021, se establece que la relación entre las dimensiones herramientas digitales y la diferenciación de la competencia es considerable, con Tau_b de Kendall con 0.462, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna.

Sobre las herramientas digitales (Thompson, 2020) menciona que la aplicación móvil y otras herramientas y recursos digitales de la compañía son un apoyo financiero invaluable para los clientes que están en autoaislamiento o se refugian en el hogar. A consecuencia de la pandemia, más clientes se han confinado en sus hogares en las últimas semanas, para ello, se han implementado mejoras en los servicios digitales para que los servicios bancarios sean más accesibles y convenientes, entre ellos, incrementar el límite de depósito por banca móvil y garantizar que el localizador de sucursales/ATM tenga información actualizada sobre el cierre y el horario de atención de las sucursales.

Según (González, 2020) para contener el avance del COVID-19, las autoridades han recomendado el uso de canales digitales, con el fin de evitar el uso de efectivo y las aglomeraciones, es por ello que las instituciones financieras cuentan con una amplia gama de herramientas de pagos digitales que te permitirán realizar diversas operaciones sin necesidad

de acudir a una agencia bancaria, se refiere a las aplicaciones en smartphones (App), banca por internet y redes sociales.

Para (Flores, 2019) las herramientas digitales que forman parte de las tecnologías de la información y comunicación, han logrado un papel muy importante en el reconocimiento de las empresas, desde las más pequeñas hasta la más grande, en diferentes entornos. Desde su uso a través de las redes sociales como el Facebook, Instagram, WhatsApp, página web y correo electrónico, en la búsqueda de información sobre el producto, variedad, promociones, compras corporativas, entre otros. Tal es cual con el análisis y mediante las recomendaciones la empresa podrá ofertar y vender sus productos con más rapidez, obteniendo así una fidelización más amena con el cliente

Sobre los datos recopilados direccionados al objetivo específico 4: Describir la relación que existe entre la comunicación virtual y la diferenciación de la competencia de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021, se establece que la relación entre las dimensiones comunicación virtual y la diferenciación de la competencia es considerable, con Tau_b de Kendall con 0.470, relación que permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis alterna

Con relación a la comunicación virtual, (Sebastián , Muñoz, & Núñez, 2020) refieren que las estrategias de comunicación utilizadas por las marcas desde 2009 a 2018, ambos años inclusive, para alcanzar la eficacia publicitaria y poder así conseguir sus objetivos de comunicación y de marketing. Las conclusiones muestran la relevancia de las estrategias de comunicación en el desarrollo de una campaña publicitaria y en qué medida el insight es importante en este proceso, ya que aparece en 23 de las 39 campañas analizadas.

Para (Gros, 2019) la competencia entre los servicios financieros nunca ha sido tan alta como hoy y una parte central de poder ganarle a la competencia es precisamente contar con una excelente atención al cliente, fomentando una relación y generando confianza. Comunicarse con los clientes a través de realidad virtual en lugar de por teléfono o video llamada. Los avatares son del tamaño de las personas, son tridimensionales y pueden ser controlados por un único individuo.

CONCLUSIONES

1. La relación que existe entre las variables marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021 es considerable. Se utilizó el coeficiente de Tau_b de Kendall para el procesamiento de los datos, ya que ambas variables presentaron escalas de medidas ordinales, el coeficiente tau b es $\tau = 0.602$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, resultado que permite afirmar que la relación entre ambas variables es significativa, los bancos se encuentran posicionados en la mente de los clientes gracias al uso constante del marketing digital para la difusión del servicio.
2. La relación que existe entre las dimensiones herramientas digitales y percepción del público sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021 es considerable. Se utilizó el coeficiente de Tau_b de Kendall para el procesamiento de los datos, ya que ambas variables presentaron escalas de medidas ordinales, el coeficiente tau b es $\tau = 0.548$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, resultado que permite afirmar que la relación entre ambas dimensiones es significativa, los clientes consideran que el uso de las herramientas digitales es necesario, puesto que facilita el acceso al servicio.
3. La relación que existe entre las dimensiones comunicación virtual y la percepción del público sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021 es considerable. Se utilizó el coeficiente de Tau_b de Kendall para el procesamiento de los datos, ya que ambas variables presentaron escalas de medidas ordinales, el coeficiente tau b es $\tau = 0.544$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, resultado que permite aseverar que la relación entre ambas dimensiones es significativa, los clientes opinan que la comunicación virtual es importante, ya que se encuentran informados, respecto al servicio, en tiempo real.

4. La relación que existe entre las dimensiones herramientas digitales y la diferenciación de la competencia sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021 es considerable. Se utilizó el coeficiente de Tau_b de Kendall para el procesamiento de los datos, ya que ambas variables presentaron escalas de medidas ordinales, el coeficiente tau b es $\tau = 0.462$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, resultado que permite confirmar que la relación entre ambas dimensiones es significativa, los clientes refieren que hacen uso de los servicios del banco de su preferencia puesto que utilizan constantemente las herramientas digitales, y logran diferenciarse de la competencia.

5. La relación que existe entre las dimensiones comunicación virtual y la diferenciación de la competencia sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021 es considerable. Se utilizó el coeficiente de Tau_b de Kendall para el procesamiento de los datos, ya que ambas variables presentaron escalas de medidas ordinales, el coeficiente tau b es $\tau = 0.470$ y la significación bilateral de $p = 0.000$, resultado que permite afirmar que la relación entre ambas dimensiones es significativa, los clientes prefieren hacer uso de los servicios de un banco que utilice con mayor frecuencia la comunicación virtual.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las empresas bancarias, antes de hacer uso del marketing digital, realizar un análisis externo en la población a fin de identificar y evaluar las herramientas digitales que serán efectivas su utilización, realmente son muchas las alternativas que se conoció a consecuencia de la pandemia que nos encontramos afrontando y en razón del fuerte incremento en el entorno digital, entre ellos los más recomendables y efectivos usar es el Facebook e Instagram, páginas web y aplicaciones (App).
2. Asimismo, se recomienda a las entidades bancarias difundir la importancia de herramientas digitales como la banca digital, banca en línea o banca por Internet, ya que son opciones que los bancos deben dar a conocer al público por lo beneficiosos que son, gracias a la digitalización de la banca, diferentes servicios y canales de atención se pueden utilizar las 24 horas del día. Es importante adaptarse a este sistema ya que el cliente tendrá mayor control de sus operaciones sin ir al banco, permite dar seguimiento a movimientos y saldos, beneficia económicamente, ya que la población puede realizar transacciones digitales y las comisiones se reducen al mínimo o son nulas. Al brindar estas facilidades, se logrará la captación de nuevos clientes, los mismos que harán uso de los diferentes servicios del banco (pólizas de seguro, depósitos a plazo fijo, tarjetas de crédito, entre otros).
3. Se debe promover en la ciudadanía el uso de las herramientas digitales responsablemente y los bancos deben ofrecer herramientas digitales seguras para que se minimicen los fraudes electrónicos, para ello deben buscar asesoramiento de empresa tecnológicas. De manera conjunta, se logrará que como organización y clientes se controle la aglomeración de personas, puesto que todos los trámites a realizarse, se llevarán a cabo de manera virtual y desde casa, evitando así la propagación del COVID-19.

4. Se debe promover que el Estado implemente estrategias de digitalización a nivel nacional, donde las brechas digitales se minimicen y esté al alcance de toda la población; en ese sentido se recomienda establecer contratos con empresas que puedan alquilarnos satélites o comprarlos (se debe tomar en cuenta que nuestra normatividad de adquisiciones en el Estado es lenta) o buscar alternativas de convenios entre gobiernos.
5. Se recomienda al Ministerio de transportes y comunicaciones, implementar y/o mejorar el acceso a internet de los lugares más alejados del Perú, ya que en la actualidad aún existen brechas de conectividad, existe un número importante de pobladores que no acceden al internet, haciendo uso nulo de la tecnología (banca móvil, redes sociales, otros).
6. Se recomienda a las empresas bancarias simplificar los procesos y trámites para que los adultos mayores, quienes tienen dificultades para acceder a los medios digitales, puedan acceder a los mismos.
7. Al ser ésta una investigación con una muestra considerable, se sugiere ampliar la investigación a otras ciudades y posterior a ello, publicar los resultados.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alvarado, E. (2020). Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de marca en la empresa Makikum Constructora Inmobiliaria de la ciudad de Salcedo, provincia de Cotopaxi, año 2019. *Tesis pregrado*. Ecuador.
- Ayala, D. (2013). Un modelo de comunicación virtual. *Artículo*. Mi Ratón. Revista de Comunicación y Cultura.
- Burgueño, E. (2020). *América Latina: usuarios de internet por país 2020*. Obtenido de Página web: Statista: <https://es.statista.com/estadisticas/1073677/usuarios-internet-pais-america-latina/>
- Cabrera, M. (2019). *¿Qué es la comunicación virtual?* Obtenido de Blog de Faxvirtual.com: <https://www.faxvirtual.com/blog/comunicacion-virtual/>
- Cabrera, M., & Taipe, J. (2016). Estrategias de marketing para el posicionamiento de la empresa Aero Shoes en la ciudad de Huancayo. *Tesis pregrado*. Perú.
- Cachi, C. (2018). Marketing Digital y su relación en el posicionamiento de marca de las MYPES de la Provincia de Tacna, 2016. *Tesis pregrado*. Perú.
- Calero, J. (2020). Propuesta de marketing digital para el posicionamiento de la empresa La espiga dorada, Huancayo - 2018. *Tesis pregrado*. Perú.
- Cardozo, R. (2020). *Cómo el marketing digital puede ayudar a las empresas en tiempos de crisis*. Obtenido de Página web: BBVA: <https://www.bbva.com/es/py/como-el-marketing-digital-puede-ayudar-a-las-empresas-en-tiempos-de-crisis/>
- Caro, M. (2019). *Marketing digital*. Obtenido de Página web: Gestipolis: <https://www.gestipolis.com/marketing-digital/>
- Chávez, L. (2020). *La bancarización digital se acelera en el Perú durante la pandemia*. Obtenido de conexionesan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/07/la-bancarizacion-digital-se-acelera-en-el-peru-durante-la-pandemia/>
- Cibertec. (2020). *LA COMUNICACIÓN DIGITAL EN ÉPOCAS DE COVID-19*. Obtenido de CIBERTEC: <https://www.cibertec.edu.pe/noticias/la-comunicacion-digital-en-epocas-de-covid-19/>
- Coca, M. (2007). Importancia y concepto del posicionamiento una breve revisión teórica. *Perspectivas*, 105 -114.
- Colvée, J. (2013). Estrategias de marketing digital para pymes. Valencia : ANETCOM.
- ConstituciónPolíticaPerú. (2000). Código de niños y adolescentes . *Ley 27337*. Lima.
- ConstituciónPolíticaPerú. (2016). Diario oficial del Bicentenario El Peruano. *Ley del Adulto Mayor*. Lima, Perú.
- Cordova, M. (2019). *¿En qué consiste la nueva estrategia de posicionamiento de Interbank?* Obtenido de Página web: Mercado negro:

<https://www.mercadonegro.pe/marketing/interbank-esta-es-su-nueva-estrategia-de-posicionamiento/#:~:text=Recientemente%2C%20Interbank%20dio%20a%20conocer,v%C3%ADnculo%20emocional%20con%20los%20consumidores.>

- Cuervo, S. (2020). *Marketing digital en pandemia: Es hora de rediseñar las estrategias*. Obtenido de Página web: Conexiónsan: <https://www.esan.edu.pe/conexion/actualidad/2020/10/01/marketing-digital-en-pandemia-es-hora-de-redisenar-las-estrategias-1/>
- Ferrell, O., & Hartline, M. (2012). *Estrategia de marketing - Quinta edición*. México: CENGAGE Learning.
- Figuera, M. (2017). *Qué es diferenciación en marketing y cómo diferenciarse de la competencia*. Obtenido de iMarketing: <http://iniciamarketing.com/que-es-diferenciacion-diferenciarse-competencia/>
- Flores, F. (2019). Eficacia de las herramientas digitales y posicionamiento de marca en la empresa Procesadora de Alimentos y Bebidas Tarapoto S.A.C., 2018. *Tesis pregrado*.
- Gallego, J. (2015). *Francisco González: "En el futuro BBVA será una firma de software"*. Obtenido de El mundo : <https://www.elmundo.es/tecnologia/2015/03/04/54f749e6ca4741470f8b456b.html>
- García, I., Ronco, V., Contreras, A., Rubio, A., & Valdelvira, O. (2018). *Marketing digital para Dummies*. Barcelona: Grupo Planeta.
- González, D. (2020). *Medidas de la banca frente a la pandemia mundial del COVID-19*. Obtenido de COBIS Financial Agility Partners : <https://blog.cobiscorp.com/covis-19-banca-alivios>
- González, O. (2020). *Mibanco: Conozca las herramientas digitales que ofrecen los bancos*. Obtenido de GanMás: <https://revistaganamas.com.pe/mibanco-conozca-las-herramientas-digitales-que-ofrecen-los-bancos/>
- Gouveia, O. (2020). *Pandemia del COVID-19: La banca es parte de la solución*. Obtenido de BBVA: <https://www.bbva.com/es/pandemia-del-covid-19-la-banca-es-parte-de-la-solucion/>
- Gros, M. (2019). *¿Cómo se comunican las instituciones financieras con sus clientes?* Obtenido de bankingly: <https://bankingly.com/como-se-comunican-las-instituciones-financieras-con-sus-clientes/?lang=es>
- Hermoza, R. (2019). *El marketing digital y su relación con el posicionamiento de la Empresa Agroindustrias Verdeflor S.A.C, 2018. Tesis posgrado*. Perú.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México: Mc Graw Hill Education.
- Hoyos, S., & Sastoque, J. (2020). *Marketing Digital como oportunidad de digitalización de las PYMES en Colombia en tiempo del Covid - 19. Artículo científico*. Colombia: Revista Científica Anfibio.

