

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

MAESTRÍA EN GESTIÓN EMPRESARIAL

**MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL
REPOSICIONAMIENTO DE LA CAJA
MUNICIPAL DE AHORRO Y
CRÉDITO TACNA,
REGIÓN TACNA,
2020**

TESIS

PRESENTADA POR:

MARIA DEL CARMEN LANDÁZURI CORDOVA

Para optar el Grado Académico de:

**MAESTRO EN CIENCIAS (*MAGISTER SCIENTIAE*) CON
MENCIÓN EN GESTIÓN EMPRESARIAL**

TACNA – PERÚ

2024

UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN

Escuela de Posgrado

Maestría en Gestión Empresarial

MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL REPOSICIONAMIENTO
DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO TACNA,
REGIÓN TACNA, 2020

Tesis sustentada y aprobada el 19 de setiembre del 2024; estando el jurado calificador integrado por:

PRESIDENTE :
Dr. Santos Lucio Guanilo Gómez

SECRETARIO :
Mag. Javier F. Mendoza Quispe

MIEMBRO :
Dr. Nicolás Fidel Calderón Urriola

ASESOR :
Dr. Nicolás Fidel Calderón Urriola
ORCID: 0000-0002-1533-7955

CERTIFICADO DE SIMILITUD

Yo, Dr. Nicolás Fidel Calderón Urriola en mi condición de asesor acreditado con Resolución de Escuela de Posgrado N° - 13925 -2024-ESPG/UNJBG del 08 de mayo del 2024, del trabajo de tesis titulado: **"MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL REPOSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO TACNA, REGIÓN TACNA 2020"**, presentado por la Sra. MARIA DEL CARMEN LANDÁZURI CORDOVA, para optar el Grado Académico de Maestro en Ciencias (Magíster Scientiae) con mención en Gestión Empresarial.

Habiendo cumplido con lo establecido en el reglamento de originalidad y de similitud de trabajo de investigación y producción intelectual, considerando que según la revisión, evaluación y análisis realizado a través del software de similitud textual TURNITIN, cuenta con el nivel de similitud permitido cuyo porcentaje es 5 %.

Por lo que CERTIFICO LA SIMILARIDAD de la tesis y está de acuerdo al nivel PERMITIDO, para continuar con los trámites correspondientes y para su publicación en el repositorio institucional. Se emite el presente certificado a solicitud de la interesada con fines de continuar con los trámites respectivos para la obtención del Grado Académico de Maestro en Ciencias (Magíster Scientiae) con mención en Gestión Empresarial.

Tacna, 22 agosto 2024

FIRMA ASESOR

Nombres y apellidos

.....
Dr. NICOLÁS FIDEL CALDERÓN URRIOLA

DNI N° 00440157



FIRMA TESISTA

Nombres y apellidos

.....
Sra. MARIA DEL CARMEN LANDÁZURI CORDOVA

DNI N° 00482863



C.c.

-Archivo

Dedicatoria

A mis hijas Claudia y Mayra, por su aliciente y ser una fuente de apoyo en esta etapa de mi vida, de preparación personal.

Índice General

Dedicatoria.....	iv
Resumen.....	xiv
Abstract.....	xv
Introducción	1
Capítulo I: Problema de Investigación	3
1.1. Planteamiento del Problema	3
1.2. Formulación del Problema.....	6
1.2.1. Problema general	6
1.2.2. Problema específico.....	6
1.3. Justificación e Importancia	6
1.3.1. Justificación	6
1.3.2. Justificación teórica	6
1.3.3. Justificación práctica	7
1.3.4. Justificación económica.....	7
1.3.5. Justificación social.....	7
1.3.6. Justificación académica	7
1.4. Importancia	8
1.5. Alcances Y Limitaciones.....	8
1.5.1. Alcances.....	8
1.5.2. Limitaciones	8
1.6. Objetivos de la Investigación	9
1.6.1. Objetivo general	9
1.6.2. Objetivo específico	9
1.7. Hipótesis	9
1.7.1. Hipótesis de la investigación	9
1.7.2. Hipótesis específicas.....	9
1.7.3. Operacionalización de variables	11

Capítulo II: Marco Teórico	12
2.1. Antecedentes de la Investigación	12
2.1.1. Antecedentes del estudio a nivel internacional.....	12
2.1.2. Antecedentes del estudio a nivel nacional.....	15
2.1.3. Antecedentes de la investigación a nivel local	17
2.2. Bases Teóricas	20
2.2.1. Marketing digital	20
2.2.2. Reposicionamiento	33
2.3. Definición de Términos Básicos.....	42
Capítulo III: Marco Filosófico	46
Capítulo IV: Marco Metodológico.....	47
4.1. Tipo y Diseño de la Investigación	47
4.1.1. Tipo y nivel de la investigación.....	47
4.1.2. Diseño de la investigación.....	47
4.1.3. Nivel de investigación	48
4.2. Población y Muestra del Estudio	48
4.2.1. Población	48
4.2.2. Muestra.....	48
4.3. Técnica e Instrumentos de Recolección de Datos	50
4.3.1. Técnica para recolección de datos	50
4.4. Procesamiento y Análisis de Datos	52
4.4.1. Procesamiento de datos	52
4.4.2. Análisis de datos	52
Capítulo V: Resultados	53
5.1. Análisis de los Resultados	53
Discusiones.....	86
Conclusiones.....	92

Recomendaciones	94
Referencias Bibliográficas	96
Anexos	104

Índice de Tablas

Tabla 1 Especificación de la muestra, y aplicación de la fórmula muestral	48
Tabla 2 Ficha técnica del instrumento de la variable Independiente marketing digital	50
Tabla 3 Ficha técnica del instrumento variable dependiente reposicionamiento	51
Tabla 4 Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión redes sociales en el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	53
Tabla 5 Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión internet en el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	54
Tabla 6 Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión plataforma digital en el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	55
Tabla 7 Distribución de frecuencias y porcentual en el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.	56
Tabla 8 Distribución de frecuencias y porcentual del reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.	57
Tabla 9 Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión satisfacción al consumidor en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	58
Tabla 10 Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión diferenciación en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	59
Tabla 11 Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión marca en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	60
Tabla 12 Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión redes sociales y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	61

Tabla 13 Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión internet y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	62
Tabla 14 Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión plataforma digital y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	63
Tabla 15 Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión redes sociales y su incidencia en la satisfacción al consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	64
Tabla 16 Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión redes sociales y su incidencia en la diferenciación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	65
Tabla 17 Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión redes sociales y su incidencia en la marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	66
Tabla 18 Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión internet y su incidencia en la satisfacción al consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	67
Tabla 19 Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión internet y su incidencia en la diferenciación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	68
Tabla 20 Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión internet y su incidencia en la marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	69
Tabla 21 Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión plataforma digital y su incidencia en la satisfacción al consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.	70
Tabla 22 Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión plataforma digital y su incidencia en la diferenciación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.	71

Tabla 23	Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión plataforma digital y su incidencia en la marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	72
Tabla 24	Distribución de frecuencias y porcentual del marketing digital y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	73
Tabla 25	Prueba de la normalidad de las variables marketing digital y reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	74
Tabla 26	Pruebas de Kolomogorov_Smirnov variable independiente Marketing digital	75
Tabla 27	Prueba de Kolomogorov_Smirnov variable dependiente Reposicionamiento.....	76
Tabla 28	Las variables marketing digital y reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.	76
Tabla 29	Cruce de las variables marketing digital y reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región de Tacna.....	77
Tabla 30	Modelo de regresión ordinal	77
Tabla 31	Pseudo R cuadrado.....	78
Tabla 32	Las variables marketing digital en su dimensión redes sociales en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna 2020.....	78
Tabla 33	Cruce de las variables marketing digital en su dimensión redes sociales en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.....	79
Tabla 34	Modelo de regresión ordinal.....	80
Tabla 35	Pseudo R cuadrado.....	80
Tabla 36	Variables de marketing digital en su dimensión internet en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.....	81
Tabla 37	Cruce del marketing digital en su dimensión internet en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna 2020.....	82

Tabla 38 Modelo de regresión ordinal	82
Tabla 40 Pseudo R Cuadrado.....	82
Tabla 40 Las variables marketing digital en su dimensión plataforma digital en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.....	83
Tabla 41 Cruce de las variables entre marketing digital en su dimensión plataforma digital en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.	84
Tabla 42 Modelo de regresión ordinal	84
Tabla 43 Pseudo R cuadrado.....	84

Índice de Figuras

Figura 1	Características de la Comunicación Integrada de Marketing	31
Figura 2	Estrategias Competitivas Genéricas de Porter: Diferenciación	41
Figura 3	Redes sociales	53
Figura 4	Dimensión internet en el marketing digital.....	54
Figura 3	La dimensión plataforma digital en el marketing digital	55
Figura 4	El marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	56
Figura 7	Reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	57
Figura 8	La dimensión satisfacción al consumidor en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	58
Figura 9	Dimensión diferenciación en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.	59
Figura 10	La dimensión marca en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.	60
Figura 11	La dimensión redes sociales y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	61
Figura 12	La dimensión internet y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna	62
Figura 13	La dimensión plataforma digital y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna	63
Figura 14	La dimensión redes sociales y su incidencia en la satisfacción al consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.	64
Figura 15	La dimensión redes sociales y su incidencia en la diferenciación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.....	65
Figura 16	La dimensión redes sociales y su incidencia en la marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.	66
Figura 17	La dimensión internet y su incidencia en la satisfacción al consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.	67

Figura 18	La dimensión internet y su incidencia en la diferenciación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.	68
Figura 19	La dimensión internet y su incidencia en la marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.	69
Figura 20	La dimensión plataforma digital y su incidencia en la satisfacción al consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna. ...	70
Figura 21	La dimensión plataforma digital y su incidencia en la diferenciación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.	71
Figura 22	La dimensión plataforma digital y su incidencia en la marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.	72
Figura 23	Distribución de frecuencias y porcentual del marketing digital y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.	73

RESUMEN

La presente investigación tuvo como propósito determinar cómo el marketing digital incide en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020. Por ende, esta investigación pretende esbozar cuál es el nivel de esa incidencia y la repercusión en el reposicionamiento de la empresa.

En lo concerniente a la metodología, el tipo de estudio es básico, de enfoque cuantitativo, de nivel explicativo, el diseño es no experimental. La muestra está conformada por un subgrupo de la población de la región de Tacna, consumidores potenciales, y reales; muestra representativa de 384 individuos.

Calculado mediante fórmula de población finita, acorde a las características de selección que debe cumplir cada participante criterios de inclusión y exclusión, el instrumento empleado para la recolección de datos fue el cuestionario, mediante la técnica de encuesta. La confiabilidad del cuestionario evaluado con coeficiente de fiabilidad Alpha de Cronbach marketing digital 0,841, y reposicionamiento 0,914.

La investigación ha demostrado que el marketing digital incide significativamente (0,05) en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, se comprueba mediante estadística no paramétrica chi cuadrado, Pseudo R cuadrado el indicador Nagelkerke es 0,807 lo que significa que el 80,7 % es el porcentaje de incidencia del marketing digital sobre el reposicionamiento.

Adicionalmente, se verifica la incidencia de la dimensión redes sociales en la marca de un 78,2 %, en la diferenciación de un 74,7 % y en la satisfacción al consumidor de un 78,2 %; respecto a internet en la satisfacción al consumidor de un 57,1 %, en la diferenciación de un 50,8 %, en la marca de un 61,9 %. Y la incidencia de plataforma digital en la satisfacción al consumidor de un 55,2 %, en la diferenciación de un 52,9 %, y en la marca de un 56,3 %.

Palabras clave: marketing digital, reposicionamiento.

ABSTRACT

The purpose of this research was to determine how digital marketing affects the repositioning of the Tacna municipal saving and credit Fund Tacna 2020, región. Therefore, this research aims to outline the level of this incidence and the impact and the on the repositioning of the company.

Regarding the methodology, the type of study is basic, whit quantitave approach at and explanatory level the design is non-experimental. The sample made un subgroup of the population of the Tacna región. Potential consumer's representation 384 finite formula, ordinal regression; certainly, respecting the inclusion and exclusion criteria; the instrument used ford data collection was the survey. The rehablity of the questionnaire evaluated with digital marketing crombach alpha rehablity coefficient 0,814, and repositioning, 0,914.

Research has shown that digital marketing has significant impact (0,05) on the repositioning of the Tacna, of the Tacna municipal saving and credit Fund Tacna region, verified vinot parametric is 0,807 pseudo-R squared the Nagelkerke indicator is 0.807 which means that 80,7 % is the percentage of incidence of digital marketing on repositioning.

Additionally, is it described the incidence, of social network is the bran was 78,2 %, in the differentiation, off 74,7 %, and in consumers satisfaction was 57,1 %, in differentiation it was 50,8 %, and in the brand 61,9 %, and the incidence off digital platform, in consumers satisfaction was 57,1 %, in the differentiation off 50,8 %, and in the brand 61,9 %, and incidence platform in consumers satisfaction was 55,2 %, in differentiation 52,9 % and in branding 56,3 %.

Keywords: digital marketing, repositioning.

INTRODUCCIÓN

Esta tesis tuvo como propósito la investigación del marketing digital y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, en específico el estudio acoge un contexto de conceder sugerencias y recomendaciones con la finalidad que se intensifique el marketing digital para acrecentar el reposicionamiento en la empresa.

Con base en el planteamiento y desarrollo de la presente investigación, se sustenta en la interrogante primordial que da sentido al planteamiento del problema ¿Cómo el marketing digital incide en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020?

En síntesis, el estudio analiza, las variables marketing digital y reposicionamiento conexas a las dimensiones redes sociales, internet, plataforma digital, marca, diferenciación, y satisfacción al consumidor, y los indicadores de cada una de ellas.

Consecuentemente, la investigación expone los siguientes capítulos:

Capítulo I considera el planteamiento del problema, el cual abarca la narración, formulación del problema, la justificación e importancia, alcances, y limitaciones paralelamente objetivo general, específicos, hipótesis general, y específicos.

Capítulo II detalla el marco teórico que considera los antecedentes internacionales, nacionales, y locales de la investigación. Expone las bases teóricas, y el significado de términos.

Capítulo III explica el marco filosófico con base a antecedentes del estudio en concordancia con el paradigma de investigación.

Capítulo IV presenta el marco metodológico que aborda el tipo, diseño del estudio, población y muestra; consecuentemente, la operacionalización de las variables, técnicas e instrumentos de recolección de datos, el procesamiento y análisis de datos.

Capítulo V proporciona los resultados a nivel estadístico, en consonancia a las variables, dimensiones, e indicadores de la investigación.

Capítulo VI aborda análisis y discusión de los resultados, e interpretación, conclusiones y contrastación de hipótesis; de conformidad a los antecedentes de estudio que se sustenta.

Por último, se expone las conclusiones, recomendaciones y referencias bibliográficas; los anexos presentan la matriz de consistencia los cuestionarios de cada variable, la validación de expertos de la presente tesis; y confiabilidad de los instrumentos y estadística de los elementos.

CAPÍTULO I

PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN

1.1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

El desarrollo de las tendencias, preferentemente, tecnológicas ha modificado significativamente las estructuras de mercado y de poder, exigiendo la implementación de herramientas digitales como oportunidad de mejora y seguir vigente en términos competitivos; siendo el marketing digital el que ha experimentado un avance exponencial e impredecible.

A nivel internacional

Según Lozano-Torres y otros (2021), en el contexto internacional empresarial, el marketing digital actualmente constituye la herramienta más importante y eficaz, dado que ninguna imagen de la empresa carece de presencia online, caso contrario es difícil posicionarse en el mercado. Es una obligación y no una aspiración el uso de tecnologías de la información como medio eficaz para el logro de un posicionamiento en el mercado y la obtención de ventajas competitivas.

En este mundo globalizado, el consumidor actual está en constante búsqueda de nuevas experiencias, dispone de poco tiempo para decidir una compra, es impulsivo, por lo que constituye una necesidad desarrollar e implementar el marketing digital al constituir una ventaja competitiva cuyo crecimiento es exponencial y constituye un complemento del marketing tradicional, debido a que permite incrementar nuestra visibilidad de mercados infra abastecidos, genera mayor retroalimentación e interacción generando sinergia, garantizando el incremento de nuestra participación en el mercado y el retorno de la inversión en términos de eficiencia.

A nivel nacional

Según Fernández (2022), las entidades del rubro financiero migraron a un diseño digital a partir del año 2020 mediante D.S. de urgencia 026-2020, fomentando el trabajo remoto, recomendando a los consumidores el uso de canales no presenciales; y operar mediante los canales digitales y gestores remotos.

Se facilitó información a los consumidores no digitales en términos oportunos y de fácil acceso, operando una triangulación desde el hogar – financiera – consumidor, logrando modificar el comportamiento de compra de los consumidores, a pesar de la costumbre de la experiencia tangible que tenían, su comportamiento optando por la virtualidad.

En ese marco, el marketing digital es sinónimo de mercadotecnia digital, emerge en el presente, en época de las tecnologías de la información de la recopilación de datos google, donde el informante está documentado y compara marcas de la competencia; es la compraventa en los canales virtuales con contenido digital (Kotler, 2015).

Considerando la revelación proporcionada anteriormente, las empresas utilizan estas herramientas efectivas por estar ligada a internet, plataforma digital, y redes sociales, mediante comunidades online. Por ser canales utilizados como alianzas publicitarias online, para la diferenciación, en el mercado y reposicionamiento, para dar una imagen distinta en tiempos caóticos, lo cual resulta importante en épocas de confinamiento donde las empresas buscan perdurar en el real contexto del impacto causado por la crisis sanitaria, COVID -19.

En tal sentido, el mercado financiero recurre intensivamente a usar el sistema informático para implementar el teletrabajo, ejecutar compras online, ventas online y tramitar procesos de productividad de modo remoto. En consecuencia, el desarrollo del marketing digital constituye un medio válido, efectivo, de elemental acceso de mínimo costo para implantar la comunicación online en tiempo real y determinar el target en cuanto a preferencias, intereses, opiniones y comportamientos en el consumidor. Por ser menester modernizarse para lograr la transformación digital en la empresa generando impacto en el reposicionamiento.

De acuerdo a Trout (2015), confirma que el reposicionamiento es adaptar la aprehensión del consumidor y de la competencia, se ejecuta después de que se tiene tiempo en el mercado. Es replantear la marca por causales como la crisis y la transformación en el comportamiento del consumidor.

A nivel local

Según Pastor (2022), adicional a lo mencionado en la Región de Tacna, la digitalización en entidades del rubro financiero ya estaba inmersa, fundamentalmente, por el incremento de la operatividad de internet y a través del móvil en el año 2020. Sin embargo, se vieron en la imperiosa necesidad de acelerar e implementar nuevas plataformas de ventas y compras por el canal online.

Al respecto, la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, como unidad de análisis, está inmersa en un mercado bastante competitivo, agudizándose el escenario por la situación económica, social y política del país y la región; emergiendo un escenario caótico; si bien es cierto, tiene una trayectoria en el mercado de las microfinanzas, enfocada a brindar créditos a personas, empresarios de las micro y pequeñas empresas, que mantiene un crecimiento lento en el mercado, según el reporte de sostenibilidad 2020, se requiere implementar herramientas del marketing digital para lograr un reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, mediante la masificación del uso de las redes sociales, el uso de plataformas digitales, posicionándolo como innovador y organización digital.

Por lo antes referido cabe preguntar si el marketing digital tiene incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, ello implica demostrar que con la presente investigación; permite avizorar la pérdida de nuestra participación en el mercado, la disminución de los niveles de fidelidad y lealtad de los clientes hacia la empresa, si no decidimos masificar el marketing digital en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.

De todo lo anterior se desprende que la Caja Municipal trata de reposicionarse en el mercado regional impulsando su marca por medio de la presentación analógica del formato digital, como oportunidad de mantenerse en el mercado, para tener superior visibilidad sobre la competencia, diferenciar su marca, considerando que la mayoría de clientes potenciales están ahora en internet interactuando.

Consecuentemente, el reposicionamiento busca que los consumidores tengan presente en la mente sus atributos, y la relacionen; es ahí donde el marketing digital identifica cuáles son esos atributos gracias a los instrumentos con que coopera en las

plataformas digitales. Las que se detectan rápidamente en las interacciones, estas son medibles y están disponibles en cualquier momento.

1.2. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.2.1. Problema general

¿Cómo el marketing digital incide en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región de Tacna, 2020?

1.2.2. Problema específico

¿Cómo el marketing digital en su dimensión redes sociales incide en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020?

¿Cómo el marketing digital en su dimensión internet incide en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020?

¿Cómo el marketing digital en su dimensión plataforma digital incide en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020?

1.3. JUSTIFICACIÓN E IMPORTANCIA

La fundamentación está amparada por autores en los siguientes aspectos:

1.3.1. Justificación

La investigación aborda lo expuesto por Hernández, et al. (2010), quien afirma que la justificación refiere el porqué de una investigación científica, indica describir y destacar las razones y los fundamentos; mediante ello estamos obligados a precisar que el estudio es imperativo, e importante.

En atención a lo cual, se justifica por las siguientes razones:

1.3.2. Justificación teórica

Desde el punto de vista teórico en la investigación se emplearon teorías de autores para respaldar la doctrina de las variables de estudio. Abarca el conocimiento que existe

sobre el marketing digital y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

1.3.3. Justificación práctica

La investigación tiene un impacto práctico al informar la relación de las variables aporta de manera práctica una propuesta de valor, con medidas con solución para aplicar de manera acertada y efectiva el marketing digital, los resultados de ser positivos, evidencia que el marketing digital tiene incidencia en el reposicionamiento. Por consiguiente, constituye una estrategia válida para el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

1.3.4. Justificación económica

Al tener clara percepción que, el marketing digital tiene incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna; optimiza el logro de objetivos comerciales y ayuda en la toma de decisiones en algunos casos permite reforzar decisiones tácticas y operativas.

1.3.5. Justificación social

La investigación, al basarse en el estudio del marketing digital y su incidencia en el reposicionamiento, resulta relevante empresarialmente, genera un aporte sobre el marketing como herramienta efectiva para desarrollar un mejor nexo comercial; en el mercado financiero, entre consumidores y la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna; por ende, a un crecimiento económico en la región.

1.3.6. Justificación académica

A nivel académico, la investigación no experimental, de nivel explicativo propuesta, busca, mediante la aplicación de teorías y técnicas, comprender la razón de un suceso positivo o negativo, el discernimiento de lo que aparenta ser singular o inconcebible, la relación causal de la variable independiente marketing digital, y la variable dependiente reposicionamiento.

Asimismo, cumplir con las exigencias reglamentarias de la Escuela de Posgrado de la UNJBG. Demuestra que el marketing digital incide en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

1.4. IMPORTANCIA

La presente investigación científica es importante porque aborda la metodología, diseño y doctrina; para identificar la naturaleza, causa y efecto explicando los patrones de relación entre variables; cuyo resultado permitirá mejorar o innovar nuevas herramientas del marketing, para optimizar la empresa frente a la competencia.

Con lo cual mejora la imagen institucional para reposicionar la marca, empresa en el mercado financiero contribuyendo a la diferenciación en consecuencia la satisfacción al consumidor.

1.5. ALCANCES Y LIMITACIONES

1.5.1. Alcances

La presente investigación examina la incidencia del marketing digital en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

1.5.2. Limitaciones

1.5.2.1. Limitaciones teóricas.

Para la realización y marcha del estudio no se reportó muchos antecedentes locales de investigación sobre marketing digital y reposicionamiento. En el ámbito empresarial financiero.

1.5.2.2. Limitación de información.

Desde el punto de partida, los encuestados no quisieron dar respuesta al cuestionario, subsiguientemente se les explicó el consentimiento informado y absolutamente confidencial.

1.5.2.3. Limitación de financiamiento.

Para la formulación del informe final de tesis, la suscrita asumió los gastos que generó ejecutarlo.

1.6. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

1.6.1. Objetivo general

Determinar cómo el marketing digital incide en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.

1.6.2. Objetivo específico

Demostrar cómo el marketing digital en su dimensión redes sociales incide en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.

Determinar cómo el marketing digital en su dimensión internet incide en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.

Definir como el marketing digital en su dimensión plataforma digital incide en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.

1.7. HIPÓTESIS

1.7.1. Hipótesis de la investigación

El marketing digital incide significativamente en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.

1.7.2. Hipótesis específicas

Existe incidencia significativa del marketing digital en su dimensión redes sociales en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020

Existe incidencia significativa del marketing digital en su dimensión internet en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.

Existe incidencia significativa del marketing digital en su dimensión plataforma digital en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.

1.7.3. Operacionalización de variables

Identificación de las variables

- Variable independiente: marketing digital
- Variable dependiente: reposicionamiento

Operacionalización de variable Independiente, y variable dependiente

Variables	Definición Operacional	Dimensión	Indicador	Nivel de Medición
Marketing Digital	Lugar en internet donde comparten y publican información profesional, personal, comercial y empresarial. Constituido por una estructura social conjunto organizado de personas, mediante el canal digital (Christakis & Fowler, 2010).	Redes Sociales	-Fan-page -Twitter -Instagram -Comunidades online -Linkedin	Ordinal
	Grandes redes integradas de comunicación canal virtual, conecta con otras redes, y millones de ordenadores, utiliza la tecnología común para la transferencia de datos (Candeiras, 2010).	Internet	-Gmail -Hotmail -Banner electrónico -Plataforma de servicio	
	Espacio en internet almacena contenido, ejecuta programas, el objetivo es presentar a la audiencia aspectos de interés comercial, cultural. También para el trabajo colaborativo (Wolters, 2018).	Plataforma digital	-App -Youtube -Videos promocionales	
Reposicionamiento	Un nombre señal simbólico, distintivo que sirve para identificar, productos, bienes o servicios. Características, diversas misturas, colores, distinguibles frente al resto de competidores (Kotler, 2015).	Marca	-Logo -Imagen -Producto -Servicios	Ordinal
	Distinción de atributos que resalta características únicas, y originales diferentes con mayor valor, para el consumidor de productos bienes, o servicios (Kotler, 2015). Emoción de bienestar respecto a los servicios, y productos ofertados. Mide la complacencia (Kotler & Armstrong, 2013). Contribuye a la percepción de satisfacción del consumidor sobre la calidad de productos y servicios basaba en experiencias satisfactorias pasadas, lo cual determina su preferencia (Kotler & Armstrong, 2013).	Diferenciación Satisfacción al consumidor	-Asesores de negocios -Promotores de campo -Servicio ágil -Satisfacción con los productos -Satisfacción con los servicios -Preferencia CMAC	

Nota. Elaboración propia

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1. ANTECEDENTES DE LA INVESTIGACIÓN

Se ha revisado la literatura y base de datos habiéndose identificado los siguientes antecedentes sobre el tema:

2.1.1. Antecedentes del estudio a nivel internacional

En Ecuador, Quinatoa (2021), realizó una tesis estrategias de branding para mejorar el reposicionamiento de Madereros Steak house Cantón, el mismo que permitió reposicionarse en el rubro que se desenvuelve.

Metodología: Tipo básico, enfoque mixto cuantitativo y cualitativo, de diseño no experimental, se ejecutó con un estudio documental. Se consideró 382 clientes para conformar el plan informativo mediante encuesta; con el objetivo de informarse respecto al panorama que tiene instaurada en su mente el consumidor. Al finalizar, logro pormenorizar cada estrategia de branding en marketplace, y en plataforma digitales.

Resultado: Enfatizó un arduo control y monitoreo enfocado a su mercado objetivo, ya que esta herramienta aporta visibilidad a la empresa, da notoriedad, y las plataformas digitales son canales de interacción y divulgación de la marca. El reposicionamiento de marca es un camino a la competitividad de toda empresa en Ecuador.

En Manta, Urbina y Aizaga (2022) realizó una tesis de reposicionamiento de productos de la marca Angie, para conocer el reposicionamiento de su marca, el objetivo fue conocer la periodicidad de elección de sus productos alimenticios. Metodología: tipo básico enfoque mixto, realizó una encuesta al consumidor.

Resultado: 40 % solicitan información de promoción del producto semestralmente, consumen mensual el producto 23 %, para el 53,3 % responden que es de excelente calidad, y coinciden en manifestar que reciben publicidad por las redes sociales - fanpage.

El estudio revela que el marketing digital combinado al marketing tradicional produce aumento en la ventaja competitiva, agrega valor y las redes sociales son medios para captar clientes, ayudan a penetrar en la atención de la audiencia, viraliza la marca llegan a más personas y crean comunidades en línea.

En Seúl, Kim y otros (2020), realizó un artículo científico de maestría, la percepción del valor de los consumidores de la marca café y su consecuencia sobre el reposicionamiento de enfoque multidimensional. Su objetivo fue analizar a los consumidores hedónicos social y funcionalmente, demostrar cómo impacta la reputación de la marca, mediante el reposicionamiento se logra competitividad en la empresa. Metodología: el estudio fue cuantitativo, enfoque cualitativo, por medio de la revisión documentaria que existe; para conocer al consumidor se realiza una encuesta a 309 consumidores, participan de 18 a 84 años usando un cuestionario en escala de Likert puntaje de 1 a 7.

Resultado: Se evidenció una apreciación del valor relacionado a la funcionalidad, suscita seguridad en la marca del público objetivo, existe apreciación del cliente que concede un hábito emocional y social al consumir sus productos. El estudio testificó una evaluación del consumidor sobre la confiabilidad y reputación de la marca e incide en los niveles de confianza, y lealtad a la misma, los medios digitales ayudan al objetivo, acercan a los consumidores y aportan visibilidad.

En Chile, Duarte (2020), realizó un trabajo de tesis de investigación titulada Reposicionamiento de la marca VAT69 por efectos de la pandemia COVID 19, para obtener el posicionamiento respecto a su competencia. Se utilizó una encuesta de elaboración propia de 206 personas, en el mismo año. La intención era entender el posicionamiento de la marca whisky con la cual compite a nivel nacional en Chile. Tuvo como objetivo: formular para el mercado estrategias de reposicionamiento de marca VAT69 con la finalidad de mantenerse en un lugar respetable ante el consumidor. Metodología: El diseño se caracterizó por ser no experimental, básico, nivel descriptivo, las medidas muestrales de los puntajes de los 206 encuestados determinaron los atributos de la marca para realizar la comparación VAT69.

