



Esta obra está bajo una [Licencia Creative Commons Atribución- NoComercial-Compartirigual 2.5 Perú](http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/).

Vea una copia de esta licencia en <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>



UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN-TARAPOTO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Evaluación del marketing digital y su relación con el posicionamiento de las empresas de banca múltiple del Distrito de Tarapoto del año 2014.

**Tesis para optar el título profesional de
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

Autores:

Bach. Shirley Meyleen Tocto Paima

Bach. Samanta Sandy Pisco Saavedra

Asesor:

Ing. Pierre Vidaurre Rojas

Tarapoto – Perú

2016

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTIN-TARAPOTO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN



Evaluación del marketing digital y su relación con el posicionamiento de las empresas de banca múltiple del Distrito de Tarapoto del año 2014.

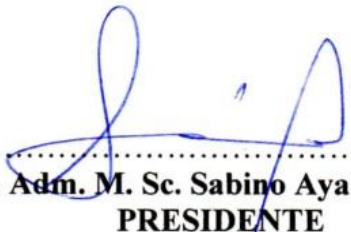
Tesis para optar el título profesional de LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

Autores:

Bach. Shirley Meyleen Tocto Paima


Bach. Samanta Sandy Pisco Saavedra

Sustentado y aprobado ante el honorable jurado el día 19 de septiembre de 2016


.....
Lic. Adm. M. Sc. Sabino Ayala Villegas
PRESIDENTE


.....
CPCC. Mg. Martha Liz Reátegui Reátegui
SECRETARIA


.....
Lic. Adm. Julio César Capillo Torres
MIEMBRO


.....
Ing. Pierre Vidaurre Rojas
ASESOR

Declaratoria de autenticidad

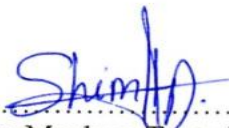
Shirley Meyleen Tocto Paima, identificada con DNI N° 46959008 y Samanta Sandy Pisco Saavedra, identificada con DNI N° 71972994, egresadas de la Facultad de Ciencias Económicas, Escuela Profesional de Administración de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, con la tesis titulada: **Evaluación del marketing digital y su relación con el posicionamiento de las empresas de Banca Múltiple del Distrito de Tarapoto del año 2014.**

Declaramos bajo juramento que:


- 1) La tesis presentada es de nuestra autoría.
- 2) Hemos respetado las normas internacionales de citas y referencias para las fuentes consultadas. Por tanto, la tesis no ha sido plagiada ni total ni parcialmente.
- 3) La tesis no ha sido auto plagiado; es decir, no ha sido publicada ni presentada anteriormente para obtener algún grado académico previo o título profesional.
- 4) Los datos presentados en los resultados son reales, no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados y por tanto los resultados que se presenten en la tesis se constituirán en aportes a la realidad investigada.

De considerar que el trabajo cuenta con una falta grave, como el hecho de contar con datos fraudulentos, demostrar indicios e plagio (al no citar la información con sus autores), plagio (al presentar información de otros trabajos como propios), falsificación (al presentar la información e ideas de otras personas de forma falsa), entre otros, asumo las consecuencias y sanciones que de mi acción se deriven, sometiéndome a la normatividad vigente de la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto.

Tarapoto, 19 de septiembre de 2016


.....
Shirley Meyleen Tocto Paima
DNI N° 46959008




.....
Samanta Sandy Pisco Saavedra
DNI N° 71972994



Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Tocto Païma Shirley Meyleen		
Código de alumno :	106330	Teléfono:	944939036
Correo electrónico :	Shirley.Tocto@gmail.com	DNI:	46959008

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Economicas
Escuela Profesional de:	Administracion

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(X)	Trabajo de investigación	()
Trabajo de suficiencia profesional	()		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Evolución del marketing digital y su relación con el posicionamiento de las empresas de banca múltiple del distrito de Tarapoto del año 2014
Año de publicación:	2016

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(X)	Embargo	()
Acceso restringido **	()		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

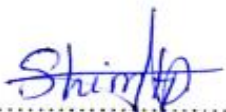
7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI "Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA".



Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

01 / 06 / 2018



Firma del Responsable de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

Formato de autorización NO EXCLUSIVA para la publicación de trabajos de investigación, conducentes a optar grados académicos y títulos profesionales en el Repositorio Digital de Tesis.

1. Datos del autor:

Apellidos y nombres:	Pisco Davidro Samanta Sandy		
Código de alumno :	108321	Teléfono:	925062383
Correo electrónico :	Samanta-5aav@hotmail.com	DNI:	71972994

(En caso haya más autores, llenar un formulario por autor)

2. Datos Académicos

Facultad de:	Ciencias Económicas
Escuela Profesional de:	Administración

3. Tipo de trabajo de investigación

Tesis	(<input checked="" type="checkbox"/>)	Trabajo de investigación	(<input type="checkbox"/>)
Trabajo de suficiencia profesional	(<input type="checkbox"/>)		

4. Datos del Trabajo de investigación

Título:	Evaluación del marketing digital y su relación con el posicionamiento de las empresas de banco múltiple del distrito de Tarapoto del año 2014
Año de publicación:	2016

5. Tipo de Acceso al documento

Acceso público *	(<input checked="" type="checkbox"/>)	Embargo	(<input type="checkbox"/>)
Acceso restringido **	(<input type="checkbox"/>)		

Si el autor elige el tipo de acceso abierto o público, otorga a la Universidad Nacional de San Martín – Tarapoto, una licencia **No Exclusiva**, para publicar, conservar y sin modificar su contenido, pueda convertirla a cualquier formato de fichero, medio o soporte, siempre con fines de seguridad, preservación y difusión en el Repositorio de Tesis Digital. Respetando siempre los Derechos de Autor y Propiedad Intelectual de acuerdo y en el Marco de la Ley 822.

En caso que el autor elija la segunda opción, es necesario y obligatorio que indique el sustento correspondiente:

--

6. Originalidad del archivo digital.

Por el presente dejo constancia que el archivo digital que entrego a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, como parte del proceso conducente a obtener el título profesional o grado académico, es la versión final del trabajo de investigación sustentado y aprobado por el Jurado.

7. Otorgamiento de una licencia *CREATIVE COMMONS*

Para investigaciones que son de acceso abierto se les otorgó una licencia *Creative Commons*, con la finalidad de que cualquier usuario pueda acceder a la obra, bajo los términos que dicha licencia implica

<https://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/2.5/pe/>

El autor, por medio de este documento, autoriza a la Universidad Nacional de San Martín - Tarapoto, publicar su trabajo de investigación en formato digital en el Repositorio Digital de Tesis, al cual se podrá acceder, preservar y difundir de forma libre y gratuita, de manera íntegra a todo el documento.