- Huamán, S. (2017). Comportamiento del consumidor y posicionamiento de la marca Rogger's, tienda Cajamarca, en la provincia de Huancayo; 2017. *Tesis pregrado*. Perú.
- Ibáñez, J., & Manzano, R. (2008). *Posicionamiento: Elemento clave de la estrategia de marketing*. Obtenido de *ie business school*: http://accioneduca.org/admin/archivos/clases/material/posicionamiento_1563557948.pdf
- Instituto Nacional Estadística Informática. (2018). *Junín: Resultados definitivos TOMO I*. Obtenido de *INEI* : https://www.inei.gov.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1576/12TOMO_01.pdf
- IPSOS. (2020). *Uso de Redes Sociales entre peruanos conectados 2020*. Obtenido de Página web: Ipsos Perú: <https://www.ipsos.com/es-pe/uso-de-redes-sociales-entre-peruanos-conectados-2020>
- Kemp, S. (2020). *Digital 2020: 3.800 millones de personas utilizan las redes sociales*. Obtenido de Página web: We Are Social: <https://wearesocial.com/blog/2020/01/digital-2020-3-8-billion-people-use-social-media>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing Decimocuarta edición*. México: Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica*. México: Pearson Prentice Hall.
- León, M., & Peralta, J. (2018). Marketing digital en el Banco Falabella Perú S.A., Santa Anita, 2018. *Tesis pregrado*. Perú.
- López, P., & Fachelli, S. (2015). *Metodología de la investigación social cuantitativa*. Barcelona : Creative Commons. Obtenido de Universidad Autónoma de Barcelona .
- Massiah, M. (2019). *Las redes sociales más utilizadas en Latinoamérica*. Obtenido de Página web: TreceBits, redes sociales y tecnología: <https://www.trecebits.com/2019/08/01/conoce-cuales-son-las-redes-sociales-mas-utilizadas-en-latinoamerica/>
- MediaGroup, O. (2020). *Banca: Hitos y percepciones en tiempos de Covid-19*. Obtenido de Brandwatch: <https://www.brandwatch.com/es/blog/sector-banca-covid19-omd/>
- Miani, J. (2020). Banca y seguros: más clientes digitales, más posibilidades. *Artículo*. Perú.
- Moraño, X. (2010). *Diferenciación Competitiva*. Obtenido de *e marketing & consumo* : <https://marketingyconsumo.com/diferenciacion-competitiva.html#:~:text=La%20diferenciaci%C3%B3n%20competitiva%20ocupa%20un,y%20las%20estrategias%20de%20posicionamiento.&text=La%20capacidad%20de%20diferenciarse%20de,y%20exclusiva%20en%20el%20mercado>.
- Moreno, M. (2020). *Cuántas personas usan redes sociales en el mundo [Julio 2020]*. Obtenido de Página web: TreceBits, redes sociales y tecnología: <https://www.trecebits.com/2020/07/22/cuantas-personas-usan-redes->

sociales/#:~:text=En%20total%2C%20en%20la%20actualidad,datos%20de%20julio%20de%202020.

- Morffe, A. (2013). *Percepción y Posicionamiento del Producto*. Obtenido de Marketing, Negocios y Emprendimiento : <https://sobregrenciaiyempresa.blogspot.com/2013/05/percepcion-y-posicionamiento.html>
- Oberlander, R., & Shahaf, R. (2018). *El AVC del marketing digital*. Montevideo: Editorial Planeta Ediciones Generales.
- Quinteros, C. (2015). *Estrategías de marca y posicionamiento*. Obtenido de Pymes on line: Información y negocios: http://www.pymesonline.com/uploads/tx_icticontent/marcas.pdf
- Redacción. (2020). *Posicionamiento en la mente del consumidor: la percepción*. Obtenido de agenciasdecomunicacion.org: <https://www.agenciasdecomunicacion.org/estrategias/posicionamiento-en-la-mente-del-consumidor-la-percepcion.html>
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *El posicionamiento*. México: McGraw-Hill Interamericana de México.
- Rios, R. (2018). *El Marketing Digital y el Posicionamiento de las marcas de las mypes de Gamarra, La Victoris, 2018. Tesis pregrado*. Lima.
- Rivelli, H. (2015). *Marketing digital*. Paraguay: Universidad Católica Nuestra Señora de la Asunción.
- Romero, M. (2019). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Cifen Perú, Santiago de Surco. Tesis posgrado*. Perú.
- Sánchez, E., & Corral, K. (2014). *Uso, clasificación y funciones de las herramientas digitales*. Obtenido de Eduteka: http://eduteka.icesi.edu.co/gp/upload/tarea_2._uso_clasificacion_y_funciones_de_la_herramientas_digitales.pdf
- Sánchez, H., Reyes, C., & Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística*. Obtenido de Vicerrectorado de Investigación - Universidad Ricardo Palma : <https://www.urp.edu.pe/pdf/id/13350/n/libro-manual-de-terminos-en-investigacion.pdf>
- Sebastián , A., Muñoz, D., & Núñez, M. (2020). *Importancia de la estrategia de comunicación y su relación con el insight para conseguir la eficacia publicitaria: el caso de España. Artículo científico* .
- Tecnologiaparatuempresa. (2020). *La pandemia lleva a los bancos a apostar por nuevos canales digitales*. Obtenido de Centro de recursos It user: <https://tecnologiaparatuempresa.ituser.es/estrategias/2020/05/la-pandemia-lleva-a-los-bancos-a-apostar-por-nuevos-canales-digitales>

- Thompson, W. (2020). *8 herramientas digitales para realizar operaciones bancarias con Wells Fargo durante la COVID-19*. Obtenido de Wells Fargo: <https://stories.wf.com/8-herramientas-digitales-para-realizar-operaciones-bancarias-con-wells-fargo-durante-la-covid-19/>
- Torres, J., & Luna, I. (2017). *Evaluación de la percepción de la calidad de los servicios bancarios mediante el modelo SERVPERF*. Obtenido de Contaduría y administración: http://www.scielo.org.mx/scielo.php?script=sci_arttext&pid=S0186-10422017000401270
- Vega, J., Romero, S., & Guzmán, G. (2018). Marketing digital y las finanzas de las pymes. *RITI Revista de investigación en Tecnologías de la Información*.
- Videgaray, S. (2020). *Herramientas digitales en la educación*. Obtenido de AoniaLearning: <https://aonialearning.com/herramientas/herramientas-digitales-en-el-aula/#:~:text=Una%20herramienta%20digital%20hace%20referencia,el%20uso%20de%20la%20herramienta>
- Villena, D. (2020). *Las telecomunicaciones ante la emergencia nacional*. Obtenido de Página web: Hiperderecho: <https://hiperderecho.org/2020/05/las-telecomunicaciones-ante-la-emergencia-nacional/>

ANEXOS

Matriz de consistencia

MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA BANCA COMERCIAL EN EL CONTEXTO DE COVID-19 EN EL DISTRITO DE HUANCAYO - 2021

PROBLEMA	OBJETIVO	HIPOTESIS	VARIABLES	METODOLOGIA
<p>PG:</p> <p>¿Qué relación existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021?</p>	<p>OG:</p> <p>Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.</p>	<p>HG:</p> <p>La relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial es significativa en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.</p>	<p>V1:</p> <p>MARKETING DIGITAL</p> <p>Herramientas digitales</p> <p>Comunicación virtual</p>	<p>MÉTODO:</p> <p>General: Científico</p> <p>Específico: Hipotético-deductivo, estadístico</p> <p>TIPO: Aplicada</p> <p>NIVEL: Correlacional</p> <p>DISEÑO: No experimental</p>
<p>PE1:</p> <p>¿Qué relación existe entre las herramientas digitales y la percepción del público sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021?</p>	<p>OE1:</p> <p>Describir la relación que existe entre las herramientas digitales y la percepción del público sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.</p>	<p>HE1:</p> <p>La relación que existe entre las herramientas digitales y la percepción del público sobre la banca comercial es significativa en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.</p>	<p>V2:</p> <p>POSICIONAMIENTO</p> <p>Percepción del público</p> <p>Diferenciación de la competencia</p>	<p>Esquema:</p> <p>Dónde:</p>

<p>PE2:</p> <p>¿Qué relación existe entre la comunicación virtual y la percepción del público sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021?</p>	<p>OE2:</p> <p>Describir la relación que existe entre la comunicación virtual y la percepción del público sobre la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.</p>	<p>HE2:</p> <p>La relación que existe entre la comunicación virtual y la percepción del público sobre la banca comercial es significativa en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.</p>		<p>M = Muestra</p> <p>Ox = Marketing digital</p> <p>Oy = Posicionamiento</p> <p>r = Relación de las variables</p> <p>POBLACIÓN: 119993 habitantes del Distrito de Huancayo, según el (Instituto Nacional Estadística Informática, 2018), a partir de criterios de exclusión el resultado de la población es 85350.</p> <p>MUESTRA: 382 pobladores</p> <p>TÉCNICA: Encuesta</p> <p>INSTRUMENTO: Cuestionario</p>
<p>PE3:</p> <p>¿Qué relación existe entre las herramientas digitales y la diferenciación de la competencia de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021?</p>	<p>OE3:</p> <p>Describir la relación que existe entre las herramientas digitales y la diferenciación de la competencia de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.</p>	<p>HE3:</p> <p>La relación que existe entre las herramientas digitales y la diferenciación de la competencia de la banca comercial es significativa en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021.</p>		

<p>PE4:</p> <p>¿Qué relación existe entre la comunicación virtual y la diferenciación de la competencia de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021?</p>	<p>OE4:</p> <p>Describir la relación que existe entre la comunicación virtual y la diferenciación de la competencia de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021</p>	<p>HE4:</p> <p>La relación que existe entre la comunicación virtual y la diferenciación de la competencia de la banca comercial es significativa en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021</p>		
--	---	--	--	--

Matriz de operacionalización de las variables

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
MARKETING DIGITAL	Según (Colvée, 2013) el marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo online, utilizando las nuevas herramientas digitales disponibles en el entorno de la Web 2.0. y la comunicación en espacios digitales.	La variable contiene el uso de herramientas digitales y la comunicación virtual	Herramientas digitales	<ul style="list-style-type: none"> - Usa las redes sociales (Facebook e Instagram) para difusión de información - Usa las páginas web del banco para el desarrollo de operaciones - Usa las aplicaciones (App) para el desarrollo de operaciones 	Ordinal
			Comunicación virtual	<ul style="list-style-type: none"> - Interactúa virtualmente con el personal del banco para la obtención de información - Recibe correos electrónicos del banco para obtener información de interés - Comparte información del banco para la difusión de contenidos 	Ordinal
POSICIONAMIENTO	Para (Kotler & Armstrong, Marketing Versión para Latinoamérica, 2007), el término posicionamiento, en marketing, refiere a la imagen que refleja un producto,	La variable contiene la percepción del público y la diferenciación de la competencia	Percepción del público	<ul style="list-style-type: none"> - Evalúa la calidad del servicio para la decisión de elección - Reconoce la marca para el uso del servicio - Cumple las expectativas para recomendar el servicio 	Ordinal

	marca, empresa o servicio en la percepción de un cliente o consumidor de forma individual y en relación a la competencia.		Diferenciación de la competencia	<ul style="list-style-type: none"> - Conoce los beneficios que ofrece el banco para la elección del servicio - Compara la variedad de ofertas para la elección del servicio - Conoce el prestigio del banco para el uso del servicio 	Ordinal
--	---	--	----------------------------------	---	---------

Matriz de operacionalización del instrumento

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Respuesta
<p>V1: MARKETING DIGITAL</p>	<p>Herramientas digitales</p>	<p>Usa las redes sociales (Facebook e Instagram) para difusión de información</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿El banco de su preferencia usa las redes sociales (Facebook e Instagram) para difundir información del servicio que brinda? 2. Durante la cuarentena ¿Con que frecuencia visitó las redes sociales (Facebook e Instagram) del banco de su preferencia? 	<p>Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>
		<p>Usa las páginas web del banco para el desarrollo de operaciones</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Usa las páginas web del banco de su preferencia para el desarrollo de operaciones? 2. Durante la cuarentena ¿Con qué frecuencia ha visitado la página web del banco de su preferencia? 	
		<p>Usa las aplicaciones (App) para el desarrollo de operaciones</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Usa las aplicaciones (App) del banco de su preferencia para el desarrollo de operaciones? 2. ¿Le parece útil que el banco de su preferencia utilice aplicaciones (App)? 	

	Comunicación virtual	Interactúa virtualmente con el personal del banco para la obtención de información	<ol style="list-style-type: none"> 1. Durante la cuarentena ¿Se comunicó de manera virtual con el personal del banco de su preferencia para la obtención de información? 2. ¿Considera que la información obtenida por el banco de su preferencia fue importante? 	<p>Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>
Recibe correos electrónicos del banco para obtener información de interés		<ol style="list-style-type: none"> 1. Durante la cuarentena ¿Recibió correos electrónicos del banco de su preferencia para obtener información de interés? 2. ¿Considera que la información compartida por el banco de su preferencia fue interesante? 		
Comparte información del banco para la difusión de contenidos		<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Comparte la información que recibe del banco de su preferencia con amigos o familiares? 2. ¿La información que comparte lo realiza a través de las redes sociales? 		

V2: POSICIONAMIENTO	Percepción	Evalúa la calidad del servicio para la decisión de elección	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Evalúa la calidad del servicio del banco para la elección del mismo? 2. ¿Considera que la calidad de servicio del banco de su preferencia sobresale entre los otros bancos? 	Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)
		Reconoce la marca para el uso del servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Hace uso de los servicios del banco de su preferencia antes que otros bancos? 2. ¿Con qué frecuencia escucha publicidad del banco de su preferencia? 	
		Cumple las expectativas para recomendar el servicio	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera que el personal del banco de su preferencia se encuentra debidamente capacitado para la atención al público? 2. ¿El banco de su preferencia cumple las expectativas para recomendar el servicio a familiares o amigos? 	