Resultados: El consumidor de VAT69 valoraba el costo de disponibilidad, sostiene que se ha reposicionado la marca de la empresa VAT69 en todo el país chileno. Se concluye que preexisten atributos a nivel del producto, un lugar respetable a nivel de marca, el internet es un elemento que permite conectarse con el mundo, y expandir, es fuente inagotable de información, ofrece oportunidades de marketing, mediante la web se formulan estrategias de reposicionamiento, aportan cualidades transversales y diferenciación de la empresa ante su competencia.

En Colombia, Restrepo y otros (2020), realizaron un trabajo de investigación cuyo título es Estrategias de reposicionamiento para la empresa Olimpica Electronic. El objetivo del estudio es planificar estrategias para el reposicionamiento e implementarlo en la empresa, para ganar notoriedad de marca en el consumidor, y conseguir lealtad sobre la competencia. Metodología: la investigación fue de enfoque cualitativo, de nivel descriptivo.

La información, los datos fueron de apoyo para la investigación, el resultado obtenido mediante encuestas arrojó datos cualitativos. Se trabajó con técnicas de muestreo, la muestra representativa, ello reflejó la caracterización de la población. Para determinar los posibles clientes potenciales, y precisar la segmentación acertada, se efectuó un sondeo de opinión a los clientes para conocer el grado de posicionamiento y poder efectuar las estrategias de reposicionamiento en la empresa.

Resultado: Identifican a los competidores del entorno empresarial del mismo rubro, e intensifican estrategias medibles, como google analytics, y ROI, como instrumentos de medición; en línea venta y reposicionamiento empresarial.

Conclusión: Se determina que la empresa deberá implantar en el canal digital, estrategias que busquen el reposicionamiento y apertura al mercado en línea. Por último, permite mejorar el segmento distinto al que se dirige. La plataforma digital contribuye a ganar notoriedad sobre su competencia.

2.1.2. Antecedentes del estudio a nivel nacional

En Lima, Cuarajulca (2020), desarrolló un trabajo de investigación sobre las estrategias de marketing MIX para el reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria Nuevo Milenium Cajamarca. El estudio tuvo como objetivo formular estrategias de marketing MIX para el reposicionamiento de la academia preuniversitaria en Chota-Cajamarca. Precisa la importancia del reposicionamiento, el cual consiste en asegurar una posición en el sector y ganar representatividad.

Metodología: El enfoque de investigación fue de método cuantitativo, tipo explicativa, diseño no experimental, de corte transversal, con una población de 2300 clientes, utilizaron una fórmula estadística para seleccionar un grupo que ascendió a 155 personas. Resultados: logró hallar que más de 50 % no estaba de acuerdo con el servicio que ofertaban, el resto tenía una mala percepción de la competencia, y en un 36,4 % estaban de acuerdo con la atención virtual en línea mediante plataforma digital.

Conclusión: Se logró determinar que es necesario la elaboración de un plan de estrategias de marketing MIX para el reposicionamiento de la empresa educativa Nuevo Milenium que lo distinga de la demás competencia. Asimismo, es importante innovar, y ejecutar herramientas digitales para diferenciarse con servicios que agreguen valor.

En Arequipa, Quispe & Larico (2020), realizaron una investigación, Reposicionamiento de la marca Café Valenzuela, cuyo objetivo fue desarrollar una planificación para el reposicionamiento de la marca, la justificación se da por los problemas para el posicionamiento, que la marca confrontaba.

Metodología: La muestra fue de naturaleza probabilística y entrevista, usó cuestionarios, la muestra fue de 384 individuos. Enfoque mixto cuantitativo y cualitativo; con un alcance explorativo.

Resultados: Se encuentra en un segundo lugar en posicionamiento de marca, por tanto, urge un plan de estrategias para el reposicionamiento de marca, y monitoreo en medios digitales.

En Lima Arrué (2020), realizó un trabajo de investigación científica de maestría, un Plan de relanzamiento de productos lácteos de una MYPES familiar, Vaquita Nuna S.A.C.

Metodología: Fue exploratorio de diseño descriptivo, enfoque mixto cuantitativo, cualitativo, recolección mediante instrumentos, la técnica la encuesta, muestreo probabilístico a la población del distrito de la Molina, consumidores reales y potenciales. Con la finalidad de conocer la percepción de los productos si reconocen la marca.

Resultados: Se revelaron características del consumidor real, ello le permitió elaborar el plan de marketing digital operativo, utilizando las herramientas digitales, y como elemento: internet, las redes sociales e influencers. Posteando contenido, por campañas, para tener notoriedad de empresa en la capital limeña y reposicionarse en el mercado lácteo.

En Arequipa, Lozada (2019), desarrolló una tesis de investigación, cuya finalidad fue realizar un plan estratégico para el reposicionamiento, del megacentro comercial mi mercado Arequipa. Se logró describir tipos de consumidores, se efectuó una encuesta a 447 personas, la edad promedio y proyecciones de la población fue entre 18 y 69 años consumidores del megacentro. El estudio tuvo como objetivo, conocer la caracterización del consumidor y con los resultados confeccionar un plan estratégico para el reposicionamiento del megacentro comercial mi mercado Arequipa.

Metodología: Se caracterizó por ser descriptivo, diseño no experimental, estadística descriptiva. Resultados: la ponderación de marca permitió analizar el comportamiento del consumidor del megacentro comercial. Se proyectó un plan de marketing para el reposicionamiento. Se logró concluir que es necesario aplicar y monitorear un plan de reposicionamiento del megacentro, dirigido al mercado objetivo, para tener notoriedad de marca; en medios digitales con la finalidad de diferenciarse de sus competidores.

En Piura, Cabrera y Diaz (2019), realizó un trabajo de investigación titulada Reposicionamiento de marca para la empresa estación rock Chiclayo.

Objetivo: Determinar la caracterización del cliente, del público objetivo para replantear un reposicionamiento de marca. Con la información se logró constatar el reposicionamiento de marca.

Metodología: El estudio fue de enfoque mixto, nivel de investigación descriptivo, no experimental, de corte transversal, con diseño explorativo, buscó narrar las características de los clientes, y cómo percibían el servicio. La población estuvo constituida por 245 clientes, entre los que acuden al local, edades entre 20 a 55 años, se obtuvieron datos exactos del posicionamiento descriptivo de la empresa.

Resultados: el 50,81 % disfrutaban de los servicios de la empresa; el 17,89 % están conformes con el ambiente, y el 16,67 % de ambos atributos. El 10,57 % de la infraestructura, y seguridad el 4,07 % con la atención.

Se concluye que la empresa se encuentra reposicionada en la región, los clientes relacionan el nombre de la empresa con el mejor servicio, asimismo, el estudio permitió descubrir el mercado objetivo al cual se dirige, mediante las herramientas del marketing digital.

2.1.3. Antecedentes de la investigación a nivel local

En Tacna, Bocchio (2022), realizó un trabajo de investigación la influencia del marketing digital en el E-commerce en las PYMES de la región, con la finalidad de conocer la realidad para aplicar estrategias para el reposicionamiento de las PYMES. **Metodología:** Fue tipo de investigación exploratoria, diseño no experimental nivel explicativo. La población incluyó las pymes de Tacna (INEI, 2018). La herramienta de recolección de datos fue el cuestionario. Estadístico de prueba chi cuadrado prueba no paramétrica.

Resultados: El 80 % apertura sus pequeñas empresas basado en estrategias digitales mediante redes sociales, fanpage, instagram, linkedin. Un 78 % considera que es primordial el marketing digital, se ha convertido en un impulsor del comercio en plataformas; la App, Marketplace, SEO son fundamentales para generar exposición de los productos y marca.

En Tacna, Chambilla (2021), realizó un trabajo de investigación de tesis denominado La dimensión funcionalidad del marketing digital y la relación con el posicionamiento de marca de la empresa Ponte Bonita S.A., en la región de Tacna. El objetivo fue conocer cómo el marketing digital se relaciona con el posicionamiento de marca. Metodología: fue de tipo básica pura, de diseño no experimental, nivel descriptivo relacional la muestra compuesta por 384 individuos población aleatoria infinita, aplicó la encuesta como técnica y el instrumento de medición, fue el cuestionario en escala de Likert. Se utilizó la prueba de correlación de RH Spearman.

Resultados: El 92 % perciben cercana la relación con la marca y manifiestan que usan redes sociales, navegan para conocer sobre promociones, el 91 % manifiesta estar en conformidad con el nivel de influencia que genera la marca a través de las transmisiones en vivo que se comparte en la plataforma de fanpage. Se revelaron que existe una relación fuerte del marketing digital con el posicionamiento de marca. La plataforma digital aporta realce y visibilidad a la creación de contenido y genera tráfico.

En Tacna Apaza (2021), realizó un trabajo de investigación cómo se relaciona el marketing digital financiero en el posicionamiento de la Caja Municipal de Piura, sucursal Tacna.

Metodología: Fue de tipo básica, de diseño correlacional, diseño no experimental, de nivel descriptivo, de carácter transversal, la muestra compuesta por 246 individuos. Se utilizó como técnica la encuesta, el instrumento fue el cuestionario, para la medición de las variables del estudio se usó el Alpha de Crombach con los valores 0,863 y 0,849 revelando que, el marketing tiene una relación directa sobre el reposicionamiento $p = 0,00$ $r=0,943$.

Resultados: Se hace necesario fomentar el marketing interno complementado con la herramienta de promoción como el marketing digital.

En Tacna, Lince (2019), desarrolló un trabajo de investigación sobre el Marketing digital en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store. Se logró aplicar un instrumento de medición siendo un censo a 100 personas. El objetivo fue analizar la influencia del marketing digital, en el posicionamiento de la empresa Área 51 Store, si tiene repercusión tomando la interacción en las redes sociales.

Metodología: Se caracterizó por ser de diseño no experimental, de tipo básica, con enfoque cuantitativo y de corte transversal, y nivel explicativo.

Resultados: Se logró hallar que la comunicación, publicidad, y promoción digital, influyen en la fidelización del cliente. El marketing digital influye positivamente en la empresa y se utilizaba de modo muy alto, es significativa y positiva, contribuyendo a la imagen de la empresa en un lugar respetable.

Por tanto, se concluye que el marketing digital influye, significativamente, en el posicionamiento de la empresa, en un 79 % es muy alto, lo que indica que el cliente interactúa, frecuentemente, en los medios sociales, para visualizar descuentos, campañas promocionales, y servicios de la empresa. Y el posicionamiento tiene una percepción muy alto de 63 % por los clientes, reconocen que la empresa se encuentra posicionada. Gracias a internet, y las herramientas del marketing digital.

En Tacna, Castro (2019), realizó un trabajo de investigación, cuyo título es Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca, en el sector textil comercial de la provincia de Tacna. El Estudio tiene como objetivo determinar el grado de influencia del marketing digital en el posicionamiento de la marca, del rubro textil.

Metodología: Tipo de estudio es básica, de diseño no experimental, de nivel explicativo. La población estuvo constituida por los clientes actuales, y potenciales clientes; el tamaño muestral fue de 384 a quienes se aplicó el instrumento de medición (cuestionario).

Resultados: El 54,4 % consideró, que sí utilizan algunas veces el marketing digital. Se encontró que, sí existe una influencia significativa positiva del marketing digital en la empresa en relación al consumidor. Se concluyó que el marketing digital influye significativamente sobre el posicionamiento de marca del sector textil, ello implica deducir que si se implanta convenientemente el marketing digital aumentará el posicionamiento de marca, del sector textil en la provincia de Tacna, región de Tacna. Respecto a la repercusión de la atracción de clientes sobre el posicionamiento de marca se constató que, sí existe influencia de la plataforma digital ya que interactuaban con el contacto donde dan respuesta a interrogantes y promociones.

2.2. BASES TEÓRICAS

2.2.1. Marketing digital

De acuerdo a Kotler (2014), el marketing digital se define como un acto de presentar algo en otra vía online; volcada a promocionar una marca, productos y servicios en el internet lo que evidencia que las bases del marketing tradicional se adaptaron al entorno virtual.

Surge en la actualidad de la información basada en las tecnologías de la información y lo define como la interacción de modo online y offline, para mejorar los canales de información para el consumidor potencial, y real posibles leads, con el subjetivo de establecer experiencias transparentes, y congruentes; es una herramienta de promoción para captar nuevos clientes, así posteriormente, lograr la fidelización (Kotler, 2015).

Según la Global Digital Statistics (2014) el marketing digital, en la empresa, es una armadura poderosa para conectar con público concreto; basándose en la agencia de marketing y de las comunicaciones online existen más 2 908 000,00 internautas de los cuales 1 972 000,00 son usuarios activos de doble vía, regular y vertical en los medios virtuales sociales. Es una vía para la difusión de la marca, y saber la opinión del consumidor; por tanto, se dirige a una audiencia específica, lo que le permite conocer sobre gustos y preferencias del público objetivo.

Asimismo, de ellos 1280 sin número serían cibernautas de facebook, concomitantes a google 343, en linkedin existen 300 millones, y 300 millones postean en twitter (Global Digital Statistics, 2014).

Otros conceptos de marketing digital:

El marketing digital y el marketing offline dirigen acciones para efectuar ventas en medios digitales, además, cuentan con análogos de doctrinas acerca del reposicionamiento de la marca. En el marketing offline, las estrategias de comunicación están liderados hacia una audiencia anónima, donde la marca es quien implanta una sólida línea de comunicación, por ello es necesario conocer, mediante los chats, del usuario de opinión y del cliente, qué necesita la audiencia y recoger información sobre lo que se dice de la marca para medir si es conforme a los objetivos establecidos (Smith, 2004).

Adicional a lo mencionado, los expertos del marketing digital consideran que si un producto, bien o servicio no se encuentra en internet sencillamente no existe; las redes sociales, fanpage, facebook, instagram, linkedin, plataformas digitales son métodos nuevos de llegar al consumidor; la población piensa que estos son los principales medios para comercializar; pero es imprescindible disponer con un sitio web; y el apoyo email marketing (Carreño & Moreno, 2022).

Por otro lado, el marketing digital implica de forma directa a los consumidores, en cualquier segmento y en todo instante mediante dispositivos digitales, donde la empresa utiliza estas herramientas como son los blogs, sitios web, Apps, Youtube, plataformas de servicios, redes sociales, y aplicaciones en línea para captar, atraer y establecer vínculos con ellos (Kotler, 2017).

Finalmente, otro autor puntualiza el marketing digital establece conexiones en tiempos reales y es masivamente interactiva, y económica desde cualquier lugar donde se encuentren con la disponibilidad de un ordenador con accesos a la red (Solamo, 2011).

Nuevas redes para lograr objetivos:

- Transformación del foco y énfasis al producto a exigencias del consumidor.
- Trastocando el criterio convencional de orientarse en la publicidad a establecer una plática con el consumidor sobre el producto y sus necesidades.
- Reenfocar el patrón según los intereses del cliente antes que en el empresario.
- Delimitar las ventas de los productos como una fórmula a las necesidades del consumidor.
- Remarcar no la publicidad, sino la perspectiva de que el cliente recomiende el servicio, el producto, la marca (Solamo, 2011).

2.2.1.1. Caracterización del proceso del marketing digital.

El marketing digital o marketing online, atribuye métodos y acciones de comercialización, utilizada en el marketing tradicional, con aplicación de medios digitales, usando como elemento básico el internet y como canal las redes sociales, el correo electrónico, Apps, sitios web, y diversas plataformas digitales, formando una propuesta de valor gestionada e individualizada para los consumidores y

clientes. Obviamente al diseño web adaptable a dispositivos móviles, ahora un sin número de personas (Kotler, 2015).

2.2.1.2. *Marketing por email.*

Es el mejor procedimiento táctico, para motivar visitas a un espacio web, se consolida entre muchas formas de comunicación con los clientes. Técnica de comunicación con los consumidores, en la que se vale del email para capturar a clientes potenciales (ESAM, 2018).

Es un canal directo con el consumidor real y potencial, que permite adaptar el contenido a cada uno de los consumidores; con informes personalizados, para negociar directo a su correo electrónico así consigue el retorno de la inversión (ESAM, 2018).

Paralelamente, el cliente puede ingresar al website de la empresa, y puede dejar información personal para que se le remita material destacable; en cuanto a productos o servicios que brinda la empresa esto genera pláticas, y una operación comercial más amigable (ESAM, 2018).

2.2.1.3. *Marketing redes sociales.*

Existen diversas plataformas de redes sociales las cuales toman disposición como la segunda cualidad del marketing y promociona los negocios, pero no solo es eso las herramientas como twitter, facebook, instagram, fanpage, comunidades online también permiten captar clientes o público concreto (ESAM, 2018).

También permite conectar a la empresa, con personas que les puede interesar el sector, y productos o servicios en el que se desenvuelve; asimismo, transmiten el mensaje de marca, con argumento fotográfico de forma que permite vender al público directamente e interactuar consiguiendo opiniones valiosas (ESAM, 2018).

De la misma manera, se debe mantener en contacto con los seguidores del sitio web atendiendo siempre a consultas de los inbox, y tantas veces sea, mediante

Messenger u otra aplicación de mensajería. Toda vez que el consumidor exige más información sobre la marca (ESAM, 2018).

2.2.1.4. SEO.

Se trata de una técnica que consiste en optimizar un sitio web, en último término ocasiona un vocablo que asocia a google, y relaciona tu sitio web. D.d. diseño web modulable a dispositivos móviles, ahora un sin número de personas emplean para interactuar con otros teléfonos inteligentes, y tablets, para utilizar el navegador visitando páginas web. Lo que permite que sea encontrado en primera instancia, cuán resultante del buscador web, como google; allí justo es muy importante por el reducido rato que cuentan para consultas y resultados, lo que permite que el website, de la empresa alcance un posicionamiento en los motores de búsqueda, multiplica la visibilidad, mejora la web y la experiencia del consumidor, lo que representa mejores resultados en la empresa (ESAM, 2018).

2.2.1.5. Dimensiones del marketing digital

- **Redes sociales**

Es una estructura social, afirman que, es un mecanismo de comunicación, al respecto, afirman que las redes sociales son mecanismos de comunicación imprescindibles, multifacéticos, disponen para compartir notificaciones en formatos de textos, imágenes, y videos con funcionalidades. Se caracteriza por la su celeridad y viralidad. Para ejercer el marketing digital entre las que se dispone principalmente; varias redes (Moschini, 2012).

- **Fanpage o páginas de fans**

Es una red social establecida por facebook para las empresas, o personas que deseen crear y diseñar el marketing, mediante ella promocionan herramientas para publicitar la marca corporativa de la empresa; generando más exposición. A su vez permite la interacción entre la empresa y los seguidores. Por ende, el público objetivo es una fuente esencial para captar nuevos seguidores, potenciales clientes (Moschini, 2012).

- **Facebook**

Red social que distribuye multiformato y multitarget, puesta en marcha el 2014 y que hoy por hoy cuenta con alrededor de 845 millones de usuarios. De común uso en el rubro comercial con potencial real, es vincularse a través de la telefonía móvil en segundos, lo que permitirá a los hombres de negocios sacar partido de la comunicación, en cuanto puedan brindar servicios de prisa, ocuparse de pedidos reclamaciones, consultas, etcétera (Moschini, 2012).

Referencia aparte, la opción de fijar un contacto fluido con el cliente, lo que faculta potenciar la fidelización. Además, instaura una herramienta para viralizar la marca y potenciar la imagen aún con clientes que uno no conoce (ESAM, 2018).

En el mismo sentido, facebook confiere ejecutar una segmentación de los clientes, ya que existe conexión de grupos de amigos con intereses y aficiones semejantes, lo que constituye una base de datos a la hora de delimitar el contenido de una temporada publicitaria (Moschini, 2012).

- **Twitter**

Red social más veloz, un servicio que permite a empresas, personas, o grupos se comuniquen y estén al tanto con mensajes rápidos, publican tweets con contenidos fotos, videos que se comparten y envían a seguidores, se caracteriza por la especialización de una temática en concreto musical, laboral o de tendencia de marcas (ESAM, 2018).

Igualmente, es una versión nanoblogueo, cabe expresar que las empresas aprovechan esta red social, por regla general para captar segmento juvenil preferentemente. Por lo demás, es un medio ideal para el suministro de noticias de enunciado empresarial (ESAM, 2018).

Además, es ideal para que la empresa proyecte, puesta en marcha de nuevos productos o servicios, e instaurar vinculación con clientes para propiciar el engagement más lejos de la promoción de productos, y contribuye un sostén

para los medios tradicionales, como, por ejemplo, para potenciar a los micros empresariados, confiriendo un aire de frescura y novedades (Moschini, 2012).

- **Comunidades online**

Es Insight Community, constituye una herramienta, para investigar a un grupo de personas del interés de una marca; o de la empresa por periodos indefinidos o definidos (Paredes, 2015).

Por añadidura, los integrantes de la comunidad online cuentan con características similares aportan opiniones ideas, mediante encuestas, foros; pues existen cuantitativos y cualitativos, en tiempo real. En el ciberespacio forman redes de relaciones personales, con tendencias comunes y singulares, son beneficiosas para rastrear a los competidores (Paredes, 2015).

- **Linkedin**

Red social comunidad notable a nivel laboral, con finalidad semejante a fichas CV de negocio personal, donde se comparte formación, contactos, y experiencias laborales. Fomenta el desarrollo con marcas influyentes, lo conforma un motor online, sustancial en términos de sociabilidad, ya que faculta instaurar contactos profesiones, igualmente comerciales, incluso del posicionamiento y reposicionamiento de marcas (Paredes, 2015).

- **Internet**

Gmail o google mail

Servicio de correo electrónico sin cargo, apto por el motor de búsqueda web, google tiene disponibilidad en varios idiomas, tiene una gama de funciones de gran importancia en el mundo empresarial; facilita el medio digital de contacto continuo (Escarabajal, 2017).

Tener un dominio propio en la empresa proporciona una imagen seria y profesional, totalmente personalizable, gran capacidad de almacenamiento, el servicio de correo de google lo brinda de manera fácil y eficaz (Paredes, 2015).

- **Hotmail**

Es un servicio de correo electrónico gratuito, incorporado MSM, pasó a llamarse MSM Hotmail a pesar que con el tiempo ha quedado ambiguo sigue en continua evolución para ofrecerles mejor experiencia a los usuarios (Escarabajal, 2017).

Es importante para el mundo empresarial porque permite editar, y compartir archivos de gran tamaño de manera muy fácil, con la nueva tecnología de la nube. Editar en Word power point, y otros de forma ágil y cómoda (Escarabajal, 2017).

- **Banner electrónico**

Es el método de difusión por internet, para la publicidad en la web, mediante banner electrónico constituido por la imagen, y contenido textual de creación sencilla, por lo general, se conectan con webmaster si es disponible en la web (Paredes, 2015).

- **Plataforma de servicio**

Conjunto integrado de servicios interactivos en línea, proporciona una información y herramientas basada en la web, es un portal que brinda información, resulta importante, especialmente, en el contexto de la emergencia sanitaria. Ya que evita traslados, por lo tanto, reduce riesgos, en términos de combatir el COVID- 19 mientras se permanece en cuarentena y enfrentar los desafíos futuros (Escarabajal, 2017).

- **Plataforma digital**

Herramienta de carácter virtual, ofrece productos, bienes o servicios a varios usuarios distintos, pero dependientes, los que se relacionan por una interacción, usuarios, clientes, anunciantes, prestadores de servicio, proveedores etc. Facilita una interacción a través del servicio que suministra mediante internet entre uno o varios, o conjunto de usuarios distintos, pero interdependientes de

naturaleza laboral, empresarial, administración pública, o entidades de diversos tipos (Merino, 2014).

- **Youtube**

Red social portal de internet, primordialmente es una red social predominantemente audiovisual, la consumen los usuarios de youtube, estos son los videos caseros, ya que permite subir, y visualizar videos, tutoriales, videos publicitarios, o promocionales, cuenta con reproductor online basado en flash, además del canal youtube (Maridueña & Paredes, 2015).

Más adelante, aquellos que utilizaron, que se crearon específicamente para youtube, les permitirá a las empresas crear su perfil singular para youtube; en orden no solo de potenciar o afianzar su posicionamiento, sino redireccionar el tráfico hacia otras plataformas web como google (Escarabajal, 2017).

- **Videos promocionales**

Constituye una herramienta de marketing, y de ventas diseñados para ofrecer, instruir a los consumidores sobre la empresa, marca, producto o servicio concretamente. El video promocional está articulado para ser concreto; directo en cuestión de tiempos, la duración es de diez minutos, proporcionando para el consumidor cliente potencial las promociones de forma gratuita (Merlos y otros, 2021).

Es una estrategia de video de marketing, perfecta para poner en conocimiento al público objetivos, servicios y productos de una empresa en consecuencia atraigan el interés del espectador (Candeiras, 2010).

- **App**

Programa de Aplicación, software construido para ser ejecutada en los teléfonos inteligentes, tablets, y demás dispositivos móviles, la finalidad es facilitar en cualquier instante la gama de tareas o apoyarnos en las operaciones que se gestiona a diario en asuntos comerciales, educativos u otras (Acosta y otros, 2022)

Provee acceso instantáneo a un contenido, sin necesidad de ejecutar búsqueda en internet; asimismo, se puede actualizar añadiendo características con el transcurso del tiempo. Cambió la dinámica del consumidor en el mercado; simplifica los procesos, constituye una herramienta eficaz para la empresa, proporciona a los usuarios la interconectividad y mejora la experiencia en la obtención de producto y servicios, en ella radica la versatilidad para producir ingresos y simplificar las compras (Candeiras, 2010).

2.2.1.6. Aportes del marketing digital en la empresa.

Valorar los niveles de aportación del marketing digital, involucra que las empresas analicen hasta qué nivel de concurrencia en línea está consiguiendo los propósitos estratégicos (Merino, 2014).

Por esta razón, la efectividad requiere cuantificar el desempeño o recabar reportes sobre el embate del marketing digital. Una de las utilidades del marketing digital es que es medible la efectividad de modo mucho más preciso, complementando al marketing tradicional, para que sea infalible es importante contemplar las siguientes causantes:

- **Captura:** Si es eficiente captar clientes, la indagación del websites utiliza procedimientos de promoción online y offline.
- **Contenido:** Qué tanto es servible para los clientes los informes del sitio web, y qué tan fácil es su uso, poniendo en consideración tanto contenido como el diseño del sitio.
- **Orientación al cliente:** Si el argumento está bien pertinente al público objetivo.
- **Comunidad e interactividad:** Incluso qué bien se satisfacen las necesidades individuales de los clientes mediante la provisión de funcionalidad comunitaria y el establecimiento de un diálogo interactivo (Merlos y otros, 2021).

2.2.1.7. Teoría de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM)

La Teoría de la Comunicación Integrada de Marketing (CMI) es un concepto que reconoce el valor añadido de un plan minucioso que evalúa las funciones estratégicas de varias disciplinas de comunicación y las integra para ofrecer claridad, coherencia y el mayor impacto posible en la comunicación (Gupta & Aman, 2017).

El fundamento principal que subyace a una estrategia de comunicaciones de marketing integradas (CMI) es proporcionar una experiencia coherente y coherente para los clientes en todos los elementos de la combinación de marketing (Gupta & Aman, 2017). La comunicación de marketing integrada (CMI) es un método estratégico empleado por las empresas para gestionar y sincronizar eficazmente sus esfuerzos de comunicación con el fin de establecer y mantener una fuerte presencia de marca (Gupta & Aman, 2017). La finalidad es mejorar el reconocimiento de marca y promover bienes y servicios a mercados específicos. Las campañas de marketing integradas (CMI) pueden incluir una variedad de tácticas promocionales, que incluyen relaciones públicas, publicidad, marketing directo, marketing interactivo, venta personal, promociones de ventas y publicidad (Camilleri, 2018).

- **Surgimiento de la Teoría de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM)**

El clima entorno comercialmente altamente competitivo determinó la emergencia de tres fenómenos: un cambio en los métodos de distribución de información, un cambio en la mentalidad de los gerentes de marketing y un enfoque en las preocupaciones de costos con respecto a la transmisión de información de la empresa (Yong Shin, 2013).

En esencia, el cambio en la técnica de comunicación en el punto de contacto se produjo porque los receptores de información ahora tienen la capacidad de elegir lo que reciben, como resultado del creciente volumen de información comercial y la disminución de la eficacia de la comunicación (Yong Shin, 2013). Por lo tanto, resultó imperativo mejorar el conocimiento y la

receptividad del cliente hacia la marca, ya que solo los conceptos básicos de marca son insuficientes. En este contexto, las comunicaciones de marketing integradas (CMI), comúnmente denominadas marketing relacional, tienen como objetivo atraer activamente a un individuo objetivo mediante la entrega de un mensaje personalizado a través de canales de medios específicos (Blakeman, 2024). El propósito es establecer una conexión duradera entre el comprador y el vendedor involucrando al individuo objetivo en los procesos de comunicación. Sin duda, que las bases de datos informáticas tienen un rol importante para hacer llegar el mensaje al público adecuado. Además, la creación de una representación visual/verbal coherente para el producto o servicio es crucial en este proceso (Blakeman, 2024).