Según el inciso 12.2, del artículo 12º del Reglamento del Registro Nacional de Trabajos de Investigación para optar grados académicos y títulos profesionales - RENATI **“Las universidades, instituciones y escuelas de educación superior tienen como obligación registrar todos los trabajos de investigación y proyectos, incluyendo los metadatos en sus repositorios institucionales precisando si son de acceso abierto o restringido, los cuales serán posteriormente recolectados por el Repositorio Digital RENATI, a través del Repositorio ALICIA”.**

.....
Firma del Autor

8. Para ser llenado en la Oficina de Repositorio Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso Abierto de la UNSM – T.

Fecha de recepción del documento:

01 / 06 / 2018



.....
Firma del Responsable de Repositorio
Digital de Ciencia y Tecnología de Acceso
Abierto de la UNSM – T.

***Acceso abierto:** uso lícito que confiere un titular de derechos de propiedad intelectual a cualquier persona, para que pueda acceder de manera inmediata y gratuita a una obra, datos procesados o estadísticas de monitoreo, sin necesidad de registro, suscripción, ni pago, estando autorizada a leerla, descargarla, reproducirla, distribuirla, imprimirla, buscarla y enlazar textos completos (Reglamento de la Ley No 30035).

** **Acceso restringido:** el documento no se visualizará en el Repositorio.

DEDICATORIA

Con todo mi cariño y amor para las personas que hicieron todo en la vida para que yo pudiera lograr mis sueños, por motivarme y darme la mano cuando sentía que el camino se terminaba, a ustedes por siempre mi corazón y mi agradecimiento.

Papá y mamá

Gracias a esas personas importantes en mi vida, en especial a nuestros esposos, que siempre estuvieron listos para brindarnos toda su ayuda, ahora nos toca regresar un poquito de todo lo inmenso que nos han otorgado. Con nuestro cariño esta tesis se las dedicamos a ellos.

A mis maestros que, en este andar por la vida, influyeron con sus lecciones y experiencias en formarme como una persona de bien y preparada para los retos que pone la vida, a todos y cada uno de ellos les dedico cada una de estas páginas de mi tesis.

Los Autores

AGRADECIMIENTO

A Dios por bendecirnos para llegar hasta donde hemos llegado, porque permites hacer realidad este sueño anhelado.

A la UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN por darnos la oportunidad de estudiar y ser profesionales.

A nuestro asesor de tesis, MBA. Pierre Vidaurre Rojas por su esfuerzo y dedicación, quien, con sus conocimientos, su experiencia, su paciencia y su motivación ha logrado que nosotros podamos culminar nuestros estudios con éxito.

También nos gustaría agradecer a nuestros profesores que durante toda la carrera profesional han aportado con un granito de arena a nuestra formación, y en especial a nuestra profesora Mgs. Lady Diana Arévalo Alva por sus consejos, su enseñanza y más que todo por su amistad.

De igual manera agradecer a nuestros padres Ignacio Tocto López, Luisa Paima Pinedo, Carlos Marden Pisco Saboya, Isabel Saavedra Huamán por su apoyo y acompañamiento en el largo camino de la vida, por sus consejos, que ayudan a formarte como persona.

Y por último a nuestros compañeros de vida quienes impulsan para crecer cada día como personas y profesionales.

INDICE

DEDICATORIA.....	vi
AGRADECIMIENTO.....	vii
INDICE	viii
RESUMEN.....	xi
ABSTRACT.....	xii
INTRODUCCION.....	1
CAPITULO I: REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA.....	3
1.1. Fundamento teórico científico.....	3
1.2. Definición de Términos.....	24
CAPITULO II: MATERIALES Y METODOS.....	26
2.1. Sistema de Hipótesis.....	26
2.2. Sistema de Variables.....	26
2.3. Tipo de método de investigación.....	27
2.4. Diseño de la investigación.....	27
2.5. Población y Muestra	28
CAPITULO III: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION.....	30
3.1. Técnicas de recolección de datos.....	30
3.2. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros.....	30
3.3. Discusión de resultados.....	50
CONCLUSIONES.....	54
RECOMENDACIONES.....	55
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS.....	56
ANEXOS.....	59

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1:	<i>El Banco tiene un sitio web.....</i>	30
Tabla 2:	<i>El Banco tiene claro los objetivo del sitio web.....</i>	31
Tabla 3:	<i>¿Tienes claros los objetivos de tu sitio web? ¿Su estructura está orientada a lograrlos?.....</i>	32
Tabla 4:	<i>¿Sabes qué tipo de contenidos suele consumir tu cliente ideal en internet? ¿Videos, artículos, audios, imágenes, etc.?.....</i>	33
Tabla 5:	<i>¿El Banco tiene clara la estrategia de conversión en tu sitio web? Cuando lleguen las visitas ¿cómo lograras captar sus mails? ¿Newsletter, Descargas, Incentivos, Pruebas gratis, Ventas?.....</i>	34
Tabla 6:	<i>¿El Banco Ya tienes preparado este material o campañas de seguimiento? ¿Email Marketing?.....</i>	35
Tabla 7:	<i>¿El banco tiene una estrategia de contenidos?.....</i>	36
Tabla 8:	<i>¿Está orientada a tu cliente ideal?.....</i>	37
Tabla 9:	<i>¿Cuentas con un Blog?.....</i>	37
Tabla 10:	<i>¿Tienes planeadas CTA (llamadas a la acción) en tu blog y sitio web?.....</i>	38
Tabla 11:	<i>¿Tienes un plan en redes sociales? ¿Estrategia, contenidos, personalidad de marca, plan de crisis, campañas, etc.?.....</i>	39
Tabla 12:	<i>¿Los perfiles del Banco en las redes sociales están optimizados para tu cliente ideal y los objetivos de tu estrategia general?.....</i>	40
Tabla 13:	<i>¿Ya definiste la “voz” de tu empresa en medios sociales?.....</i>	41
Tabla 14:	<i>Estás preparado para dialogar con tu comunidad de forma constante ¿Quién lo hace? ¿Qué objetivos de engagement tiene?.....</i>	42
Tabla 15:	<i>Posicionamiento del Banco de Crédito.....</i>	43
Tabla 16:	<i>Posicionamiento del Banco Continental.....</i>	45
Tabla 17:	<i>Posicionamiento del Interbank.....</i>	46
Tabla 18:	<i>Posicionamiento del Scotiabank.....</i>	48
Tabla 19:	<i>Correlaciones.....</i>	49