	Diferenciación de la marca	<p>Conoce los beneficios que ofrece el banco para la elección del servicio</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Con qué frecuencia el banco de su preferencia otorga beneficios (promociones y ofertas) a sus clientes? 2. ¿Los beneficios que le ofrece el banco de su preferencia son mejores que los de la competencia? 	<p>Nunca (1) Casi nunca (2) A veces (3) Casi siempre (4) Siempre (5)</p>
<p>Compara la variedad de ofertas para la elección del servicio</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Existe variedad en las ofertas que ofrece el banco de su preferencia? 2. ¿Compara la variedad de ofertas que ofrece el banco de su preferencia en relación a otros bancos antes de hacer uso de las mismas? 		
<p>Conoce el prestigio del banco para el uso del servicio</p>		<ol style="list-style-type: none"> 1. ¿Considera que el banco de su preferencia se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a la competencia? 2. ¿Cree que el prestigio del banco de su preferencia es esencial para la captación de nuevos clientes? 		

Instrumento de investigación



UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES
Facultad de Ciencias Administrativas y Contables
Escuela Profesional de Administración y Sistemas

CUESTIONARIO

- A) **OBJETIVO:** El cuestionario tiene por finalidad obtener información sobre la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el distrito de Huancayo - 2021
- B) **DATOS GENERALES:**
Edad: Sexo: Banco de su preferencia:
- C) **INSTRUCCIONES:** Por favor, lea atentamente cada pregunta y marque con una (X) en el recuadro correspondiente

N°	ÍTEMS	RESPUESTA				
		Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca
V1:	MARKETING DIGITAL					
D1	Herramientas digitales					
1	¿El banco de su preferencia usa las redes sociales (Facebook e Instagram) para difundir información del servicio que brinda?					
2	Durante la cuarentena ¿Con que frecuencia visitó las redes sociales (Facebook e Instagram) del banco de su preferencia?					

3	¿Usa las páginas web del banco de su preferencia para el desarrollo de operaciones?					
4	Durante la cuarentena ¿Con qué frecuencia ha visitado la página web del banco de su preferencia?					
5	¿Usa las aplicaciones (App) del banco de su preferencia para el desarrollo de operaciones?					
6	¿Le parece útil que el banco de su preferencia utilice aplicaciones (App)?					
D2	Comunicación virtual					
7	Durante la cuarentena ¿Se comunicó de manera virtual con el personal del banco de su preferencia para la obtención de información?					
8	¿Considera que la información obtenida por el banco de su preferencia fue importante?					
9	Durante la cuarentena ¿Recibió correos electrónicos del banco de su preferencia para obtener información de interés?					
10	¿Considera que la información compartida por el banco de su preferencia fue interesante?					
11	¿Comparte la información que recibe del banco de su preferencia con amigos o familiares?					
12	¿La información que comparte lo realiza a través de las redes sociales?					
V2	POSICIONAMIENTO					
D1	Percepción					
13	¿Evalúa la calidad del servicio del banco para la elección del mismo?					

14	¿Considera que la calidad de servicio del banco de su preferencia sobresale entre los otros bancos?					
15	¿Hace uso de los servicios del banco de su preferencia antes que otros bancos?					
16	¿Con qué frecuencia escucha publicidad del banco de su preferencia?					
17	¿Considera que el personal del banco de su preferencia se encuentra debidamente capacitado para la atención al público?					
18	¿El banco de su preferencia cumple las expectativas para recomendar el servicio a familiares o amigos?					
D2	Diferenciación de la marca					
19	¿Con qué frecuencia el banco de su preferencia otorga beneficios (promociones y ofertas) a sus clientes?					
20	¿Los beneficios que le ofrece el banco de su preferencia son mejores que los de la competencia?					
21	¿Existe variedad en las ofertas que ofrece el banco de su preferencia?					
22	¿Compara la variedad de ofertas que ofrece el banco de su preferencia en relación a otros bancos antes de hacer uso de las mismas?					
23	¿Considera que el banco de su preferencia se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a la competencia?					
24	¿Cree que el prestigio del banco de su preferencia es esencial para la captación de nuevos clientes?					

Fuente: Rojas S.

Elaborado en base al marco teórico

Confiabilidad y validez del instrumento

La confiabilidad del instrumento se realizó a través del estadístico Alfa de Cronbach, haciendo uso del Software estadístico SPSS, versión 21.

- 1) Estadístico de fiabilidad de la variable Marketing digital

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,794	12

Fuente: SPSS

- 2) Estadístico de fiabilidad de la variable Posicionamiento

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,862	12

Fuente: SPSS

El instrumento para la recopilación de información, fue validado por 3 expertos.

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA BANCA COMERCIAL EN EL CONTEXTO DE COVID-19 EN EL DISTRITO DE HUANCAYO - 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	RESPUESTA					VALORACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones
			Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	Herramientas digitales	¿El banco de su preferencia usa las redes sociales (Facebook e Instagram) para difundir información del servicio que brinda?						X		X		X		X		
		Durante la cuarentena ¿Con que frecuencia visitó las redes sociales (Facebook e Instagram) del banco de su preferencia?						X		X		X		X		
		¿Usa las páginas web del banco de su preferencia para el desarrollo de operaciones?						X		X		X		X		
		Durante la cuarentena ¿Con qué frecuencia ha visitado la página web del banco de su preferencia?						X		X		X		X		
		¿Usa las aplicaciones (App) del banco de su preferencia para el desarrollo de operaciones?						X		X		X		X		

	¿Le parece útil que el banco de su preferencia utilice aplicaciones (App)?						X		X		X		X		
Comunicación virtual	Durante la cuarentena ¿Se comunicó de manera virtual con el personal del banco de su preferencia para la obtención de información?						X		X		X		X		
	¿Considera que la información obtenida por el banco de su preferencia fue importante?						X		X		X		X		
	Durante la cuarentena ¿Recibió correos electrónicos del banco de su preferencia para obtener información de interés?						X		X		X		X		
	¿Considera que la información compartida por el banco de su preferencia fue interesante?						X		X		X		X		
	¿Comparte la información que recibe del banco de su preferencia con amigos o familiares?						X		X		X		X		
	¿La información que comparte lo realiza a través de las redes sociales?						X		X		X		X		

POSICIONAMIENTO	Percepción	¿Evalúa la calidad del servicio del banco para la elección del mismo?						X		X		X				
		¿Considera que la calidad de servicio del banco de su preferencia sobresale entre los otros bancos?						X		X		X		X		
		¿Hace uso de los servicios del banco de su preferencia antes que otros bancos?						X		X		X		X		
		¿Con qué frecuencia escucha publicidad del banco de su preferencia?						X		X		X		X		
		¿Considera que el personal del banco de su preferencia se encuentra debidamente capacitado para la atención al público?						X		X		X		X		
		¿El banco de su preferencia cumple las expectativas para recomendar el servicio a familiares o amigos?						X		X		X		X		

Diferenciación de la marca	¿Con qué frecuencia el banco de su preferencia otorga beneficios (promociones y ofertas) a sus clientes?							X		X		X		X		
	¿Los beneficios que le ofrece el banco de su preferencia son mejores que los de la competencia?							X		X		X		X		
	¿Existe variedad en las ofertas que ofrece el banco de su preferencia?							X		X		X		X		
	¿Compara la variedad de ofertas que ofrece el banco de su preferencia en relación a otros bancos antes de hacer uso de las mismas?							X		X		X		X		
	¿Considera que el banco de su preferencia se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a la competencia?							X		X		X		X		
	¿Cree que el prestigio del banco de su preferencia es esencial para la captación de nuevos clientes?							X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Lista de cotejo para evaluar “*Marketing digital y posicionamiento*”

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el Distrito de Huancayo - 2021.

DIRIGIDO A: Clientes de la banca comercial del Distrito de Huancayo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: Mg.
VARGAS ARISTE YULIANA

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO

VALORACIÓN:

X

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------



FIRMA DE LA EVALUADORA

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA BANCA COMERCIAL EN EL CONTEXTO DE COVID-19 EN EL DISTRITO DE HUANCAYO - 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMES	RESPUESTA					VALORACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones
			Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	Herramientas digitales	¿El banco de su preferencia usa las redes sociales (Facebook e Instagram) para difundir información del servicio que brinda?						X		X		X		X		
		Durante la cuarentena ¿Con que frecuencia visitó las redes sociales (Facebook e Instagram) del banco de su preferencia?						X		X		X		X		
		¿Usa las páginas web del banco de su preferencia para el desarrollo de operaciones?						X		X		X		X		
		Durante la cuarentena ¿Con qué frecuencia ha visitado la página web del banco de su preferencia?						X		X		X		X		
		¿Usa las aplicaciones (App) del banco de su preferencia para el desarrollo de operaciones?						X		X		X		X		

	¿Le parece útil que el banco de su preferencia utilice aplicaciones (App)?						X		X		X		X		
Comunicación virtual	Durante la cuarentena ¿Se comunicó de manera virtual con el personal del banco de su preferencia para la obtención de información?						X		X		X		X		
	¿Considera que la información obtenida por el banco de su preferencia fue importante?						X		X		X		X		
	Durante la cuarentena ¿Recibió correos electrónicos del banco de su preferencia para obtener información de interés?						X		X		X		X		
	¿Considera que la información compartida por el banco de su preferencia fue interesante?						X		X		X		X		
	¿Comparte la información que recibe del banco de su preferencia con amigos o familiares?						X		X		X		X		
	¿La información que comparte lo realiza a través de las redes sociales?						X		X		X		X		

POSICIONAMIENTO	Percepción	¿Evalúa la calidad del servicio del banco para la elección del mismo?						X		X		X		X			
		¿Considera que la calidad de servicio del banco de su preferencia sobresale entre los otros bancos?						X		X		X		X			
		¿Hace uso de los servicios del banco de su preferencia antes que otros bancos?						X		X		X		X			
		¿Con qué frecuencia escucha publicidad del banco de su preferencia?						X		X		X		X			
		¿Considera que el personal del banco de su preferencia se encuentra debidamente capacitado para la atención al público?						X		X		X		X			
		¿El banco de su preferencia cumple las expectativas para recomendar el servicio a familiares o amigos?						X		X		X		X			

Diferenciación de la marca	¿Con qué frecuencia el banco de su preferencia otorga beneficios (promociones y ofertas) a sus clientes?						X		X		X		X		
	¿Los beneficios que le ofrece el banco de su preferencia son mejores que los de la competencia?						X		X		X		X		
	¿Existe variedad en las ofertas que ofrece el banco de su preferencia?						X		X		X		X		
	¿Compara la variedad de ofertas que ofrece el banco de su preferencia en relación a otros bancos antes de hacer uso de las mismas?						X		X		X		X		
	¿Considera que el banco de su preferencia se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a la competencia?						X		X		X		X		
	¿Cree que el prestigio del banco de su preferencia es esencial para la captación de nuevos clientes?						X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Lista de cotejo para evaluar “*Marketing digital y posicionamiento*”

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el Distrito de Huancayo - 2021.

DIRIGIDO A: Clientes de la banca comercial del Distrito de Huancayo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO: PAUL

Martínez Vitor

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAESTRO EN ADMINISTRACIÓN ESTRATÉGICA DE EMPRESAS

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	------------------	---------	------

FIRMA DEL EVALUADOR

MATRIZ DE VALIDACIÓN

TÍTULO: MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DE LA BANCA COMERCIAL EN EL CONTEXTO DE COVID-19 EN EL DISTRITO DE HUANCAYO - 2021

VARIABLE	DIMENSIÓN	ÍTEMS	RESPUESTA					VALORACIÓN								Observaciones y/o recomendaciones
			Siempre	Casi siempre	A veces	Casi nunca	Nunca	Relación entre la variable y la dimensión		Relación entre la dimensión y el indicador		Relación entre indicador y el ítem		Relación entre el ítem y la opción de respuesta		
								SI	NO	SI	NO	SI	NO	SI	NO	
MARKETING DIGITAL	Herramientas digitales	¿El banco de su preferencia usa las redes sociales (Facebook e Instagram) para difundir información del servicio que brinda?						X		X		X		X		
		Durante la cuarentena ¿Con que frecuencia visitó las redes sociales (Facebook e Instagram) del banco de su preferencia?						X		X		X		X		
		¿Usa las páginas web del banco de su preferencia para el desarrollo de operaciones?						X		X		X		X		
		Durante la cuarentena ¿Con qué frecuencia ha visitado la página web del banco de su preferencia?						X		X		X		X		
		¿Usa las aplicaciones (App) del banco de su preferencia para el desarrollo de operaciones?						X		X		X		X		

	¿Le parece útil que el banco de su preferencia utilice aplicaciones (App)?						X		X		X		X		
Comunicación virtual	Durante la cuarentena ¿Se comunicó de manera virtual con el personal del banco de su preferencia para la obtención de información?						X		X		X		X		
	¿Considera que la información obtenida por el banco de su preferencia fue importante?						X		X		X		X		
	Durante la cuarentena ¿Recibió correos electrónicos del banco de su preferencia para obtener información de interés?						X		X		X		X		
	¿Considera que la información compartida por el banco de su preferencia fue interesante?						X		X		X		X		
	¿Comparte la información que recibe del banco de su preferencia con amigos o familiares?						X		X		X		X		
	¿La información que comparte lo realiza a través de las redes sociales?						X		X		X		X		

POSICIONAMIENTO	Percepción	¿Evalúa la calidad del servicio del banco para la elección del mismo?						X		X		X		X		
		¿Considera que la calidad de servicio del banco de su preferencia sobresale entre los otros bancos?						X		X		X		X		
		¿Hace uso de los servicios del banco de su preferencia antes que otros bancos?						X		X		X		X		
		¿Con qué frecuencia escucha publicidad del banco de su preferencia?						X		X		X		X		
		¿Considera que el personal del banco de su preferencia se encuentra debidamente capacitado para la atención al público?						X		X		X		X		
		¿El banco de su preferencia cumple las expectativas para recomendar el servicio a familiares o amigos?						X		X		X		X		

Diferenciación de la marca	¿Con qué frecuencia el banco de su preferencia otorga beneficios (promociones y ofertas) a sus clientes?						X		X		X		X		
	¿Los beneficios que le ofrece el banco de su preferencia son mejores que los de la competencia?						X		X		X		X		
	¿Existe variedad en las ofertas que ofrece el banco de su preferencia?						X		X		X		X		
	¿Compara la variedad de ofertas que ofrece el banco de su preferencia en relación a otros bancos antes de hacer uso de las mismas?						X		X		X		X		
	¿Considera que el banco de su preferencia se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a la competencia?						X		X		X		X		
	¿Cree que el prestigio del banco de su preferencia es esencial para la captación de nuevos clientes?						X		X		X		X		

MATRIZ DE VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: Lista de cotejo para evaluar “*Marketing digital y posicionamiento*”

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el Distrito de Huancayo - 2021.