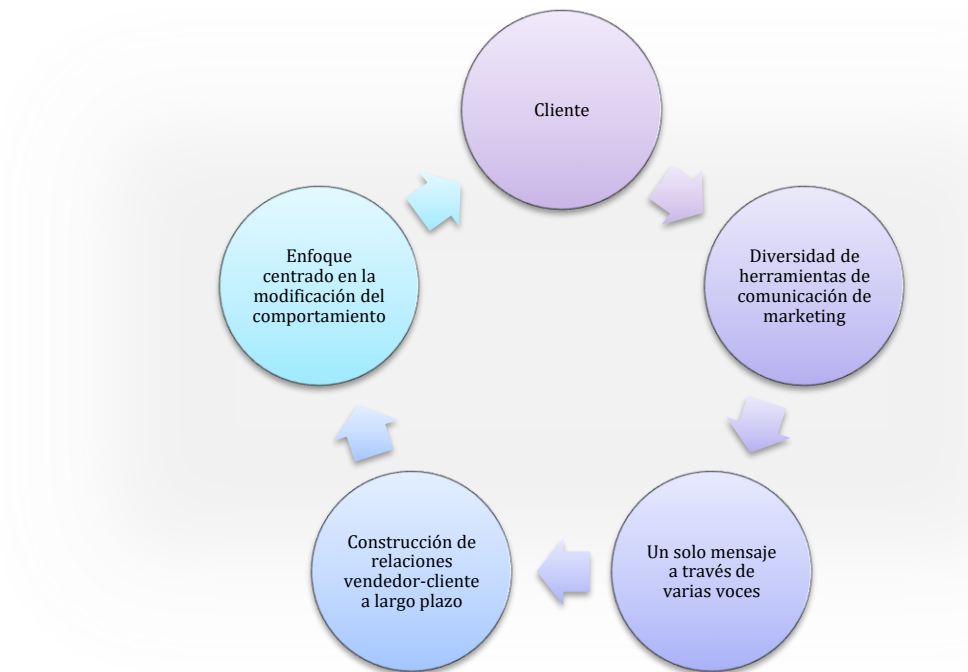
La empresa solo puede desarrollar verdaderamente un plan de comunicación interactivo y ubicarse en el punto de vista del consumidor cuando es capaz de representar con precisión los productos y servicios, identificar los bienes apropiados para los consumidores, entender el verdadero significado del servicio o el negocio y comprender la relación entre las marcas. En este contexto surgió la Comunicación Integrada de Marketing (Yong Shin, 2013).

- **Características de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM)**

Según Ma'ruf (2024), se destacan cinco características fundamentales de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM) que son esenciales para comprender y aplicar efectivamente este enfoque en las estrategias de marketing, las que no solo son interdependientes, sino que también son críticas para el éxito de cualquier programa de CIM:

Figura 1

Características de la Comunicación Integrada de Marketing



Nota. Ma'ruf (2024)

- **El Cliente como Base de Esfuerzos de Comunicación:**

La CIM comienza con una comprensión profunda del cliente. En lugar de adoptar un enfoque "de adentro hacia afuera", donde la empresa decide qué mensaje transmitir, la CIM adopta un enfoque de afuera hacia adentro. Esto significa que las estrategias de comunicación deben diseñarse comenzando por identificar las necesidades y deseos del cliente, y luego trabajar hacia atrás para diseñar mensajes y seleccionar medios que mejor

se adapten a esas necesidades (Shimp, 2007). Este enfoque centrado en el cliente es crucial para asegurar que las comunicaciones sean relevantes y efectivas.

- **Diversidad de herramientas de comunicación de marketing**

Los gerentes de marca y sus agencias deben tener acceso a una amplia gama de herramientas de comunicación. Este principio reconoce que, al igual que los artesanos necesitan un conjunto diverso de herramientas para realizar su

trabajo, los comunicadores de marketing deben utilizar múltiples técnicas y canales (publicidad, promociones de ventas, patrocinios, etc.) para alcanzar sus objetivos de manera efectiva (Shimp citado por Ma'ruf, 2024). La selección de las herramientas adecuadas depende de las necesidades específicas del cliente y del objetivo de comunicación, lo que subraya la flexibilidad y adaptabilidad que caracteriza a la CIM (Ma'ruf, 2024).

- **Un solo mensaje en varias voces**

La CIM exige que todos los elementos de comunicación de una marca, como anuncios, señalización en puntos de venta, promociones de ventas y patrocinios de eventos, trabajen juntos para presentar un mensaje coherente. Esto es lo que se conoce como tener una voz unificada en la comunicación de marketing (Shimp citado por Ma'ruf, 2024). La coherencia en el mensaje a través de diversos canales es esencial para construir una imagen de marca fuerte y cohesiva, y para inspirar la acción del consumidor. Este principio enfatiza la importancia de coordinar los medios y mensajes para evitar confusión y fortalecer el impacto de la marca (Ma'ruf, 2024).

- **Construcción de relaciones a largo plazo**

Una de las características más importantes de la CIM es la construcción de relaciones duraderas entre la marca y sus clientes. La CIM no se trata solo de "aventuras" de corto plazo, sino de establecer conexiones sostenibles que fomenten la lealtad a la marca (Shimp citado por Ma'ruf, 2024). Este enfoque relacional es fundamental en el marketing moderno, donde las interacciones constantes y positivas con los consumidores pueden conducir a negocios recurrentes y a la fidelización de la marca. La CIM, por lo tanto, se convierte en una herramienta clave para cultivar relaciones profundas y duraderas con los clientes (Ma'ruf, 2024).

- **Enfoque en la modificación del comportamiento**

El objetivo final de la CIM es influir en el comportamiento del público objetivo. Más allá de simplemente aumentar la conciencia o mejorar las

percepciones de la marca, la CIM busca incitar a los consumidores a tomar alguna acción, como realizar una compra o participar en una promoción (Shimp citado por Ma'ruf, 2024). La efectividad de un programa de CIM se mide en última instancia por su capacidad para modificar el comportamiento del consumidor, aunque no todas las comunicaciones tendrán un impacto inmediato. Este principio subraya la necesidad de que las estrategias de CIM estén orientadas hacia resultados tangibles en el comportamiento del consumidor (Ma'ruf, 2024).

2.2.2. Reposicionamiento

Según Drucker, es la innovación como un instrumento primordial en toda empresa, es el cambio estratégico relevante para conseguir que exista una nueva renovación de la reputación de su marca; para darle notoriedad. Conlleva a modificar el lugar que se tiene en el mercado, es mejorar la marca, es hacerla más atractiva manteniendo su identidad corporativa. El propósito es cambiar la percepción que tiene el consumidor. Optimizando la imagen, en tiempo de crisis y cuando el consumidor transforma su comportamiento (Drucker, 2014).

Adicionalmente, se entiende como los momentos en que la marca fue posicionada, para empezar de una necesidad que la misma logre nuevas estructuras, para ser visibilizada por los consumidores de una manera distinta. Es concebida por la percepción de satisfacción, como medida de respuesta de realización del consumidor, es clave para reposicionar.

Más aún es demostrativo examinar que en los ámbitos y los negocios, se han formado los consumidores, ellos transmutan los hábitos de los compradores en las últimas décadas, volviéndose cada día más y más cambiante, e impredecible a las herramientas de enlace del marketing tradicional (Drucker, 2014).

Asimismo, análogamente, en etapas de constante cambio y avance de la tecnología, en la actualidad el reposicionamiento constituye una técnica estratégica; de hecho, siempre debemos valernos del posicionamiento varias veces; para poder rehuir al cambio y afirmar de esta manera que la empresa sigue siendo destacada y presumible en el transcurso del tiempo (Trout, 2015).

De modo que, solo renovando y mejorando la percepción de la marca, se tendrá una recordación en la mente de los consumidores; de ello va depender la reputación de una marca frente a competidores, así se logra el reposicionamiento, habida cuenta de que el prefijo “re” significa repetición.

Consecuentemente, conlleva a diversas acciones, mediante el marketing digital, a tal efecto, cabe indicar que la audiencia en línea percibe la marca de una manera distinta, y el comportamiento del consumidor real, y potencial trasciende en la empresa (Trout, 1995).

Por añadidura, ayuda a la empresa a formar determinadas impresiones positivas del consumidor sobre la marca. Lo que indica que el reposicionamiento está alineado también al contenido digital, en la actualidad y juntos ejercen influencia en la empresa. Que significa reconquistar una posición que se tenía en el mercado renovando y mejorando la percepción de la marca para lograr impactar nuevamente a los consumidores (Trout, 2015).

Para ello, es importante reconocer que el mundo y el mercado se transforman diariamente. Por tanto, se tendrán que hacer uso de las herramientas del marketing digital, para poder ejecutar estrategias para el reposicionamiento (Quero, 2001).

Independientemente de qué tan bien están posicionados los productos o servicios, los mercadólogos llegan a la imperiosa necesidad de reposicionarlo, como respuesta a varias ocurrencias en el mercado, como el hecho que los competidores estén introduciendo productos con las mismas cualidades de su marca (Schiffman, 2011).

Los consumidores cambian sus costumbres a diario, en los últimos años, volviéndose más y más tornadizos, e impredecibles continuamente, y más inmunes a las herramientas de comunicación del marketing tradicional (Wohlfeil & Whelan, 2005).

Otro autor asume que el reposicionamiento es la transformación, de la imagen corporativa, el dictamen de una planeación estratégica de la marca, diseño de la cartera de negocios, estrategia para implantar relaciones con los clientes y la concesión de los valores por canales de distribución (Hernández-Gil y otros, 2018)

Finalmente, lo que evidenciará la notoriedad en las empresas, no pasa por ganar la batalla por la predilección de marca, sino la guerra por la significación de la marca; a través de una oferta innovativa que logre una diferenciación persistente en el tiempo. El reposicionamiento de una marca exige continuidad (Hernández-Gil y otros, 2018).

2.2.2.1. Caracterización del reposicionamiento.

Es concebida por la percepción de satisfacción, es reorientar, implica competir de manera más efectiva en el mercado actual, es un cambio alineado con los objetivos comerciales de la empresa. Se da por dos fundamentos de caracterización, con mercados diferentes que se denomina reposicionamiento intangible. En cuestión de los mismos mercados objetivos y un producto reciente, se habla de reposicionamiento tangible (Drucker, 2014).

Característico por empresas en momentos que desean incursionar, en segmentos tanto inferiores (DWN MARKET), como superiores (UP-MARKET). Afirman algunos autores que hoy en día la contingencia de perder posición en el mercado es aún mayor, esto por diversas razones (Trout, 1995).

Primero es necesario aludir que el posicionamiento es acordarse de la marca, persistentemente en la mente del consumidor, pero qué pasa cuando esto no ocurre, cuando el consumidor olvida la marca, producto o servicio; en estos casos se debe aplicar las estrategias de reposicionamiento, tomando en cuenta los siguientes puntos; el producto bien o servicio deberá reposicionarse cuando no da la rentabilidad que se espera:

- Cuando se espera conseguir un grupo distinto de consumidores.
- Cuando aparecen contendientes fuertes que amenazan el entorno.
- Cuando existan cambios en los entornos de mercados que pueda afectar la demanda de los productos, bienes o servicios.
- Cuando existan cambios que afecten a la marca, o mezclas de productos, ante ello se debe pensar reposicionar.

Esto se debe a tres razones:

- El rápido ritmo de los cambios de la tecnología.

- El apresurado ritmo e indispensable cambio en las actitudes de los consumidores.
- El agrandamiento de la competencia global.

La separación del mensaje es vital, se requiere conquistar el reposicionamiento ansiado, este hecho está íntimamente ligado con la identidad del consumidor con la marca (Trout, 1995).

Principios de la caracterización:

- Cuando un producto o mercado son casi lo mismo, el reposicionamiento se focalizará en una conversión de imagen.
- El reposicionamiento implica transformar el mercado objetivo, o la ventaja diferencial.

Las estrategias del reposicionamiento son de acuerdo a las siguientes opciones de caracterización que se detallan:

- Mantener el producto igual y el mercado objetivo para cambiar la imagen del producto.
- Conservar idéntico el mercado objetivo, pero transformar el producto.
- Conservar el producto, no obstante modificar los segmentos del mercado al cual se dirige, lo que se denomina reposicionamiento intangible.

Transformar, tanto los productos como el mercado objetivo, se afirma que la empresa utiliza un reposicionamiento tangible (Hernández-Gil y otros, 2018).

2.2.2.2. Necesidad de reposicionamiento.

Es la reorientación relevante por diferentes razones, como adaptarse a las necesidades cambiantes del consumidor y diferenciarse de la competencia, es necesario que las empresas deban revitalizarse y reposicionarse constantemente ante la naturaleza variable del mercado.

Constituye un desafío debido a los factores que motorizan el mercado, la competencia aumenta en todas las industrias y se fundamenta en el grado de satisfacción del consumidor con los productos y servicios. En la actualidad el

factor tecnológico es también un reto que representa la espina dorsal de cualquier empresa (ESAM, 2018).

2.2.2.3. Dimensiones del reposicionamiento

Diferenciación

La empresa cultiva aquellos atributos que darán ventajas diferentes de desempeño en una cierta línea de negocio; puede diferenciar sus productos, o servicios en sus componentes, atributos, estilos de los demás competidores, y consigue sacar una gran ventaja competitiva; si van de la mano con ofrecer un buen producto, o servicio, además de emplear personal calificado (Kotler, 2014).

Estas acciones pueden sacar una enorme ventaja diferencial basado en la apreciación antes descrita, asimismo, en cuanto a la atención brindada y servicio de su personal, y tiempo de entrega ofrecido (Kotler, 2014).

Marca

Es una combinación de elementos un diseño, es construir la marca real, a varios niveles, es generar relevancia y lealtad para los clientes reales y potenciales. El objetivo es que la marca sea ampliamente conocida, deslumbrada por los consumidores (Lamb & Mac, 2005).

Esta noción engloba desde la fase inicial la creación de identidad visual de la marca, como las reglas de servicio y campaña de promoción dirigidas (ESAM, 2018).

En concordancia con lo citado, una marca es el nombre, término, signo, logotipo que sirve para identificar a una empresa o producto y que lo distingue de sus competidores (Kotler & Armstrong, 2013).

Satisfacción al consumidor

Grado de placer al adquirir un producto genera una emoción, esencial criterio para establecer la calidad de productos, y servicios, es clave para la perennidad de la empresa; ejerce influencia en la decisión del consumidor de reiterar su experiencia del servicio, y efecto multiplicador con la formulación

“boca a boca”. Esta definición la conforman tres elementos: Valor rendimiento percibido, Expectativas, Niveles satisfacción (Kotler & Armstrong, 2013).

La satisfacción es el resultado final de la calidad de servicios y productos como rasgo para el sostenimiento del consumidor; es un antecedente primordial de la satisfacción la que ejerce influencia clara y significativa para que quede satisfecho, y define sus expectativas e intenciones de compra, se distinguen tres niveles muy satisfechos, satisfechos e insatisfecho (American Marketing Association, 2014).

2.2.2.4. Teoría de Diferenciación

La teoría de la diferenciación de Michael Porter (1979), es un enfoque estratégico que permite a las empresas obtener una ventaja competitiva ofreciendo productos o servicios únicos que los clientes perciben como valiosos. Esta estrategia es una de las tres estrategias genéricas, que también incluyen estrategias de liderazgo en costos y de enfoque.

- **Concepto de Diferenciación**

Las principales estrategias comerciales de Porter (1979), incluyen la estrategia de diferenciación (David & David, 2011). La diferenciación se refiere a la creación de un producto o servicio distintivo (Porter, 1996). Una estrategia de diferenciación es un enfoque en el que una empresa pretende diferenciarse de sus rivales haciendo hincapié en la calidad superior de sus bienes o servicios (Griffin, 2005).

La idea central detrás de la diferenciación es que una empresa debe ofrecer productos o servicios que se distingan de los de sus competidores de maneras que sean significativas para los consumidores. Esto puede implicar una calidad superior, características innovadoras, un servicio excepcional o una identidad de marca sólida.

La posición relativa de una empresa dentro de su industria es un factor determinante para que su rentabilidad sea mayor o menor que la media de la industria. La ventaja competitiva sostenible es la base esencial para lograr una

rentabilidad superior a la media durante un período prolongado (University of Cambridge, 2023).

Existen dos categorías fundamentales de ventaja competitiva que, cuando se combinan con la gama de actividades en las que una empresa pretende sobresalir, dan como resultado tres métodos típicos para obtener un rendimiento superior en su rama: liderazgo en costes, diferenciación y enfoque (Figura 1). La estrategia de enfoque abarca dos versiones distintas, a saber, el enfoque en los costes y el enfoque en la diferenciación (University of Cambridge, 2023).

Liderazgo en costos

El liderazgo en costos es el objetivo estratégico de una empresa de ser el fabricante más económico dentro de su industria. Los orígenes de la ventaja en costos son diversos y dependen de la configuración de la industria. Estos factores pueden abarcar la búsqueda de economías de escala, tecnología patentada, acceso preferencial a recursos en bruto y otras consideraciones. Para ser un fabricante de bajo costo, uno debe identificar y utilizar todas las fuentes potenciales de ventaja en costos. Si una empresa es capaz de alcanzar y mantener constantemente una posición de tener los costos más bajos en el negocio, probablemente superará a sus competidores, siempre que pueda cobrar precios que sean similares o cercanos al promedio de la industria (University of Cambridge, 2023).

Diferenciación

Una estrategia de diferenciación implica que una empresa se esfuerce por poseer cualidades distintivas dentro de su sector que sean muy apreciadas por los clientes. La empresa identifica y apunta estratégicamente a ciertos rasgos que son muy valorados por un número significativo de compradores en el sector, y se posiciona de una manera distintiva para abordar eficazmente esas demandas. Su carácter distintivo se reconoce y se compensa con un precio más alto (University of Cambridge, 2023).

Enfoque

El enfoque genérico de enfoque se basa en la selección de un pequeño ámbito competitivo dentro de una industria. El enfocador identifica una

determinada sección o conjunto de segmentos dentro de la industria y personaliza su enfoque para atenderlos mientras ignora a otros (University of Cambridge, 2023).

Hay dos variaciones del método de enfoque

Primero. En la estrategia de enfoque de costos, una empresa apunta a obtener una ventaja competitiva en su mercado objetivo específico centrándose en la reducción de costos (University of Cambridge, 2023).

Segundo. Con la estrategia de enfoque de diferenciación, una empresa apunta a destacarse de sus competidores en su mercado objetivo ofreciendo productos o servicios únicos y distintivos. Ambas iteraciones del enfoque de enfoque se basan en disparidades entre el segmento objetivo de un enfoque y otros segmentos dentro del sector (University of Cambridge, 2023). Los segmentos objetivo deben consistir en compradores con requisitos únicos o requerir un sistema de fabricación y entrega que sea distinto al de otros sectores industriales. El énfasis en los costos aprovecha las variaciones en el comportamiento de los costos dentro de ciertos segmentos, mientras que el enfoque de diferenciación capitaliza los requisitos únicos de los clientes en segmentos particulares (University of Cambridge, 2023).

- **Beneficios de la estrategia de diferenciación**

Porter (1989), afirma que, si un producto o servicio es distintivo, este método conduce a una fuerte lealtad del consumidor. En tal sentido, cuando los clientes ven el producto o servicio como distintivo, muestran lealtad hacia la empresa y están dispuestos a pagar más por sus productos o servicios (Bertozzi y otros, 2017). Asimismo, Barney & Hesterly (2019), sostienen que la diferenciación de productos o servicios es una manifestación de la creatividad dentro de las organizaciones, tanto a nivel individual como colectivo, lo que implica que la probabilidad de duplicar la diferenciación depende de la capacidad de una empresa para ser innovadora en el descubrimiento de enfoques que hagan que su producto sea distintivo. La estrategia de Porter (1989), demuestra la relación entre el desempeño de la empresa y los beneficios derivados de la

implementación de una estrategia de diferenciación. Esta estrategia permite a las empresas lograr mayores ganancias en comparación con sus competidores al generar confianza, garantizar la calidad y moldear la percepción del cliente sobre sus productos.

Figura 2

Estrategias Competitivas Genéricas de Porter: Diferenciación

		VENTAJA ESTRATÉGICA	
		Costo bajo	Carácter único
Segmento de mercado	Todos los consumidores	1. Liderazgo en costos	2. Diferenciación
		3. Especialización (3a. Especializada en costos)	(3b. Especializada en diferenciación)

Nota. University of Cambridge (2023)

Es importante señalar que incluso una estrategia de diferenciación no proporciona protección a largo plazo para la estrategia de una empresa contra la imitación por parte de los competidores David & David (2011) afirmaron que la diferenciación no garantiza una ventaja competitiva, en particular si los productos estándar satisfacen adecuadamente las necesidades del cliente o si los competidores pueden imitar rápidamente la estrategia. Según su perspectiva, la diferenciación exitosa abarca varios beneficios, como mayor flexibilidad del producto, mejor compatibilidad, menores costos, mejor calidad del servicio, menores requisitos de mantenimiento, mayor conveniencia o más funciones.

Una estrategia de diferenciación bien ejecutada permite a una empresa exigir un precio superior por su producto y cultivar la lealtad del cliente al fomentar una fuerte conexión emocional con los atributos únicos del producto. David & David (2011), afirma que si las características distintivas de un producto

o servicio son difíciles de imitar para los competidores, una estrategia basada en la diferenciación será particularmente exitosa. Sin embargo, los factores que hacen que el producto sea distintivo deben consumir mucho tiempo, ser costosos y demasiado difíciles de replicar para los rivales. Por lo tanto, la empresa debe tener cuidado al optar por adoptar el enfoque de diferenciación.

Los gerentes pueden mejorar la diferenciación basada en impulsores de valor implementando las siguientes estrategias, como lo sugieren Thompson et al. (2013) desarrollar características de producto y atributos de desempeño que atraigan a una amplia base de clientes, mejorar el servicio al cliente u ofrecer servicios adicionales, invertir en actividades de investigación y desarrollo relacionadas con la producción, enfocarse en la innovación y los avances tecnológicos, esforzarse por la mejora continua en la calidad, aumentar los esfuerzos de marketing y construcción de marca, obtener insumos de alta calidad y priorizar las actividades de gestión de recursos humanos que mejoren las habilidades, la experiencia y el conocimiento del personal de la empresa.

La estrategia de diferenciación es un método competitivo atractivo para las pequeñas y medianas empresas, debido a la amplia gama de demandas, gustos y preferencias de los consumidores que no pueden ser completamente satisfechas por un producto estandarizado con una única propuesta de valor. Ofreciendo beneficios funcionales enfocados en los productos o servicios con variedad de cualidades específicas en precio, ahorro y diversidad de calidad; con beneficios emocionales enfocado a que aporta la marca al consumidor, e impacto social con beneficios de bienestar social, y no en lo personal (Morffe, 2023).

2.3. DEFINICIÓN DE TÉRMINOS BÁSICOS

Apps. Son herramientas de software, escritas en lenguaje de programación para móviles y tablets, programa que es instalado en dispositivos móvil. Se integra con características del gadget, con el sistema de posicionamiento global – GPS. Esta aplicación provee un acceso inmediato a un contenido sin tener que buscarlo en internet (Wolters, 2018).

Banner electrónico. Es publicidad con contenido gráfico, que muchas empresas utilizan para promocionar sus productos, y servicios, mediante internet. En cualquier portal online página web, o aplicativos móviles, para dar visibilidad a la marca (Larreche, 2007).

Consumidor. El consumidor es la persona que identifica su necesidad en deseos, realiza compras y luego desecha el producto, es decir, individuo demandante y adquiriente de un convenido producto bien o servicio (ESAM, 2018).

Es quien, con sus decisiones cotidianas de compra, mueve la economía teniendo repercusión a la asignación de recursos en la economía de libre mercado (Michael, 2008).

Diferenciación. Es distinguir un producto, bien o servicio sobre los demás competidores, aborda las cualidades, y caracteres que atribuyen los productos, servicios o campañas, con una oferta propia diversificada de máxima calidad para los clientes (Amstrong, 2012).

Internet. Es red de conexiones a través de la cual se comunican de forma descentralizada las computadoras, unidas en forma global, subvencionado por una serie de formulismo a los que se les designa TCP/IP, nace en la década de los sesenta en esfuerzos del departamento de defensa de los Estados Unidos; para hallar una alternativa a una posible incomunicación (ESAM, 2018).

Es una gran red mundial de computadoras conectadas por intermedio de enlaces, la cual permite compartir información (Larreche, 2007).

Marca. Comprende un nombre, símbolo, colores para hacerla más deseada por el público objetivo. Cualquier combinación desarrollo de producto, elementos destinados a identificar los bienes, o servicios de uno o varios vendedores, diferenciarlos y distinguirse entre el resto de competencia (Wohlfeil & Whelan, 2005).

Además, es un proceso cultural que se debe extender a los colaboradores. Afirman que la marca sirve a diversos propósitos de los compradores; en primer lugar, resulta útil para identificar productos, que pueden reportar beneficios para los consumidores, asimismo, también dicen algo sobre la calidad de productos (Armstrong, 2006).

Mercado financiero. Es el procedimiento que permite a las personas, y entidades comprar, vender valores financieros, realizar transacciones financieras al precio que refleja la oferta, y demanda. Estos términos hacen referencia, en sentido amplio, al

mercado organizado en el que se comercialice instrumentos financieros del mercado de deuda, accionario, cambio y derivados (Kluwer, 2018).

Plataforma de videos. Distribución digital de contenido multimedia, a través de una red de computadoras de manera que el usuario utiliza el producto, a la vez que se descarga. La palabra retransmisión se refiere a una corriente continua que fluye sin interrupción habitualmente a la difusión de audio o video (Trenzano, 2003).

Plataforma digital. Espacio en internet que permite ejecutar tareas mediante programas, o aplicación en un lugar en la web. Tiene dos características primordiales, mediante ella se ofertan productos, y servicios en los mercados digitales, motores de búsqueda SEO, sistemas de pago, etcétera. Facilitando la interacción de los servicios provistos a través de internet entre varios usuarios (Larreche, 2007).

Expresa un conjunto de características económicas atípico que revela su actual relevancia y la futura (Kluwer, 2018).

Producto. Herramienta importante de la mercadotecnia porque representa atributo, característica intangible, como también tangible, que comprende envoltorio, valor, color, la marca, así como el servicio, y notoriedad del vendedor; por lo demás, un cambio al más mínimo de la característica, diseño empaque determinarían un producto diferente (Kotler, 2017).

Redes sociales. Significa la posición que ocupa un actor social, de la red conectar personas con base en los detalles que leen, sobre si completar perfil en canales de social, plataforma en línea, e interactuar con la audiencia y conseguir que recuerden; sobre la base de los detalles que leen sobre ti de forma personal o empresarial. Se puede decir que las redes sociales son rangos de social media (Larreche, 2007).

Es también un grupo de usuarios que se encuentran relacionados entre sí, relaciones amicales, de negocio o de otro carácter diverso (Trenzano, 2003).

Reposicionamiento. El reposicionamiento es reformular la marca, el producto en la mente del consumidor lleva un tiempo, pues supone reestructurar la percepción de los demás. Es una evolución larga y gradual más allá del revuelto, susceptible a poner en marcha los productos “nuevos, y mejorados”, existen investigaciones que demuestran que

la mayoría de los consumidores dan preferencia a mejoras graduales en productos y servicios de renombre que en un cambio drástico (Rivkin, 2015).

Satisfacción al consumidor. Es la medida o grado de satisfacción del consumidor actual y potencial con los servicios, o productos de una empresa; constituye una variable constante de la dirección de servicio, donde fija su atención para obtener el privilegio de lealtad.

Asimismo, la oportunidad de vender lo mismo, y productos adicionales a un futuro dando complacencia al consumidor teniendo presente que un individuo satisfecho transmite ese entusiasmo a los demás (Wolters, 2018).

Servicios. Comprende un grupo de acciones, las cuales son ejecutadas para servir y ofrecer a personas, los servicios son funciones ejercidas por las entidades hacia otras empresas, o personas con el propósito de que éstas se cumplan con la satisfacción de recibirlos.

Adicionalmente, los servicios, mayormente intangibles o no material, el consumidor no los puede poseer ni tocar no es como el bien (Trenzano, 2003).

CAPÍTULO III

MARCO FILOSÓFICO

Acorde con la reglamentación en vigencia se debe adoptar una postura ontológica y epistemológica, que direcciona el proceso de la presente investigación hacia el fenómeno de estudio; es una investigación social basada en la realidad este se ubica dentro del enfoque cuantitativo, paradigma positivista; siendo imprescindible que se tome en cuenta el método científico para comprobar la relación de variables (Guba, 1994).

Dicho en otras palabras, dentro de la concepción filosófica positivista, también denominado paradigma cuantitativo empírico-analítico, racionalista, sistemático, gerencial, y científico tecnológico; se sustenta la investigación, teniendo como objetivo comprobar una hipótesis por medios estadísticos o determinar los parámetros de una determinada variable mediante la expresión numérica (Ricoy, 2006).

Desde el aspecto ontológico, el investigador centra su análisis, determinación y preocupación en la organización ante la sociedad; las variables de estudio marketing digital y reposicionamiento existen en la realidad empresarial, se fundamentan en el marco teórico expuesto.

A partir de la perspectiva deontológica, los directivos de la entidad que conforman la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, deben adoptar un compromiso, el de inmiscuirse constantemente en conectar mejor con el público y evitar caer en el olvido. Teniendo en cuenta sus valores institucionales (Flores, 2004).

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

4.1. TIPO Y DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

4.1.1. Tipo y nivel de la investigación

Según Sampieri (2005) señala que la investigación básica es característico, porque se origina en el marco teórico y permanece en él; siendo el objeto de la investigación científica potenciar el conocimiento científico sin contraponer en ningún ámbito práctico.

Por su finalidad la investigación es tipo básico, o puro orientado a ampliar el conocimiento teórico resultados o tecnologías y discernimiento que redunde en beneficio de la sociedad en el futuro próximo. De acuerdo a ello, tiene un enfoque cuantitativo, porque utiliza instrumentos de medición, a través de ellos recopila información; por lo tanto, la información es medible y cuantificable. Por su orientación transversal, porque se tomará la información en tiempo único según lo describen varios autores (Baptista, 2014).

4.1.2. Diseño de la investigación

El diseño de la investigación es no experimental. Argumenta Hernández (2014), la investigación de diseño no experimental se realiza sin la manipulación deliberada de las variables en análisis por parte del investigador, se observa el contexto en el que se ejecutan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos, y obtener la información, el recojo de ella fue de corte transversal.

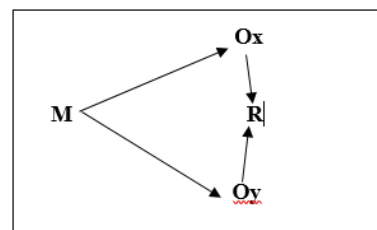
M= Muestra

O = Observaciones o mediciones realizadas

OX= Marketing digital

OY= Reposicionamiento

R = Correlación de variables.