ÍNDICE DE GRÁFICOS

<i>Figura 1:</i>	El Banco tiene un sitio web.....	31
<i>Figura 2:</i>	El Banco tiene claro los objetivos del sitio web.....	31
<i>Figura 3:</i>	¿Tienes claros los objetivos de tu sitio web? ¿Su estructura está orientada a lograrlos?.....	32
<i>Figura 4:</i>	¿Sabes qué tipo de contenidos suele consumir tu cliente ideal en internet? ¿Videos, artículos, audios, imágenes, etc.?.....	33
<i>Figura 5:</i>	¿El Banco tiene clara la estrategia de conversión en tu sitio web? Cuando lleguen las visitas ¿cómo lograras captar sus mails? ¿Newsletter, Descargas, Incentivos, Pruebas gratis, Ventas?.....	34
<i>Figura 6:</i>	¿El Banco Ya tienes preparado este material o campañas de seguimiento? ¿Email Marketing?.....	35
<i>Figura 7:</i>	¿El banco tiene una estrategia de contenidos?.....	36
<i>Figura 8:</i>	¿Está orientada a tu cliente ideal?.....	37
<i>Figura 9:</i>	¿Cuentas con un Blog?.....	38
<i>Figura 10:</i>	¿Tienes planeadas CTA (llamadas a la acción) en tu blog y sitio web?.....	39
<i>Figura 11:</i>	¿Tienes un plan en redes sociales? ¿Estrategia, contenidos, personalidad de marca, plan de crisis, campañas, etc.?.....	40
<i>Figura 12:</i>	¿Los perfiles del Banco en las redes sociales están optimizados para cliente ideal y los objetivos de tu estrategia general?.....	41
<i>Figura 13:</i>	¿Ya definiste la “voz” de tu empresa en medios sociales?.....	42
<i>Figura 14:</i>	Estás preparado para dialogar con tu comunidad de forma constante ¿Quién lo hace? ¿Qué objetivos de engagement tiene?.....	43
<i>Figura 15:</i>	Posicionamiento del Banco de Crédito.....	44
<i>Figura 16:</i>	Posicionamiento del Banco Continental.....	45
<i>Figura 17:</i>	Posicionamiento del Interbank.....	47
<i>Figura 18:</i>	Posicionamiento del Scotiabank.....	48

RESUMEN

En el presente trabajo de investigación realizado, se evalúa el nivel de utilidad del marketing digital de las entidades financieras, demostrando en qué medida esto afecta al tipo de posicionamiento que presenta cada una de ellas.

El sector bancario peruano se considera importante debido a que soporta el desarrollo económico del país; quien posee un gran potencial de crecimiento por las características favorables que vive el Perú actualmente.

La metodología empleada en la presente evaluación tuvo como base una revisión bibliográfica así como publicaciones de actualidad, entrevistas con autoridades del sector y participación de los clientes en donde se demostró que las entidades financieras desarrollan marketing digital algunas más que otras, en primer lugar está el BCP luego el BBVA en nivel medio el Interbank y muy bajo el Scotiabank, los clientes valoran esta herramienta interactiva que les permite conocer mejor cada uno de los productos financieros sin embargo aún existe mucho temor en la utilidad ya que se considera de riesgo al exponer los datos privados de cada cliente.

En cuanto al posicionamiento se deja en claro que en relación a la calidad de servicio y la competencia BCP se encuentra en primer lugar, seguido del BBVA, en relación a los precios y tasas los clientes se encuentran de acuerdo, pero si se mejorarían y bajarían sería mucho más aceptable, en cuanto a los productos ofrecidos y la variedad de estos en mejor posición se encuentra el BCP.

Palabras claves: Marketing digital–evaluación, evaluación, banca electrónica, servicios bancarios-Tarapoto-Perú.

ABSTRACT

In the present research work, the level of usefulness of digital marketing of financial institutions is evaluated, demonstrating to what extent this affects the type of positioning presented by each of them.

The Peruvian banking sector is considered important because it supports the economic development of the country; who has a great growth potential due to the favorable characteristics that Peru is currently experiencing.

The methodology used in this evaluation was based on a literature review as well as current publications, interviews with industry authorities and customer participation where it is proved that financial institutions develop digital marketing some more than others, first is the BCP then BBVA on average Interbank and very low the Scotiabank, customers value this interactive tool that will get you in each of the financial products but there is still much fear in the utility because it is considered risky to expose private data of each customer.

As positioning makes it clear that in relation to the quality of service and the BCP competition is first, followed by BBVA, in relation to prices and rates customers are agreed but would improve and would fall would be more acceptable in terms of offered products and variety of these is best placed BCP.

Keywords: Digital marketing-evaluation, evaluation, electronic banking, banking services-Tarapoto-Perú.



INTRODUCCIÓN

En el día de hoy es evidente que los cambios tecnológicos, sociales y económicos suceden cada vez más rápido y las empresas u organizaciones tienen que adaptarse a ellos y a las tendencias de sus clientes.

Unas de las tendencias que se está convirtiendo en necesidad para algunas de nuestras generaciones es la interconexión, el sentido de pertenencia, el sentirse conectado vía internet, vía e-mail, vía teléfono celular. Y las empresas tienen que estar al día con estas tendencias, tienen que entender los nuevos usos y aprovechar estas herramientas para llevar sus productos o servicios a propios y nuevos clientes y en los lugares virtuales o reales donde éstos se encuentren. Es aquí cuando las empresas se ponen ansiosas y quieren entrar a ser parte de estos nuevos canales de comunicación. Pero antes de ser parte de este nuevo medio de comunicación, que también hará parte de las estrategias de marketing de la compañía, hay que despejar la pregunta crucial que es ¿quiero estar en presente en internet? Y más allá de si quiero estar, como quiero estar y para que quiera estar.

Puede ser que, teniendo una empresa real, deseemos un reflejo virtual de la misma, donde podamos darnos a conocer y asimismo informar y vender productos o servicios.

También, hay negocios que solo existen a partir de internet, como personas que viven alimentando sus páginas y sus blogs y ganan con la publicidad.

Ya sea el objetivo de una compañía, el uno o el otro, cada uno tiene estrategias.

Pero nuestra presencia en internet como alguien especificó una vez y yo tomo el mismo ejemplo, es como nuestra tarjeta de presentación.

Nuestra página web en función de tarjeta de presentación, si las almacenamos en la oficina, nunca llegarán a manos de nuestros clientes. Al igual que nuestro sitio luego de elaborado, si no lo hacemos llegar a nuestro mercado objetivo y nos damos a conocer difícilmente vamos a generar tráfico ni ingresos por nuestro sitio web.