DIRIGIDO A: Clientes de la banca comercial del Distrito de Huancayo

APELLIDOS Y NOMBRES DEL VALIDADOR DEL INSTRUMENTO:

VERÁSTEGUI VELÁSQUEZ GRACIELA SOLEDAD

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR: MAGISTER

VALORACIÓN:

Muy bueno	Bueno	Regular	Malo
-----------	-------	---------	------



Mg. Graciela Soledad Verástegui Velásquez
FIRMA DE LA EVALUADORA

<u>38</u>	4	3	3	3	3	4	20	2	4	3	3	3	3	18	38
<u>39</u>	2	2	4	4	5	5	22	1	5	5	5	3	2	21	43
<u>40</u>	4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	3	3	4	22	46
<u>41</u>	5	3	2	3	2	3	18	3	5	1	3	3	3	18	36
<u>42</u>	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	59
<u>43</u>	1	1	1	2	2	3	10	2	2	1	1	1	1	8	18
<u>44</u>	4	3	1	3	3	3	17	5	5	5	5	1	2	23	40
<u>45</u>	3	3	4	4	4	5	23	4	3	3	3	3	4	20	43
<u>46</u>	5	4	5	4	5	5	28	3	5	5	5	3	2	23	51
<u>47</u>	4	3	5	4	4	4	24	4	4	4	4	1	1	18	42
<u>48</u>	5	4	4	4	5	5	27	3	5	3	3	5	5	24	51
<u>49</u>	3	2	1	1	1	3	11	1	3	3	3	1	1	12	23
<u>50</u>	4	3	3	3	1	2	16	3	4	3	4	2	1	17	33
<u>51</u>	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	12
<u>52</u>	5	3	5	4	5	5	27	2	5	5	5	4	3	24	51
<u>53</u>	4	3	2	3	1	1	14	3	4	2	3	3	3	18	32
<u>54</u>	4	3	2	2	4	5	20	1	3	2	4	1	2	13	33
<u>55</u>	5	5	5	5	3	5	28	3	5	3	5	2	1	19	47
<u>56</u>	3	2	2	2	2	3	14	1	2	1	1	1	1	7	21
<u>57</u>	4	3	2	3	2	4	18	3	4	3	4	2	1	17	35
<u>58</u>	5	1	2	2	1	5	16	3	5	3	4	4	2	21	37
<u>59</u>	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	4	4	3	22	45
<u>60</u>	4	3	3	4	5	4	23	4	4	5	3	1	3	20	43
<u>61</u>	4	3	4	3	5	5	24	4	4	5	4	3	4	24	48
<u>62</u>	4	3	1	3	1	3	15	1	3	3	3	1	1	12	27
<u>63</u>	4	3	1	1	1	3	13	1	3	1	3	1	1	10	23
<u>64</u>	5	2	1	3	1	3	15	3	4	3	3	3	2	18	33
<u>65</u>	4	3	3	3	3	5	21	4	5	4	5	4	5	27	48
<u>66</u>	5	3	3	3	5	5	24	3	5	5	5	3	1	22	46
<u>67</u>	2	2	1	1	1	3	10	1	1	3	3	3	1	12	22
<u>68</u>	4	3	2	2	3	4	18	1	3	2	3	1	1	11	29
<u>69</u>	5	3	4	3	5	5	25	3	4	5	3	1	1	17	42
<u>70</u>	5	4	5	2	4	5	25	3	3	3	3	1	1	14	39
<u>71</u>	3	3	2	2	2	4	16	2	3	1	3	2	4	15	31
<u>72</u>	2	1	1	1	1	5	11	1	1	1	1	1	1	6	17
<u>73</u>	3	3	3	3	5	3	20	2	3	2	3	3	3	16	36
<u>74</u>	4	3	3	3	3	3	19	2	3	4	4	2	2	17	36
<u>75</u>	3	4	1	3	3	3	17	3	3	3	2	4	4	19	36
<u>76</u>	4	3	2	2	4	4	19	4	4	4	2	1	1	16	35
<u>77</u>	3	3	3	3	2	5	19	3	3	3	5	2	4	20	39
<u>78</u>	2	3	3	2	3	3	16	3	3	3	2	2	1	14	30
<u>79</u>	3	3	4	3	4	5	22	2	3	4	3	3	3	18	40
<u>80</u>	4	4	4	4	3	5	24	3	4	4	3	4	4	22	46
<u>81</u>	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	3	3	25	55
<u>82</u>	5	5	3	5	5	5	28	3	5	5	5	1	1	20	48

<u>83</u>	3	4	2	4	5	5	23	5	3	4	3	2	4	21	44
<u>84</u>	4	3	1	3	1	2	14	2	2	4	2	1	2	13	27
<u>85</u>	1	1	2	2	2	2	10	3	3	1	3	3	3	16	26
<u>86</u>	4	3	3	3	5	5	23	2	3	4	4	3	5	21	44
<u>87</u>	3	4	2	1	2	4	16	1	3	1	2	2	3	12	28
<u>88</u>	3	2	3	3	3	5	19	3	4	3	3	4	5	22	41
<u>89</u>	5	5	4	3	3	4	24	5	4	5	3	3	4	24	48
<u>90</u>	2	1	1	1	2	2	9	2	1	1	1	1	2	8	17
<u>91</u>	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	4	5	29	59
<u>92</u>	3	3	2	2	1	2	13	2	3	3	4	3	1	16	29
<u>93</u>	2	2	3	2	3	5	17	1	5	5	5	3	4	23	40
<u>94</u>	1	2	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	13
<u>95</u>	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	12
<u>96</u>	3	3	1	3	1	5	16	1	3	3	3	1	1	12	28
<u>97</u>	4	4	2	1	1	1	13	1	1	1	1	3	1	8	21
<u>98</u>	3	2	2	2	3	4	16	3	3	3	3	3	3	18	34
<u>99</u>	4	2	1	3	1	3	14	1	2	1	2	2	2	10	24
<u>100</u>	5	5	5	2	5	5	27	3	5	3	3	2	1	17	44
<u>101</u>	1	3	1	2	1	3	11	1	1	2	3	1	1	9	20
<u>102</u>	5	3	2	2	5	5	22	2	5	2	2	4	5	20	42
<u>103</u>	4	3	3	3	5	5	23	5	4	4	4	3	4	24	47
<u>104</u>	5	3	2	2	5	5	22	4	5	2	4	4	2	21	43
<u>105</u>	5	4	3	3	4	4	23	3	4	4	4	3	3	21	44
<u>106</u>	4	3	3	3	4	5	22	1	4	4	4	1	1	15	37
<u>107</u>	5	3	3	3	5	5	24	1	3	5	4	2	1	16	40
<u>108</u>	4	2	1	1	1	1	10	1	1	3	1	1	1	8	18
<u>109</u>	1	1	3	1	3	3	12	1	1	1	1	1	1	6	18
<u>110</u>	5	4	4	4	4	4	25	1	3	3	3	3	2	15	40
<u>111</u>	3	2	3	2	4	5	19	2	3	4	3	2	3	17	36
<u>112</u>	4	5	5	4	5	5	28	2	4	3	4	2	3	18	46
<u>113</u>	4	2	4	4	5	5	24	5	5	4	4	3	4	25	49
<u>114</u>	5	3	2	2	5	5	22	5	5	5	5	2	5	27	49
<u>115</u>	4	3	3	3	4	3	20	3	3	4	3	2	2	17	37
<u>116</u>	1	2	2	2	3	5	15	2	3	4	3	3	2	17	32
<u>117</u>	5	4	2	2	5	5	23	4	5	5	5	4	4	27	50
<u>118</u>	3	2	4	4	5	4	22	2	2	3	3	2	1	13	35
<u>119</u>	3	3	2	2	3	5	18	2	3	4	3	3	3	18	36
<u>120</u>	5	3	5	3	3	5	24	2	4	4	3	1	3	17	41
<u>121</u>	1	2	4	3	5	4	19	3	4	4	3	3	2	19	38
<u>122</u>	3	1	2	2	2	5	15	1	1	1	1	1	1	6	21
<u>123</u>	5	3	2	3	5	5	23	4	3	4	3	3	2	19	42
<u>124</u>	2	5	2	2	2	5	18	1	4	4	4	1	1	15	33
<u>125</u>	3	2	1	1	1	3	11	1	5	1	4	4	1	16	27
<u>126</u>	4	3	2	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
<u>127</u>	1	5	5	5	5	5	26	1	4	4	4	4	4	21	47

<u>128</u>	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	3	3	3	20	43
<u>129</u>	4	5	3	5	3	5	25	3	5	5	4	5	5	27	52
<u>130</u>	2	4	3	4	3	5	21	1	3	1	3	2	2	12	33
<u>131</u>	3	1	1	2	5	5	17	2	2	2	2	1	3	12	29
<u>132</u>	4	3	5	4	5	5	26	3	4	3	4	3	3	20	46
<u>133</u>	4	3	5	4	5	4	25	3	4	5	4	2	1	19	44
<u>134</u>	4	3	1	3	1	1	13	1	1	1	1	1	1	6	19
<u>135</u>	4	3	5	4	5	5	26	3	3	4	4	3	1	18	44
<u>136</u>	3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	3	2	2	18	40
<u>137</u>	4	5	5	3	5	5	27	2	4	4	4	3	4	21	48
<u>138</u>	5	4	4	3	4	5	25	4	4	4	4	2	1	19	44
<u>139</u>	1	1	1	2	2	2	9	1	4	1	2	2	2	12	21
<u>140</u>	3	3	3	3	3	5	20	2	2	3	3	3	3	16	36
<u>141</u>	5	3	3	3	3	5	22	3	5	5	4	1	1	19	41
<u>142</u>	5	5	5	5	5	5	30	2	5	5	3	2	2	19	49
<u>143</u>	4	4	3	4	5	5	25	4	4	4	3	2	4	21	46
<u>144</u>	5	5	5	5	4	5	29	3	4	3	3	4	5	22	51
<u>145</u>	5	4	2	2	5	5	23	3	5	5	5	5	4	27	50
<u>146</u>	5	3	3	4	3	5	23	1	3	5	2	1	1	13	36
<u>147</u>	5	5	3	3	5	5	26	2	3	3	3	2	2	15	41
<u>148</u>	3	3	3	3	4	5	21	4	4	2	4	3	4	21	42
<u>149</u>	3	3	2	2	1	3	14	1	3	1	3	2	1	11	25
<u>150</u>	5	5	3	4	5	5	27	5	5	5	5	5	3	28	55
<u>151</u>	5	5	4	3	5	5	27	2	2	4	2	1	1	12	39
<u>152</u>	3	5	3	3	3	4	21	3	5	1	3	3	3	18	39
<u>153</u>	1	1	4	1	1	1	9	1	5	1	1	2	2	12	21
<u>154</u>	3	3	1	1	1	1	10	1	2	1	3	2	2	11	21
<u>155</u>	5	2	3	3	3	5	21	3	4	3	3	4	3	20	41
<u>156</u>	5	3	5	5	3	4	25	4	4	4	4	4	4	24	49
<u>157</u>	4	2	3	2	3	3	17	2	3	2	2	2	3	14	31
<u>158</u>	3	3	3	3	3	3	18	1	4	1	3	1	4	14	32
<u>159</u>	3	1	3	3	3	5	18	3	4	1	4	3	3	18	36
<u>160</u>	4	2	1	1	1	5	14	2	4	2	3	2	2	15	29
<u>161</u>	5	3	5	5	5	5	28	4	4	5	4	2	2	21	49
<u>162</u>	1	2	2	2	1	5	13	1	2	5	3	2	1	14	27
<u>163</u>	4	2	5	4	5	5	25	4	5	5	5	2	3	24	49
<u>164</u>	5	3	5	3	3	5	24	5	2	5	3	2	2	19	43
<u>165</u>	5	5	3	3	3	5	24	1	3	5	3	3	3	18	42
<u>166</u>	3	1	5	3	5	5	22	3	3	3	3	2	4	18	40
<u>167</u>	3	3	3	3	4	4	20	3	3	4	3	3	3	19	39
<u>168</u>	5	4	4	4	5	5	27	4	4	4	4	3	2	21	48
<u>169</u>	5	3	2	3	2	3	18	3	5	1	3	3	3	18	36
<u>170</u>	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	59
<u>171</u>	3	3	4	4	4	5	23	4	3	3	3	3	4	20	43
<u>172</u>	3	2	1	1	1	3	11	1	3	3	3	1	1	12	23