4.1.3. Nivel de investigación

La investigación es de nivel explicativa (causal); porque inspecciona la relación causal y lo comprueba de la misma forma, reafirmando la teoría expuesta. Propone Baptista (2014), que la investigación explicativa argumenta la causa de sucesos físicos o sociales el primordial interés es dilucidar el fundamento que ocasiona un fenómeno causa y efecto entre las variables relacionadas, predominantemente cuantitativo.

4.2. POBLACIÓN Y MUESTRA DEL ESTUDIO

4.2.1. Población

La población del estudio estuvo constituida por 346 mil ciudadanos de la región, consumidores reales y potenciales, conforme lo indica el órgano rector del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2017)

4.2.2. Muestra

Para el presente informe se utilizó una muestra representativa 384 ciudadanos, de acuerdo a la aplicación de la fórmula para población finita.

Tabla 1

Especificación de la muestra, y aplicación de la fórmula muestral

N	Población	3460000	
P	Estimador de proporción poblacional	0,5	
Z	Nivel de confianza	1,96	95 % de confianza
q	Probabilidad en contra	0,05	
n	Tamaño de la muestra buscada		
D	Error máximo permitido	5 %	
TOTAL	MUESTRA	384	

Nota. Elaboración propia

Tamaño de la muestra

El tamaño muestral es de 384 ciudadanos. Al respecto el tamaño de una muestra es el número de elementos seleccionado aleatoriamente y se estimará con la fórmula que corresponde a tamaño de la muestra poblaciones finitas.

Conforme declara Hernández, et al. (2006), define que son aquellas de tamaño desconocido, para obtener la información representativa. Nivel de confianza del 95 % el error muestral 5 % para probabilidades de error. Entonces:

$$n = \frac{Z_0^2 pqN}{(N-1)d^2 + Z_0^2 pq}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 (0,5)(0,5)(3460000)}{(3460000-1)(0,05)^2 + (1,96)^2 (0,5)(0,5)}$$

$$n = 384 \text{ individuos.}$$

Dónde:

n: Tamaño de la muestra buscado

N: universo o población

Z: 1,96 nivel de confianza (NC)

p: Estimador de la proporción poblacional de la característica de interés (0,05)

q: probabilidad en contra 0,05.

d: Error máximo permitido entre la proporción estimada, y la proporción de la población en el nivel de confianza elegido (5 %). se reemplaza los valores, y obtenemos una muestra compuesta por 384 individuos de la región de Tacna.

Criterio de inclusión:

Ciudadanos con mayoría de edad 18 a 68 años de la región:

- Consumidor real y potencial
- Testifiquen un consentimiento informado
- Que utilicen múltiples canales digitales en plataformas para transacciones financieras: enviar y recibir pagos en línea.
- Que paguen servicios públicos, en ventanilla o mediante la App Caja Tacna
- Usuarios activos en diversas redes sociales.

Criterios de exclusión:

- Ciudadanos que no cumplen los criterios de inclusión
- Se excluyo a la población adolescente porque generalmente no realizan ningún pago por ser considerados menores de edad y no están incluidos en el PEA.

4.3. TÉCNICA E INSTRUMENTOS DE RECOLECCIÓN DE DATOS**4.3.1. Técnica para recolección de datos****4.3.1.1. Encuesta.**

En la presente investigación se aplicó la técnica de la encuesta orientado a los ciudadanos de la región de Tacna. Para evaluar la incidencia del marketing digital en el reposicionamiento.

4.3.1.2. Cuestionario.

En la presente investigación se aplicó el cuestionario como instrumento de la encuesta orientado a los ciudadanos de la región de Tacna. Se expone la ficha técnica del instrumento de medición de las variables:

Tabla 2*Ficha técnica del instrumento de la variable Independiente marketing digital*

Contenido	Descripción					
Nombre	Cuestionario marketing digital					
Autor	Horna (2017)					
Contextualizado	Landazuri (2022)					
Administración	Individual y colectiva					
Objetivo	Evaluar la incidencia del marketing digital					
Duración	15 minutos					
Aspectos	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Posibilidades de respuesta	Escala
	Marketing Digital	Redes sociales	-Fan-page	1, 6, 7	Totalmente de acuerdo (1) En desacuerdo (2) Ni de acuerdo	Likert
			-Twitter	2		
			-Instagram	3		
			-comunidades Online	4		
			-Linkedin	5		
		Internet	-Gmail	8		

	-Hotmail	9	Ni en
	-Banner	10, 14	desacuerdo (3)
	electrónico	11, 12, 13	De acuerdo (4)
			Totalmente de
Plataforma	-APP	15, 16, 18,	acuerdo (5)
Digital	-You tube	20	
	-Videos	19 17 y 21	
	Promocionales		
Campo de aplicación: ciudadanos de la Región de Tacna			

Nota. Elaboración propia

Tabla 3

Ficha técnica del instrumento variable dependiente reposicionamiento

Contenido	Descripción					
Nombre	Reposicionamiento					
Autor	Horna (2017)					
Contextualiza	Landazuri (2022)					
do						
Objetivo	Medir la percepción del reposicionamiento					
Administra- ción	Individual y colectiva					
Duración	15 minutos					
Aspectos						
	Variable	Dimensión	Indicador	Ítem	Posibilidades de respuesta	Escala

	Satisfacción	-Satisfacción	1	Totalmente de	Ordinal
	Al consumidor	con el		acuerdo (1)	
		producto		En desacuerdo	
		-Satisfacción	2, 4 y 5	(2)	
		con el servicio		Ni de acuerdo	
		-Preferencia-	3 y 6	Ni en	
		CMAC		desacuerdo	
Reposiciona-				(3)	
miento	Diferenciación	-Asesores de	7	De acuerdo	
		negocio		(4)	
		-Promotores	9	Totalmente de	
		de campo		acuerdo (5)	
		-Servicio ágil	8, 10, 11 12		
			y 13		
	Marca	-Logo	14 y 16		
		-Imagen	15 19 20 21		
		-Producto	18		
		-Servicio	17		

Campo de aplicación: ciudadanos de la Región de Tacna

Nota. Elaboración propia

4.4. PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS

4.4.1. Procesamiento de datos

Posteriormente a la obtención de la validez y confiabilidad de los instrumentos seguidamente se procesó la información detallada en el programa estadístico informático SPSS. Conexo a las variables, dimensiones, e indicadores.

4.4.2. Análisis de datos

Para explorar los datos se utilizó frecuencia de tablas teniendo en consideración las variables, dimensiones, e indicadores. Para la contrastación de hipótesis se aplicó la prueba de normalidad; aplicando la prueba no paramétrica de Kolmogorov-Smirnov^a por ser la muestra mayor que 50.

Con el propósito de ejecutar la interpretación de los datos, se ejecutó conforme a las variables, dimensiones, e indicadores.

CAPÍTULO V

RESULTADOS

5.1. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS

Seguidamente se expone los resultados del estudio, donde se presenta la frecuencia de tablas a nivel de variables, dimensiones e indicadores.

Tabla 4

Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión redes sociales en el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

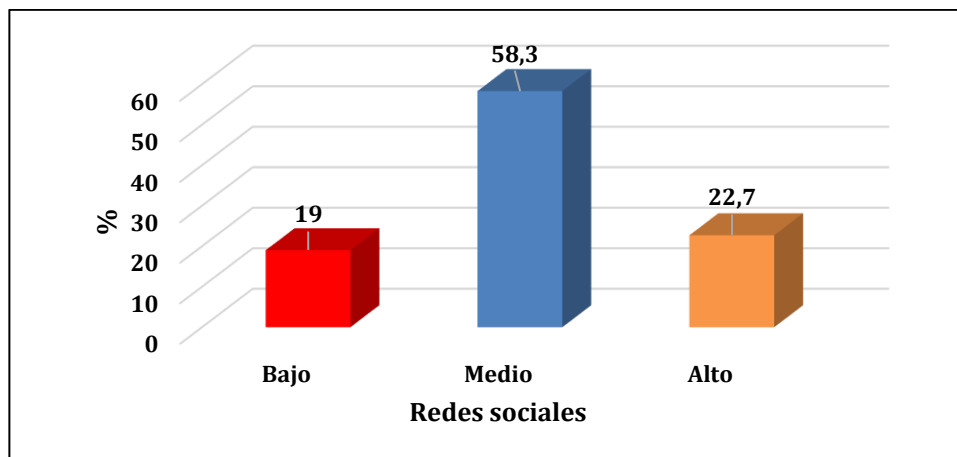
Redes sociales	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	73	19,0
Medio	224	58,3
Alto	87	22,7
Total	384	100,0

Nota. Encuesta administrada a ciudadanos en Tacna

En la tabla 4 se puede visualizar que la distribución de los porcentajes en referencia a redes sociales en el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, se observa que el mayor porcentaje 58,3 % fue medio, mientras que el menor porcentaje 19 % fue bajo.

Figura 3

Redes sociales



Nota. Esta gráfica muestra la tabla 4

Tabla 5

Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión internet en el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

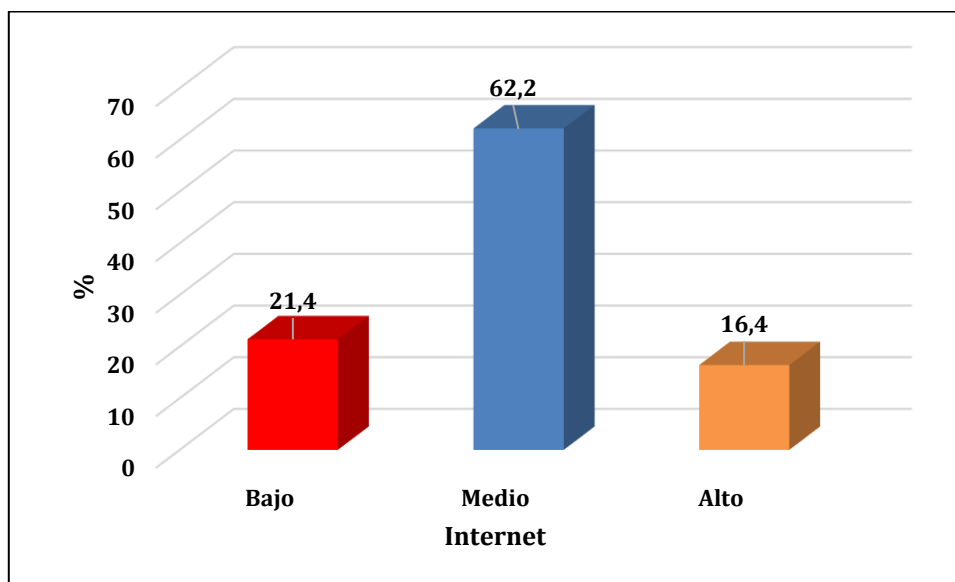
Internet	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	82	21,4
Medio	239	62,2
Alto	63	16,4
Total	384	100,0

Nota. Encuesta administrada a ciudadanos en Tacna

En la tabla 5 se puede visualizar que, la distribución de los porcentajes en referencia a internet en el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, el mayor porcentaje 62,2 % fue medio, mientras que el menor porcentaje 16,4 % fue alto.

Figura 4

Dimensión internet en el marketing digital



Nota. Esta gráfica muestra la tabla 5

Tabla 6

Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión plataforma digital en el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

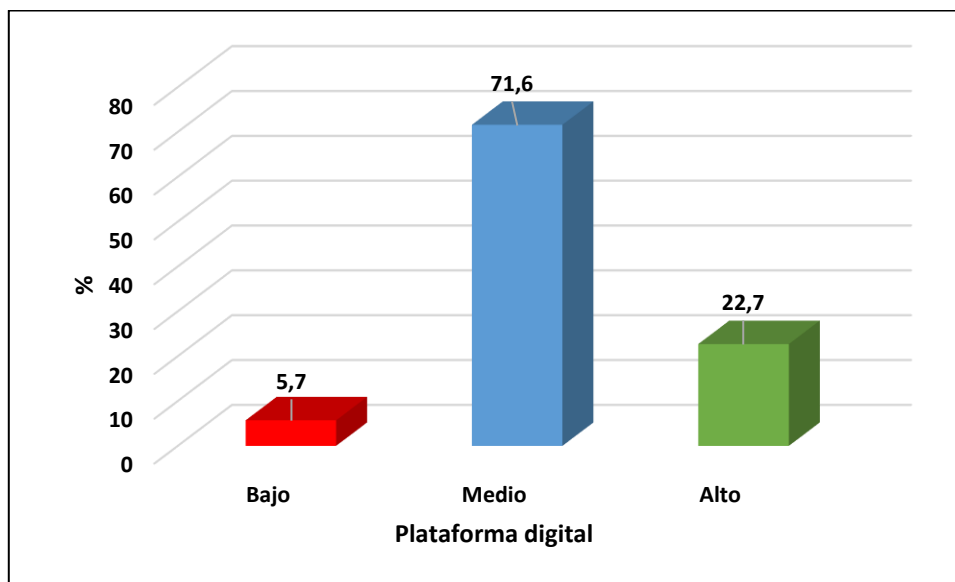
Plataforma digital	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	22	5,7
Medio	275	71,6
Alto	87	22,7
Total	384	100,0

Nota. Encuesta administrada a ciudadanos en Tacna

En la tabla 6 y figura 3 se puede visualizar que, la distribución de los porcentajes en referencia a plataforma digital en el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, el mayor porcentaje 71,6 % fue medio, mientras que el menor porcentaje 5,7 % fue bajo.

Figura 5

La dimensión plataforma digital en el marketing digital



Nota. Esta gráfica muestra la tabla 6

Tabla 7

Distribución de frecuencias y porcentual en el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

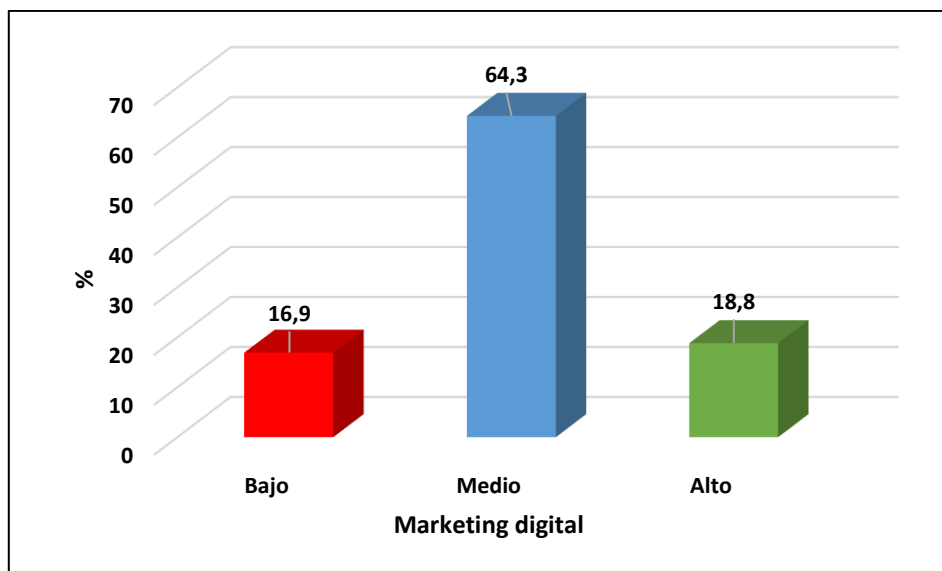
Marketing digital	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	65	16,9
Medio	247	64,3
Alto	72	18,8
Total	384	100,0

Nota. Encuesta administrada a ciudadanos en Tacna

En la tabla 7 y la figura 4 se puede visualizar que, la distribución de los porcentajes en referencia en el marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, el mayor porcentaje 64,3 % fue medio, mientras que el menor porcentaje 16,9 % fue bajo.

Figura 6

El marketing digital de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna



Nota. Esta gráfica muestra la tabla 7

Tabla 8

Distribución de frecuencias y porcentual del reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

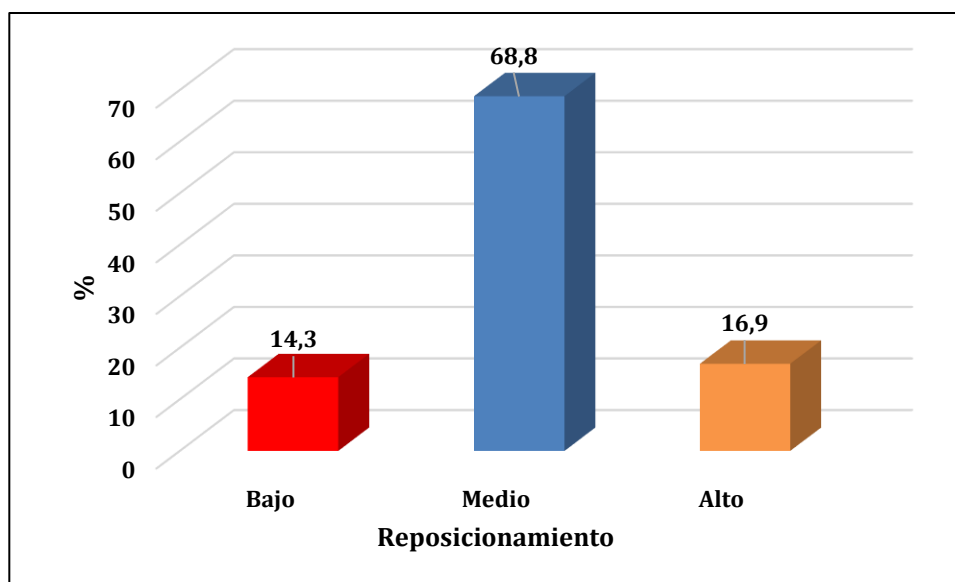
Reposicionamiento	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	55	14,3
Medio	264	68,8
Alto	65	16,9
Total	384	100,0

Nota. Encuesta administrada a ciudadanos en Tacna

En la tabla 8 y la figura 5 se puede visualizar que, la distribución de los porcentajes en referencia a reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, el mayor porcentaje 68,8 % fue medio, mientras que el menor porcentaje 14,3 % fue bajo.

Figura 7

Reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.



Nota. Esta gráfica muestra la tabla 8

Tabla 9

Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión satisfacción al consumidor en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

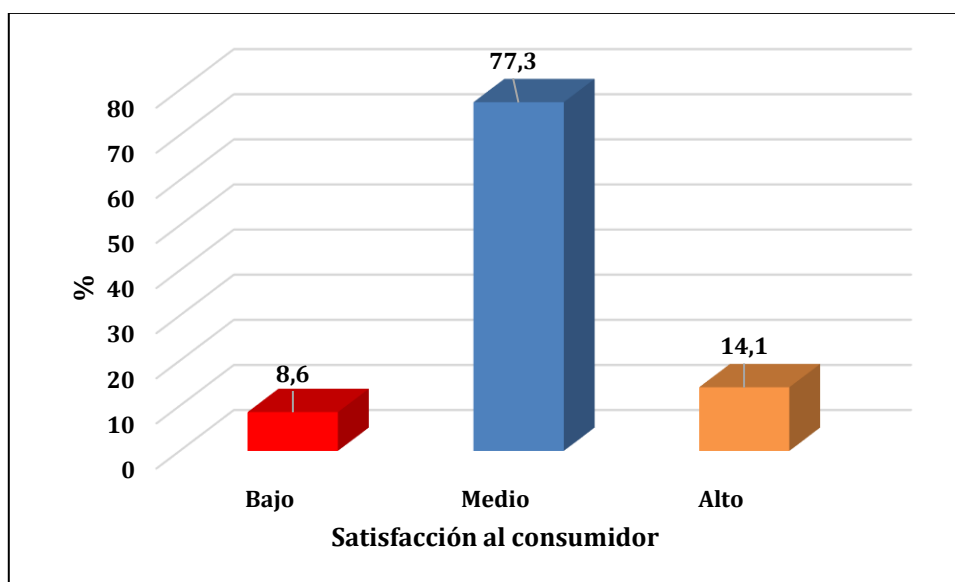
Satisfacción al consumidor	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	33	8,6
Medio	297	77,3
Alto	54	14,1
Total	384	100,0

Nota. Encuesta administrada a ciudadanos en Tacna

En la tabla 9 y la figura 6, se puede visualizar que, la distribución de los porcentajes en referencia a satisfacción al consumidor en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, el mayor porcentaje 77,3 % fue medio, mientras que el menor porcentaje 8,6 % fue bajo.

Figura 8

La dimensión satisfacción al consumidor en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.



Nota. Esta gráfica muestra la tabla 9

Tabla 10

Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión diferenciación en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

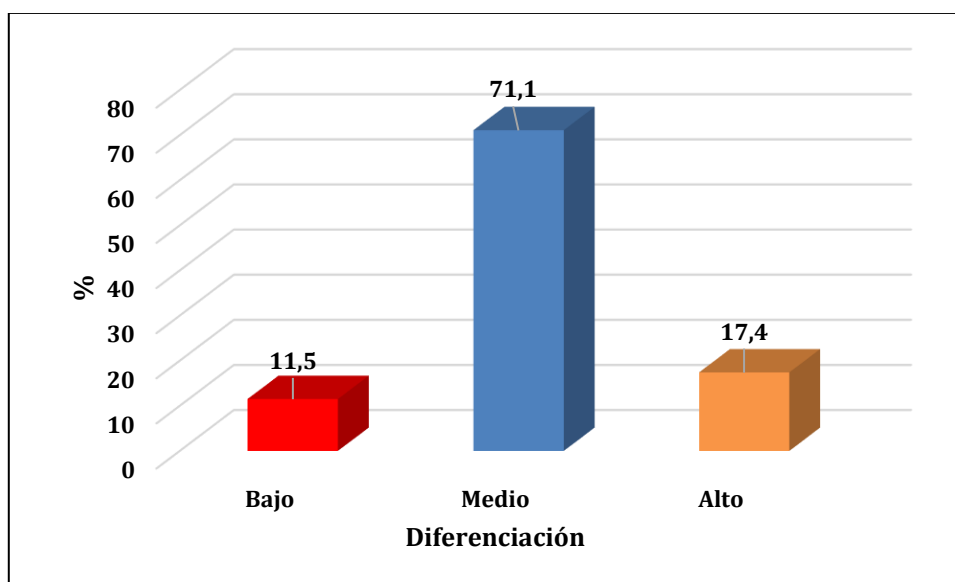
Diferenciación	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	44	11,5
Medio	273	71,1
Alto	67	17,4
Total	384	100,0

Nota. Encuesta administrada a ciudadanos en Tacna

En la tabla 10 y la figura 7 se puede visualizar que, la distribución de los porcentajes en referencia a diferenciación en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, el mayor porcentaje 71,1 % fue medio, mientras que el menor porcentaje 11,5 % fue bajo.

Figura 9

Dimensión diferenciación en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.



Nota. Esta gráfica muestra la tabla 10

Tabla 11

Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión marca en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

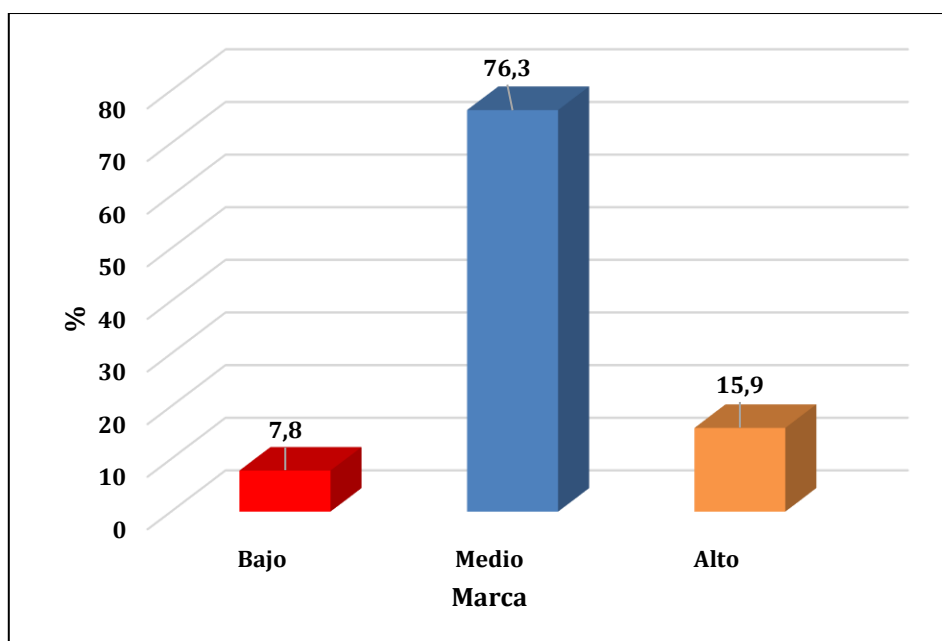
Marca	Frecuencia	Porcentaje
Bajo	30	7,8
Medio	293	76,3
Alto	61	15,9
Total	384	100,0

Nota. Encuesta administrada a ciudadanos en Tacna

En la tabla 11 y la figura 8 se puede visualizar que, la distribución de los porcentajes en referencia a marca en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, el mayor porcentaje 76,3 % fue medio, mientras que el menor porcentaje 7,8 % fue bajo.

Figura 10

La dimensión marca en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.



Nota. Esta gráfica muestra la tabla 11

Tabla 12

Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión redes sociales y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

Redes sociales		Reposicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	25	42	6	73
	%	34,2	57,5	8,2	100,0
Medio	N	24	159	41	224
	%	10,7	71,0	18,3	100,0
Alto	N	6	63	18	87
	%	6,9	72,4	20,7	100,0
Total	N	55	264	65	384
	%	14,3	68,8	16,9	100,0

Nota. Encuesta administrada a ciudadanos en Tacna

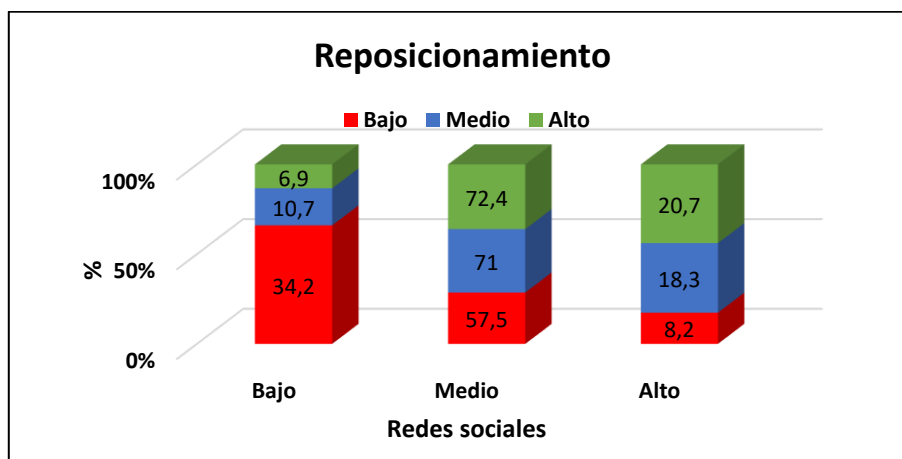
En la tabla 12 y la figura 9 se puede visualizar que en la distribución de los porcentajes en referencia a las redes sociales y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna se observa:

Redes sociales bajo: El mayor porcentaje 57,5 % tuvo un reposicionamiento medio, y el menor porcentaje 8,2 % tuvo un reposicionamiento alto.

Redes sociales medio: El mayor porcentaje 71 % tuvo un reposicionamiento medio, y el menor porcentaje 10,7 % tuvo un reposicionamiento bajo.

Figura 11

La dimensión redes sociales y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.



Nota. Esta gráfica muestra la tabla 12

Tabla 13

Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión internet y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

Internet		Reposicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	29	52	1	82
	%	35,4	63,4	1,2	100,0
Medio	N	25	176	38	239
	%	10,5	73,6	15,9	100,0
Alto	N	1	36	26	63
	%	1,6	57,1	41,3	100,0
Total	N	55	264	65	384
	%	14,3	68,8	16,9	100,0

Nota. Encuesta administrada a ciudadanos en Tacna

En la tabla 13 y la figura 10 se puede visualizar que en la distribución de los porcentajes en referencia a internet y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna se observa:

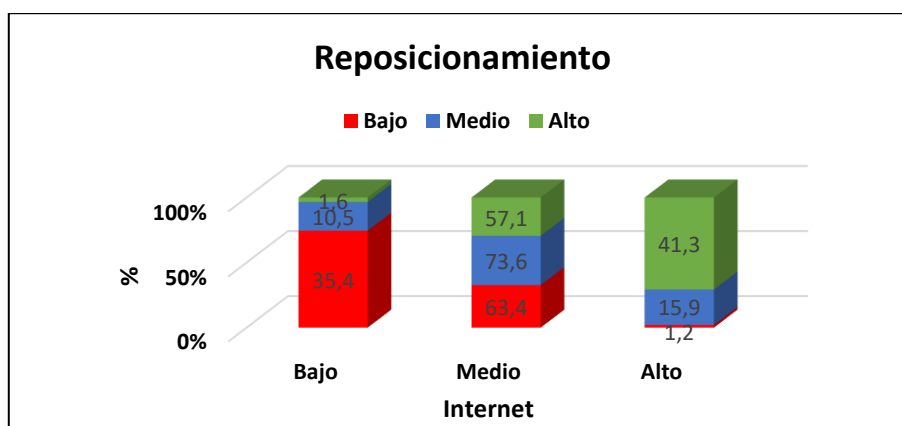
Internet bajo: El mayor porcentaje 63,4 % tuvo un reposicionamiento medio, y el menor porcentaje 1,2 % tuvo un reposicionamiento alto.

Internet medio: El mayor porcentaje 73,6 % tuvo un reposicionamiento medio, y el menor porcentaje 10,5 % tuvo un reposicionamiento bajo.

Internet alto: El mayor porcentaje 57,1 % tuvo un reposicionamiento medio, y el menor porcentaje 1,6 % tuvo un reposicionamiento bajo.