El Perú cuenta con un sólido sistema Bancario y Financiero integrado tanto por Bancos Peruanos como Bancos Extranjeros, ambos regulados y supervisados por la Superintendencia de Banca y Seguros. La Banca peruana ofrece múltiples y eficientes herramientas para personas naturales y jurídicas, y la mayoría de sus servicios pueden ser gestionados vía web desde su banca por internet, banca online o banca móvil, agentes y cajeros automáticos para realizar múltiples operaciones y transacciones bancarias y comerciales, para compras y servicios personales del hogar, tecnológicos.

Desde 1967 los bancos están agrupados en la asociación de Bancos del Perú, para promover

el fortalecimiento del sistema financiero privado, otorgando a sus afiliados servicios de información, asesoría y consulta en asuntos de interés general.

La Banca facilita compras online, pagos de servicios de telefonía, estudios, delivery, cupones de descuentos y cientos de operaciones más desde cualquier lugar utilizando una computadora, Tablet o celular inteligente (Smartphone).

Si bien es cierto que los bancos comerciales ayudan a las empresas tanto naturales como jurídicas y personas a realizar cualquier operación por la banca en internet, facilitando así tener mejor una comodidad.

Es necesario reconocer que en la actualidad el uso de las redes sociales se ha convertido en un boom, para todas las empresas, que cuenta con una cuenta ya sea en Facebook, Twitter, Instagram, etc., es por ello que se convierte en un factor importante en estudiar la relación del marketing digital con el posicionamiento en las empresas de la banca múltiple.

Es por ello que se plantea la siguiente pregunta:

Problema principal

¿Cómo evaluar la relación del Marketing Digital con el posicionamiento de las empresas de la Banca Múltiple del Distrito de Tarapoto en el año 2014?

Objetivos:

Objetivo General

Evaluar la aplicación del marketing digital y determinar su relación con el posicionamiento de las empresas de Banca Múltiple del Distrito de Tarapoto en el año 2014.

Objetivos específicos

- Conocer la aplicación del Marketing Digital en las Microempresas de las empresas de Banca Múltiple del Distrito Tarapoto en el año 2014.
- Conocer el posicionamiento de las empresas de la Banca Múltiple del Distrito de Tarapoto en el año 2014.
- Determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de empresas de la Banca Múltiple del Distrito de Tarapoto en el año 2014.

CAPITULO I

REVISIÓN BIBLIOGRÁFICA

1.1. Fundamento teórico científico

1.1.1. Antecedentes de la investigación

- A nivel internacional

Luna, Sergio. (2010). *“El E-Marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la Pyme en México”*. Instituto Politécnico Nacional. México. Esta investigación llego a las principales conclusiones:

1°. La supervivencia en éste mundo globalizado exige una gran inversión en innovaciones tecnológicas, capacitación y nuevos procesos administrativos.

2°. Nos encontramos en un mundo que genera nuevos productos, mercados y oportunidades de negocio a cada instante, y será sólo por medio de la inversión en innovaciones tecnológicas que la pequeña y mediana empresa pueda hacer frente a los retos que esta nueva economía trae consigo.

3°. La Pyme en México representa un porcentaje considerable del total de negocios establecidos en el país. Lo anterior denota que la Pyme constituye un polo para el desarrollo económico. Y que, sin embargo, los índices de mortandad de estas empresas no han disminuido a pesar de los esfuerzos de instituciones como La Secretaría de Economía. No obstante, como quedó demostrado en la encuesta realizada, sólo un pequeño porcentaje de éstas Pymes utiliza el Internet como un recurso o herramienta tecnológica en sus actividades comerciales, y que, además, no han comprendido el potencial que Internet puede ofrecerles como un curso de acción para aumentar sus niveles de competitividad y para apoyar las ventajas que ofrece para incrementar sus actividades de MKT.

4°. El retraso tecnológico se presenta como el principal factor que impide el crecimiento y desarrollo de una Pyme, la encuesta arrojó datos que permitieron observar que, en su mayoría, estas empresas cuentan con computadoras, y que al no implementar ciberestrategias están perdiendo la oportunidad de hacer negocios y generar conocimiento por medio de la red.

5°. El e-marketing por su parte, constituye una herramienta tecnológica que sirve a la Pyme para acercarse y mantener comunicación con clientes y proveedores.

La red representa de esta manera, forma de presentar económicamente el producto

o servicio que la empresa ofrece a un mercado, como hacer transacciones a nivel nacional e internacional, relaciones públicas, creación de marca, publicidad, etc. Lo que la Pyme puede lograr con la puesta en marcha del e-marketing, es precisamente la identificación de mercados y diversificar productos y servicios, así como el ahorro en costos y el aumento de la interactividad en la relación cliente-empresa.

Vargas, Niño. (2009). *“Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: Una mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames”*. Pontificia Universidad Javeriana. Colombia. Conclusiones:

1°. Con la llegada de Internet, los hábitos de vida de las personas que hacen parte de la sociedad de consumo cambiaron radicalmente. A través de nuevos medios como blogs, wikis y páginas personales, los usuarios comenzaron a tener voz y sentirse parte de un gran proceso de construcción colectiva. Pasaron de ser simples objetos de recepción pasiva, en un proceso de comunicación unidireccional liderado por los medios tradicionales; a fuertes contribuidores de participación en una red en donde la interactividad y la doble vía son características innatas.

2°. Con Internet, el modelo de medios de comunicación como lo hemos visto hasta ahora tiende a replantearse. Es decir, hemos sido partícipes de la convergencia de estaciones de radio, periódicos, revistas y series de televisión a la gran autopista de la información; por lo que se hace necesario comenzar a darle un papel un poco más protagónico (no el primero) a Internet.

3°. Así como los medios se están recreando ante este nuevo personaje que entró a la escena, la publicidad y el mercadeo tienen que seguir también un proceso de adaptación y convergencia. En un mercado sobresaturado de información comercial, en donde cada marca quiere mantener un espacio en la estrecha mente del consumidor, resulta imposible sobresalir únicamente con los formatos tradicionales de publicidad en Internet: llámense banners, pop-ups o páginas corporativas poco llamativas e interesantes para el consumidor.

4°. Es necesario abrir nuevos caminos que logren llamar la atención de los usuarios y esto se hace con ideas creativas e información útil, relevante y pertinente. Ya sea haciendo uso de herramientas de marketing viral, marketing social, marketing interactivo o marketing de entretenimiento, lo importante es sorprender a las personas con contenidos que sean auto sostenibles, es decir, que se muevan y distribuyan por sí solos con la ayuda de los cibernautas.