<u>173</u>	4	3	2	2	4	5	20	1	3	2	4	1	2	13	33
<u>174</u>	5	5	5	5	3	5	28	3	5	3	5	2	1	19	47
<u>175</u>	4	3	4	3	5	5	24	4	4	5	4	3	4	24	48
<u>176</u>	5	2	1	3	1	3	15	3	4	3	3	3	2	18	33
<u>177</u>	2	1	1	1	1	5	11	1	1	1	1	1	1	6	17
<u>178</u>	4	3	2	2	2	4	17	4	4	4	2	1	1	16	33
<u>179</u>	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	12
<u>180</u>	1	3	1	2	1	3	11	1	1	2	3	1	1	9	20
<u>181</u>	4	3	3	3	5	5	23	5	4	4	4	3	4	24	47
<u>182</u>	5	3	3	5	5	1	22	5	3	5	4	2	1	20	42
<u>183</u>	1	1	3	1	3	3	12	1	1	1	1	1	1	6	18
<u>184</u>	4	3	3	3	3	2	18	3	3	4	3	2	2	17	35
<u>185</u>	3	3	2	2	3	5	18	2	3	4	3	3	3	18	36
<u>186</u>	3	1	2	2	2	5	15	1	1	1	1	1	1	6	21
<u>187</u>	1	5	5	5	5	5	26	1	4	4	4	4	4	21	47
<u>188</u>	2	4	3	4	3	5	21	1	3	1	3	2	2	12	33
<u>189</u>	4	3	5	4	5	5	26	3	4	3	4	3	3	20	46
<u>190</u>	4	4	3	4	5	5	25	4	5	4	3	2	4	22	47
<u>191</u>	5	3	3	4	3	5	23	1	3	5	2	1	1	13	36
<u>192</u>	3	3	3	3	4	5	21	4	4	2	4	3	4	21	42
<u>193</u>	5	5	4	3	3	5	25	5	2	4	2	1	1	15	40
<u>194</u>	5	3	5	5	3	4	25	4	4	4	4	4	4	24	49
<u>195</u>	3	2	2	3	3	3	16	2	4	3	5	3	3	20	36
<u>196</u>	4	4	2	2	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
<u>197</u>	4	3	3	3	4	5	22	2	4	3	4	4	4	21	43
<u>198</u>	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	4	4	27	56
<u>199</u>	5	4	2	3	3	3	20	4	4	4	4	3	3	22	42
<u>200</u>	3	3	3	3	5	5	22	5	5	4	2	1	1	18	40
<u>201</u>	3	3	1	1	1	3	12	1	3	1	3	1	1	10	22
<u>202</u>	3	3	1	1	1	3	12	1	3	1	3	1	1	10	22
<u>203</u>	4	4	3	3	3	4	21	2	4	3	3	3	3	18	39
<u>204</u>	4	3	1	3	3	3	17	5	5	5	5	1	2	23	40
<u>205</u>	5	3	5	4	5	5	27	2	5	5	5	4	4	25	52
<u>206</u>	5	1	2	2	1	5	16	3	5	3	4	4	2	21	37
<u>207</u>	5	1	2	2	1	5	16	3	5	3	4	4	2	21	37
<u>208</u>	4	3	1	1	1	3	13	1	3	1	3	1	1	10	23
<u>209</u>	4	3	2	2	3	4	18	1	3	2	3	1	1	11	29
<u>210</u>	4	3	2	2	3	4	18	1	3	2	3	1	1	11	29
<u>211</u>	5	4	5	2	4	5	25	3	3	3	3	1	1	14	39
<u>212</u>	3	3	2	2	2	4	16	2	3	1	3	2	4	15	31
<u>213</u>	3	3	3	3	2	5	19	3	3	3	5	2	4	20	39
<u>214</u>	5	5	5	5	5	5	30	4	5	5	5	3	3	25	55
<u>215</u>	3	4	2	1	2	4	16	1	3	1	2	2	3	12	28
<u>216</u>	2	1	1	1	2	2	9	1	1	1	1	1	2	7	16
<u>217</u>	3	3	1	3	1	5	16	1	3	3	3	1	1	12	28

<u>218</u>	5	3	2	2	2	5	19	5	2	5	2	2	4	20	39
<u>219</u>	4	2	1	1	1	1	10	1	1	3	1	1	1	8	18
<u>220</u>	3	2	3	2	4	5	19	2	3	4	3	2	3	17	36
<u>221</u>	3	2	3	2	4	5	19	2	3	4	3	2	3	17	36
<u>222</u>	5	3	2	2	5	5	22	5	5	5	5	2	5	27	49
<u>223</u>	1	2	4	3	5	4	19	3	4	4	3	3	2	19	38
<u>224</u>	2	5	2	2	4	5	20	1	4	4	4	1	1	15	35
<u>225</u>	3	1	1	2	5	5	17	2	2	2	2	1	3	12	29
<u>226</u>	4	5	5	3	5	5	27	2	4	4	4	3	4	21	48
<u>227</u>	5	4	4	3	4	5	25	4	4	4	4	4	2	22	47
<u>228</u>	5	5	5	5	5	5	30	2	5	5	3	2	2	19	49
<u>229</u>	3	5	3	3	3	4	21	3	5	1	3	3	3	18	39
<u>230</u>	3	3	3	3	3	3	18	1	4	1	3	1	4	14	32
<u>231</u>	5	5	4	4	4	4	26	2	3	3	3	2	1	14	40
<u>232</u>	4	3	1	2	1	2	13	1	1	1	3	1	1	8	21
<u>233</u>	5	3	3	3	5	5	24	3	5	4	5	2	3	22	46
<u>234</u>	3	5	5	4	5	3	25	3	3	4	2	3	5	20	45
<u>235</u>	3	1	3	3	3	5	18	1	1	3	2	2	1	10	28
<u>236</u>	5	5	5	1	5	5	26	3	4	5	5	5	5	27	53
<u>237</u>	4	4	3	3	3	3	20	1	3	3	3	2	3	15	35
<u>238</u>	3	3	2	2	1	2	13	3	3	5	3	3	2	19	32
<u>239</u>	4	3	4	4	5	5	25	3	3	4	3	4	4	21	46
<u>240</u>	4	4	4	4	4	4	24	5	3	4	3	3	4	22	46
<u>241</u>	5	4	5	4	5	5	28	3	5	5	5	3	2	23	51
<u>242</u>	4	3	3	3	1	2	16	3	4	3	4	2	1	17	33
<u>243</u>	4	3	2	2	3	1	15	1	3	4	2	3	3	16	31
<u>244</u>	3	2	2	2	2	3	14	1	2	1	1	1	1	7	21
<u>245</u>	4	4	3	4	4	4	23	4	3	4	4	4	3	22	45
<u>246</u>	4	3	1	3	1	3	15	1	3	3	3	1	1	12	27
<u>247</u>	2	2	1	1	1	3	10	1	1	3	3	3	1	12	22
<u>248</u>	3	3	3	3	5	3	20	2	3	2	3	3	3	16	36
<u>249</u>	2	3	3	2	3	3	16	3	3	3	2	2	1	14	30
<u>250</u>	5	5	3	5	5	5	28	3	5	5	5	1	1	20	48
<u>251</u>	4	3	3	3	5	5	23	2	3	4	4	3	5	21	44
<u>252</u>	5	5	4	3	3	4	24	5	4	5	3	3	4	24	48
<u>253</u>	2	2	3	2	3	5	17	1	5	5	5	3	4	23	40
<u>254</u>	4	4	2	1	1	1	13	1	1	1	1	1	1	6	19
<u>255</u>	4	2	1	3	1	3	14	1	2	1	2	2	2	10	24
<u>256</u>	5	3	2	2	5	5	22	4	5	2	4	4	2	21	43
<u>257</u>	5	4	4	4	4	4	25	1	3	3	3	3	2	15	40
<u>258</u>	4	2	4	4	5	5	24	5	5	4	4	3	4	25	49
<u>259</u>	1	2	2	2	3	5	15	2	3	4	3	3	2	17	32
<u>260</u>	5	3	5	3	3	5	24	2	4	4	3	1	3	17	41
<u>261</u>	4	3	2	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
<u>262</u>	4	3	5	4	5	4	25	3	4	5	4	2	1	19	44

<u>263</u>	3	3	4	4	4	4	22	4	3	4	3	2	2	18	40
<u>264</u>	1	1	1	2	2	2	9	1	4	1	2	2	2	12	21
<u>265</u>	5	5	5	5	4	5	29	3	4	3	3	4	5	22	51
<u>266</u>	5	5	3	4	5	5	27	5	5	5	5	5	3	28	55
<u>267</u>	1	1	4	1	1	1	9	1	5	1	1	2	2	12	21
<u>268</u>	5	3	2	2	5	5	22	2	2	3	3	2	2	14	36
<u>269</u>	3	3	3	2	2	3	16	2	3	3	3	3	3	17	33
<u>270</u>	5	3	3	3	3	5	22	5	5	5	5	2	3	25	47
<u>271</u>	3	3	3	2	3	5	19	3	3	5	3	2	3	19	38
<u>272</u>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
<u>273</u>	5	4	4	4	5	5	27	3	5	3	3	5	5	24	51
<u>274</u>	4	3	2	3	2	4	18	3	4	3	4	2	1	17	35
<u>275</u>	5	3	3	3	5	5	24	3	5	5	5	3	1	22	46
<u>276</u>	4	3	1	3	1	2	14	2	2	4	2	1	2	13	27
<u>277</u>	3	3	2	2	2	1	13	2	2	3	4	3	1	15	28
<u>278</u>	3	2	2	2	3	4	16	3	3	3	3	3	3	18	34
<u>279</u>	5	4	3	3	4	4	23	3	4	4	4	3	3	21	44
<u>280</u>	4	5	5	4	5	5	28	2	4	3	4	2	3	18	46
<u>281</u>	5	4	2	2	5	5	23	4	5	5	5	4	4	27	50
<u>282</u>	3	2	1	1	1	3	11	1	5	1	4	4	1	16	27
<u>283</u>	4	5	3	5	3	5	25	3	5	5	4	5	5	27	52
<u>284</u>	4	3	5	4	5	5	26	3	3	4	4	3	1	18	44
<u>285</u>	5	3	3	3	3	5	22	3	5	5	4	1	1	19	41
<u>286</u>	5	5	3	3	5	5	26	2	3	3	3	2	2	15	41
<u>287</u>	3	3	1	1	1	1	10	1	2	1	3	2	2	11	21
<u>288</u>	4	2	3	2	3	3	17	2	3	2	2	2	3	14	31
<u>289</u>	5	1	4	1	5	5	21	1	1	3	3	1	1	10	31
<u>290</u>	5	5	4	4	3	5	26	4	4	4	3	3	4	22	48
<u>291</u>	2	2	5	4	5	5	23	3	3	3	3	3	1	16	39
<u>292</u>	4	3	1	3	4	3	18	3	5	1	2	3	2	16	34
<u>293</u>	4	5	3	4	5	5	26	4	5	4	4	4	3	24	50
<u>294</u>	5	2	5	3	5	5	25	3	3	3	4	3	5	21	46
<u>295</u>	2	2	4	4	5	5	22	1	5	5	5	3	2	21	43
<u>296</u>	1	1	1	2	2	3	10	2	2	1	1	1	1	8	18
<u>297</u>	3	2	2	3	4	3	17	3	4	4	5	5	4	25	42
<u>298</u>	4	3	5	4	4	4	24	4	4	4	4	1	1	18	42
<u>299</u>	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	12
<u>300</u>	4	3	3	4	5	4	23	4	4	5	3	1	3	20	43
<u>301</u>	2	2	1	2	2	1	10	2	3	3	2	2	3	15	25
<u>302</u>	4	3	3	3	5	4	22	5	4	5	4	5	5	28	50
<u>303</u>	5	3	4	3	5	5	25	3	4	5	3	1	1	17	42
<u>304</u>	4	3	3	3	3	3	19	2	3	4	4	2	2	17	36
<u>305</u>	3	3	4	3	4	5	22	2	3	4	3	3	3	18	40
<u>306</u>	1	1	2	2	2	2	10	2	3	3	1	3	3	15	25
<u>307</u>	3	2	3	3	3	5	19	3	4	3	3	4	5	22	41

<u>308</u>	1	2	1	1	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	13
<u>309</u>	5	5	5	2	5	5	27	3	5	3	3	2	1	17	44
<u>310</u>	4	3	3	3	4	5	22	1	4	4	4	1	1	15	37
<u>311</u>	3	2	4	4	4	5	22	2	2	3	3	2	1	13	35
<u>312</u>	5	3	2	2	3	5	20	4	3	4	3	3	2	19	39
<u>313</u>	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	3	3	3	20	43
<u>314</u>	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	4	4	27	56
<u>315</u>	4	3	1	3	1	1	13	1	1	1	1	1	1	6	19
<u>316</u>	1	1	1	2	2	3	10	2	2	1	1	1	1	8	18
<u>317</u>	3	2	2	1	1	1	10	1	1	1	1	1	2	7	17
<u>318</u>	3	4	2	4	5	5	23	5	3	4	3	2	4	21	44
<u>319</u>	3	3	3	3	3	5	20	2	2	3	3	3	3	16	36
<u>320</u>	3	3	2	2	2	4	16	2	3	1	3	2	4	15	31
<u>321</u>	5	4	2	2	5	5	23	3	5	5	3	5	5	26	49
<u>322</u>	3	3	2	2	1	3	14	1	3	1	3	2	1	11	25
<u>323</u>	5	2	3	2	2	1	15	3	1	3	2	2	3	14	29
<u>324</u>	5	2	3	3	3	5	21	4	3	3	4	3	4	21	42
<u>325</u>	2	2	4	4	5	5	22	1	5	5	5	3	2	21	43
<u>326</u>	3	1	3	3	3	5	18	3	4	1	4	3	3	18	36
<u>327</u>	4	4	2	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	37
<u>328</u>	5	2	3	3	3	5	21	3	4	3	3	4	3	20	41
<u>329</u>	5	4	5	2	4	5	25	3	3	3	3	1	1	14	39
<u>330</u>	3	1	5	3	5	5	22	3	3	3	3	2	4	18	40
<u>331</u>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
<u>332</u>	4	3	5	4	4	4	24	4	4	4	4	1	1	18	42
<u>333</u>	4	3	3	3	3	3	19	2	3	4	4	2	2	17	36
<u>334</u>	2	2	1	2	1	5	13	2	4	2	4	3	3	18	31
<u>335</u>	4	4	3	4	5	5	25	4	5	3	3	3	2	20	45
<u>336</u>	4	3	3	3	4	5	22	2	4	3	4	4	4	21	43
<u>337</u>	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	4	29	59
<u>338</u>	5	2	5	3	5	5	25	3	3	3	4	3	5	21	46
<u>339</u>	4	3	2	2	4	5	20	1	3	2	4	1	2	13	33
<u>340</u>	4	3	4	3	5	5	24	4	4	5	4	3	4	24	48
<u>341</u>	3	3	2	2	2	4	16	2	3	1	3	2	4	15	31
<u>342</u>	4	4	4	4	3	5	24	3	4	4	3	4	4	22	46
<u>343</u>	4	4	2	1	1	1	13	1	1	1	1	3	1	8	21
<u>344</u>	1	2	4	3	5	4	19	3	4	4	3	3	2	19	38
<u>345</u>	5	3	3	3	3	5	22	3	5	5	4	1	1	19	41
<u>346</u>	4	5	3	5	3	5	25	3	5	5	4	5	5	27	52
<u>347</u>	3	1	5	3	5	5	22	3	3	3	3	2	4	18	40
<u>348</u>	1	2	2	2	1	5	13	1	2	5	3	2	1	14	27
<u>349</u>	4	4	2	3	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	37
<u>350</u>	5	5	3	3	3	5	24	1	3	5	3	3	3	18	42
<u>351</u>	3	1	5	3	5	5	22	3	3	3	3	2	4	18	40
<u>352</u>	5	4	5	4	5	5	28	3	5	5	5	3	2	23	51