Figura 12

La dimensión internet y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna



Nota. Esta gráfica muestra la tabla 13

Tabla 14

Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión plataforma digital y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

Plataforma digital		Reposicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	8	13	1	22
	%	36,4	59,1	4,5	100,0
Medio	N	41	208	26	275
	%	14,9	75,6	9,5	100,0
Alto	N	6	43	38	87
	%	6,9	49,4	43,7	100,0
Total	N	55	264	65	384
	%	14,3	68,8	16,9	100,0

Nota. Encuesta administrada a ciudadanos en Tacna

En la tabla 14 y la figura 11 se puede visualizar que la distribución de los porcentajes en referencia a plataforma digital y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna se observa:

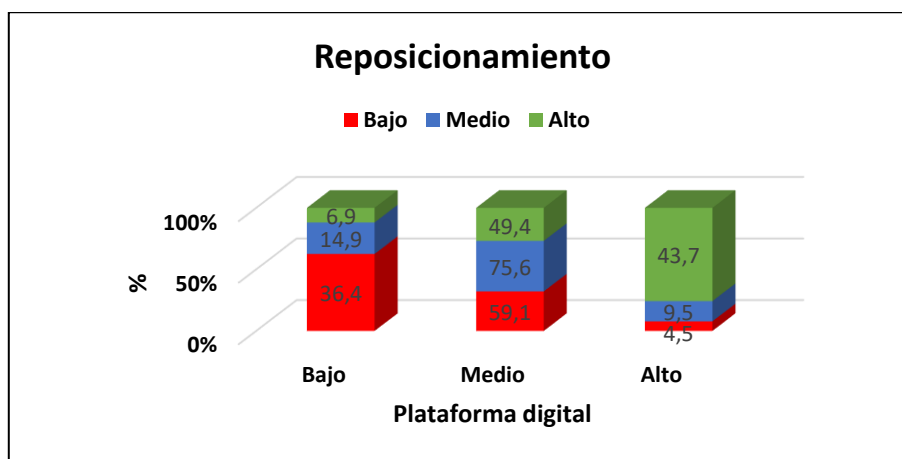
Plataforma digital bajo: El mayor porcentaje 59,1 % tuvo un reposicionamiento medio, y el menor porcentaje 4,5 % tuvo un reposicionamiento alto.

Plataforma digital medio: El mayor porcentaje 75,6 % tuvo un reposicionamiento medio, y el menor porcentaje 9,5 % tuvo un reposicionamiento alto.

Plataforma digital alto: El mayor porcentaje 49,4 % tuvo un reposicionamiento medio, y el menor porcentaje 6,9 % tuvo un reposicionamiento bajo.

Figura 13

La dimensión plataforma digital y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna



Nota. Esta gráfica muestra la tabla 14

Tabla 15

Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión redes sociales y su incidencia en la satisfacción al consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

Redes sociales	Satisfacción al consumidor			Total	
	Bajo	Medio	Alto		
Bajo	N	16	54	3	73
	%	21,9	74,0	4,1	100,0
Medio	N	15	175	34	224
	%	6,7	78,1	15,2	100,0
Alto	N	2	68	17	87
	%	2,3	78,2	19,5	100,0
Total	N	33	297	54	384
	%	8,6	77,3	14,1	100,0

Nota. Encuesta administrada a ciudadanos en Tacna

En la tabla 15 y la figura 12 se puede visualizar que en la distribución de los porcentajes en referencia a redes sociales y su incidencia en la satisfacción al consumidor en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna se observa:

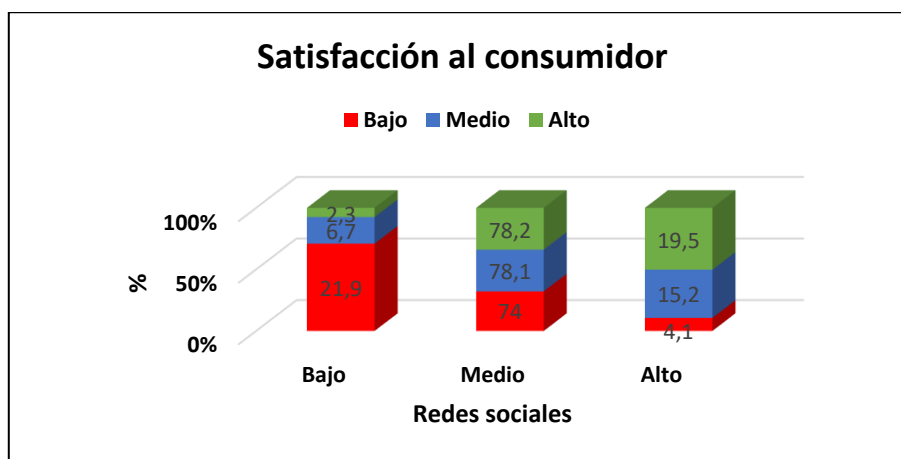
Redes sociales bajo: El mayor porcentaje 74 % tuvo una media satisfacción al consumidor, y el menor porcentaje 4,1 % tuvo una alta satisfacción al consumidor.

Redes sociales medio: El mayor porcentaje 78,1 % tuvo una media satisfacción al consumidor, y el menor porcentaje 6,7 % tuvo una baja satisfacción al consumidor.

Redes sociales alto: El mayor porcentaje 78,2 % tuvo una media satisfacción al consumidor, y el menor porcentaje 2,3 % tuvo una baja satisfacción al consumidor.

Figura 14

La dimensión redes sociales y su incidencia en la satisfacción al consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.



Nota. Esta gráfica muestra la tabla 15

Tabla 16

Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión redes sociales y su incidencia en la diferenciación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna

Redes sociales		Diferenciación			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	24	43	6	73
	%	32,9	58,9	8,2	100,0
Medio	N	17	165	42	224
	%	7,6	73,7	18,8	100,0
Alto	N	3	65	19	87
	%	3,4	74,7	21,8	100,0
Total	N	44	273	67	384
	%	11,5	71,1	17,4	100,0

Nota. Encuesta administrada a ciudadanos en Tacna

En la tabla 16 y la figura 13 se puede visualizar que en la distribución de los porcentajes en referencia a redes sociales y su incidencia en la diferenciación en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna se observa:

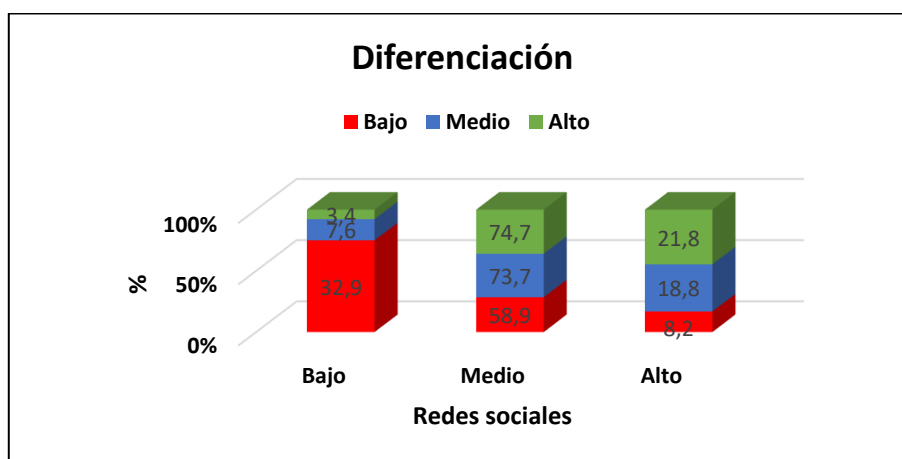
Redes sociales bajo: El mayor porcentaje 58,9 % tuvo una media diferenciación, y el menor porcentaje 8,2 % tuvo una alta diferenciación.

Redes sociales medio: El mayor porcentaje 73,7 % tuvo una media diferenciación, y el menor porcentaje 7,6 % tuvo una baja diferenciación.

Redes sociales alto: El mayor porcentaje 74,7 % tuvo una media diferenciación, y el menor porcentaje 3,4 % tuvo una baja diferenciación.

Figura 15

La dimensión redes sociales y su incidencia en la diferenciación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.



Nota. Esta gráfica muestra la tabla 16

Tabla 17

Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión redes sociales y su incidencia en la marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

Redes sociales		Marca			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	12	57	4	73
	%	16,4	78,1	5,5	100,0
Medio	N	14	168	42	224
	%	6,3	75,0	18,8	100,0
Alto	N	4	68	15	87
	%	4,6	78,2	17,2	100,0
Total	N	30	293	61	384
	%	7,8	76,3	15,9	100,0

Nota. Encuesta administrada a ciudadanos en Tacna

En la tabla 17 y la figura 14 se puede visualizar que en la distribución de los porcentajes en referencia a redes sociales y su incidencia en la marca en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna se observa:

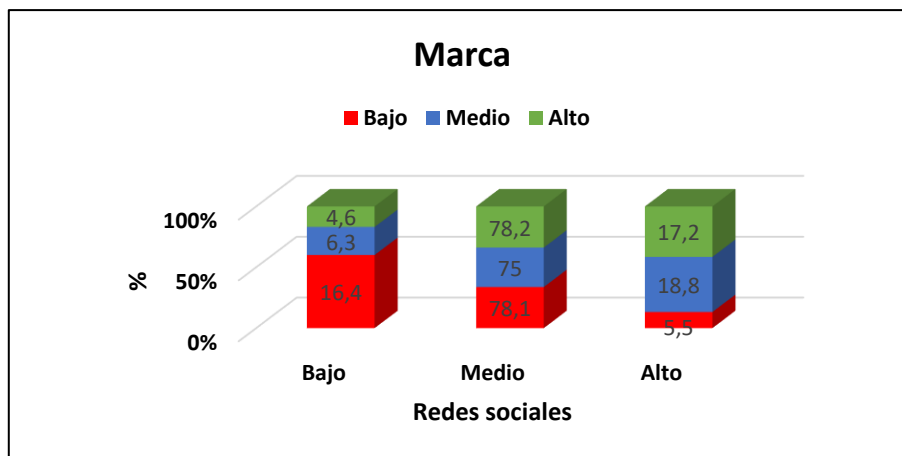
Redes sociales bajo: El mayor porcentaje 78,1 % tuvo una media diferenciación, y el menor porcentaje 5,5 % tuvo una alta marca.

Redes sociales medio: El mayor porcentaje 75 % tuvo una media marca, y el menor porcentaje 6,3 % tuvo una baja marca.

Redes sociales alto: El mayor porcentaje 78,2 % tuvo una media marca, y el menor porcentaje 4,6 % tuvo una baja marca.

Figura 16

La dimensión redes sociales y su incidencia en la marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.



Nota. Esta gráfica muestra la tabla 17

Tabla 18

Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión internet y su incidencia en la satisfacción al consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

Internet		Satisfacción al consumidor			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	22	58	2	82
	%	26,8	70,7	2,4	100,0
Medio	N	9	203	27	239
	%	3,8	84,9	11,3	100,0
Alto	N	2	36	25	63
	%	3,2	57,1	39,7	100,0
Total	N	33	297	54	384
	%	8,6	77,3	14,1	100,0

Nota. Encuesta administrada a ciudadanos en Tacna

En la tabla 18 y la figura 15 se puede visualizar que en la distribución de los porcentajes en referencia a internet y su incidencia en la satisfacción al consumidor en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna se observa:

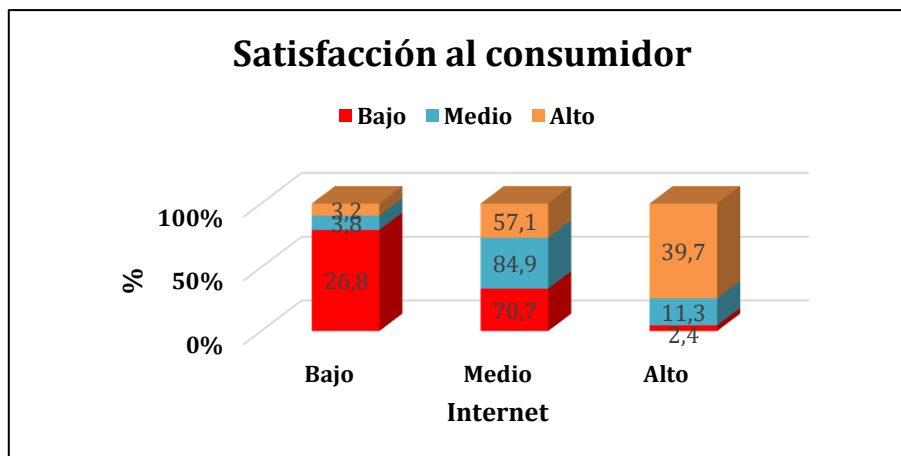
Internet bajo: El mayor porcentaje 70,7 % tuvo una media satisfacción al consumidor, y el menor porcentaje 2,4 % tuvo una alta satisfacción al consumidor.

Internet medio: El mayor porcentaje 84,9 % tuvo una media satisfacción al consumidor, y el menor porcentaje 3,8 % tuvo una baja satisfacción al consumidor.

Internet alto: El mayor porcentaje 57,1 % tuvo una media satisfacción al consumidor, y el menor porcentaje 3,2 % tuvo una baja satisfacción al consumidor.

Figura 17

La dimensión internet y su incidencia en la satisfacción al consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.



Nota. Esta gráfica muestra la tabla 18

Tabla 19

Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión internet y su incidencia en la diferenciación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

Internet		Diferenciación			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	30	52	0	82
	%	36,6	63,4	0,0	100,0
Medio	N	14	189	36	239
	%	5,9	79,1	15,1	100,0
Alto	N	0	32	31	63
	%	0,0	50,8	49,2	100,0
Total	N	44	273	67	384
	%	11,5	71,1	17,4	100,0

Nota. Encuesta administrada a ciudadanos en Tacna

En la tabla 19 y la figura 16, se puede visualizar que en la distribución de los porcentajes en referencia a internet y su incidencia en la diferenciación en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna se observa:

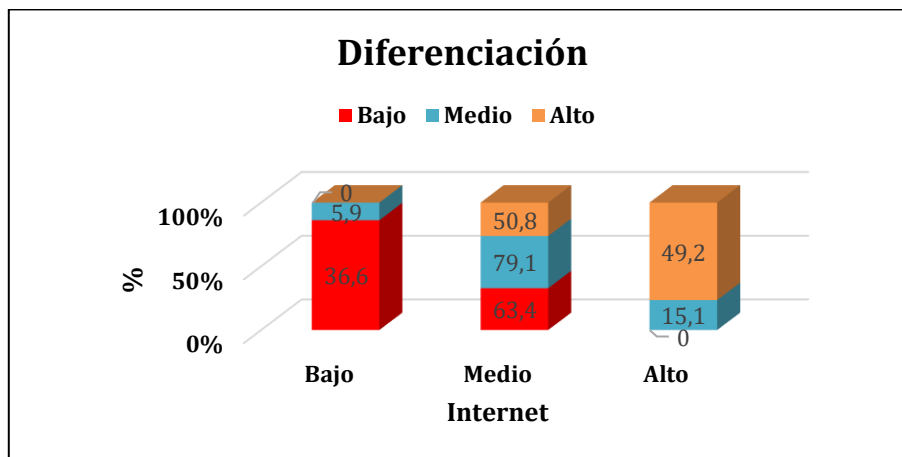
Internet bajo: El mayor porcentaje 63,4 % tuvo una media diferenciación, y el menor porcentaje 36,6 % tuvo una baja diferenciación.

Internet medio: El mayor porcentaje 79,1 % tuvo una media diferenciación, y el menor porcentaje 5,9 % tuvo una baja diferenciación.

Internet alto: El mayor porcentaje 50,8 % tuvo una media diferenciación, y el menor porcentaje 49,2 % tuvo una alta diferenciación.

Figura 18

La dimensión internet y su incidencia en la diferenciación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.



Nota. Esta gráfica muestra la tabla 19

Tabla 20

Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión internet y su incidencia en la marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

Internet		Marca			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	12	68	2	82
	%	14,6	82,9	2,4	100,0
Medio	N	16	186	37	239
	%	6,7	77,8	15,5	100,0
Alto	N	2	39	22	63
	%	3,2	61,9	34,9	100,0
Total	N	30	293	61	384
	%	7,8	76,3	15,9	100,0

Nota. Encuesta administrada a ciudadanos en Tacna

En la tabla 20 y la figura 17 se puede visualizar que en la distribución de los porcentajes en referencia a internet y su incidencia en la marca en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna se observa:

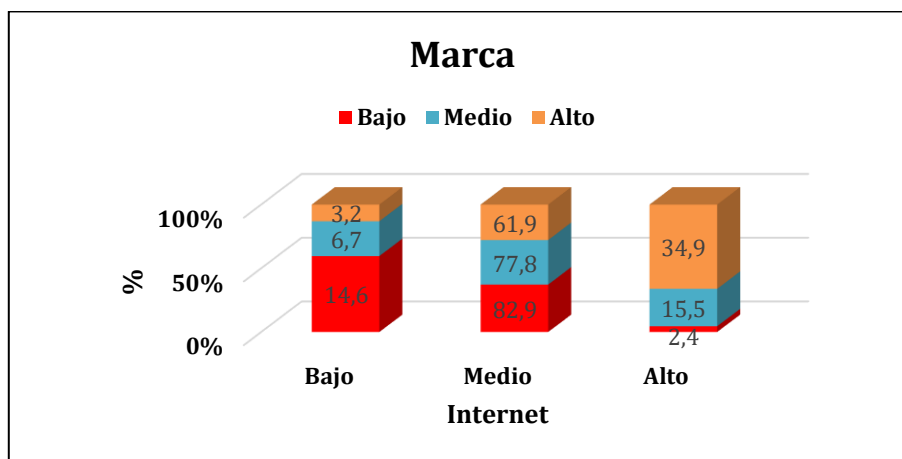
Internet bajo: El mayor porcentaje 82,9 % tuvo una media marca, y el menor porcentaje 2,4 % tuvo una alta marca.

Internet medio: El mayor porcentaje 77,8 % tuvo una media marca, y el menor porcentaje 6,7 % tuvo una baja marca.

Internet alto: El mayor porcentaje 61,9 % tuvo una media marca, y el menor porcentaje 3,2 % tuvo una baja marca.

Figura 19

La dimensión internet y su incidencia en la marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.



Nota. Esta gráfica muestra la tabla 20

Tabla 21

Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión plataforma digital y su incidencia en la satisfacción al consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

F	Satisfacción al consumidor			Total	
	Bajo	Medio	Alto		
Bajo	N	6	16	0	22
	%	27,3	72,7	0,0	100,0
Medio	N	25	233	17	275
	%	9,1	84,7	6,2	100,0
Alto	N	2	48	37	87
	%	2,3	55,2	42,5	100,0
Total	N	33	297	54	384
	%	8,6	77,3	14,1	100,0

Nota. Encuesta administrada a ciudadanos en Tacna

En la tabla 21 y la figura 18 se puede visualizar que en la distribución de los porcentajes en referencia a plataforma digital y su incidencia en la satisfacción al consumidor en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna se observa:

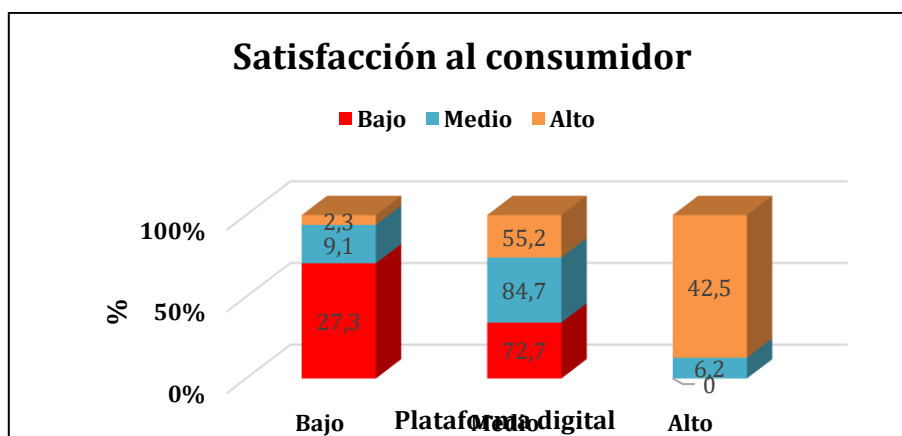
Plataforma digital bajo: El mayor porcentaje 72,7 % tuvo una satisfacción al consumidor media, y el menor porcentaje 27,3 % tuvo una satisfacción al consumidor baja.

Plataforma digital medio: El mayor porcentaje 84,7 % tuvo una satisfacción al consumidor media, y el menor porcentaje 6,2 % tuvo una satisfacción al consumidor alto.

Plataforma digital alto: El mayor porcentaje 55,2 % tuvo una satisfacción al consumidor media, y el menor porcentaje 2,3 % tuvo una satisfacción al consumidor baja.

Figura 20

La dimensión plataforma digital y su incidencia en la satisfacción al consumidor de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.



Nota. Esta gráfica muestra la tabla 21

Tabla 22

Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión plataforma digital y su incidencia en la diferenciación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

Plataforma digital		Diferenciación			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	9	10	3	22
	%	40,9	45,5	13,6	100,0
Medio	N	33	217	25	275
	%	12,0	78,9	9,1	100,0
Alto	N	2	46	39	87
	%	2,3	52,9	44,8	100,0
Total	N	44	273	67	384
	%	11,5	71,1	17,4	100,0

Nota. Encuesta administrada a ciudadanos en Tacna

En la tabla 22 y la figura 19 se puede visualizar que la distribución de los porcentajes en referencia a plataforma digital y su incidencia en la diferenciación en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna se observa:

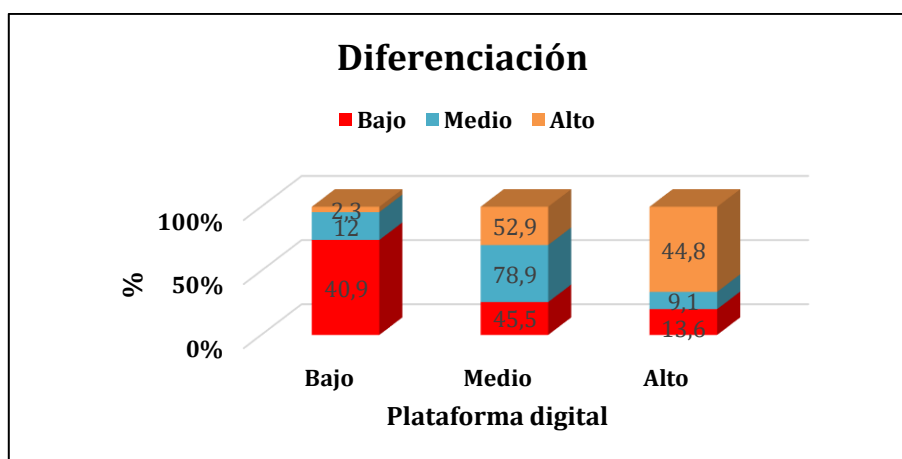
Plataforma digital bajo: El mayor porcentaje 45,5 % tuvo una diferenciación media, y el menor porcentaje 13,6 % tuvo una diferenciación alta.

Plataforma digital medio: El mayor porcentaje 78,9 % tuvo una diferenciación media, y el menor porcentaje 9,1 % tuvo una diferenciación alta.

Plataforma digital alto: El mayor porcentaje 52,9 % tuvo una diferenciación media, y el menor porcentaje 2,3 % tuvo una diferenciación baja.

Figura 21

La dimensión plataforma digital y su incidencia en la diferenciación de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.



Nota. esta gráfica muestra la tabla 22

Tabla 23

Distribución de frecuencias y porcentual de la dimensión plataforma digital y su incidencia en la marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

Plataforma digital		Marca			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	5	15	2	22
	%	22,7	68,2	9,1	100,0
Medio	N	20	229	26	275
	%	7,3	83,3	9,5	100,0
Alto	N	5	49	33	87
	%	5,7	56,3	37,9	100,0
Total	N	30	293	61	384
	%	7,8	76,3	15,9	100,0

Nota. Encuesta administrada a ciudadanos en Tacna

En la tabla 23 y la figura 20 se puede visualizar que la distribución de los porcentajes en referencia a plataforma digital y su incidencia en la marca en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna se observa:

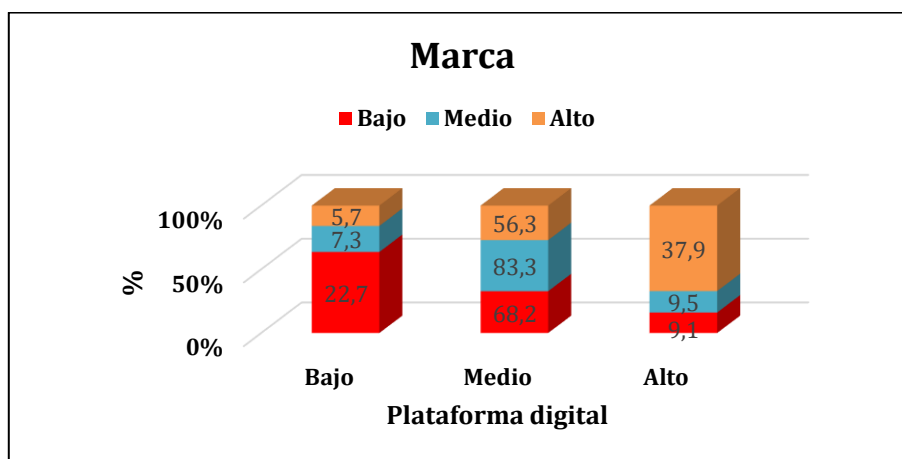
Plataforma digital bajo: El mayor porcentaje 68,2 % tuvo una marca media, y el menor porcentaje 9,1 % tuvo una marca alta.

Plataforma digital medio: El mayor porcentaje 83,3 % tuvo una marca media, y el menor porcentaje 7,3 % tuvo una marca baja.

Plataforma digital alto: El mayor porcentaje 56,3 % tuvo una marca media, y el menor porcentaje 5,7 % tuvo una marca baja.

Figura 22

La dimensión plataforma digital y su incidencia en la marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.



Nota. Esta gráfica muestra la Tabla 23

Tabla 24

Distribución de frecuencias y porcentual del marketing digital y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

Marketing digital		Reposicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	N	29	35	1	65
	%	44,6	53,8	1,5	100,0
Medio	N	23	188	36	247
	%	9,3	76,1	14,6	100,0
Alto	N	3	41	28	72
	%	4,2	56,9	38,9	100,0
Total	N	55	264	65	384
	%	14,3	68,8	16,9	100,0

Nota. Encuesta administrada a ciudadanos en Tacna

En la tabla 24 y la figura 21 se puede visualizar que en la distribución de los porcentajes en referencia a marketing digital y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna se observa:

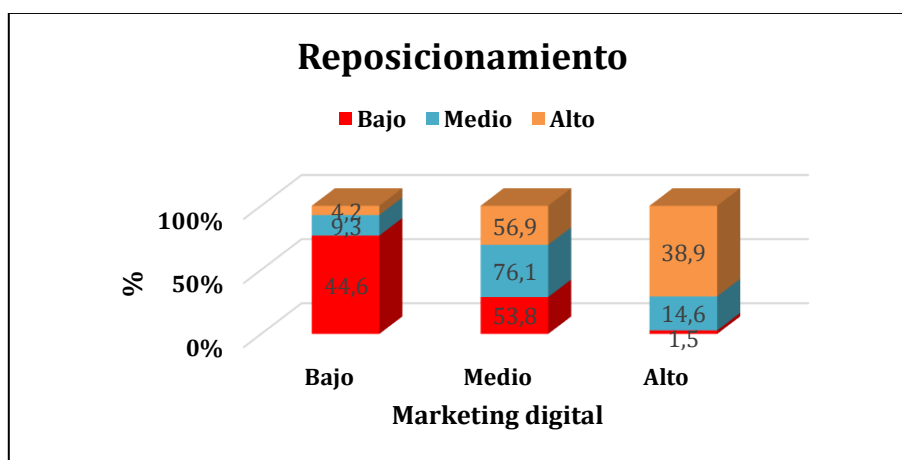
Marketing digital bajo: El mayor porcentaje 53,8 % tuvo un reposicionamiento medio, y el menor porcentaje 1,5 % tuvo un reposicionamiento alto.

Marketing digital medio: El mayor porcentaje 76,1 % tuvo un reposicionamiento medio, y el menor porcentaje 9,3 % tuvo un reposicionamiento bajo.

Marketing digital alto: El mayor porcentaje 56,9 % tuvo un reposicionamiento medio, y el menor porcentaje 4,2 % tuvo un reposicionamiento bajo.

Figura 23

Distribución de frecuencias y porcentual del marketing digital y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.



Nota. Esta gráfica muestra la tabla 24

Prueba de normalidad

Tabla 25

Prueba de la normalidad de las variables marketing digital y reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

	Pruebas de normalidad					
	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
Marketing Digital.	0,047	384	0,038	0,935	384	0,000
Reposicionamiento	0,162	384	0,000	0,925	384	0,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Interpretación:

Aplicando la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a por ser la muestra mayor que 50. Se observa que las variables marketing digital y reposicionamiento no tiene una distribución normal por ser $p=0,038 < 0,05$ y $p=0,000 < 0,05$, entonces aplicaremos una estadística no paramétrica Chi - cuadrado: prueba de independencia.

De la variable marketing digital

Debemos de plantear la hipótesis si:

H₀: Los datos provienen de una distribución normal

H₁: Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor $> 0,05$: Se acepta H₀

SIG o p-valor $< 0,05$: Se rechaza H₀

Tabla 26*Pruebas de Kolmogorov-Smirnov variable independiente Marketing digital*

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Marketing digital
N		384
Parámetros normales ^{a, b}	Media	82,04
	Desv. Desviación	7,773
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,093
	Positivo	0,074
	Negativo	-0,093
Estadístico de prueba		0,093
Sig. asintótica(bilateral)		0,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación:

Según los valores de la tabla 26, en relación a la evaluación de la variable marketing digital, de acuerdo a la prueba de Kolmogorov-Smirnov, donde la significancia asintótica o p-valor es de 0,000, lo cual es menor que 0,05, por lo que se acepta H_a . Así interpretamos *que los datos de la variable marketing digital no proviene de una distribución normal, en consecuencia, es una variable cualitativa.*

De la variable reposicionamiento

Para realizar la prueba de normalidad, el planteamiento de la hipótesis es:

H_0 : Los datos provienen de una distribución normal

H_1 : Los datos no provienen de una distribución normal

SIG o p-valor > 0,05: Se acepta H_0

SIG o p-valor < 0,05: Se rechaza H_0

Tabla 27

Prueba de Kolomogorov_Smirnov variable dependiente Reposicionamiento

Prueba de Kolmogorov-Smirnov para una muestra

		Reposicionamiento
N		384
Parámetros normales ^{a,b}	Media	81,83
	Desv. Desviación	8,934
Máximas diferencias extremas	Absoluto	0,175
	Positivo	0,175
	Negativo	-0,112
Estadístico de prueba		0,175
Sig. asintótica(bilateral)		0,000 ^c

a. La distribución de prueba es normal.

b. Se calcula a partir de datos.

c. Corrección de significación de Lilliefors.