Galván, Edmundo. (2013). *“El marketing digital, la nueva “P” en la estrategia de mercadotecnia: Gente real.* Universidad Iberoamericana. México. Concluyó:

1°. El marketing digital está subdesarrollado en México para las marcas de consumo masivo dirigidas a adolescentes. Las marcas no desarrollan una estrategia digital robusta en este medio limitándose a tener presencia en algunos canales digitales. Sin embargo, el objetivo final se limita a mantener dicha presencia exclusivamente sin darse cuenta del potencial tan grande que puede representar el construir una Comunidad de marca que esté en constante contacto con la marca, que pueda establecer un diálogo con la misma y que a lo largo del tiempo esta comunidad se capitalice en lealtad de marca y su lógica preferencia para consumir la misma. El mundo digital es hoy un camino virgen e inexplorado para el marketing de consumo masivo.

2°. Al no tener un impacto inmediato en ventas, su importancia y prioridad disminuye en la agenda del gerente de marca dedicándole pocos recursos e interés reflejándose en una falta de estrategia para construir la marca en internet, crear o incrementar “awareness”, interactuar con los consumidores, generar seguidores y finalmente convertirlos en miembros de la comunidad.

3°. Los resultados a corto plazo prevalecen en este momento. Los grandes recursos continúan invirtiéndose detrás de las campañas off-line y la presencia digital existe porque “tiene” que haber presencia, se sabe que la marca debe de estar en el 2.0 pero la falta de entrenamiento y de formación profesional en el marketing digital ha provocado que el instinto y las agencias lideren la agenda en lugar de que esta agenda se construya a través de formar parte del plan de marketing, del plan anual y estratégico y sobre todo de los pilares de la marca como la estrategia de Producto, precio, promoción y plaza.

Cangas J y Guzmán M (2011). *“Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación”.* Universidad de Chile, concluye:

Durante este trabajo examinamos parte de este mundo del Marketing digital, y cómo este ayuda a obtener mayores beneficios para empresas que realizan actividades de E-Commerce. De todo este análisis obtuvimos algunas importantes conclusiones que presentamos a continuación.

1°. El Marketing digital tiene la virtud de que se puede medir su rentabilidad de manera precisa, en contraste con el Marketing tradicional. Esta característica es muy útil, ya que permite saber qué tipo de canal o herramienta es más efectiva para

una determinada campaña. Esto permite asignar de mejor manera el presupuesto de Marketing, el cual generalmente es escaso, sobre todo en empresas más pequeñas, las cuales no se pueden dar el lujo de derrochar en campañas de Marketing que no consiguen resultados tangibles.

2°. Así, se puede decir que el Marketing digital tiene mucho en común con el Marketing directo, ya que su enfoque principal es conseguir ventas. Sin embargo, los diversos formatos de Marketing digital también permiten conseguir efectos de Branding, sobre todo cuando se usan modelos de pago más tradicionales, tales como el CPM (pago por impresiones de los avisos).

Uribe F, (2010). *“Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing”* Universitat Autònoma de Barcelona en España, indica en su investigación lo siguiente:

1°. Este estudio muestra, de manera descriptiva, la forma como las empresas están utilizando las RSD como herramienta de marketing. La aparición reciente y el auge que han experimentado las RSD, han hecho que las empresas comenzaran a estudiar en qué forma podían aprovechar su presencia para el logro de sus objetivos de marketing.

2°. Las empresas están utilizando las RSD básicamente como un canal de comunicación directo con sus clientes, debido a la rapidez, flexibilidad y economía de estas herramientas. No obstante, algunas empresas también las utilizan como herramienta para conseguir valoraciones de producto, monitorear lo que hace su competencia, o como plataforma de atención al cliente; aunque pareciera que las empresas todavía no están utilizando todas las ventajas que las RSD les brindan.

3°. Precisamente estamos convencidos que las RSD pueden convertirse en una herramienta de marketing que permita a las empresas lograr ventajas competitivas y mejorar su desempeño. Los principales usos serán como herramienta para la promoción y comunicación de sus productos o servicios, la comunicación con sus clientes, la investigación de mercados, el conocimiento de comportamiento.

Mendoza S. y Parraga M. (2010). *“Importancia del marketing publicitario en el sector empresarial de la provincia de Manabí y su incidencia en la rentabilidad de las empresas. Período 2005-2008”*. Universidad Técnica de Manabí en Ecuador.

Menciona lo siguiente:

1°. El marketing digital permitió aprovechar las posibilidades de las empresas, dando un gran potencial de comunicación.

También se pudo hacer posible la integración de los diferentes canales proporcionando la interactividad demandada.

2° La investigación ayudo a las diferentes empresas a atraer la atención voluntaria del usuario de un medio cada vez más disputado y demandando ayudado de estrategias que aporten un valor añadido sobre las demás y ayuda a planificar estrategias publicitarias.

- **A nivel Nacional.**

Tamayo M. Y Vidal R. (2010). “*La Implementación del Marketing Digital en la Comunicación Publicitaria en Lima Metropolitana*”. Pontificia Universidad Católica Del Perú. Esta investigación concluye con lo siguiente:

1°. La industria del marketing digital, es joven y se basa principalmente en la experimentación. Sin embargo, cada día se van creando nuevos parámetros (softwares) para que su medición sea cada vez más precisa y efectiva.

2°. En Lima Metropolitana no todas las marcas que invierten en publicidad esta presentes en Internet, aun cuando un considerable % de individuos buscan información, chatean con sus amigos, envían mensajes instantáneos, reciben emails y revisan sus redes sociales, con una mayor frecuencia en las personas de 15 a 34 años.

3°. Las campañas digitales tienen ahora un valor muy por debajo de lo que será en el futuro. Además del crecimiento de la demanda, un elemento que sustenta este pronóstico es de actualización de equipos y del recurso humano que demandan los medios digitales.

4°. Tener una estrategia Social Media es la acción más inmediata que puede tomar una marca, permite crecer progresivamente según los objetivos que se vayan trazando en el camino.

El 2010 será un año de transición en el que definitivamente la tendencia será aumentar la demanda de estrategias online y crecer proporcionalmente la inversión publicitaria en los medios digitales.

1.2. Bases teóricas.

- El Marketing

Marketing es el uso de un conjunto de herramientas encaminadas a la satisfacción del cliente (potencial o actual) mediante las cuales pretende diseñar el producto, establecer precios, elegir los canales de distribución y las técnicas de comunicación más adecuadas para presentar un producto que realmente satisfaga las necesidades de los clientes. Además, es un concepto anglosajón que se utiliza para denominar a aquella disciplina que estudia el comportamiento de los mercados y los consumidores, muchas veces se la confunde con la publicidad, sin embargo, el marketing es más amplio y la publicidad es sólo una herramienta dentro del marketing. **(Bordon, 2004).**

Según Bordon, No sólo se desarrolla una campaña publicitaria, sino que también se estudia las necesidades, los deseos, productos y el comportamiento de los consumidores. Se podría decir que el marketing es un conjunto de conocimientos y técnicas que buscan comprender el mercado y tomar las mejores decisiones para lograr influir en el mismo. Aunque se considera que un concepto sería un conjunto de conocimientos, principios, técnicas y métodos que buscan mediante un proceso planificado el lograr la mejor cantidad de ventas de uno o varios productos. El marketing no solo se basa en crear la publicidad para un determinado producto, busca identificar las necesidades del consumidor para luego ofrecer un producto que pueda satisfacer aquella necesidad y por eso se ha desarrollado bastante últimamente, incluso se dice que en lugar de satisfacer necesidades está más centrado en crear necesidades o convencer a las personas que él obtener tales productos es actualmente una necesidad.