<u>353</u>	5	5	5	5	3	5	28	3	5	3	5	2	1	19	47
<u>354</u>	5	5	5	5	3	5	28	3	5	3	5	2	1	19	47
<u>355</u>	1	2	2	2	3	5	15	2	3	4	3	3	2	17	32
<u>356</u>	1	2	2	2	3	5	15	2	3	4	3	3	2	17	32
<u>357</u>	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	3	3	3	20	43
<u>358</u>	5	4	2	2	5	5	23	3	5	5	5	5	4	27	50
<u>359</u>	5	2	3	3	3	5	21	3	4	3	3	4	3	20	41
<u>360</u>	5	5	4	4	3	5	26	4	4	4	3	3	4	22	48
<u>361</u>	2	2	5	4	5	5	23	3	3	4	3	3	1	17	40
<u>362</u>	4	5	3	4	5	5	26	4	5	4	4	4	3	24	50
<u>363</u>	5	4	4	4	5	5	27	3	5	3	3	5	5	24	51
<u>364</u>	5	2	1	3	1	3	15	3	4	3	3	3	2	18	33
<u>365</u>	3	3	3	3	2	5	19	3	3	3	5	2	4	20	39
<u>366</u>	2	2	3	2	3	5	17	1	5	5	5	3	4	23	40
<u>367</u>	3	1	2	2	2	5	15	1	1	1	1	1	1	6	21
<u>368</u>	5	3	3	3	3	5	22	3	5	5	4	1	1	19	41
<u>369</u>	4	2	3	2	3	3	17	2	3	2	2	2	3	14	31
<u>370</u>	5	3	3	4	3	5	23	1	3	5	2	1	1	13	36
<u>371</u>	5	3	5	5	3	4	25	4	4	4	4	4	4	24	49
<u>372</u>	5	3	5	3	3	5	24	5	2	5	3	2	2	19	43
<u>373</u>	5	3	5	3	5	5	26	4	4	5	4	2	2	21	47
<u>374</u>	4	3	1	3	4	3	18	3	5	1	2	3	2	16	34
<u>375</u>	4	2	2	2	2	3	15	2	3	2	2	2	1	12	27
<u>376</u>	4	2	5	4	5	5	25	4	5	5	5	2	3	24	49
<u>377</u>	2	2	5	4	5	5	23	3	3	3	3	3	1	16	39
<u>378</u>	3	3	3	3	4	4	20	3	3	4	3	3	3	19	39
<u>379</u>	5	5	5	5	3	5	28	3	5	3	5	2	1	19	47
<u>380</u>	3	4	2	1	2	4	16	1	3	1	2	2	3	12	28
<u>381</u>	5	3	3	3	3	5	22	3	5	5	4	1	1	19	41
<u>382</u>	5	1	2	2	1	5	16	3	5	3	4	4	2	21	37

Estadísticos

		MARKETING DIGITAL	HERRAMIENTAS DIGITALES	COMUNICACION VIRTUAL		
1	NUNCA	N	Válidos	382	382	382
2	CASI NUNCA		Perdidos	0	0	0
3	A VECES	Rango		47	24	23
4	CASI SIEMPRE	Mínimo		12	6	6
5	SIEMPRE	Máximo		59	30	29

$$R = X_{mx} - X_{min}$$

$$K = 5$$

$$C = R/K$$

	9.4	10	4.8	5	4.6	5
	MARKETING DIGITAL		HERRAMIENTAS DIGITALES		COMUNICACIÓN VIRTUAL	
	LI	LS	LI	LS	LI	LS
1	12	21	6	10	6	10
2	22	31	11	15	11	15
3	32	41	16	20	16	20
4	42	51	21	25	21	25
5	52	61	26	30	26	30

VARIABLE: POSICIONAMIENTO															
DIMENSIONES	PERCEPCIÓN							DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA							
ITEMS	13	14	15	16	17	18	TOTAL	19	20	21	22	23	24	TOTAL	SUMA TOTAL
SUJETOS															
<u>1</u>	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29	58
<u>2</u>	4	4	5	4	3	4	24	3	3	3	2	5	5	21	45
<u>3</u>	5	3	3	3	3	3	20	4	3	4	3	3	3	20	40
<u>4</u>	1	4	1	4	4	3	17	3	3	3	2	4	5	20	37
<u>5</u>	5	4	3	2	5	4	23	3	4	3	4	4	5	23	46
<u>6</u>	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	3	3	4	22	44
<u>7</u>	4	4	3	3	4	5	23	3	3	3	3	4	5	21	44
<u>8</u>	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	5	4	4	26	52
<u>9</u>	5	4	4	3	4	4	24	4	4	5	5	4	5	27	51
<u>10</u>	5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	5	5	5	28	56
<u>11</u>	2	3	4	3	5	5	22	4	5	3	4	5	4	25	47
<u>12</u>	1	3	4	3	4	4	19	4	3	3	2	4	4	20	39
<u>13</u>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
<u>14</u>	4	4	4	4	3	4	23	4	3	3	2	3	4	19	42
<u>15</u>	3	4	5	4	4	4	24	4	4	3	2	4	4	21	45
<u>16</u>	5	3	3	3	5	4	23	3	3	4	5	3	3	21	44
<u>17</u>	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	3	18	37
<u>18</u>	4	5	4	3	3	4	23	3	3	3	4	4	5	22	45
<u>19</u>	5	3	3	3	4	5	23	2	3	2	3	4	5	19	42
<u>20</u>	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29	59
<u>21</u>	2	3	4	2	3	4	18	3	3	2	3	4	4	19	37
<u>22</u>	5	3	3	3	3	3	20	3	5	3	2	4	5	22	42
<u>23</u>	5	5	4	5	5	5	29	5	3	5	2	5	5	25	54
<u>24</u>	5	3	3	4	3	4	22	2	2	3	3	4	5	19	41
<u>25</u>	2	3	3	4	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
<u>26</u>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	4	4	22	40
<u>27</u>	3	4	2	2	3	5	19	3	3	3	3	3	3	18	37
<u>28</u>	4	4	5	5	3	4	25	3	3	3	4	4	5	22	47
<u>29</u>	2	3	3	3	4	3	18	3	3	2	3	2	4	17	35
<u>30</u>	3	4	3	2	3	3	18	4	3	3	3	4	3	20	38
<u>31</u>	4	4	5	4	3	4	24	3	5	4	4	4	3	23	47
<u>32</u>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	3	3	20	38
<u>33</u>	3	5	1	3	1	1	14	1	3	3	3	3	3	16	30
<u>34</u>	5	4	3	4	3	4	23	4	4	3	4	4	5	24	47
<u>35</u>	3	4	3	5	4	4	23	5	4	3	4	3	5	24	47
<u>36</u>	3	4	4	5	4	4	24	4	4	3	4	4	5	24	48
<u>37</u>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
<u>38</u>	3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	3	3	4	22	43
<u>39</u>	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	5	5	5	28	56
<u>40</u>	3	3	4	5	2	3	20	4	3	4	3	3	3	20	40

<u>41</u>	3	4	4	3	4	3	21	3	3	3	3	4	3	19	40
<u>42</u>	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	1	5	5	26	56
<u>43</u>	4	3	3	2	4	3	19	2	3	2	3	3	3	16	35
<u>44</u>	5	4	3	3	4	4	23	3	4	4	4	3	3	21	44
<u>45</u>	3	3	3	4	3	4	20	4	4	4	4	3	4	23	43
<u>46</u>	3	3	4	4	5	5	24	4	3	5	2	5	5	24	48
<u>47</u>	5	3	4	3	5	3	23	2	3	3	3	3	3	17	40
<u>48</u>	4	5	4	4	4	5	26	3	4	3	4	4	5	23	49
<u>49</u>	2	3	3	2	3	4	17	3	3	3	3	4	3	19	36
<u>50</u>	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	23	46
<u>51</u>	1	1	1	2	2	2	9	1	1	1	1	1	1	6	15
<u>52</u>	5	5	5	3	5	5	28	5	5	5	5	5	5	30	58
<u>53</u>	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	4	4	20	39
<u>54</u>	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	2	4	5	20	43
<u>55</u>	5	5	5	5	5	5	30	3	3	5	5	5	5	26	56
<u>56</u>	3	2	1	4	3	3	16	2	2	3	4	3	3	17	33
<u>57</u>	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	4	4	5	22	41
<u>58</u>	4	3	2	2	4	3	18	3	2	2	2	3	3	15	33
<u>59</u>	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24	49
<u>60</u>	1	4	1	4	4	4	18	2	4	4	3	5	5	23	41
<u>61</u>	4	3	5	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24	49
<u>62</u>	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	3	4	3	19	40
<u>63</u>	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	2	3	4	18	35
<u>64</u>	3	3	3	3	4	4	20	4	3	4	3	3	4	21	41
<u>65</u>	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	4	5	4	25	52
<u>66</u>	3	4	5	4	5	5	26	3	4	4	3	4	5	23	49
<u>67</u>	3	3	4	4	5	4	23	4	5	4	4	5	5	27	50
<u>68</u>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	5	5	5	24	42
<u>69</u>	2	3	4	5	5	5	24	4	3	3	3	3	3	19	43
<u>70</u>	2	3	4	2	3	4	18	3	3	2	3	4	4	19	37
<u>71</u>	2	3	4	2	4	4	19	2	3	4	3	5	4	21	40
<u>72</u>	5	3	2	4	3	1	18	1	1	2	3	2	5	14	32
<u>73</u>	3	2	2	3	4	3	17	4	3	3	3	3	3	19	36
<u>74</u>	2	3	3	4	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
<u>75</u>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
<u>76</u>	2	3	4	4	4	3	20	3	3	2	2	4	4	18	38
<u>77</u>	3	3	3	3	5	4	21	4	3	2	2	4	4	19	40
<u>78</u>	5	3	2	5	4	3	22	3	4	4	3	3	3	20	42
<u>79</u>	3	3	4	3	4	4	21	3	3	3	2	4	4	19	40
<u>80</u>	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	3	4	5	27	53
<u>81</u>	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	60
<u>82</u>	4	5	5	5	4	3	26	1	1	3	3	5	5	18	44
<u>83</u>	3	3	3	3	4	3	19	3	2	2	3	3	2	15	34
<u>84</u>	3	3	2	4	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	34
<u>85</u>	3	3	3	3	3	3	18	2	1	3	1	3	1	11	29

<u>86</u>	5	4	4	3	5	5	26	3	4	4	5	5	5	26	52
<u>87</u>	4	3	3	4	3	2	19	3	2	2	3	2	4	16	35
<u>88</u>	3	4	3	3	3	3	19	2	3	2	2	3	3	15	34
<u>89</u>	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	4	4	21	45
<u>90</u>	2	1	1	2	3	2	11	1	1	1	1	1	2	7	18
<u>91</u>	4	4	5	5	5	5	28	4	4	4	4	4	5	25	53
<u>92</u>	3	4	3	3	4	4	21	3	3	4	4	3	4	21	42
<u>93</u>	3	3	3	3	2	2	16	2	2	2	2	3	5	16	32
<u>94</u>	1	1	1	1	4	3	11	1	1	1	1	3	4	11	22
<u>95</u>	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	12
<u>96</u>	2	4	3	1	4	3	17	1	3	3	3	3	3	16	33
<u>97</u>	3	1	3	2	3	3	15	3	3	2	4	3	3	18	33
<u>98</u>	3	2	4	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	37
<u>99</u>	2	3	2	4	3	3	17	3	3	2	2	3	3	16	33
<u>100</u>	5	5	3	4	4	3	24	3	3	3	3	3	3	18	42
<u>101</u>	2	3	2	5	3	3	18	1	1	1	1	3	3	10	28
<u>102</u>	5	5	1	5	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30	56
<u>103</u>	4	3	5	4	3	4	23	4	4	4	3	3	4	22	45
<u>104</u>	4	4	4	3	4	5	24	3	3	3	3	3	3	18	42
<u>105</u>	3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	3	3	3	18	38
<u>106</u>	3	3	3	5	4	4	22	3	4	4	3	4	4	22	44
<u>107</u>	2	4	4	5	5	5	25	4	4	4	3	5	5	25	50
<u>108</u>	1	1	2	4	2	2	12	4	2	2	2	2	2	14	26
<u>109</u>	1	2	2	2	2	3	12	2	3	3	4	3	4	19	31
<u>110</u>	1	3	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	3	19	35
<u>111</u>	2	3	4	3	3	3	18	4	3	3	3	3	3	19	37
<u>112</u>	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	18	41
<u>113</u>	3	3	4	4	4	4	22	4	4	2	2	4	3	19	41
<u>114</u>	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	60
<u>115</u>	3	3	4	4	3	3	20	4	3	3	4	3	3	20	40
<u>116</u>	3	4	3	3	3	2	18	3	1	4	4	3	3	18	36
<u>117</u>	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	59
<u>118</u>	3	4	3	3	4	3	20	3	3	3	3	3	4	19	39
<u>119</u>	3	4	3	3	4	3	20	3	3	2	3	3	3	17	37
<u>120</u>	4	2	4	4	3	5	22	3	3	3	3	3	3	18	40
<u>121</u>	3	4	4	3	4	4	22	3	3	3	3	3	4	19	41
<u>122</u>	1	1	3	3	4	3	15	2	3	3	4	4	4	20	35
<u>123</u>	4	4	4	3	5	5	25	4	3	4	4	4	3	22	47
<u>124</u>	5	4	3	4	5	5	26	4	2	2	3	4	4	19	45
<u>125</u>	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	2	3	2	16	37
<u>126</u>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
<u>127</u>	4	4	4	5	4	4	25	2	3	3	5	4	5	22	47
<u>128</u>	3	3	3	3	4	3	19	4	3	3	3	4	4	21	40
<u>129</u>	5	4	4	4	5	4	26	4	4	3	3	3	5	22	48
<u>130</u>	2	3	3	3	1	2	14	3	1	4	3	4	2	17	31