Interpretación

La prueba realizada tabla 27 con respecto a la evaluación de la Variable reposicionamiento de acuerdo a la prueba de Kolomogorov_Smirnov, donde la significancia asintótica o p-valor es de 000, es menor que el 0,05, por lo que se acepta H_a . Así interpretamos *que los datos de la variable reposicionamiento no proviene de una distribución normal, en consecuencia, es una variable cualitativa.*

PRUEBA DE HIPÓTESIS**Tabla 28**

Las variables marketing digital y reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

Marketing digital		Reposicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	Oi	29	35	1	65
	Ei	9,3	44,7	11,0	65,0
Medio	Oi	23	188	36	247
	Ei	35,4	169,8	41,8	247,0
Alto	Oi	3	41	28	72
	Ei	10,3	49,5	12,2	72,0
Total	Oi	55	264	65	384
	Ei	55,0	264,0	65,0	384,0

Nota. Extraído del reporte SPSS

Prueba de verificación de hipótesis general

Hipótesis Nula (Ho): El marketing digital no incide significativamente en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.

Hipótesis Alternativa (H1): El marketing digital incide significativamente en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.

Nivel de significancia

$\alpha=5\% = 0,05$

Estadístico de prueba

<i>Modelo de regresión ordinal</i>				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	221,944			
Final	11,201	210,743	2	0,001

Función de enlace: Logit.

Tabla 29

Cruce de las variables marketing digital y reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	87,084 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	75,401	4	0,000
Asociación lineal por lineal	65,193	1	0,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,31.

Tabla 30

Modelo de regresión ordinal

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	1341,564			
Final	712,486	629,078	37	0,000

Nota. Función de enlace Logit.

Tabla 31

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	0,806
Nagelkerke	0,807
McFadden	0,254

Nota. Función de enlace Logit.

Decisión

$p=0,000 < \alpha = 0,05$ entonces se rechaza H_0

Conclusión

La tabla 29 muestra una relación significativa entre las variables y en la tabla 31, el cuadro de ajuste de modelos tiene un sig 0,000, menor a 0,05 y en la tabla 32 del Pseudo R cuadrado el indicador Nagelkerke es 0,807 lo que significa que el 80,7 % es el porcentaje de incidencia de la variable marketing digital sobre la variable reposicionamiento, en consecuencia: **“El marketing digital incide significativamente en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020”**.

Tabla 32

Las variables marketing digital en su dimensión redes sociales en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna 2020.

Redes sociales		Reposicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	Oi	25	42	6	73
	Ei	10,5	50,2	12,4	73,0
Medio	Oi	24	159	41	224
	Ei	32,1	154,0	37,9	224,0
Alto	Oi	6	63	18	87
	Ei	12,5	59,8	14,7	87,0
Total	Oi	55	264	65	384
	Ei	55,0	264,0	65,0	384,0

Nota. Extraído del reporte SPSS

Prueba de Verificación de la primera hipótesis específica:

Hipótesis estadísticas

Hipótesis Nula (Ho): No existe incidencia significativa del marketing digital en su dimensión redes sociales en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna 2020.

Hipótesis Alternativa (H1): Existe incidencia significativa del marketing digital en su dimensión redes sociales en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna 2020.

Nivel de significancia

$$\alpha=5 \% = 0,05$$

Estadístico de prueba

Modelo de regresión ordinal

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	153,810			
Final	11,805	142,005	2	0,001

Función de enlace: Logit.

Tabla 33

Cruce de las variables marketing digital en su dimensión redes sociales en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	31,535 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	27,592	4	0,000
Asociación lineal por lineal	18,822	1	0,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 10,46.

Decisión

$p=0,000 < \alpha = 0,05$ entonces se rechaza H_0

Tabla 34

Modelo de regresión ordinal

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	153,810			
Final	11,805	142,005	2	0,000

Nota. Función de enlace Logit.

Tabla 35

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	0,309
Nagelkerke	0,456
McFadden	0,326

Nota. Función de enlace Logit.

Conclusión

La tabla 33 muestra una relación significativa entre las variables y en la tabla 34, el cuadro de ajuste de modelos tiene un sig 0,000, menor a 0,05 y en la tabla 36 del Pseudo R cuadrado el indicador Nagelkerke es 0,456 lo que significa que el 45,67 % es el porcentaje de incidencia de la dimensión redes sociales sobre la variable reposicionamiento, en consecuencia: **“Existe incidencia significativa del marketing digital en su dimensión redes sociales en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna 2020”**.

Prueba de verificación de la segunda específica

Tabla 36

VARIABLES DE MARKETING DIGITAL EN SU DIMENSIÓN INTERNET EN EL REPOSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO TACNA, REGIÓN TACNA, 2020.

Internet		Reposicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	Oi	29	52	1	82
	Ei	11,7	56,4	13,9	82,0
Medio	Oi	25	176	38	239
	Ei	34,2	164,3	40,5	239,0
Alto	Oi	1	36	26	63
	Ei	9,0	43,3	10,7	63,0
Total	Oi	55	264	65	384
	Ei	55,0	264,0	65,0	384,0

Nota. Extraído del reporte SPSS

Hipótesis Nula (Ho): No existe incidencia significativa del marketing digital en su dimensión internet en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.

Hipótesis Alternativa (H1): Existe incidencia significativa del marketing digital en su dimensión internet en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.

Nivel de significancia

$$\alpha = 5\% = 0,05$$

Estadístico de prueba

Modelo de regresión ordinal

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	119,456			
Final	12,841	106,614	2	0,001

Función de enlace: Logit.

Tabla 37

Cruce del marketing digital en su dimensión internet en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna 2020.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	71,536 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	71,106	4	0,000
Asociación lineal por lineal	63,539	1	0,000
N de casos válidos	384		

a. 0 casillas (0,0%) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 9,02.

Decisión

$p=0,000 < \alpha = 0,05$ entonces se rechaza H_0

Tabla 38

Modelo de regresión ordinal

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	119,456			
Final	12,841	106,614	2	,000

Función de enlace: Logit.

Tabla 39

Pseudo R Cuadrado

Cox y Snell	0,242
Nagelkerke	0,357
McFadden	0,245

Nota. Función de enlace Logit.

Conclusión

La tabla 37 muestra una relación significativa entre las variables y en la tabla 38, el cuadro de ajuste de modelos tiene un sig 0,000, menor a 0,05 y en la tabla 40 del Pseudo R cuadrado el indicador Nagelkerke es 0,357 lo que significa que el 35,7 % es el porcentaje de incidencia de la dimensión internet sobre el reposicionamiento, en

consecuencia: **“Existe incidencia significativa del marketing digital en su dimensión internet en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020”.**

Prueba de verificación de la tercera hipótesis específica

Tabla 40

Las variables marketing digital en su dimensión plataforma digital en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.

Plataforma digital		Reposicionamiento			Total
		Bajo	Medio	Alto	
Bajo	Oi	8	13	1	22
	Ei	3,2	15,1	3,7	22,0
Medio	Oi	41	208	26	275
	Ei	39,4	189,1	46,5	275,0
Alto	Oi	6	43	38	87
	Ei	12,5	59,8	14,7	87,0
Total	Oi	55	264	65	384
	Ei	55,0	264,0	65,0	384,0

Nota. Función de enlace Logit.

Hipótesis Nula (Ho): No existe incidencia significativa del marketing digital en su dimensión plataforma digital en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.

Hipótesis Alternativa (H1): Existe incidencia significativa del marketing digital en su dimensión plataforma digital en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.

Nivel de significancia

$$\alpha=5 \% = 0,05$$

Estadístico de prueba

Modelo de regresión ordinal

Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	156,820			
Final	12,063	144,757	2	0,001

Función de enlace: Logit.

Tabla 41

Cruce de las variables entre marketing digital en su dimensión plataforma digital en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.

Pruebas de chi-cuadrado			
	Valor	Df	Significación asintótica (bilateral)
Chi-cuadrado de Pearson	65,644 ^a	4	0,000
Razón de verosimilitud	55,948	4	0,000
Asociación lineal por lineal	45,429	1	0,000
N de casos válidos	384		

a. 2 casillas (22,2 %) han esperado un recuento menor que 5. El recuento mínimo esperado es 3,15.

Decisión

$p=0,000 < \alpha = 0,05$ entonces se rechaza H_0

Tabla 42

Modelo de regresión ordinal

Información de ajuste de los modelos				
Modelo	Logaritmo de la verosimilitud -2	Chi-cuadrado	gl	Sig.
Sólo intersección	156,820			
Final	12,063	144,757	2	0,000

Nota. Función de enlace Logit.

Tabla 43

Pseudo R cuadrado

Cox y Snell	0,314
Nagelkerke	0,463
McFadden	0,332

Nota. Función de enlace Logit.

Conclusión:

La tabla 41 muestra una relación significativa entre las variables y en la tabla 42, el cuadro de ajuste de modelos tiene un sig 0,000, menor a 0,05 y en la tabla 44 del Pseudo R cuadrado el indicador Nagelkerke es 0,463 lo que significa que el 46,3 % es el porcentaje de incidencia de la dimensión plataforma digital sobre el reposicionamiento,

en consecuencia: **“Existe incidencia significativa del marketing digital en su dimensión plataforma digital en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020”**.

DISCUSIONES

En el presente trabajo de investigación se tomó información primaria y secundaria se esbozaron cuestionarios con 21 ítems por cada variable; su validación fue por Juicio de expertos con el propósito de garantizar la fase de recolección de la data.

Posee como objetivo: determinar cómo el marketing digital incide en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.

La discusión comienza con el siguiente análisis: para poder determinar la contrastación de hipótesis, se toma como referencia el resultado obtenido en la prueba de normalidad, aplicando la prueba de Kolmogorov-Smirnov^a por ser la muestra mayor a 50. Las variables marketing digital y reposicionamiento no tiene una distribución normal por ser $p=0,038 < 0,05$ y $p=0,000 < 0,05$, por lo tanto, son variables cualitativas ante ello se aplicó una estadística no paramétrica chi cuadrado es 71, 536a.

Lo cual revela que el marketing digital tiene el mayor porcentaje según el Pseudo R cuadrado indicador nagelkerke del resultado obtenido, permite rechazar la hipótesis nula y aceptar la hipótesis de investigación, afirmando que, sí existe nivel de incidencia del marketing digital con un 80,7 %, sobre el reposicionamiento. Este incide significativamente en la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, Región Tacna 2020. A fin de analizar la hipótesis general se recabó un valor p menor a 0,05. Esta incidencia es positiva, el nivel de significancia (0,05) y de un grado alto. Guillen (2016) de ahí se precisa que, a mayor nivel de marketing digital, mayor es el nivel en el reposicionamiento.

Por tanto, se compara y constata, lo expresado por Quinatoa (2021), esta herramienta aporta visibilidad a la empresa da notoriedad, y las plataformas digitales son canales de interacción y divulgación de la marca. El reposicionamiento de marca es un camino a la competitividad de toda empresa en Ecuador.

Relativo a la hipótesis específica 1, se obtuvo en el análisis de la muestra un valor p menor a 0,05. Se aprecia en la dimensión redes sociales el mayor porcentaje 45,67 %, según el Pseudo R cuadrado indicador nagelkerke del resultado obtenido.

Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe incidencia significativa del marketing digital en su dimensión redes sociales en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.

Significancia positiva de grado alto, Guillen y otros (2018), tras lo cual refiere en gran medida que a mayores niveles de marketing digital en su dimensión redes sociales, se presenta mayores niveles en el reposicionamiento. Lo cual se asemeja a lo manifestado por Urbina y Aizaga (2022), él efectuó un estudio para conocer el reposicionamiento de su marca Angie, el objetivo fue conocer la periodicidad de elección de sus productos alimenticios, en su región. El estudio revela que el marketing digital combinado al marketing tradicional produce aumento en la ventaja competitiva, agrega valor y las redes sociales son medios para captar clientes y viralizar la marca de sus productos alimenticios en Ecuador.

Concerniente a la hipótesis específica 2, se obtuvo en el análisis de la muestra un valor p menor a 0,05, en su dimensión internet, lo que devela el mayor porcentaje 35,7 %, según el Pseudo R cuadrado indicador nagelkerke del resultado obtenido.

Por consiguiente, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe incidencia significativa del marketing digital en su dimensión internet en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.

Significancia positiva de grado alto, Guillen y otros (2018), tras lo cual refiere en gran medida que a mayores niveles de marketing digital en su dimensión internet se presenta mayores niveles en el reposicionamiento. Coincidimos con Duarte (2020) que realizó un trabajo de investigación reposicionamiento de la marca VAT69; por efectos de la pandemia COVID-19, el internet es un elemento que permite conectarse con el mundo, y expandir, es fuente inagotable de información, ofrece oportunidades de marketing y formular estrategias para el reposicionamiento con la finalidad de mantener un lugar respetable ante el consumidor.

Referente a la hipótesis específica 3, se obtuvo en el análisis de la muestra un valor p menor a 0,05; en la dimensión plataforma digital, lo que evidencia el 46,3 %, según el Pseudo R cuadrado indicador nagelkerke del resultado obtenido.

En consecuencia, se rechaza la hipótesis nula y se afirma que existe incidencia significativa del marketing digital en su dimensión plataforma digital en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020. Significancia positiva de grado alto, Guillen y otros (2018), tras lo cual refiere en gran medida que a mayores niveles de marketing digital en su dimensión plataforma digital, mayores niveles en el reposicionamiento.

Lo que encaja con lo afirmado por Restrepo y otros (2020), que efectuaron un trabajo científico estrategias de reposicionamiento para Olímpica Electronic, concertamos con lo expresado por el autor, la plataforma digital, las redes sociales contribuyen a ganar notoriedad sobre su competencia; brinda valor agregado a la empresa.

Los resultados de marketing digital proporcionan una visión integral del impacto de las estrategias digitales que se utilizan para el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna. Estos hallazgos podrían explicarse a partir de la teoría de la Teoría de la Diferenciación de Michael Porter (1989) para el reposicionamiento y la Teoría de la Comunicación Integrada de Marketing (CIM).

La Teoría de la Diferenciación de Michael Porter postula que una empresa puede obtener una ventaja competitiva sostenible al ofrecer productos o servicios que los consumidores perciban como únicos y valiosos (Porte, 1989), lo que puede apoyar el reposicionamiento. En el contexto de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna, los resultados del marketing digital muestran cómo diferentes aspectos de su estrategia digital han impactado en el reposicionamiento, específicamente a través de redes sociales, internet y plataformas digitales. Por ejemplo, se encontró que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna ha logrado un reposicionamiento moderado a través del uso de redes sociales, con un 71 % de los encuestados situando la eficacia en un nivel medio, mientras que solo un 20,7 % la percibe como alta. Este resultado sugiere que, aunque la presencia en redes sociales es adecuada, es probable que aún no ha alcanzado un nivel de diferenciación significativo que pueda hacerla destacar de manera contundente entre sus competidores.

Según Porter (1989), para que la diferenciación sea efectiva, debe haber una clara percepción de valor añadido por parte de los consumidores. En este caso, la Caja

Municipal de Ahorro y Crédito Tacna podría estar enfrentando desafíos para comunicar de manera efectiva las ventajas únicas que ofrece a través de sus plataformas sociales. Esto podría deberse a un escaso enfoque en las características distintivas que realmente importan a los consumidores, como un servicio al cliente más interactivo o contenido altamente personalizado.

De otro lado, en relación con la incidencia del internet y plataformas digitales, la percepción del uso de internet y plataformas digitales para el reposicionamiento también muestra una tendencia similar, con un predominio de percepciones en un nivel medio 73,6 % para internet y 75,6 % para plataformas digitales. Estos resultados reflejan una estrategia de diferenciación que aún no ha logrado todo su potencial. La interpretación de estos hallazgos a través de la Teoría de la Diferenciación, implican que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna podría beneficiarse al centrarse en la mejora continua de sus plataformas digitales para ofrecer servicios o características innovadoras y difíciles de replicar por la competencia. Por ejemplo, podría ofrecer una experiencia de usuario superior basada en inteligencia artificial, o intentar integraciones con servicios *fintech* (empresas que ofrecen una diversidad de productos y servicios financieros 100 % digitales) o también con funcionalidades innovadoras que faciliten las transacciones y el acceso a servicios financieros (David & David, 2011). No obstante, que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Tacna ha logrado cierto nivel de diferenciación en su marketing digital, los resultados revelan que existen actualmente espacios para fortalecer estos esfuerzos, con énfasis en áreas que aporten valor percibido por los consumidores y que sean poco posibles de ser imitados por los competidores del sector (Thompson y otros, 2013).

De igual forma, la Teoría de la Comunicación Integrada de Marketing (CMI) enfatiza la importancia de una estrategia de comunicación cohesiva y unificada que coordine todos los esfuerzos de marketing para establecer una experiencia de marca consistente y significativa para el consumidor (Gupta & Aman, 2017). Es imperativo comprender el impacto de la combinación de varios canales de marketing digital en el reposicionamiento de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna en el contexto de esta teoría.

Los resultados de esta investigación sugieren que, a pesar de que las iniciativas de marketing digital han alcanzado un cierto grado de coherencia, aún existen áreas que requieren una mayor integración. Esto se debe a que la mayoría de los consumidores perciben un impacto medio tanto en Internet como en las redes sociales. Esto podría interpretarse como una señal de que la marca no se está fortaleciendo sustancialmente a través del impacto esperado de los mensajes de marketing, a pesar de la consistencia de estos. Uno de los pilares fundamentales de la CMI es la coherencia de los mensajes que se difunden a través de todos los canales de comunicación (Shimp, 2007)

En consecuencia, es probable que Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna deba evaluar la viabilidad de utilizar la sinergia entre sus redes sociales y plataformas de Internet para garantizar que cada punto de contacto refuerce el mensaje central de la marca, mejorando así la percepción de esta por parte de los consumidores. Esto puede implicar la adopción de campañas más personalizadas y específicas que se adapten a las preferencias y comportamientos distintivos de los clientes de la empresa (Blakeman, 2024).

De otro lado, las plataformas digitales representan un canal clave en la estrategia de CIM. En el caso de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, aunque la mayoría de los encuestados perciben un impacto medio en la satisfacción al consumidor 77,3 % y en la diferenciación 71,1 %, existe una proporción significativa que tiene una percepción baja de diferenciación a través de estos canales 11,5 %. Este descubrimiento es crucial ya que la teoría CIM establece que cada canal no solo debe proporcionar un mensaje coherente, sino también brindar al cliente experiencias distintivas que sean valiosas (Camilleri, 2018).

Si bien las teorías de la diferenciación y la CIM tienen enfoques distintos, ambas enfatizan la importancia de que las organizaciones como Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, expresen sus cualidades únicas de manera efectiva y consistente en todos los canales de marketing. Los hallazgos indican que, si bien ha logrado un nivel razonable de presencia digital, existen perspectivas notables para mejorar tanto la distinción como la integración de la comunicación. Según la teoría de la diferenciación, las empresas

deben priorizar elementos distintivos y útiles que sean difíciles de copiar y claramente reconocidos como superiores por los consumidores (Porte, 1989).

Por el contrario, la CIM hace un énfasis significativo en la necesidad de sincronizar todos los esfuerzos de comunicación para garantizar que cada mensaje fortalezca constantemente la identidad de marca (Shimp, 2007). En suma, la interpretación de los hallazgos según las teorías de diferenciación y CIM del análisis de los resultados de marketing digital de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna revela áreas importantes que requieren mejoras. Si bien ha logrado algunos avances en su reposicionamiento, aún existe una oportunidad significativa para mejorar su enfoque de diferenciación y mejorar la coherencia de sus mensajes de marketing. Asimismo, Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna al priorizar la entrega de experiencias digitales distintivas e integrar todos los canales de comunicación en una estrategia CIM unificada, podría tener mayor potencial de mejorar su posición en el mercado y lograr un reposicionamiento más sólido y generar una ventaja competitiva más duradera.

CONCLUSIONES

1. La tabla 29 muestra una relación significativa entre las variables, y en la tabla 31 el cuadro de ajuste de modelos tiene un sig. 0,000, menor a 0,05 y en la tabla 32 del Pseudo R cuadrado el indicador nagelkerke es 0,807, lo que significa que el 80,7 % es el porcentaje de incidencia de la variable marketing digital sobre la variable reposicionamiento, en consecuencia: “El marketing digital incide significativamente en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.
2. La tabla 33 muestra una relación significativa entre las variables, y en la tabla 35 el cuadro de ajuste de modelos tiene un sig. 0,000, menor a 0,05 y en la tabla 36 del Pseudo R cuadrado el indicador nagelkerke es 0,456, lo que significa que el 45,67 % es el porcentaje de incidencia de la dimensión redes sociales sobre la variable reposicionamiento, en consecuencia: “Existe incidencia significativa del marketing digital en su dimensión redes sociales en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna 2020”.
3. La tabla 37 muestra una relación significativa entre las variables, y en la tabla 39 el cuadro de ajuste de modelos tiene un sig 0,000, menor a 0,05 y en la tabla 40 del Pseudo R cuadrado el indicador nagelkerke es 0,357, lo que significa que el 35,7 % es el porcentaje de incidencia de la dimensión internet sobre el reposicionamiento.
4. En consecuencia: Existe incidencia significativa del marketing digital en su dimensión internet en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.

6. La tabla 41 muestra una relación significativa entre las variables, y en la tabla 43 el cuadro de ajuste de modelos tiene un sig 0,000, menor a 0,05 y en la tabla 44 del Pseudo R cuadrado el indicador nagelkerke es 0,463, lo que significa que el 46,3 % es el porcentaje de incidencia de la dimensión plataforma digital sobre el reposicionamiento, en consecuencia: Existe incidencia significativa del marketing digital en su dimensión plataforma digital en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.

RECOMENDACIONES

En merito a las conclusiones generales y específicas, así como en el contexto del trabajo de investigación sobre el marketing digital y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, Región Tacna 2020. A los funcionarios de dicha institución se recomienda:

1. Refinar estrategias en redes sociales:

Dado que se ha demostrado que la dimensión de las redes sociales tiene un impacto significativo en el reposicionamiento, se recomienda que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna refuerce sus estrategias en estas plataformas. Esto puede incluir la creación de contenido de alta calidad, la interacción constante con los seguidores y la promoción de los valores y servicios de la institución de manera efectiva a través de las redes sociales. Se sugiere poner en marcha las fintech en el ámbito de la tecnología financiera para destacar con portafolios de productos y servicios únicos como billeteras digitales, prestamos 100 % en línea. Aprovechando las bondades de la IA inteligencia artificial y el big data. En consecuencia, realizar la optimización del chatbot de messenger e inbox de la fanpage o página de fans para automatizar y acelerar los servicios de atención e información con IA, para que ejecute funciones con razonamiento, pues el objetivo es mejorar la experiencia del consumidor de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna. Del mismo modo, optimizar el chatbot del WhatsApp vinculado a la fanpage, o página de fans con google analytics 4 para medir interacciones y optimizar el contenido con ello mejorar la satisfacción de los visitantes en WhatsApp web y WhatsApp móvil. Promover políticas que optimicen el endomarketing para la satisfacción del colaborador con metas y misiones, para mejorar la productividad con miras de implantar con ímpetu el marketing digital, para acarrear buena impresión al consumidor, de modo que, garantice mejores resultados en el reposicionamiento de la empresa.

2. Potenciar la presencia en plataformas digitales:

Como se ha identificado que la dimensión de la plataforma digital también influye en el reposicionamiento, sería beneficioso que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna invierta en el desarrollo y mejora de sus plataformas digitales. Hay que asegurarse de que

sean fáciles de navegar, seguras y proporcionen información clara y actualizada sobre los productos y servicios ofrecidos. Potenciar el reposicionamiento web, teniendo en cuenta la caracterización del marketing digital para generar tráfico y ubicarse en primer lugar en el ranking y tener oportunidad de ventas en la web. Realizar la reapertura de las transmisiones en vivo con contenido audio visual del programa CAJA TACNA TV Informativo de educación financiera, difundiendo a la audiencia contenido sobre el phishing, pharming y otros delitos informáticos. Con la finalidad de capacitar a la audiencia sobre ciberseguridad como prevención ante fraudes electrónicos financieros. Paralelamente garantizar la seguridad, usando tecnología de identificación al reconocimiento facial con activación de biométrica facial en las App.

3. Seguir monitoreando y adaptando estrategias:

Dado que el marketing digital es un campo en constante evolución, es esencial que la institución siga monitoreando el rendimiento de sus estrategias y se adapte a las tendencias cambiantes. Se recomienda la implementación de un sistema de seguimiento de métricas clave y análisis periódicos para evaluar la efectividad de las estrategias en redes sociales y plataformas digitales, mediante la configuración de la herramienta de google analytics 4 para identificar a los visitantes, frecuencias de interacciones, y analítica predictiva para la mejora en el seguimiento del multidispositivo. Es menester de la empresa dotar de un documento de gestión, un plan operativo de marketing digital donde se contemple estrategias que genere contenido de promoción por campañas y agreguen valor y amplíe la presencia de autoridad de la marca.

4. Capacitación continua del personal:

Asegurarse de que el personal esté capacitado y actualizado en las últimas tendencias del marketing digital es fundamental. Se hace necesario sugerir que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna invierta en la formación de su equipo humano para que estén al tanto de las mejores prácticas y puedan implementar estrategias efectivas de manera constante.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Acosta, J. L., León, A. R., & Sanafria, W. G. (2022). Las aplicaciones móviles y su impacto en la sociedad. *Revista Universidad y Sociedad*, 14(2), 237-243. Obtenido de <http://scielo.sld.cu/pdf/rus/v14n2/2218-3620-rus-14-02-237.pdf>
- American Marketing Association. (2014). American Marketing Association para el Marketing de Pequeñas y Medianas Empresas.
- Amstrong, H. (2012). Marketing. Pearson Educación.
- Apaza Pari, R. (2021). *Marketing financiero y la relación con el posicionamiento de la Caja Municipal de ahorro y crédito de Piura - Agencia Tacna, 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna].
- Armstrong, K. (2006). Fundamentos del marketing. Prentice Hall.
- Arrué Sánchez, S. B. (2020). *Plan de marketing para el relanzamiento de los productos yogurt y queso fresco de una empresa familiar comercializadora de lácteos ubicada en la ciudad de Lima*. [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15824/ARRU%C3%89_s%81NCHEZ_SHARON_BRIGITTE.pd.f?sequence=5&isAllowed=y
- Baptista, H. (2014). *Metodología de la investigación* (6ta Interamericana ed.). McGraw-Hill .
- Barney, J. B., & Hesterly, W. S. (2019). *Strategic management and competitive advantage: Concepts and cases*. Pearson.
- Bertozi, F., Ali, C. M., & Gul, F. A. (2017). Porter's Five Generic Strategies: A Case Study from the Hospitality Industry. *International Journal For Research In Mechanical & Civil Engineering*, 3(2), 09–23. Obtenido de <https://gnpublication.org/index.php/mce/article/view/533>

- Bocchio Pérez, D. (2022). *Influencia del Marketing Digital en el E-commerce para las PYMES del sector Turismo y Comercio en la región de Tacna frente al impacto del COVID-19*. [Tesis de posgrado, Escuela de Posgrado Newman]. Obtenido de <https://repositorio.epnewman.edu.pe/handle/20.500.12892/399>
- Cabrera Cabrejos, M., & Díaz Barboza, M. (2019). *Reposicionamiento de marca para la empresa Estación Rock Lounge & Karaoke Chiclayo, 2017-2018*. [Tesis de pregrado, Universidad Católica Santo Toribio de Mogrovejo]. Obtenido de <https://1library.co/document/yrkm34vz-reposicionamiento-marca-empresa-estacion-rock-lounge-karaoke-chiclayo.html>
- Camilleri, M. (2018). Integrated Marketing Communications. In Travel Marketing, Tourism Economics and the Airline Product. In *Integrated Marketing Communications*, 85–103. Obtenido de <https://ssrn.com/abstract=3289471>
- Candeiras. (2010). *Marketing online*. Universidad del Salvador.
- Carreño, M. A., & Moreno, L. M. (2022). *Impacto de las estrategias de marketing digital para promover la inclusión financiera en Lima Metropolitana*. [Tesis de pregrado, Universidad de Lima]. Obtenido de <https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/18396?show=full&locale-attribute=en>
- Caruajulca Saldaña, L. (2020). *Estrategias de marketing mix para el reposicionamiento en el mercado de la academia preuniversitaria Nuevo Milenio, Chota*. Universidad César Vallejo]. Obtenido de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/48233/Caruajulca_SLH-SD.pdf?sequence=4&isAllowed=y
- Castro Llerena, A. (2019). *Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de marca en el sector textil comercial de la ciudad de Tacna*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1352/CastroLlerena-Ang%C3%A9lica.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

- Chambilla Poma, M. (2021). *La dimensión funcionalidad del marketing digital y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa "Ponte Bonita" de la región de Tacna, año 2020*. [Tesis de pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/1841/Chambilla-Poma-Marjory.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Christakis, N., & Fowler, J. (2010). *Conectados: El sorprendente poder de las redes sociales y cómo nos afectan* (Santillan Ediciones Generales ed.). Obtenido de <https://catedradatos.com.ar/media/2.-Christakis-Nicholas-A.-Conectados.pdf.pdf>
- David, F., & David, F. (2011). *Strategic management concepts and cases* (6th ed. ed.). Prentice hall.
- Drucker, P. (2014). *Reposicionamiento*. McGraw-Hill-Interamericana S.A.
- Duarte Sandoval, J. (2020). *Reposicionamiento Whisky VAT69*. [Tesis de posgrado, Universidad de Chile]. Obtenido de <https://repositorio.uchile.cl/bitstream/handle/2250/179731/Tesis%20-%20Juan%20Duarte%20Sandoval.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- ESAM. (2018). *Plataformas digitales*. ESAM Edu Bo.
- Escarabajal. (2017). *Gmail. Hotmail importancia. Marketing digital*. Puesta al día.
- Fernandez Bustamante, G. (2022). *Análisis de la transformación digital de MiBanco en el año 2021 de acuerdo al modelo de Bumann & Peter en contraste con su madurez digital según el modelo de Valdez-de-León*. Pontificia Universidad Católica del Perú]. Obtenido de https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/21801/FERNANDEZ_BUSTAMANTE_QUISPE_DAVILA_2023-01-01%20%281%29.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Flores. (2004). *Paradigma de estudio*. Educativa rom ART MISC at Catholic University of Santo Toribio. Obtenido de www.coursehero.com
- Global Digital Statistics. (2014). *Marketing Digital*. Info Graphic.