Según McCarthy & Perreault (2001), el marketing es la realización de actividades que buscan cumplir los objetivos de una organización, previendo las necesidades del consumidor o cliente y dirigiendo un flujo de satisfactores y servicios del producto al cliente. Stanton, Etzel & Walker (2004), mencionan que el marketing es un sistema total de actividades de negocios ideado para planear productos satisfactores de necesidades, asignarles precios, promoverlos y distribuirlos a los mercados meta, a fin de lograr los objetivos de la organización.

Según Kotler & Armstrong (2003), definimos marketing como un proceso social y administrativo por el que individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de productos y de valor con otros.

En base a estas definiciones podemos definir marketing como al uso de todas aquellas herramientas que están al alcance de una empresa para promocionar un producto o servicio, creado en base a las necesidades de la gente, y que este brinde una satisfacción al consumidor.

Kotler & Armstrong, nos dicen que para comprender la definición de marketing es necesario analizar los conceptos centrales de marketing, los cuales se muestran en la siguiente figura:

Cuantificación de los sistemas de marketing publicitario utilizados en el sector empresarial.

Los sistemas de marketing utilizados se constituyen a partir de la observación sistemática del flujo de un producto o varios productos, desde su origen hasta su consumo, en un mercado definido y en un periodo determinado. Para distinguir la estructura de los sistemas de marketing en el área concerniente a los medios publicitarios en el sector empresarial, se utilizan diferentes técnicas y canales de comercialización que, en esencia, consisten en forma de reducir el complejo proceso en partes, para así facilitar su comprensión. (Otto, 2003)

- **Marketing funcional.**

Consiste en la clasificación de las principales actividades especializadas que ocurren en el proceso de la comercialización y esto implica verificar en detalle las labores que realizan las agencias publicitarias y las empresas que ofrecen sus productos en sus variadas presentaciones y marcas para determinar sus costos de producción y establecer la manera de reducirlos con mejoras en la práctica de la función.

Las empresas de éxito saben cómo adaptarse a un mercado en continuo cambio: practican la planeación estratégica orientada al mercado. Esta planeación es el proceso gerencial que desarrolla y mantiene una congruencia viable entre los objetivos, habilidades y recursos de la organización y sus cambiantes oportunidades de marketing.

El objetivo de la planeación estratégica es moldear los negocios y productos de la empresa de modo que produzcan mayores utilidades.

Marketing publicitario. Considera el carácter de los intermediarios y agentes de la comercialización, la manera como se organizan e interrelacionan, donde el elemento humano es muy importante, estableciendo los tipos de publicidad, observando la participación de los intermediarios y agentes en el flujo de los recursos comercializados desde el productor hasta el consumidor. (Schiller, 2004)

- **Marketing digital**

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades. (Mccarthy E, Perreault W, 2001)

El Marketing digital comenzó con la creación de páginas web, como canal de promoción de productos o servicios, pero con el avance tecnológico y las nuevas herramientas disponibles, sobre todo para gestionar y analizar datos recolectados de los consumidores, el Marketing digital ha tomado nuevas dimensiones, convirtiéndose en una herramienta indispensable para las empresas actuales. (Chaffey, Dave; Russell, 2002).

Si bien el Marketing digital en su mayor parte engloba muchas actividades que caen bajo el concepto de Internet Marketing, porque utilizan canales online, es importante destacar que también utiliza medios que no son exclusivamente online, como los mensajes SMS en celulares.

Para efectos de este análisis consideraremos las actividades de Internet Marketing, que como dijimos constituyen la mayor parte de lo que se conoce como Marketing digital. Además, las tecnologías están convergiendo cada vez más hacia Internet, por lo que es probable que en un futuro no muy lejano se hable de Marketing digital como sinónimo de Internet Marketing. Parte de la evidencia que reafirma lo anteriormente dicho se presenta a continuación.

✓ **Tendencias en los formatos de Marketing Digital**

Según David Silverman, Ejecutivo de Pricewaterhouse Coopers LLP: Con el primer semestre más fuerte hasta la fecha, el año 2010 ha indicado hasta ahora que la publicidad en Internet está de vuelta, y mejor que nunca. Aun cuando la recesión claramente afectó el crecimiento a corto plazo en el 2009, con el crecimiento de dos dígitos tanto en Search (publicidad en buscadores) como en Display durante los primeros seis meses de 2010, las perspectivas a largo plazo siguen siendo fuertes.

Analizando los diversos formatos de publicidad online (los cuáles serán definidos con precisión más adelante), se puede ver que Search continúa liderando, seguido por Display Banners y Clasificados—los ingresos por Search representan un 47% de los ingresos de 2009 (una mejora sobre el 45% de 2008), y la misma cifra se mantiene para el primer semestre de 2010.

Display también ha mostrado un sólido crecimiento, totalizando un 35% de los ingresos de 2009, subiendo un 33% desde 2008. El video Digital4, un componente de Display, aumentó un 38% de 2008 a 2009. Para el primer semestre de 2010, Display también registró un aumento, totalizando el 36% de los ingresos, seguido por los Clasificados con un 10%, y Lead Generation5 (generación de prospectos) con un 5%.

Según Randall Rothenberg, Presidente y CEO de la IAB: —El apetito de los consumidores por experiencias online no tiene límites, a medida que la innovación tecnológica y la creatividad dan pie a nuevas formas de entretenimiento e información en la era digital. El Internet Advertising Revenue Report destaca la continua adopción de los profesionales del Marketing de los medios interactivos para construir marcas, y eso es algo que va a continuar.

✓ **Medición en una campaña de Marketing Digital**

Cuando realizas una campaña de Marketing Digital existen indicadores clave que te ayudarán determinar el éxito o fracaso de la estrategia. Debes tener muy en claro qué vas a medir para que puedas tomar decisiones. Debes establecer objetivos de negocio y KPI's (Key Performance Indicators por sus siglas en inglés) que son los indicadores clave que te ayudarán a cumplir estos objetivos. (Kloter, 2012).