<u>176</u>	3	3	3	3	4	4	20	3	3	4	3	3	4	20	40
<u>177</u>	5	3	2	4	3	2	19	1	1	2	3	2	5	14	33
<u>178</u>	2	3	4	4	4	3	20	3	3	2	2	4	4	18	38
<u>179</u>	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	12
<u>180</u>	2	3	2	5	3	3	18	1	1	1	1	3	3	10	28
<u>181</u>	4	3	5	4	3	4	23	4	4	4	3	3	4	22	45
<u>182</u>	2	4	4	5	5	5	25	4	4	4	3	5	5	25	50
<u>183</u>	1	2	2	2	2	3	12	2	3	3	4	3	4	19	31
<u>184</u>	3	3	4	4	3	3	20	4	3	3	4	3	3	20	40
<u>185</u>	3	4	3	3	4	3	20	3	3	2	3	3	3	17	37
<u>186</u>	1	1	3	3	4	3	15	2	3	3	4	4	4	20	35
<u>187</u>	4	4	4	5	4	4	25	2	3	3	5	4	5	22	47
<u>188</u>	2	3	3	3	1	2	14	3	1	4	3	4	2	17	31
<u>189</u>	5	4	4	3	4	4	24	4	4	5	5	5	5	28	52
<u>190</u>	4	4	5	4	5	4	26	3	3	3	4	4	5	22	48
<u>191</u>	3	1	2	4	4	3	17	1	1	2	5	4	5	18	35
<u>192</u>	3	5	4	3	5	5	25	3	4	4	3	5	4	23	48
<u>193</u>	3	3	5	5	2	3	21	1	1	1	4	4	3	14	35
<u>194</u>	4	4	5	4	5	5	27	4	4	3	4	5	5	25	52
<u>195</u>	4	4	3	3	4	5	23	3	3	3	3	4	5	21	44
<u>196</u>	2	3	4	3	5	5	22	4	5	3	4	5	4	25	47
<u>197</u>	4	5	4	3	3	4	23	3	3	3	4	4	5	22	45
<u>198</u>	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29	59
<u>199</u>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	4	4	22	40
<u>200</u>	4	4	5	5	3	4	25	3	3	3	4	4	5	22	47
<u>201</u>	3	5	1	3	1	1	14	1	3	3	3	3	3	16	30
<u>202</u>	3	5	1	3	1	1	14	1	3	3	3	3	3	16	30
<u>203</u>	3	3	4	4	4	3	21	4	4	4	3	3	4	22	43
<u>204</u>	5	4	3	3	4	4	23	3	4	4	4	3	3	21	44
<u>205</u>	3	5	5	5	3	5	26	5	5	5	5	5	5	30	56
<u>206</u>	4	3	2	2	4	3	18	3	2	2	2	3	3	15	33
<u>207</u>	4	3	2	2	4	3	18	3	2	2	2	3	3	15	33
<u>208</u>	3	3	3	2	3	3	17	3	3	3	2	3	4	18	35
<u>209</u>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	5	5	5	24	42
<u>210</u>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	5	5	5	24	42
<u>211</u>	2	3	4	2	3	4	18	3	3	2	3	4	4	19	37
<u>212</u>	2	3	4	2	4	4	19	2	3	4	3	5	4	21	40
<u>213</u>	3	3	3	3	5	4	21	4	3	2	2	4	4	19	40
<u>214</u>	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	60
<u>215</u>	4	3	3	4	3	2	19	3	2	2	3	2	4	16	35
<u>216</u>	2	1	1	2	3	2	11	1	1	1	1	1	2	7	18
<u>217</u>	2	4	3	1	4	3	17	1	3	3	3	3	3	16	33
<u>218</u>	5	5	5	1	5	5	26	5	5	5	5	5	5	30	56
<u>219</u>	1	1	2	4	2	2	12	4	2	2	2	2	2	14	26
<u>220</u>	2	3	4	3	3	3	18	4	3	3	3	3	3	19	37

<u>221</u>	2	3	4	3	3	3	18	4	3	3	3	3	3	19	37
<u>222</u>	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	5	5	5	30	60
<u>223</u>	3	4	4	3	4	4	22	3	3	3	3	3	4	19	41
<u>224</u>	5	4	3	4	5	5	26	4	2	2	3	4	4	19	45
<u>225</u>	4	4	4	3	4	3	22	1	3	2	3	3	3	15	37
<u>226</u>	5	3	4	5	3	4	24	4	3	4	3	4	4	22	46
<u>227</u>	1	4	4	4	5	4	22	4	5	5	4	5	5	28	50
<u>228</u>	4	5	5	3	4	4	25	4	4	4	4	4	4	24	49
<u>229</u>	4	5	3	3	1	1	17	1	3	1	1	2	5	13	30
<u>230</u>	4	3	3	2	4	3	19	3	3	3	4	5	4	22	41
<u>231</u>	4	4	5	4	3	4	24	3	3	3	2	5	5	21	45
<u>232</u>	1	4	1	4	4	3	17	3	3	3	2	4	5	20	37
<u>233</u>	5	4	5	5	5	4	28	4	4	5	5	5	5	28	56
<u>234</u>	3	4	5	4	4	4	24	4	4	3	2	4	4	21	45
<u>235</u>	5	3	3	3	4	5	23	2	3	2	3	4	5	19	42
<u>236</u>	5	3	3	3	3	3	20	3	5	3	2	4	5	22	42
<u>237</u>	2	3	3	4	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
<u>238</u>	2	3	3	3	4	3	18	3	3	2	3	2	4	17	35
<u>239</u>	5	4	3	4	3	4	23	4	4	3	4	4	5	24	47
<u>240</u>	3	3	4	5	2	3	20	4	3	4	3	3	3	20	40
<u>241</u>	3	3	4	4	5	5	24	4	3	5	2	5	5	24	48
<u>242</u>	3	4	4	4	4	4	23	4	4	4	3	4	4	23	46
<u>243</u>	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	4	4	20	39
<u>244</u>	3	2	1	4	3	3	16	2	2	3	4	3	3	17	33
<u>245</u>	4	4	4	4	5	4	25	4	4	4	4	4	4	24	49
<u>246</u>	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	3	4	3	19	40
<u>247</u>	3	3	4	4	5	4	23	4	5	4	4	5	5	27	50
<u>248</u>	3	2	2	3	4	3	17	4	3	3	3	3	3	19	36
<u>249</u>	5	3	2	5	4	3	22	3	4	4	3	3	3	20	42
<u>250</u>	4	5	5	5	4	3	26	1	1	3	3	5	5	18	44
<u>251</u>	5	4	4	3	5	5	26	3	4	4	5	5	5	26	52
<u>252</u>	4	4	4	4	4	4	24	4	3	3	3	4	4	21	45
<u>253</u>	3	4	3	3	2	2	17	2	2	2	2	3	5	16	33
<u>254</u>	3	1	3	4	3	3	17	3	3	2	4	3	3	18	35
<u>255</u>	2	3	2	4	3	3	17	3	3	2	2	3	3	16	33
<u>256</u>	4	4	4	3	5	3	23	3	3	3	3	3	3	18	41
<u>257</u>	1	3	3	3	3	3	16	4	3	3	3	3	3	19	35
<u>258</u>	3	3	4	4	4	4	22	4	4	2	2	4	3	19	41
<u>259</u>	3	4	3	3	3	2	18	3	1	4	4	3	3	18	36
<u>260</u>	4	2	4	4	5	3	22	3	3	3	3	3	3	18	40
<u>261</u>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
<u>262</u>	4	5	5	4	4	4	26	3	5	5	5	5	5	28	54
<u>263</u>	2	3	3	4	4	3	19	2	2	2	2	3	2	13	32
<u>264</u>	3	3	1	4	2	2	15	1	2	1	1	2	5	12	27
<u>265</u>	5	4	4	4	4	4	25	4	4	5	5	4	5	27	52

<u>266</u>	5	4	5	4	4	4	26	3	5	3	3	3	5	22	48
<u>267</u>	1	1	1	1	1	1	6	5	5	1	1	5	1	18	24
<u>268</u>	4	3	4	3	4	4	22	4	4	4	3	3	4	22	44
<u>269</u>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
<u>270</u>	5	5	4	5	5	5	29	5	3	5	2	5	5	25	54
<u>271</u>	3	4	2	2	3	5	19	3	3	3	3	3	3	18	37
<u>272</u>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
<u>273</u>	4	5	4	4	4	5	26	3	4	3	4	4	5	23	49
<u>274</u>	3	3	3	4	3	3	19	3	3	3	4	4	5	22	41
<u>275</u>	3	4	5	4	5	5	26	3	4	4	3	4	5	23	49
<u>276</u>	3	3	2	4	3	3	18	3	3	2	2	3	3	16	34
<u>277</u>	3	4	3	3	4	4	21	3	3	4	4	3	4	21	42
<u>278</u>	3	2	4	4	3	3	19	3	3	3	3	3	3	18	37
<u>279</u>	3	3	3	4	3	4	20	3	3	3	3	3	3	18	38
<u>280</u>	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	3	3	3	18	41
<u>281</u>	5	5	5	4	5	5	29	5	5	5	5	5	5	30	59
<u>282</u>	3	3	3	4	4	4	21	3	3	3	2	3	2	16	37
<u>283</u>	5	4	4	4	5	4	26	4	4	3	3	3	5	22	48
<u>284</u>	4	3	5	4	4	4	24	4	3	3	3	4	4	21	45
<u>285</u>	3	4	3	2	4	4	20	5	4	4	4	4	5	26	46
<u>286</u>	4	4	4	3	4	4	23	3	3	3	3	3	4	19	42
<u>287</u>	1	1	2	3	3	3	13	3	3	3	2	2	3	16	29
<u>288</u>	2	2	2	3	4	3	16	3	3	3	4	5	4	22	38
<u>289</u>	5	3	3	3	3	3	20	4	3	4	3	3	3	20	40
<u>290</u>	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	5	4	4	26	52
<u>291</u>	1	3	4	3	4	4	19	4	3	3	2	4	4	20	39
<u>292</u>	5	3	3	3	5	4	23	3	3	4	5	3	3	21	44
<u>293</u>	4	4	5	4	4	3	24	5	4	4	4	4	3	24	48
<u>294</u>	3	4	3	5	4	4	23	5	4	3	4	3	5	24	47
<u>295</u>	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	5	5	5	28	56
<u>296</u>	4	3	3	2	4	3	19	2	3	2	3	3	3	16	35
<u>297</u>	4	4	5	3	2	3	21	2	3	3	3	4	4	19	40
<u>298</u>	5	3	4	3	5	3	23	2	3	3	3	3	3	17	40
<u>299</u>	1	1	1	2	1	1	7	1	1	1	1	1	1	6	13
<u>300</u>	1	4	1	4	3	4	17	4	2	4	4	3	5	22	39
<u>301</u>	2	3	3	2	4	3	17	3	3	4	4	4	5	23	40
<u>302</u>	4	4	5	4	5	5	27	4	4	4	4	5	4	25	52
<u>303</u>	2	3	4	5	5	5	24	4	3	3	3	3	3	19	43
<u>304</u>	2	2	3	4	3	3	17	3	3	3	3	3	3	18	35
<u>305</u>	3	4	3	3	4	4	21	3	3	3	2	4	4	19	40
<u>306</u>	3	3	3	3	3	3	18	2	1	3	1	3	1	11	29
<u>307</u>	3	4	3	3	3	3	19	2	3	2	2	3	3	15	34
<u>308</u>	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	4	9	15
<u>309</u>	5	5	3	4	4	3	24	3	3	3	3	3	3	18	42
<u>310</u>	3	3	3	5	4	4	22	3	4	4	4	3	4	22	44