- Griffin, R. (2005). *Management*. Dreamtech Press.
- Guba, I. (1994). *Evaluación constructiva* (Lincoln ed.). N. K. Denzin & Y. S.
- Guillén Anguiano, J., Romero Miranda, L., & Gómez Lorence, F. (2018). *Estadística descriptiva y probabilidad*. Obtenido de https://cch.unam.mx/sites/default/files/recursos_files/Estadistica1_JavierGuillenAnguiano.pdf
- Gupta, N., & Aman, M. (2017). Study of the effectiveness of online marketing on integrated marketing communication. *International Journal of Advanced Science and Technology*, 3(4), 2378–5789. Obtenido de <https://doi.org/10.36948/ijfmr.2023.v05i02.2657>
- Hernández, F. (2014). *Metodología de la investigación*. (Interamericana, Ed.) McGRAW-HILL.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2006). *Metodología de la Investigación*. (Interamericana, Ed.) Editorial McGraw-Hill.
- Hernández, Fernández, & Baptista. (2010). *Metodología*. (Interamericana, Ed.) McGRAW-HILL.
- Hernández-Gil, C., Figueroa-Ramírez2, E., & Correa-Corrales, L. (2018). Reposicionamiento de marca: el camino hacia la competitividad de las pequeñas y medianas empresas. *Rev. investig.desarro.innov*, 9(1), 33-46. Obtenido de <https://www.researchgate.net/journal/Revista-deInvestigacion-Desarrollo-e-Innovacion-2027-8306>
- INEI. (2017). *CENSO*. Obtenido de <https://www.inei.gob.pe/estadisticas/censos/>
- INEI. (2018). <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/departamento-de-tacna-cuenta-con-una-poblacion-de-346-mil-habitantes-9270/#:~:text=Departamento%20de%20Tacna%20cuenta%20con,alcance%20los%20383%20mil%20habitantes>. Obtenido de <https://m.inei.gob.pe/prensa/noticias/departamento-de-tacna-cuenta-con-una-poblacion-de-346-mil-habitantes->

<https://repositorio.ucsm.edu.pe/server/api/core/bitstreams/c3b6b188-1bcf-4cef-834a-e8c9ca624ead/content>

- Lozano-Torres, B., Toro-Espinoza, M., & Calderón-Argoti, D. J. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Dominio De Las Ciencias*, 7(6), 907-921. <https://doi.org/https://doi.org/10.23857/dc.v7i6.2371>
- Ma'ruf, S. (2024). Integrated Marketing Communication: A Literature Review. *Jurnal Inteltek Dan Cendikiawan Nusantara*, 1.
- Maridueña, A., & Paredes, J. L. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil*. [Tesis de posgrado, Universidad Politécnica Salesiana]. Obtenido de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>
- Merino, M. d. (2014). *El "Branding" como herramienta para promover una ciudad*. [Tesis de posgrado, Universidad Nacional Mayor de San Marcos]. Obtenido de <https://cybertesis.unmsm.edu.pe/backend/api/core/bitstreams/749f577d-0b42-4bcf-a529-fd3de5e528b0/content>
- Merlos, E., Acosta, B., & Amaya, C. (2021). *Manual de marketing digital para emprendedores*. San Salvador. Obtenido de <https://repo.funde.org/1822/1/MMD-empr.pdf>
- Michael, S. (2008). *Comportamiento del consumidor. Cámara Nacional de la Industria*. (7ma ed.).
- Morffe, A. (2023). *La diferenciación como estrategia*. Obtenido de <https://sobregenerciayempresa.blogspot.com/2013/10/estrategia-de-diferenciacion.html>
- Moschini. (2012). *Marketing Digital- SEO*. Ebooks la Vanguardia .
- Paredes, M. (2015). *Marketing Digital. SEO. CreateSpace Independent Publishing Platform*.
- Pastor Helfer, Z. (2022). *Pandemia por COVID-19 y el uso de canales digitales de los clientes del Banco Interbank, de la ciudad ed Tacna, periodo 2021*. [Tesis de

- pregrado, Universidad Privada de Tacna]. Obtenido de <https://repositorio.upt.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12969/2459/Pastor-Helfer-Zarella.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Porte, M. (1989). *From competitive advantage to corporate strategy*. Macmillan Education UK.
- Porter, M. (1979). How Competitive Forces Shape Strategy. *Harvard Business Review*, 57 (2), 137–145.
- Porter, M. (1996). What is strategy? Obtenido de <https://www.hbs.edu/faculty/Pages/item.aspx?num=10698>
- Quero, M. (2001). *Manual de Marketing y Comunicación Cultural*. Universidad Guadalajara.
- Quinatoa Estrada, J. (2021). *Plan de branding para mejorar el posicionamiento del restaurante maderos Steak House en el Cantón de Lago Agrio*. [Tesis de pregrado, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]. Obtenido de <http://dspace.esPOCH.edu.ec/bitstream/123456789/15845/1/42T00701.pdf>
- Restrepo, B. A., Mendoza, D. A., & Gutiérrez, L. F. (2020). *Estrategias de reposicionamiento para la empresa Olímpica Electronics S.A.* [Especialización en Gerencia Estratégica de Marketing, Universidad Agustiniiana]. Obtenido de <https://repositorio.uniagustiniana.edu.co/bitstream/handle/123456789/1350/GutiérrezMartinez-LinaFernanda-2020.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Ricoy, C. (2006). Contribución sobre los paradigmas de investigación. 31(32).
- Rivkin, J. (2015). *Marketing. Reposicionamiento*. McGrawHill.
- Sampieri, H. (2005). *Metodología de la investigación*. (S. D. Interamericana Editores, Ed.) McGRRAW-HILL.
- Schiffman. (2011). *Comportamiento del consumidor* (10 ed ed.). Obtenido de <https://www.academia.edu/RegisterToDownload/BulkDownload>

- Smith, P. (2004). *Marketing. Marketing digital*. Economics, Finance, Business & Industry.
- Solamo, I. (2011). *Marketing Online*. Rustica SV.
- Thompson, A., Janes, A., Peteraf, M., Sutton, C., Gamble, J., & Strickland, A. (2013). EBOOK: *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases*. McGraw Hill.
- Trenzano, J. (2003). *Marketing personal*. Gestión 2000,2003.
- Trout. (1995). *Relanzamiento de Marca*. McGraw-Hill Interamericana.
- Trout. (2015). *Estrategias de Marca, posicionamiento y reposicionamiento*. McMRAW-Hill Interamericana S.A.
- University of Cambridge. (2023). *Porter's Generic Competitive Strategies (ways of competing)*. Obtenido de <https://www.ifm.eng.cam.ac.uk/research/dstools/porters-generic-competitive-strategies/>
- Urbina Puente, E. J., & Aizaga Villate, M. Á. (2022). *Plan de marketing para el restaurante "Los Típico de Anagie" en la parroquia Machachi de Pichincha*. Universidad [Israel]. Obtenido de <https://repositorio.uisrael.edu.ec/bitstream/47000/3765/1/UISRAEL-EC-MASTER-ADME-378.242-2022-019.pdf>
- Wohlfeil, & Whelan. (2005). *Reposicionamiento de la empresa. Relanzamiento de marca*. Mexicana. Reg. número 103.
- Wolters, K. (2018). *Redes sociales*. Taurus.
- Yong Shin, K. (2013). Theory of IMC Strategy. *In SpringerBriefs in Business*, 3–23.

ANEXOS

Anexo 01. Matriz de consistencia

Marketing digital y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, Región Tacna, 2020.

PROBLEMAS	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES	DIMENSIONES – INDICADORES
<p>Problema general</p> <p>¿Cómo el marketing digital incide en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020?</p> <p>Problemas específicos</p> <p>¿Cómo el marketing digital en su dimensión redes sociales incide en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020?</p> <p>¿Cómo el marketing digital en su dimensión internet incide en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020?</p> <p>¿Cómo el marketing digital en su dimensión plataforma digital incide en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020?</p>	<p>Objetivo general</p> <p>Determinar cómo el marketing digital incide en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.</p> <p>Objetivos específicos</p> <p>Demostrar cómo el marketing digital en su dimensión redes sociales incide en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.</p> <p>Determinar cómo el marketing digital en su dimensión internet incide en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.</p> <p>Definir cómo el marketing digital en su dimensión plataforma digital incide en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.</p>	<p>Hipótesis general</p> <p>Existe incidencia significativa del marketing digital en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.</p> <p>Hipótesis específicas</p> <p>Existe incidencia significativa del marketing digital en su dimensión redes sociales en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.</p> <p>Existe incidencia significativa del marketing digital en su dimensión internet en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.</p> <p>Existe incidencia significativa del marketing digital en su dimensión plataforma digital en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, región Tacna, 2020.</p>	<p>V. Independiente-Cualitativa</p> <p>Marketing Digital</p> <p>V. Dependiente-Cualitativa</p> <p>Reposicionamiento</p>	<p>-Redes sociales: Fanpage, twitter, Instagram, Comunidades online, linkedin.</p> <p>-Internet: Gmail, Hotmail, banner electrónico, plataforma de servicios.</p> <p>-Plataforma digital: App, Youtube, videos Promocionales.</p> <p>-Marca: imagen, logo, productos y servicios.</p> <p>-Diferenciación: Asesores de negocios, promotores de campo, servicio ágil.</p> <p>-Satisfacción al consumidor: Satisfacción con los productos Satisfacción con los servicios Preferencia CMAC. -TACNA.</p>

Nota. elaboración propia

Anexo 02. Instrumentos

Instrumento 1: marketing digital

Estimado encuestado, nos encontramos realizando una investigación respecto al “Marketing digital y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna” ante ello hemos realizado estos enunciados para conocer su apreciación. La información brindada es confidencial, evalúe según corresponda. La presente encuesta está destinada a los ciudadanos mayores de edad de la región de Tacna, para evaluar el marketing digital.

1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo

5 =Totalmente de acuerdo

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

I	ITEMS	1	2	3	4	5
MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN REDES SOCIALES						
1	He encontrado anuncios en fanpage de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, promocionando productos y servicios					
2	Conozco y uso twitter donde la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna oferta y promociona los servicios que brinda					
3	Conozco y uso instagram donde la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna publica post con diversos servicios adicionales ofertados a favorecer a la captación de nuevos clientes					
4	He tenido oportunidad de visualizar que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna publica post de campañas de publicidad en comunidades online					
5	He encontrado ofertas de productos en LinkedIn de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.					
6	Conozco y utilizo la fanpage de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna donde crean anuncios con contenidos publicitarios					
7	Visito las redes sociales de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito para poder ver los servicios que ofrecen.					
MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN INTERNET						
8	He recibido @ Gmail, promocionando los servicios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna					
9	He recibido @ Hotmail promocionando los servicios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna					
10	He tenido acceso a visualizar el banner electrónico online de campañas promocionales que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna					
11	He ubicado anuncios de ofertas y promociones de los productos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, en Blogs.					

12	He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción para el consumidor en plataformas de servicio virtual de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna por internet								
13	He tenido acceso a visualizar publicidad en diarios digitales online								
14	He visto campañas de publicidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna Por la web.								
MARKETING DIGITAL DIMENSIÓN PLATAFORMA DIGITAL		1	2	3	4	5			
15	Estimo que la App móvil de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna dinamiza sus servicios y productos que ofrece.								
16	Opino que la APP de banca celular es útil.								
17	Considero que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, ha establecido alguna plataforma de compra virtual para promover otras transacciones.								
18	Estimo que las APP aportan valor añadido a los usuarios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.								
19	Considero que los videos en YouTube en las plataformas digitales de la Caja de Ahorro y Crédito Tacna son didáctico e instructivo al consumidor.								
20	¿Considero que la APP brinda un servicio digital de inmediatez, sencillez y comodidad a los consumidores?								
21	Opino que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna en cuanto a la realización de campañas mediante videos promocionales dinamiza sus transacciones de consultas y servicios al consumidor.								

Nota. Elaboración propia

Instrumento 2: Instrumento reposicionamiento

Estimado encuestado, nos encontramos realizando una investigación respecto al “Marketing digital y su incidencia en el reposicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna”, ante ello hemos realizado estos enunciados para conocer su apreciación. La información brindada es confidencial, evalúe según corresponda. La presente encuesta está destinada a los ciudadanos mayores de edad de la región de Tacna, para evaluar el reposicionamiento.

1= Totalmente en desacuerdo 2=En desacuerdo 3 = Ni de acuerdo ni en desacuerdo 4= De acuerdo

5 =Totalmente de acuerdo

TOTALMENTE EN DESACUERDO	EN DESACUERDO	NI DE ACUERDO NI EN DESACUERDO	DE ACUERDO	TOTALMENTE DE ACUERDO
1	2	3	4	5

II	ITEMS	1	2	3	4	5
REPOSICIONAMIENTO DIMENSIÓN SATISFACCIÓN AL CONSUMIDOR						
1	Considero que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna satisface mis necesidades de consumidor con los productos que ofrece.					
2	Creo que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna satisface mis necesidades con los servicios virtuales que ofrece.					
3	Tengo preferencia por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.					
4	La calidad de servicio que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna es lo que espero como cliente.					
5	El buen trato que brinda la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna está orientada para la satisfacción al consumidor.					
6	Recomiendo los productos y servicios que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.					
REPOSICIONAMIENTO DIMENSIÓN DIFERENCIACIÓN		1	2	3	4	5
7	Considero que los asesores de negocios de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna brindan una atención ágil					
8	Los productos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna son accesibles a diferencia de los de la competencia.					
9	Considero que los promotores de campo informan de las campañas de promoción de sus servicios de manera efectiva y ágil.					
10	Considero que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna a diferencia de otras Cajas Municipales cuenta con un servicio ágil.					
11	¿Considero que los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, poseen idoneidad para proveer los productos y servicios?					
12	La atención es personalizada y facilita la información a los usuarios					

13	Al momento de elegir una Caja Municipal para realiza una operación u transacción la primera opción que se le viene a la mente es la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna					
	REPOSICIONAMIENTO DIMENSIÓN MARCA	1	2	3	4	5
14	Considero que el logotipo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna es original y se distingue					
15	Considero que la imagen de la marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna representa una reputación de solvencia					
16	¿La marca de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna es valorada por su persona?					
17	Considero el prestigio de los servicios de la Caja Municipal de ahorro y Crédito Tacna					
18	Considero el prestigio de los productos que oferta la Caja Municipal de ahorro y Crédito Tacna					
19	Considero que la Marca de la Caja Municipal de ahorro y crédito Tacna es confianza en comparación con las demás Cajas					
20	Recuerdo con facilidad la marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.					
21	Considero que la marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna es reconocida en el mercado financiero.					

Nota. Elaboración propia

Anexo 03. Validación de constructo bajo análisis factorial

Análisis Factorial Exploratorio (AFE) de la Variable independiente: Marketing digital

-El determinante:

Tabla 1

Matriz de correlaciones^a	
a. Determinante = 7,672E-6	

Nota. Tabla extraída del instrumento

Interpretación:

El valor del determinante de la Matriz de asociaciones es $7,67200E-12 = 0,00000767$, el cual es menor al nivel de significancia 0,05; por lo que se comprueba que existe relación entre la serie de preguntas del cuestionario de la variable independiente marketing digital.

Tabla 2

Validación del instrumento prueba de KMO y BARTLETT de la variable Marketing digital:

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,871
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	4418,664
	Gl	210
	Sig.	0,000

Nota. Tabla extraída del instrumento

Interpretación:

La medida de Káiser Meyer Olkin que contrasta la relación de los ítems; su valor es de 0,871 cantidad que está muy por encima del 0,50 y cae dentro de la escala $(0,8 < KMO < 9,0)$ de “Buena adecuación muestral”; es decir, que se evidencia que entre ítems se relacionan; asimismo, de acuerdo al resultado de la esfericidad de Bartlett, es significativa con su p-valor o sig. 0,000 menor que 0,05; indica que sí podemos factorizar la variable

marketing digital; por tanto, es factible realizar el análisis factorial (AFC), es decir continuar con la validez del constructo.

Tabla 3

De las comunalidades

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
x1	1,000	0,576
x2	1,000	0,591
x3	1,000	0,610
x4	1,000	0,519
x5	1,000	0,671
x6	1,000	0,738
x7	1,000	0,717
x8	1,000	0,618
x9	1,000	0,616
x10	1,000	0,640
x11	1,000	0,758
x12	1,000	0,746
x13	1,000	0,822
x14	1,000	0,832
x15	1,000	0,729
x16	1,000	0,712
x17	1,000	0,772
x18	1,000	0,511
x19	1,000	0,765
x20	1,000	0,729
x21	1,000	0,698

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Interpretación:

Como los resultados de los ítems se acerca a 1, son aceptables debido a que se puede aseverar que las variables quedan muy bien explicadas mediante los componentes extraídos.

Tabla 4

-Varianza total explicada (AVE) de la variable Marketing Digital (sin rotar):

Componente	Varianza total explicada					
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,565	36,025	36,025	7,565	36,025	36,025
2	2,050	9,761	45,786	2,050	9,761	45,786
3	1,471	7,007	52,793	1,471	7,007	52,793
4	1,234	5,874	58,667	1,234	5,874	58,667
5	1,047	4,987	63,654	1,047	4,987	63,654
6	1,003	4,778	68,432	1,003	4,778	68,432
7	0,905	4,308	72,739			
8	0,731	3,482	76,222			
9	0,706	3,362	79,583			
10	0,673	3,204	82,788			
11	0,640	3,047	85,835			
12	0,619	2,945	88,780			
13	0,492	2,341	91,121			
14	0,422	2,012	93,133			
15	0,309	1,471	94,603			
16	0,275	1,308	95,911			
17	0,266	1,266	97,177			
18	0,189	,899	98,076			
19	0,162	,771	98,847			
20	0,130	,620	99,467			
21	0,112	,533	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales. Extraída en base al instrumento

Interpretación:

De acuerdo a la Tabla 4, en la estructura factorial al componente 3, sin rotar, se tiene un porcentaje acumulado de varianza explicada (AVE) de 68,43 %. Por tanto, si el AVE, supera el 50 % de la variable explicada consiguiente **existe la validez de constructo**.

Conclusión parcial:

Dado los principales componentes como: el determinante, KMO, la esfericidad de Bartlett y la Varianza explicada positiva, es posible hacer el análisis factorial confirmatorio (AFC) para la variable marketing digital.

Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) de la Variable independiente Marketing Digital (considerando la rotación con dos componentes o dimensiones)

Tabla 5

De las comunalidades:

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
x1	1,000	0,325
x2	1,000	0,414
x3	1,000	0,325
x4	1,000	0,273
x5	1,000	0,196
x6	1,000	0,694
x7	1,000	0,686
x8	1,000	0,341
x9	1,000	0,410
x10	1,000	0,496
x11	1,000	0,625
x12	1,000	0,658
x13	1,000	0,547
x14	1,000	0,560
x15	1,000	0,702
x16	1,000	0,697
x17	1,000	0,744
x18	1,000	0,267
x19	1,000	0,753
x20	1,000	0,698
x21	1,000	0,676

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Interpretación:

Según la Tabla 5, los resultados de los ítems son cercanos a la media de 1, son aceptables porque se puede decir que las variables quedan muy bien explicadas a través de los componentes extraídos.

Tabla 6*La varianza total explicada (AVE): Marketing Digital*

Componente	Varianza total explicada								
	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	7,565	36,025	36,025	7,565	36,025	36,025	5,699	27,138	27,138
2	2,050	9,761	45,786	2,050	9,761	45,786	3,569	16,997	44,135
3	1,471	7,007	52,793	1,471	7,007	52,793	1,818	8,658	52,793
4	1,234	5,874	58,667						
5	1,047	4,987	63,654						
6	1,003	4,778	68,432						
7	0,905	4,308	72,739						
8	0,731	3,482	76,222						
9	0,706	3,362	79,583						
10	0,673	3,204	82,788						
11	0,640	3,047	85,835						
12	0,619	2,945	88,780						
13	0,492	2,341	91,121						
14	0,422	2,012	93,133						
15	0,309	1,471	94,603						
16	0,275	1,308	95,911						
17	0,266	1,266	97,177						
18	0,189	0,899	98,076						
19	0,162	0,771	98,847						
20	0,130	0,620	99,467						
21	0,112	0,533	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Los resultados de la Tabla 6 es producto de la rotación mediante método Varimax, considerando dos dimensiones (Componentes), obteniendo un porcentaje acumulado de varianza explicada (AVE) del 52,79 %, superior al 50 % como mínimo que se necesita, con ello se demuestra que la variable marketing digital tiene validez convergente.

Tabla 7

La matriz del componente rotado con dimensiones:

	Matriz de componente rotado^a		
	Componente		
	1	2	3
y3	0,744	0,181	0,227
y8	0,744	0,194	0,114
y7	0,729	0,107	0,099
y1	0,713	0,178	0,225
y9	0,680	0,240	0,043
y2	0,665	0,314	0,177
y4	0,655	0,460	0,146
y10	0,609	0,433	0,070
y14	0,554	0,030	0,398
y19	0,103	0,770	0,239
y20	0,135	0,757	0,228
y13	0,284	0,737	-0,026
y6	0,355	0,715	-0,027
y18	0,307	0,549	0,538
y17	0,367	0,529	0,483
y5	0,401	0,525	0,092
y12	0,245	0,296	0,177
y11	-0,216	0,272	0,232
y15	0,055	-0,007	0,707
y16	0,443	0,236	0,572
y21	0,364	0,327	0,558

Método de extracción: análisis de componentes principales. Método de rotación: Varimax con normalización Kaiser.

a. La rotación ha convergido en 6 iteraciones.

Tabla 8

La nueva estructura del cuestionario de la variable Marketing digital:

Matriz de componente rotado			
	Componente		
	1	2	3
x19	0,834	0,215	0,101
x17	0,827	0,240	0,040
x16	0,808	0,195	0,077
x15	0,798	0,255	-0,020
x20	0,797	0,222	0,119
x21	0,796	0,175	0,109
x14	0,692	0,284	-0,003
x13	0,691	0,259	-0,053
x18	0,479	0,151	0,117
x6	0,200	0,798	-0,130
x7	0,236	0,787	-0,103
x12	0,428	0,674	0,141
x11	0,405	0,671	0,108
x10	0,219	0,643	0,184
x1	0,104	0,531	-0,181
x4	0,211	0,477	-0,034
x9	-0,024	0,059	0,637
x2	0,057	-0,151	0,622
x8	-0,023	0,030	0,582
x3	0,101	-0,017	0,561
x5	0,109	-0,026	0,428

Interpretación:

En la Tabla 8 muestra la estructura de la variable marketing digital, luego de rotar la matriz a 2 componentes(dimensiones) donde se muestran agrupados los ítems, los mismos que han sido considerados en el presente estudio y se mantiene por decisión del investigador. Si bien, la rotación difiere de la propuesta inicial, se decide continuar conservando las dimensiones del cuestionario original que validaron los jueces.

Análisis Factorial Exploratorio (AFE) de la variable dependiente reposicionamiento

Tabla 9

El determinante:

$$a. \text{ Determinante} = 2,418E-5$$

Interpretación:

Según la Tabla 9, el valor del “determinante” de la matriz de asociaciones es 2,418-5, = 0,00002418, el cual es menor al nivel de significancia 0,05; por lo que se indica que existe relación entre la serie de preguntas del cuestionario de la variable **reposicionamiento**.

Tabla 10

Validación del instrumento -prueba de KMO y BARTLETT de la variable Reposicionamiento:

Prueba de KMO y Bartlett		
Medida Kaiser-Meyer-Olkin de adecuación de muestreo		0,925
Prueba de esfericidad de Bartlett	Aprox. Chi-cuadrado	3987,960
	Gl	210
	Sig.	0,000

Nota. Tabla extraída del instrumento

Interpretación:

Según la Tabla 10, la medida de Káiser Meyer Olkin que contrasta la asociación de los ítems; tiene un valor es de 0,898, cantidad que está muy por encima del 0,500 y cae dentro de la escala(0,9<KMO<1) de “Excelente adecuación muestral”; es decir, que se evidencia que existen relación entre ítems; asimismo, de acuerdo al resultado de la esfericidad de Bartlett, es significativa con su p-valor o sig. de 0,000 menor que 0,05; por tanto, indica que sí podemos factorizar las variables originales de forma eficiente; en consecuencia, es factible realizar el análisis factorial confirmatorio(AFC), es decir continuar con la **validez de constructo**.

Tabla 11*De las Comunalidades*

Comunalidades		
	Inicial	Extracción
y1	1,000	0,591
y2	1,000	0,576
y3	1,000	0,651
y4	1,000	0,682
y5	1,000	0,463
y6	1,000	0,640
y7	1,000	0,553
y8	1,000	0,606
y9	1,000	0,555
y10	1,000	0,563
y11	1,000	0,464
y12	1,000	0,415
y13	1,000	0,631
y14	1,000	0,568
y15	1,000	0,696
y16	1,000	0,609
y17	1,000	0,684
y18	1,000	0,713
y19	1,000	0,723
y20	1,000	0,664
y21	1,000	0,584

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Interpretación:

En la Tabla 11, los resultados de los ítems son positivos y se acercan a 1, son aceptables debido a que se puede aseverar que las variables quedan muy bien explicadas mediante los componentes extraídos.

Tabla 12

Varianza total explicada de la variable Reposicionamiento (sin rotar) :

Varianza total explicada						
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
1	8,582	40,865	40,865	8,582	40,865	40,865
2	1,704	8,112	48,977	1,704	8,112	48,977
3	1,219	5,803	54,780	1,219	5,803	54,780
4	1,129	5,374	60,154	1,129	5,374	60,154
5	0,963	4,588	64,742			
6	0,845	4,022	68,764			
7	0,714	3,398	72,162			
8	0,687	3,270	75,432			
9	0,644	3,068	78,501			
10	0,577	2,750	81,251			
11	0,540	2,572	83,823			
12	0,510	2,430	86,252			
13	0,437	2,080	88,333			
14	0,386	1,837	90,170			
15	0,368	1,751	91,921			
16	0,344	1,637	93,557			
17	0,323	1,540	95,097			
18	0,304	1,450	96,547			
19	0,264	1,259	97,806			
20	0,234	1,115	98,922			
21	0,226	1,078	100,000			

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Interpretación:

En la Tabla 12 se aprecia que la estructura factorial al cuarto componente tiene un porcentaje acumulado de varianza explicada (AVE) de 60,15 %, superior al 50 % porcentaje mínimo que se necesita. Por tanto, si el AVE supera el 50 % de la variable explicada (reposicionamiento) tiene **validez de constructo**.

Conclusión parcial del AFE:

Dado que los principales componentes como: el determinante, el KMO, la esfericidad de Bartlett y la varianza explicada son positivos, es posible hacer el análisis factorial confirmatorio (AFC) para la variable reposicionamiento.

Análisis Factorial Confirmatorio (AFC) para la variable Reposicionamiento:

Tabla 13

De las comunalidades

	Comunalidades	
	Inicial	Extracción
y1	1,000	0,591
y2	1,000	0,572
y3	1,000	0,638
y4	1,000	0,661
y5	1,000	0,445
y6	1,000	0,638
y7	1,000	0,552
y8	1,000	0,604
y9	1,000	0,523
y10	1,000	0,563
y11	1,000	0,174
y12	1,000	0,179
y13	1,000	0,625
y14	1,000	0,466
y15	1,000	0,504
y16	1,000	0,580
y17	1,000	0,648
y18	1,000	0,685
y19	1,000	0,661
y20	1,000	0,643
y21	1,000	0,551

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Interpretación:

La Tabla 13 muestra que los resultados de los ítems se acercan a 1, son aceptables porque se puede decir que las variables quedan muy bien explicadas a través de los componentes extraídos.

Tabla 14

La varianza total explicada (AVE) de la variable reposicionamiento

Varianza total explicada									
Componente	Autovalores iniciales			Sumas de cargas al cuadrado de la extracción			Sumas de cargas al cuadrado de la rotación		
	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado	Total	% de varianza	% acumulado
	1	8,582	40,865	40,865	8,582	40,865	40,865	5,223	24,871
2	1,704	8,112	48,977	1,704	8,112	48,977	4,072	19,389	44,260
3	1,219	5,803	54,780	1,219	5,803	54,780	2,209	10,520	54,780
4	1,129	5,374	60,154						
5	0,963	4,588	64,742						
6	0,845	4,022	68,764						
7	0,714	3,398	72,162						
8	0,687	3,270	75,432						
9	0,644	3,068	78,501						
10	0,577	2,750	81,251						
11	0,540	2,572	83,823						
12	0,510	2,430	86,252						
13	0,437	2,080	88,333						
14	0,386	1,837	90,170						
15	0,368	1,751	91,921						
16	0,344	1,637	93,557						
17	0,323	1,540	95,097						
18	0,304	1,450	96,547						
19	0,264	1,259	97,806						
20	0,234	1,115	98,922						
21	0,226	1,078	100,000						

Método de extracción: análisis de componentes principales.