Soporte a la comunidad

Medir el soporte a la comunidad es determinante para el éxito en una estrategia ya que será lo mínimo que el usuario te pedirá y debes hacerlo muy bien. Es el objetivo prioritario en la mayoría de las campañas.

- **KPI: Tiempo de respuesta;** El tiempo promedio que tardas en contestar todas las preguntas que recibes en redes sociales, correo electrónico, comentarios en blog y todos los medios digitales.
- **KPI: Efectividad de respuesta;** El % de preguntas que resolvieron la duda o problema del usuario.

Cómo mejorar tus números:

- Estudia casos que puedan suceder y preguntas que puedas recibir. Escribe todos los casos y discute los casos de acción con los demás miembros del equipo.
- Establece un horario de respuesta y hazlo público a todos los usuarios para que la comunidad no espere una respuesta fuera de los horarios.
- Recopila información de toda la empresa, horarios, sucursales, productos, servicios, precios, descuentos, etc. Para que te sea más sencillo contestar.
- Establece presupuestos para usar en casos especiales en redes sociales, por ejemplo alguna queja. Pueden ser descuentos especiales o productos.

Participación de la audiencia.

Este objetivo es importante ya que podrás saber cuántos usuarios conversan con tu marca. Así mismo al medir la participación de la audiencia sabrás si tu estrategia de comunicación provoca que los usuarios conversen o aleja a los usuarios.

- **KPI: Menciones totales;** Facebook (Comments + Shares + Likes), Twitter (RT's + replays + Favs), Web (mail contacts), Blog (Comments), etc. Obtenerlos por día y clasificarlos por medio digital. Con este indicador podrás saber cuántas interacciones generaste por día en redes sociales.
- **KPI: Seguidores activos;** Interacciones / fans-followers por día. Obtener este indicador por cada red social.

Cómo mejorar tus números:

- Crea una comunicación efectiva que invite a la comunidad a participar activamente.

- Crea una comunicación diferente por cada medio, establecen horarios y estilo de mensajes a publicar y se crea directrices generales de comunicación.
- En cada cosa que publiques siempre pregúntate si hace clic con la marca y si generaría alguna reacción. Si la respuesta es fals, no lo publiques.

Percepción de la audiencia. La percepción de la audiencia es un termómetro muy claro sobre la comunidad piensa de la marca, productos, servicios e iniciativas.

- **KPI: Sentimiento;** Interacciones positivas, neutras y negativas en todos los medios digitales.
- **KPI: Información clave;** Datos clave recopilados de la interacción de los usuarios como son: productos, colores, formas o elementos que más gustaron. Lo que más disgustó a la audiencia, lo que más generó interacción, etc.

Cómo mejorar tus números:

- Realiza preguntas y encuestas sobre la marca, los productos, los servicios y los esfuerzos de la misma.
- No hagas preguntas directas, has preguntas generales que te den información relevante.
- Analiza toda la información escrita por los usuarios para saber su percepción.
- ✓ **Defensores de marca.**

Se refiere al apoyo y dedicación de individuos que son embajadores de ciertos productos, marcas y organizaciones a pesar de que no tengan una relación oficial. Los promotores permiten a las empresas ampliar su alcance más allá de sus círculos de influencia inmediata, aprovechándose de boca en boca y de la actividad viral. (Kloter, 2012).

- **KPI: Defensores de marca activos;** Porcentaje de defensores de marca activos de todos los identificados. Esto te permitirá ver cuándo tus defensores incrementen o disminuyan y hacer cambios de acción.
- **KPI: Impactos por defensor de marca;** Cuántos impactos generó cada defensor de marca. Esto te permitirá identificar a las personas que más impactos generan hacia la marca para que puedas premiarlos.

Cómo mejorar tus números:

- Aprovechar todas las oportunidades que haya para crear defensores de marca.

- Analizar los resultados que generan los defensores de marca.
- Tener un fondo (promociones, productos, regalos) para defensores de marca.

Posicionamiento de la marca. Este objetivo se refiere a la cantidad de veces que se muestra la marca en medios digitales. Debes contabilizar los impactos orgánicos, virales y pagados.

- **KPI: Impactos orgánicos;** Impactos que se generaron sólo por la publicación del contenido. Obtenerlos por medio.
- **KPI: Impactos virales;** Impactos que se generaron cuando un tercero ve tu marca gracias a la interacción de alguno de tus seguidores.
- **KPI: Impactos pagados;** Impactos generados gracias a las campañas de Play Per Click.

Cómo mejorar tus números:

- La inversión en publicidad Play Per Click siempre ayudará a incrementar considerablemente la cantidad de impactos de marca que generarás.
- Una buena comunicación también generará más impactos ya que las interacciones de los usuarios harán que sus amigos vean la publicación y generarás impactos virales.
- Mantén una comunicación constante para estar generando impactos de marca.

Ventas de productos o servicios. Uno de los objetivos prioritario en una campaña es el promocionar productos y servicios de la marca. Este es un proceso que se debe de manejar con cuidado ya que al querer promocionar podemos perder participación de la comunidad y por lo tanto credibilidad. (Schiller, 2004).

- **KPI: Intenciones de compra;** Cantidad de personas que publicaron en los medios su interés por adquirir un producto o servicio de la marca.
- **KPI: Ventas totales;** Cantidad de personas que compraron directamente por la página o se comunicaron con la empresa para comparar después de convencerse en el sitio web.

Cómo mejorar tus números:

- Hacer dinámicas para generar venta directa por medio de redes sociales.
- Ofrecer descuentos exclusivos a seguidores de redes sociales.
- Dirigir a la página de ventas de la empresa.
- Mostrar los productos con precio.
- Vender un producto por redes sociales.

✓ **Social Media Innovation**

En este objetivo se miden todos los esfuerzos en dinámicas, concursos o trivias sencillas en la estrategia de Marketing Digital.

Debes medir los resultados para saber si volverás a repetir esta estrategia. (Chaffey, 2002).

- **KPI: Impactos de la campaña;** Cantidad de impactos generados para la marca por alguna campaña.
- **KPI: Sentimientos de la campaña;** Comentarios, negativos, positivos y neutros.

Cómo mejorar tus números:

- Crea dinámicas sencillas para el usuario y que no violen las políticas de red social.
- Impulsa trend topics relacionados con la marca.

✓ **Indicadores claves para medir la interacción con las redes sociales**

- **Visibilidad:** Una forma de medir el aumento de la percepción de la marca es calculando la cantidad de tráfico que llega a la página web, el número de visitas, el número de followers, fans suscriptores, clics, inbound links.

Nos indica la presencia de nuestra marca. Podemos controlarlo principalmente con herramientas como Google Analytics, TweetReach, Social Mention. (Kloter, 2012).