<u>311</u>	3	4	3	3	4	3	20	3	3	3	3	3	4	19	39
<u>312</u>	4	4	4	3	5	5	25	4	3	4	4	4	3	22	47
<u>313</u>	3	3	3	3	4	3	19	4	3	3	3	3	4	20	39
<u>314</u>	5	5	5	5	5	5	30	5	4	5	5	5	5	29	59
<u>315</u>	1	1	1	1	1	1	6	1	1	1	1	1	1	6	12
<u>316</u>	4	3	3	2	4	3	19	2	3	2	3	3	3	16	35
<u>317</u>	2	2	2	1	2	2	11	2	2	2	2	2	2	12	23
<u>318</u>	3	3	3	3	4	3	19	3	2	2	3	3	2	15	34
<u>319</u>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
<u>320</u>	2	3	4	2	4	4	19	2	3	4	3	5	4	21	40
<u>321</u>	4	5	5	5	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29	58
<u>322</u>	2	2	3	3	2	3	15	4	3	3	3	4	3	20	35
<u>323</u>	3	3	1	1	3	4	15	3	2	2	4	3	3	17	32
<u>324</u>	3	4	4	4	3	4	22	4	4	4	5	4	4	25	47
<u>325</u>	5	5	5	4	4	5	28	5	4	4	5	5	5	28	56
<u>326</u>	4	4	4	3	4	4	23	3	4	4	4	4	4	23	46
<u>327</u>	2	3	4	3	5	5	22	4	5	3	4	5	4	25	47
<u>328</u>	4	4	3	4	4	4	23	4	4	5	4	4	4	25	48
<u>329</u>	2	3	4	2	3	4	18	3	3	2	3	4	4	19	37
<u>330</u>	3	4	3	2	3	3	18	4	3	3	3	4	3	20	38
<u>331</u>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
<u>332</u>	5	3	4	3	5	3	23	2	3	3	3	3	3	17	40
<u>333</u>	2	3	3	4	3	3	18	3	3	3	3	3	3	18	36
<u>334</u>	5	4	4	4	4	4	25	3	3	3	3	3	4	19	44
<u>335</u>	4	4	4	5	5	5	27	3	3	3	3	4	5	21	48
<u>336</u>	4	5	4	3	3	4	23	3	3	3	4	4	5	22	45
<u>337</u>	5	5	5	5	5	5	30	5	5	5	1	5	5	26	56
<u>338</u>	3	4	3	5	4	4	23	5	4	3	4	3	5	24	47
<u>339</u>	3	4	4	4	4	4	23	3	3	3	2	4	5	20	43
<u>340</u>	4	3	5	4	4	5	25	4	4	4	4	4	4	24	49
<u>341</u>	2	3	4	2	4	4	19	2	3	4	3	5	4	21	40
<u>342</u>	4	4	4	4	5	5	26	5	5	5	3	4	5	27	53
<u>343</u>	3	1	3	2	3	3	15	3	3	2	4	3	3	18	33
<u>344</u>	3	4	4	3	4	4	22	3	3	3	3	3	4	19	41
<u>345</u>	3	4	3	2	4	4	20	5	4	4	4	4	5	26	46
<u>346</u>	5	4	4	4	5	4	26	4	4	3	3	3	5	22	48
<u>347</u>	3	4	3	2	3	3	18	4	3	3	3	4	3	20	38
<u>348</u>	5	4	3	2	5	4	23	3	4	3	4	4	5	23	46
<u>349</u>	2	3	4	3	5	5	22	4	5	3	4	5	4	25	47
<u>350</u>	3	3	3	3	4	3	19	3	3	3	3	3	3	18	37
<u>351</u>	3	4	3	2	3	3	18	4	3	3	3	4	3	20	38
<u>352</u>	3	3	4	4	5	5	24	4	3	5	2	5	5	24	48
<u>353</u>	5	5	5	5	5	5	30	3	3	5	5	5	5	26	56
<u>354</u>	5	5	5	5	5	5	30	3	3	5	5	5	5	26	56
<u>355</u>	3	4	3	3	3	2	18	3	1	4	4	3	3	18	36

<u>356</u>	3	4	3	3	3	2	18	3	1	4	4	3	3	18	36
<u>357</u>	3	3	3	3	4	3	19	4	3	3	3	4	4	21	40
<u>358</u>	5	5	5	4	5	5	29	5	4	5	5	5	5	29	58
<u>359</u>	4	4	3	4	4	4	23	4	4	5	4	4	4	25	48
<u>360</u>	4	5	5	4	4	4	26	4	4	5	5	4	4	26	52
<u>361</u>	1	3	4	3	4	4	19	4	3	3	2	4	4	20	39
<u>362</u>	4	4	5	4	3	4	24	3	5	4	4	4	3	23	47
<u>363</u>	4	5	4	4	4	5	26	3	4	3	4	4	5	23	49
<u>364</u>	3	3	3	3	4	4	20	4	3	4	3	3	4	21	41
<u>365</u>	3	3	3	3	5	4	21	4	3	2	2	4	4	19	40
<u>366</u>	3	3	3	3	2	2	16	2	2	2	2	3	5	16	32
<u>367</u>	1	1	3	4	3	2	14	3	3	4	4	4	4	22	36
<u>368</u>	3	4	3	2	4	4	20	5	4	4	4	4	5	26	46
<u>369</u>	2	2	2	3	3	3	15	2	3	2	2	3	3	15	30
<u>370</u>	3	1	2	4	4	3	17	1	1	2	5	4	5	18	35
<u>371</u>	4	4	5	4	5	5	27	4	4	3	4	5	5	25	52
<u>372</u>	4	4	4	4	3	4	23	4	3	3	2	3	4	19	42
<u>373</u>	5	5	5	4	5	5	29	4	5	5	5	5	5	29	58
<u>374</u>	5	3	3	3	5	4	23	3	3	4	5	3	3	21	44
<u>375</u>	2	3	3	2	3	3	16	2	3	3	2	3	3	16	32
<u>376</u>	5	4	4	3	4	4	24	4	4	5	5	4	5	27	51
<u>377</u>	1	3	4	3	4	4	19	4	3	3	2	4	4	20	39
<u>378</u>	3	3	3	3	3	3	18	3	3	4	4	3	3	20	38
<u>379</u>	5	5	5	5	5	5	30	3	3	5	5	5	5	26	56
<u>380</u>	4	3	3	4	3	2	19	3	2	2	3	2	4	16	35
<u>381</u>	3	4	3	2	4	4	20	5	4	4	4	4	5	26	46
<u>382</u>	4	3	2	2	4	3	18	3	2	2	2	3	3	15	33

Estadísticos

		POSICIONAMIENTO	PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO	DIFERENCIACION DE LA COMPETENCIA
1 NUNCA	N	Válidos	382	382
2 CASI NUNCA		Perdidos	0	0
3 A VECES	Rango		48	24
4 CASI SIEMPRE	Mínimo		12	6
5 SIEMPRE	Máximo		60	30

$$R = X_{mx} - X_{min}$$

$$K = 5$$

$$C = R/K$$

	9.6	10	4.8	5	4.8	5
	POSICIONAMIENTO		PERCEPCIÓN DEL PÚBLICO		DIFERENCIACIÓN DE LA COMPETENCIA	
	LI	LS	LI	LS	LI	LS
1	12	21	6	10	6	10
2	22	31	11	15	11	15
3	32	41	16	20	16	20
4	42	51	21	25	21	25
5	52	61	26	30	26	30

Fotos de la aplicación del instrumento

 **UPLA**
UNIVERSIDAD PERUANA LOS ANDES

CUESTIONARIO: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO"

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el Distrito de Huancayo - 2021.

*Obligatorio

EDAD *

Tu respuesta _____

BANCO DE SU PREFERENCIA *

- Banco Ripley
- Banco Falabella
- Scotiabank
- Mibanco
- Banco Pichincha
- Interbank
- BBVA
- BCP
- BanBif

INSTRUCCIONES:
Por favor, lea atentamente cada pregunta y seleccione el recuadro que crea conveniente.

1. ¿El banco de su preferencia usa las redes sociales (Facebook e Instagram) para difundir información del servicio que brinda? *

- 1. Nunca
- 2. Casi nunca
- 3. A veces
- 4. Casi siempre
- 5. Siempre

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows

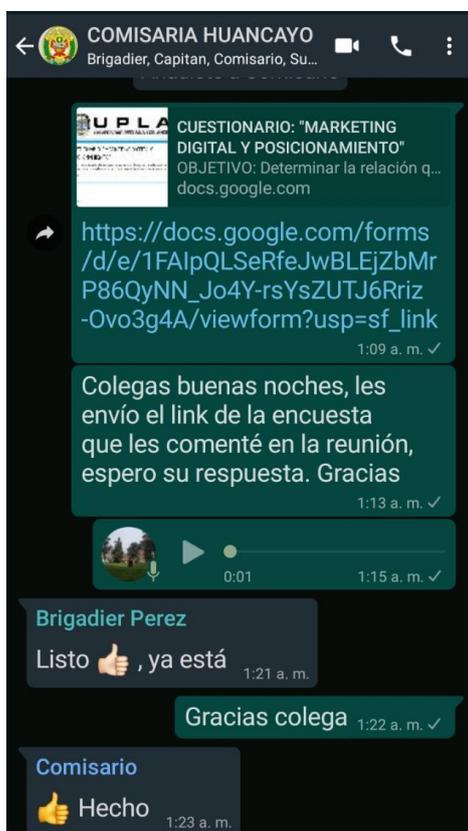
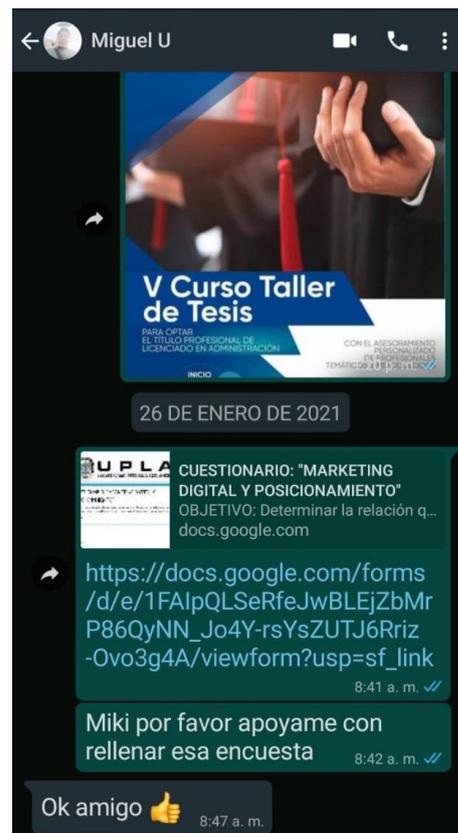
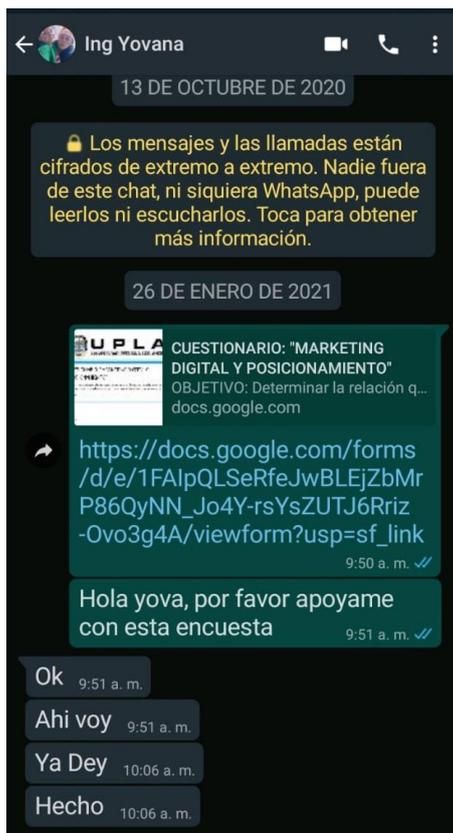
Cuestionario virtual



En la imagen se observa la cantidad de personas que respondieron el cuestionario



Resultados respecto a la preferencia del banco



Envío del cuestionario virtual a chats personales y grupos de WhatsApp

CUESTIONARIO: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO" ☆

Preguntas Respuestas 382

382 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

< 1 de 382 >

No se pueden editar las respuestas

CUESTIONARIO: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO"

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el Distrito de Huancayo - 2021.

*Obligatorio

EDAD *

28

BANCO DE SU PREFERENCIA *

Banco Ripley

Banco Falabella

Scotiabank

Mibanco

Banco Pichincha

Interbank

BBVA

BCP

BanBif

INSTRUCCIONES:
Por favor, lea atentamente cada pregunta y seleccione el recuadro que crea conveniente.

1. ¿El banco de su preferencia usa las redes sociales (Facebook e Instagram) para difundir información del servicio que brinda? *

1. Nunca

2. Casi nunca

3. A veces

4. Casi siempre

5. Siempre

2. Durante la cuarentena ¿Con qué frecuencia visitó las redes sociales (Facebook e Instagram) del banco de su preferencia? *

1. Nunca

2. Casi nunca

3. A veces

4. Casi siempre

5. Siempre

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Instrumento aplicado al elemento N° 1

CUESTIONARIO: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO"  

Preguntas Respuestas **382**

382 respuestas  

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

< 99 de 382 >  

No se pueden editar las respuestas

CUESTIONARIO: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO"

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el Distrito de Huancayo - 2021.

*Obligatorio

EDAD *

20

BANCO DE SU PREFERENCIA *

Banco Ripley

Banco Falabella

Scotiabank

Mibanco

Banco Pichincha

Interbank

BBVA

BCP

BanBif

INSTRUCCIONES:

Por favor, lea atentamente cada pregunta y seleccione el recuadro que crea conveniente.

1. ¿EL banco de su preferencia usa las redes sociales (Facebook e Instagram) para difundir información del servicio que brinda? *

1. Nunca

2. Casi nunca

3. A veces

4. Casi siempre

5. Siempre

2. Durante la cuarentena ¿Con qué frecuencia visitó las redes sociales (Facebook e Instagram) del banco de su preferencia? *

1. Nunca

2. Casi nunca

3. A veces

4. Casi siempre

5. Siempre

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Instrumento aplicado al elemento N° 99

CUESTIONARIO: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO" ☆

Preguntas Respuestas 382

382 respuestas

Se aceptan respuestas

Resumen Pregunta Individual

< 216 de 382 >

No se pueden editar las respuestas

CUESTIONARIO: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO"

OBJETIVO: Determinar la relación que existe entre el marketing digital y el posicionamiento de la banca comercial en el contexto de COVID-19 en el Distrito de Huancayo - 2021.

*Obligatorio

EDAD *

42

BANCO DE SU PREFERENCIA *

Banco Ripley

Banco Falabella

Scotiabank

Mibanco

Banco Pichincha

Interbank

BBVA

BCP

BanBif

INSTRUCCIONES:
Por favor, lea atentamente cada pregunta y seleccione el recuadro que crea conveniente.

1. ¿El banco de su preferencia usa las redes sociales (Facebook e Instagram) para difundir información del servicio que brinda? *

1. Nunca

2. Casi nunca

3. A veces

4. Casi siempre

5. Siempre

2. Durante la cuarentena ¿Con que frecuencia visitó las redes sociales (Facebook e Instagram) del banco de su preferencia? *

1. Nunca

2. Casi nunca

3. A veces

4. Casi siempre

5. Siempre

Activar Windows
Ve a Configuración para activar Windows.

Instrumento aplicado al elemento N° 216