Interpretación:

En la Tabla 14 se aprecia los resultados de la tabla producto de la rotación mediante método Varimax, considerando 3 dimensiones (Componentes) a sugerencia del investigador obteniendo un porcentaje acumulado de varianza explicada (AVE) del 54,78 %, superior al 50 % como mínimo que se necesita, con ello se demuestra que **la variable reposicionamiento tiene una validez convergente.**

Tabla 15

Matriz del componente rotado de la variable Reposicionamiento:

	Matriz de componente^a			
	Componente			
	1	2	3	4
y4	0,796	-0,080	-0,148	0,145
y17	0,754	0,198	0,202	-0,189
y18	0,743	0,258	0,259	-0,167
y2	0,728	-0,191	-0,075	0,060
y3	0,724	-0,337	-0,002	0,116
y10	0,719	-0,078	-0,200	-0,003
y1	0,700	-0,319	0,003	-0,004
y8	0,690	-0,339	-0,112	0,052
y6	0,668	0,291	-0,327	0,045
y16	0,667	-0,060	0,362	-0,170
y21	0,660	0,058	0,336	-0,181
y9	0,646	-0,270	-0,179	0,179
y5	0,633	0,131	-0,166	0,135
y13	0,631	0,354	-0,318	0,076
y20	0,629	0,494	-0,058	-0,145
y7	0,623	-0,394	-0,095	-0,016
y19	0,618	0,527	-0,046	-0,249
y14	0,561	-0,304	0,243	-0,320
y15	0,294	0,032	0,645	0,438
y11	0,091	0,369	0,173	0,539
y12	0,416	0,075	0,019	0,486

Método de extracción: análisis de componentes principales.

a. 4 componentes extraídos.

Interpretación:

En la Tabla 15 se aprecia los resultados de la reagrupación de los ítems del cuestionario original en 4 componentes o dimensiones, los cuales se aprecia que han variado su composición. No se eliminó ningún ítem, como se aprecia en la tabla siguiente.

Tabla 16

La nueva estructura del cuestionario de la variable Reposicionamiento con dimensiones:

	Matriz de componente ^a		
	1	2	3
y4	0,796	-0,080	-0,148
y17	0,754	0,198	0,202
y18	0,743	0,258	0,259
y2	0,728	-0,191	-0,075
y3	0,724	-0,337	-0,002
y10	0,719	-0,078	-0,200
y1	0,700	-0,319	0,003
y8	0,690	-0,339	-0,112
y6	0,668	0,291	-0,327
y16	0,667	-0,060	0,362
y21	0,660	0,058	0,336
y9	0,646	-0,270	-0,179
y5	0,633	0,131	-0,166
y13	0,631	0,354	-0,318
y20	0,629	0,494	-0,058
y7	0,623	-0,394	-0,095
y19	0,618	0,527	-0,046
y14	0,561	-0,304	0,243
y12	0,416	0,075	0,019
y11	0,091	0,369	0,173
y15	0,294	0,032	0,645

Nota. Tabla extraída del instrumento

Interpretación:

En la Tabla 16 se muestra la estructura de la variable reposicionamiento que difiere a lo recomendado que proponía que debería contener 4 componentes, por tanto, para ser coherente con las dimensiones del cuestionario original, se efectuó la rotación con Varimax con 3 dimensiones o componentes, donde se aprecia que se observa más cargado de ítems en la dimensión 1, esto indicaría la no correcta de inclusión de los ítems en las dimensiones; sin embargo, la misma que ha sido avalada con el AVE acumulado de 54,78 %, que supera el 50 % e indicando que **la variable reposicionamiento, tiene validez convergente.**

VALIDEZ DEL CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

Ambos instrumentos, uno por variable, han sido validados por tres expertos (ver Anexos), es decir, se sometió a criterios de profesionales especialistas en el tema. Además, se ha procedido a demostrar la validez del contenido del instrumento.

Validez de la variable independiente

Tabla 17

Validez del contenido del instrumento de la variable Marketing digital

INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO		
		1	2	3
1-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y comprensible.	5	5	4
2-OBETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	4	5	4
3-ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.	5	5	4
4-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	5	5	4
5- SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.	4	5	5
6-PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.	5	5	4
7-CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico	4	5	4
8-COHERENCIA	Entre los índices e indicadores y las dimensiones.	4	5	5
9-METODOLOGÍA	La estrategia corresponde al propósito de la investigación.	5	5	4
10-AMPLIACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.	5	5	4

Nota. Validación de los tres expertos

Tabla 18*Escala de calificación para la variable independiente marketing digital*

NUEVA ESCALA		INTERVALO	SIGNIFICADO
0,000	2,530	A	Adecuación total
2,531	5,061	B	Adecuación en gran medida
5,062	7,591	C	Adecuación promedio
7,592	10,122	D	Adecuación escasa
10,123	12,653	E	Inadecuación

Nota. Tabla extraída en base al instrumento

Interpretación

El valor hallado de la DPM es 1,33 encontrándose en el intervalo de la zona A, lo que significa una **adecuación total** del instrumento y que puede ser aplicado. Por lo tanto, el instrumento marketing digital supera la prueba de validez.

Validez de la variable dependiente**Tabla 19***Validez del contenido del instrumento de la variable Reposicionamiento*

INDICADORES	CRITERIOS	EXPERTO 1	EXPERTO 2	EXPERTO 3
1-CLARIDAD	Está formulado con lenguaje claro y comprensible.	5	5	4
2-OBETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.	4	5	4
3-ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.	4	5	4
4-ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.	5	5	4
5- SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.	4	5	5
6-PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.	5	5	4
7-CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico científico	5	5	4
8-COHERENCIA	Entre los índices e indicadores y las dimensiones.	4	5	5
9-METODOLOGÍA	La estrategia corresponde al propósito de la investigación.	5	5	4
10-AMPLIACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.	5	5	4

Nota. Validación de los tres expertos

Tabla 20*Escala de calificación para la variable independiente reposicionamiento*

NUEVA ESCALA		INTERVALO	SIGNIFICADO
0,000	2,530	A	Adecuación total
2,531	5,061	B	Adecuación en gran medida
5,062	7,591	C	Adecuación promedio
7,592	10,122	D	Adecuación escasa
10,123	12,653	E	Inadecuación

Nota. Tabla extraída en base al instrumento

Interpretación

El valor hallado del DPM es de 1,33 encontrándose en la zona A, lo que significa una **adecuación total** del instrumento y que puede ser aplicado. Por lo tanto, el instrumento reposicionamiento supera la prueba de validez.

Anexo 04. Validación – instrumentos



UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN ESCUELA DE POSGRADO

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Gomez Caceres Felipe Yoni
- 1.2. **Grado académico:** Doctor
- 1.3. **Cargo e institución donde labora:** Docente en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.4. **Título de la Investigación:** "MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL REPOSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO TACNA, REGIÓN TACNA, 2020"
- 1.5. **Autor (es) del Instrumento:** Horna (2017) -
- 1.6. **Maestría:** Gestión Empresarial
- 1.7. **Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario Reposicionamiento, adaptado del instrumento desarrollado por Horna (2017); el cual consta de 21 ítems, dividido en tres dimensiones: Marca, Diferenciación, y Satisfacción al Consumidor.

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE(X)

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Tacna ,14/09/2022
Teléfono N°: 942608798

DESFAVORABLE()

Firma del Experto:

DNI: 10432935



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto:** Gomez Caceres Felipe Yoni
- 1.2. Grado académico:** Doctor
- 1.3. Cargo e institución donde labora:** Docente en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.4. Título de la Investigación:** "MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL REPOSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO TACNA, REGIÓN TACNA, 2020"
- 1.5. Autor (es) del Instrumento:** Horna (2017)
- 1.6. Maestría:** Gestión Empresarial
- 1.7. Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario Marketing Digital, adaptado del instrumento desarrollado por Horna (2017); el cual consta de 21 ítems, dividido en tres dimensiones: Redes Sociales, Internet, y Plataforma digital.

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1.CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.				X	
2.OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3.ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4.ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.				X	
5.SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6.PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.				X	
7.CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8.COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9.METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.				X	
10.APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.				X	

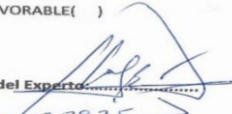
III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE(X)

DESFAVORABLE()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Tacna ,14/09/2022

Teléfono N°: 942608798

Firma del Experto: 

DNI: 10432935



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Cahuapaza Morales Augusto
- 1.2. **Grado académico:** Doctor
- 1.3. **Cargo e institución donde labora:** Docente en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.4. **Título de la Investigación:** "MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL REPOSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO TACNA, REGIÓN TACNA, 2020"
- 1.5. **Autor (es) del Instrumento:** Horna (2017)
- 1.6. **Maestría:** Gestión Empresarial
- 1.7. **Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario Marketing Digital, adaptado del instrumento desarrollado por Horna (2017); el cual consta de 21 ítems, dividido en tres dimensiones: Redes Sociales, Internet, y Plataforma digital.

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.				X	
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE(X)

DESFAVORABLE()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Tacna ,14/09/2022

Teléfono Nº:

Firma del Experto: 

DNI: 0051951



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Cahuapaza Morales Augusto
- 1.2. **Grado académico:** Doctor
- 1.3. **Cargo e institución donde labora:** Docente en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.4. **Título de la Investigación:** "MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL REPOSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO TACNA, REGIÓN TACNA, 2020"
- 1.5. **Autor (es) del Instrumento:** Horna (2017) -
- 1.6. **Maestría:** Gestión Empresarial
- 1.7. **Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario Reposicionamiento, adaptado del instrumento desarrollado por Horna (2017); el cual consta de 21 ítems, dividido en tres dimensiones: Marca, Diferenciación, y Satisfacción al Consumidor.

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.				X	
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.				X	
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.				X	
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.				X	
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. **OPINIÓN DE APLICABILIDAD:** FAVORABLE(X)

DESFAVORABLE()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Tacna ,14/09/2022

Teléfono N°:

Firma del Experto: 

DNI: 80511951



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. Apellidos y nombres del experto:** Calderón Urriola Nicolás fidel
- 1.2. Grado académico:** Doctor
- 1.3. Cargo e institución donde labora:** Docente en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.4. Título de la Investigación:** "MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL REPOSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO TACNA, REGIÓN TACNA, 2020"
- 1.5. Autor (es) del Instrumento:** Horna (2017)
- 1.6. Maestría:** Gestión Empresarial
- 1.7. Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario Marketing Digital, adaptado del instrumento desarrollado por Horna (2017); el cual consta de 21 ítems, dividido en tres dimensiones: Redes Sociales, Internet, y Plataforma digital.

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE(X) DESFAVORABLE()

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Tacna ,14/09/2022
Teléfono N°: 952000412

Firma del Experto: 
DNI: 00440157



**UNIVERSIDAD NACIONAL JORGE BASADRE GROHMANN
ESCUELA DE POSGRADO**

I.- DATOS GENERALES:

- 1.1. **Apellidos y nombres del experto:** Calderón Urriola Nicolás fidel
- 1.2. **Grado académico:** Doctor
- 1.3. **Cargo e institución donde labora:** Docente en la Universidad Nacional Jorge Basadre Grohmann
- 1.4. **Título de la Investigación:** "MARKETING DIGITAL Y SU INCIDENCIA EN EL REPOSICIONAMIENTO DE LA CAJA MUNICIPAL DE AHORRO Y CRÉDITO TACNA, REGIÓN TACNA, 2020"
- 1.5. **Autor (es) del Instrumento:** Horna (2017) -
- 1.6. **Maestría:** Gestión Empresarial
- 1.7. **Nombre del instrumento evaluado:** Cuestionario Reposicionamiento, adaptado del instrumento desarrollado por Horna (2017); el cual consta de 21 ítems, dividido en tres dimensiones: Marca, Diferenciación, y Satisfacción al Consumidor.

II.- ASPECTOS DE EVALUACIÓN:

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 1	Regular 2	Buena 3	Muy Buena 4	Excelente 5
1. CLARIDAD	Está formulado con lenguaje apropiado y comprensible.					X
2. OBJETIVIDAD	Está expresado en conductas observables.					X
3. ACTUALIDAD	Adecuado al avance de la ciencia y tecnología.					X
4. ORGANIZACIÓN	Existe una organización lógica.					X
5. SUFICIENCIA	Comprende los aspectos en cantidad y calidad suficiente.					X
6. PERTINENCIA	Permite conseguir datos de acuerdo a los objetivos planteados.					X
7. CONSISTENCIA	Basado en aspecto teórico-científico.					X
8. COHERENCIA	Entre los índices, indicadores y las dimensiones.					X
9. METODOLOGÍA	La estrategia responde al propósito de la investigación.					X
10. APLICACIÓN	Los datos permiten un tratamiento estadístico pertinente.					X

III. OPINIÓN DE APLICABILIDAD: FAVORABLE(X)

IV. DATOS COMPLEMENTARIOS:

Lugar y fecha: Tacna ,14/09/2022
Teléfono N°: 952000412

DESFAVORABLE()

Firma del Experto: 

DNI: 00440157

Anexo 05. Confiabilidad de los instrumentos

Resultados - Alfa de cronbach

Resumen de procesamiento de casos

Escala de Alpha de Cronbach

Escala	Significado
-1,00 - 0,00	No es confiable
0,01 – 0,49	Baja confiabilidad
0,50 – 0,69	Moderada confiabilidad
0,70 – 0,89	Fuerte confiabilidad
0,90 – 1,00	Alta confiabilidad

a. Escala de validación para todas las variables del procedimiento.

Como criterio general, George y Mallery (2003, p. 231) sugieren las recomendaciones siguientes para evaluar los coeficientes de alfa de Cronbach:

- Coeficiente alfa $>.9$ es excelente
- Coeficiente alfa $>.8$ es bueno
- Coeficiente alfa $>.7$ es aceptable
- Coeficiente alfa $>.6$ es cuestionable
- Coeficiente alfa $>.5$ es pobre

-Variable independiente: Marketing digital

-Coeficiente alpha Alfa de cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
0,841	0,881	21

Tabla extraída del instrumento

El Alpha de Crombach posee un valor de 0,814; lo que significa que los resultados, respecto al cuestionario marketing digital, los ítems considerados se encuentran relacionados: por lo tanto, es bueno.

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
He encontrado anuncios en fanpage de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, promocionando productos y servicios	4,45	0,510	20
Conozco y uso twitter donde la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna oferta y promociona los servicios que brinda	2,15	0,745	20
Conozco y uso instagram donde la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna publica post con diversos servicios adicionales ofertados a favorecer a la captación de nuevos clientes	2,15	0,745	20
He tenido oportunidad de visualizar que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna publica post de campañas de publicidad en comunidades online	3,90	0,968	20
He encontrado ofertas de productos en LinkedIn de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.	3,25	1,293	20
Conozco y utilizo la fanpage de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna donde crean anuncios con contenidos publicitarios	4,35	0,489	20
Visito las redes sociales de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito para poder ver los servicios que ofrecen.	4,35	0,489	20
He recibido @ Gmail, promocionando los servicios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna	2,30	1,081	20
He recibido @ Hotmail promocionando los servicios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna	2,30	1,081	20
He tenido acceso a visualizar el banner electrónico online de campañas promocionales que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna	4,25	0,967	20
He ubicado anuncios de ofertas y promociones de los productos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, en Blogs.	4,50	0,513	20
He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción para el consumidor en plataformas de servicio virtual de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna por internet	4,50	0,513	20
He tenido acceso a visualizar publicidad en diarios digitales online	4,35	0,489	20
He visto campañas de publicidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna Por la web.	4,35	0,489	20
Estimo que la App móvil de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna dinamiza sus servicios y productos que ofrece.	4,35	0,587	20

Opino que la APP de banca celular es útil.	4,40	0,503	20
Considero que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, ha establecido alguna plataforma de compra virtual para promover otras transacciones.	4,40	0,503	20
Estimo que las APP aportan valor añadido a los usuarios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.	4,15	0,813	20
Considero que los videos en youtube en las plataformas digitales de la Caja de Ahorro y Crédito Tacna son didáctico e instructivo al consumidor.	4,45	0,510	20
Considero que la APP brinda un servicio digital de inmediatez, sencillez y comodidad a los consumidores?	4,45	0,510	20
Opino que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna en cuanto a la realización de campañas mediante videos promocionales dinamiza sus transacciones de consultas y servicios al consumidor.	4,45	0,510	20

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
81,80	42,800	6,542	21

-Variable dependiente: Reposicionamiento

-Coeficiente alpha Alfa de Cronbach

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach basada en elementos		
Alfa de Cronbach	estandarizados	N de elementos
0,914	0,920	21

Tabla extraída del instrumento

El Alpha de Cronbach posee un valor de 0,914; lo que significa que los resultados, respecto al cuestionario reposicionamiento los ítems considerados se encuentran relacionados: por lo tanto, es excelente.

Estadísticas de elemento

	Media	Desv. Desviación	N
Considero que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna satisface mis necesidades de consumidor con los productos que ofrece.	4,00	1,026	20
Creo que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna satisface mis necesidades con los servicios virtuales que ofrece.	4,05	,999	20
Tengo preferencia por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.	3,95	1,099	20
La calidad de servicio que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna es lo que espero como cliente.	4,20	0,696	20
El buen trato que brinda la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna está orientada para la satisfacción al consumidor.	4,30	0,571	20
Recomiendo los productos y servicios que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.	4,25	0,716	20
Considero que los asesores de negocios de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna brindan una atención ágil	4,15	0,745	20
Los productos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna son accesibles a diferencia de los de la competencia.	4,30	0,571	20
Considero que los promotores de campo informan de las campañas de promoción de sus servicios de manera efectiva y ágil.	4,25	0,639	20
Considero que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna a diferencia de otras Cajas Municipales cuenta con un servicio ágil.	4,35	0,489	20
Considero que los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, poseen idoneidad para proveer los productos y servicios?	3,35	1,387	20
La atención es personalizada y facilita la información a los usuarios	4,40	0,754	20
Al momento de elegir una Caja Municipal para realiza una operación u transacción la primera opción que se le viene a la mente es la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna	4,35	0,745	20

Considero que el logotipo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna es original y se distingue	3,90	0,852	20
Considero que la imagen de la marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna representa una reputación de solvencia	3,50	1,051	20
La marca de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna es valorada por su persona?	4,15	0,745	20
Considero el prestigio de los servicios de la Caja Municipal de ahorro y Crédito Tacna	4,30	0,571	20
Considero el prestigio de los productos que oferta la Caja Municipal de ahorro y Crédito Tacna	4,30	0,571	20
Considero que la Marca de la Caja Municipal de ahorro y crédito Tacna es confianza en comparación con las demás Cajas	4,30	0,571	20
Recuerdo con facilidad la marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.	4,40	0,503	20
Considero que la marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna es reconocida en el mercado financiero.	4,35	0,587	20

Estadísticas de escala

Media	Varianza	Desv. Desviación	N de elementos
87,10	108,305	10,407	21

Anexo por género

		Sexo			Porcentaje acumulado
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	
Válido	Hombre	172	44,8	44,8	44,8
	Mujer	212	55,2	55,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Marketing digital

He encontrado anuncios en fanpage de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, promocionando productos y servicios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	1,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	13	3,4	3,4	5,2
	De acuerdo	238	62,0	62,0	67,2
	Totalmente de acuerdo	126	32,8	32,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Conozco y uso twitter donde la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna oferta y promociona los servicios que brinda

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	123	32,0	32,0	32,0
	En desacuerdo	92	24,0	24,0	56,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	139	36,2	36,2	92,2
	De acuerdo	28	7,3	7,3	99,5
	Totalmente de acuerdo	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Conozco y uso instagram donde la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna
pública post con diversos servicios adicionales ofertados a favorecer a la captación
de nuevos clientes**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	122	31,8	31,8	31,8
	En desacuerdo	92	24,0	24,0	55,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	35,4	35,4	91,1
	De acuerdo	27	7,0	7,0	98,2
	Totalmente de acuerdo	7	1,8	1,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**He tenido oportunidad de visualizar que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito
Tacna publica post de campañas de publicidad en comunidades online**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	19	4,9	4,9	4,9
	En desacuerdo	12	3,1	3,1	8,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14,3	14,3	22,4
	De acuerdo	207	53,9	53,9	76,3
	Totalmente de acuerdo	91	23,7	23,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**He encontrado ofertas de productos en LinkedIn de la Caja Municipal de Ahorro y
Crédito Tacna.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	78	20,3	20,3	20,3
	En desacuerdo	76	19,8	19,8	40,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	136	35,4	35,4	75,5
	De acuerdo	72	18,8	18,8	94,3
	Totalmente de acuerdo	22	5,7	5,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Conozco y utilizo la fanpage de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna
donde crean anuncios con contenidos publicitarios.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	2	,5	,5	1,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1,3	1,3	3,1
	De acuerdo	236	61,5	61,5	64,6
	Totalmente de acuerdo	136	35,4	35,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Visito las redes sociales de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito para poder ver los servicios que ofrecen.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	3	,8	,8	2,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	6	1,6	1,6	3,9
	De acuerdo	224	58,3	58,3	62,2
	Totalmente de acuerdo	145	37,8	37,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

He recibido @ Gmail, promocionando los servicios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	110	28,6	28,6	28,6
	En desacuerdo	105	27,3	27,3	56,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	143	37,2	37,2	93,2
	De acuerdo	15	3,9	3,9	97,1
	Totalmente de acuerdo	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

He recibido @ Hotmail promocionando los servicios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	109	28,4	28,4	28,4
	En desacuerdo	106	27,6	27,6	56,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	145	37,8	37,8	93,8
	De acuerdo	18	4,7	4,7	98,4
	Totalmente de acuerdo	6	1,6	1,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

He tenido acceso a visualizar el banner electrónico online de campañas promocionales que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	10	2,6	2,6	6,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	19	4,9	4,9	10,9
	De acuerdo	237	61,7	61,7	72,7
	Totalmente de acuerdo	105	27,3	27,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

He ubicado anuncios de ofertas y promociones de los productos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna, en Blogs.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	2,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	15	3,9	3,9	6,0
	De acuerdo	240	62,5	62,5	68,5
	Totalmente de acuerdo	121	31,5	31,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

He tenido la oportunidad de visualizar alguna promoción para el consumidor en plataformas de servicio virtual de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna por internet

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	3	,8	,8	1,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	12	3,1	3,1	4,4
	De acuerdo	240	62,5	62,5	66,9
	Totalmente de acuerdo	127	33,1	33,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

He tenido acceso a visualizar publicidad en diarios digitales online

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	1	,3	,3	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2,1	2,1	3,1
	De acuerdo	286	74,5	74,5	77,6
	Totalmente de acuerdo	86	22,4	22,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

He visto campañas de publicidad de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna Por la web.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	2	,5	,5	1,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1,3	1,3	2,6
	De acuerdo	287	74,7	74,7	77,3
	Totalmente de acuerdo	87	22,7	22,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Estimo que la App móvil de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna dinamiza sus servicios y productos que ofrece.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	2	,5	,5	1,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,0	1,0	2,3
	De acuerdo	282	73,4	73,4	75,8
	Totalmente de acuerdo	93	24,2	24,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Opino que la APP de banca celular es útil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	3	,8	,8	1,6
	De acuerdo	281	73,2	73,2	74,7
	Totalmente de acuerdo	97	25,3	25,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

REPOSICIONAMIENTO

Considero que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna ha establecido alguna plataforma de compra virtual para promover otras transacciones.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	1	,3	,3	,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,8
	De acuerdo	278	72,4	72,4	74,2
	Totalmente de acuerdo	99	25,8	25,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Estimo que las APP aportan valor añadido a los usuarios de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	En desacuerdo	13	3,4	3,4	4,7
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	107	27,9	27,9	32,6
	De acuerdo	179	46,6	46,6	79,2
	Totalmente de acuerdo	80	20,8	20,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Considero que los videos en youtube en las plataformas digitales de la Caja de Ahorro y Crédito Tacna son didáctico e instructivo al consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	De acuerdo	273	71,1	71,1	72,1
	Totalmente de acuerdo	107	27,9	27,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Considero que la APP brinda un servicio digital de inmediatez, sencillez y comodidad a los consumidores?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	De acuerdo	265	69,0	69,0	71,1
	Totalmente de acuerdo	111	28,9	28,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Opino que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna en cuanto a la realización de campañas mediante videos promocionales dinamiza sus transacciones de consultas y servicios al consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	5	1,3	1,3	1,3
	De acuerdo	261	68,0	68,0	69,3
	Totalmente de acuerdo	118	30,7	30,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Considero que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna satisface mis necesidades de consumidor con los productos que ofrece.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	5	1,3	1,3	3,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	72	18,8	18,8	22,1
	De acuerdo	243	63,3	63,3	85,4
	Totalmente de acuerdo	56	14,6	14,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Creo que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna satisface mis necesidades con los servicios virtuales que ofrece.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	En desacuerdo	3	,8	,8	3,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	40	10,4	10,4	14,3
	De acuerdo	275	71,6	71,6	85,9
	Totalmente de acuerdo	54	14,1	14,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Tengo preferencia por la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	13	3,4	3,4	3,4
	En desacuerdo	6	1,6	1,6	4,9
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	76	19,8	19,8	24,7
	De acuerdo	234	60,9	60,9	85,7
	Totalmente de acuerdo	55	14,3	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La calidad de servicio que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna es lo que espero como cliente.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	35	9,1	9,1	9,9
	De acuerdo	286	74,5	74,5	84,4
	Totalmente de acuerdo	60	15,6	15,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

El buen trato que brinda la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna está orientada para la satisfacción al consumidor.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	3	,8	,8	1,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	43	11,2	11,2	12,5
	De acuerdo	275	71,6	71,6	84,1
	Totalmente de acuerdo	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Recomiendo los productos y servicios que ofrece la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	12	3,1	3,1	3,1
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	53	13,8	13,8	16,9
	De acuerdo	257	66,9	66,9	83,9
	Totalmente de acuerdo	62	16,1	16,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Considero que los asesores de negocios de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna brindan una atención ágil

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	25	6,5	6,5	6,5
	En desacuerdo	15	3,9	3,9	10,4
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	81	21,1	21,1	31,5
	De acuerdo	197	51,3	51,3	82,8
	Totalmente de acuerdo	66	17,2	17,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Los productos de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna son accesibles a diferencia de los de la competencia.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	2	,5	,5	,5
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,6
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	50	13,0	13,0	14,6
	De acuerdo	263	68,5	68,5	83,1
	Totalmente de acuerdo	65	16,9	16,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Considero que los promotores de campo informan de las campañas de promoción de sus servicios de manera efectiva y ágil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	16	4,2	4,2	4,2
	En desacuerdo	11	2,9	2,9	7,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	45	11,7	11,7	18,8
	De acuerdo	245	63,8	63,8	82,6
	Totalmente de acuerdo	67	17,4	17,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Considero que la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna a diferencia de otras Cajas Municipales cuenta con un servicio ágil.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	37	9,6	9,6	10,7
	De acuerdo	280	72,9	72,9	83,6
	Totalmente de acuerdo	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿Considero que los trabajadores de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna poseen idoneidad para proveer los productos y servicios?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	36	9,4	9,4	9,4
	En desacuerdo	56	14,6	14,6	24,0
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	91	23,7	23,7	47,7
	De acuerdo	169	44,0	44,0	91,7
	Totalmente de acuerdo	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

La atención es personalizada y facilita la información a los usuarios

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	6	1,6	1,6	1,6
	En desacuerdo	18	4,7	4,7	6,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	32	8,3	8,3	14,6
	De acuerdo	255	66,4	66,4	81,0
	Totalmente de acuerdo	73	19,0	19,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Al momento de elegir una Caja Municipal para realizar una operación u transacción la primera opción que se le viene a la mente es la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	3	,8	,8	,8
	En desacuerdo	18	4,7	4,7	5,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	56	14,6	14,6	20,1
	De acuerdo	239	62,2	62,2	82,3
	Totalmente de acuerdo	68	17,7	17,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Considero que el logotipo de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna es original y se distingue

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	4	1,0	1,0	1,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	88	22,9	22,9	24,2
	De acuerdo	236	61,5	61,5	85,7
	Totalmente de acuerdo	55	14,3	14,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Considero que la imagen de la marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna representa una reputación de solvencia

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	8	2,1	2,1	2,1
	En desacuerdo	43	11,2	11,2	13,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	121	31,5	31,5	44,8
	De acuerdo	180	46,9	46,9	91,7
	Totalmente de acuerdo	32	8,3	8,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

¿La marca de Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna es valorada por su persona?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	2	,5	,5	,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	58	15,1	15,1	15,9
	De acuerdo	262	68,2	68,2	84,1
	Totalmente de acuerdo	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Considero el prestigio de los servicios de la Caja Municipal de ahorro y Crédito Tacna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,5	,5	,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	27	7,0	7,0	7,6
	De acuerdo	292	76,0	76,0	83,6
	Totalmente de acuerdo	63	16,4	16,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Considero el prestigio de los productos que oferta la Caja Municipal de ahorro y Crédito Tacna

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	En desacuerdo	2	,5	,5	,5
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	22	5,7	5,7	6,3
	De acuerdo	293	76,3	76,3	82,6
	Totalmente de acuerdo	67	17,4	17,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Considero que la marca de la Caja Municipal de ahorro y crédito Tacna es
confianza en comparación con las demás Cajas**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	6	1,6	1,6	1,8
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	55	14,3	14,3	16,1
	De acuerdo	261	68,0	68,0	84,1
	Totalmente de acuerdo	61	15,9	15,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Recuerdo con facilidad la marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Totalmente en desacuerdo	1	,3	,3	,3
	En desacuerdo	8	2,1	2,1	2,3
	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	59	15,4	15,4	17,7
	De acuerdo	249	64,8	64,8	82,6
	Totalmente de acuerdo	67	17,4	17,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

**Considero que la marca de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito Tacna es
reconocida en el mercado financiero.**

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	20	5,2	5,2	5,2
	De acuerdo	265	69,0	69,0	74,2
	Totalmente de acuerdo	99	25,8	25,8	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Anexo 06. Fotos de campo