- **Interacción:** Es el interés o engagement que estás generando en la red.
 - Comentarios de los usuarios ya sea desde el muro de Facebook, Tweets de Twitter, comentarios en el blog, canal de Youtube, LinkedIn, páginas vistas.
 - Así como Me Gusta, RT.

Las herramientas que nos ayudan a medir la interacción son HootSuit, Klout, Kred, SocialBro, TweetDeck, Whathastag.

- **Influencia.**

Se trata de saber qué impacto tienen tus acciones. Podemos saber la influencia que estas generando en las redes a través de los siguientes síntomas: (Kloter, 2012).

- Las veces y la calidad de quien está enlazando nuestro contenido.
- Quien y las veces que han compartido ya sea mediante Facebook, canales de Youtube, webs, blogs.
- Cantidad de RT en Twitter.
- Cantidad de listas en las que te han incluido.
- Número de Me Gusta en Facebook.

Podemos monitorizar estas acciones desde herramientas anteriormente citadas.

- **Fidelización y engagement:** Que hemos conseguido transmitir a los usuarios. Lo podemos lograr midiendo la cantidad y calidad de los comentarios.

Podemos medirlo mediante la calidad de los comentarios en las diferentes redes, tweets (ya sean positivos o negativos), enlaces compartidos, número de favoritos. Para medir parámetros poco cuantificables como la calidad de los comentarios o las interacciones nos podemos ayudar de las herramientas anteriormente citadas, aunque la mejor opción en este caso es que lo haga un profesional capacitado. (Kloter, 2012).

- **Popularidad**

Es la auténtica comunidad de seguidores activos de la marca. Estos son:

- Suscriptores de emails, RSS
- Seguidores de Twitter, fans de Facebook, miembros de tu marca de LinkedIn activos.

Es importante tener definida una política de contenidos clara y concisa de forma que después nos ayude a evaluar nuestras acciones, calidad de las publicaciones, y actuar en función de nuestro target. Así como monitorizar las campañas y tomar decisiones rápidas como por ejemplo publicar más sobre un determinado tema porque hay más audiencia interesada, o evitar temas que no son de interés para nuestros leads. Una escucha activa en las redes sociales nos va a permitir tener probabilidades de éxito más altas. (Kloter, 2012).

- **Posicionamiento**

Según Allen T. (2006) “Es el proceso de diseñar una marca de manera que pueda ocupar un lugar distinto y valioso en la mente del consumidor meta en relación con otras marcas, y después comunicar esta característica distintiva por medio de la publicidad. El posicionamiento, lo mismo que la diferenciación depende de una imagen percibida de características tangibles e intangibles.

La importancia del posicionamiento se puede comprender reconociendo que los consumidores crean un espacio de percepción en sus mentes para todas las marcas cuya compra podría considerar; depende de factores como calidad, sabor, precio o valor de ostentación social, en la misma relación con esas dimensiones en otras marcas.”

Según Schupnik, Walter. (2008). “El Posicionamiento es el lugar que ocupa un producto o servicio en la mente del consumidor y es el resultado de una estrategia especialmente diseñada para proyectar la imagen específica de ese producto, servicio, idea, marca o hasta una persona, con relación a la competencia. El cerebro humano buscará clasificar los productos por categorías y características a fin de que sea más fácil y rápida la recopilación, clasificación y posterior recuperación de la información. Por lo que el posicionamiento se basa en la percepción, y la percepción es la verdad dentro del individuo.

Según Schupnik, Walter. (2008). El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor. Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores.

Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia. Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta.

Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal". Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.

Según Incae (2009), Define el posicionamiento como “una idea o conjunto de ideas que ubican un concepto en la mente del consumidor, a un producto como único, con relación a la competencia, así también menciona que el posicionamiento es la imagen que un producto proyecta en relación con los productos de la competencia y los de la empresa.

También hace hincapié que, al posicionar un producto o servicio, se debe preguntar cuáles son los atributos que se quiere que el consumidor le dé a esta marca con relación a la competencia. Estos atributos pueden ser parte del producto o pueden estar en el mercado.

Si están en el producto, se pretende que éstos sean únicos con relación a la competencia; sin embargo, si están en el mercado estos se encuentran a partir de

segmentación del mercado o con elementos emocionales o intangibles. Aunque las características del producto o servicio sean iguales, según las necesidades de cada segmento, así varían los usos o el tipo de beneficio que los consumidores esperan, menciona que hay diferentes formas para posicionar un producto, depende tanto del producto o servicio, como del mercado en que este se va a desarrollar:

Posicionamiento en relación con un competidor, consiste en posicionar el producto o servicio directamente contra la competencia. Se puede hacer de forma implícita o de forma más explícita. Este tipo de posicionamiento es exitoso cuando es una empresa que tiene una sólida ventaja diferencial sobre la competencia, de lo contrario sólo le otorga mayor beneficio al producto líder.

Cuando el competidor tiene una posición fuertemente establecida en el mercado, si no se puede diferenciar rápidamente el producto, es preferible posicionarse de otra forma o satisfacer las necesidades de un nicho específico. (Vallasmadella, 2007).

Posicionamiento relacionado con algún atributo o una clase de productos. Puede hacerse en forma asociativa o disociativa. Se basa en el desempeño del producto y sus características específicas. En ocasiones se hace mención sobre lo que contiene o se ha eliminado del producto, sus características tangibles o abstractas y el beneficio que éstas proporcionan al consumidor. Este tipo de posicionamiento se aplica frecuentemente a productos alimenticios. (Vallasmadella, 2007).

Posicionamiento por precio y calidad. Se puede interpretar de dos formas. Una si el producto es dirigido hacia las clases socioeconómicas altas y se trata de un producto exclusivo y prestigioso por su alto precio y excelente calidad, fisto tipo de posicionamiento, se puede aplicar a joyerías y marcas de automóviles la segunda es un bajo precio y buena calidad, que se puede aplicar en tiendas de descuento como Walmart o K-Mart en Estados Unidos. (Vallasmadella, 2007).

Posicionamiento en relación con un mercado meta. Se hace enfoque en que el mercado meta es el punto central al posicionar el producto. Este tipo de posicionamiento se puede ver en empresas que han diversificado un producto de tal manera que puedan cubrir las necesidades según el mercado meta. Generalmente

este tipo de posicionamiento va de la mano con la segmentación del mercado. (Vallasmadella, 2007).

Posicionamiento de bases híbridas. Consiste en una mezcla de diferentes tipos de posicionamiento. Con este tipo de posicionamiento hay que tener mucho cuidado, ya que si pretende suplir las necesidades de diferentes mercados y se mencionan demasiado atributos o beneficios puede provocar confusión en la mente del consumidor. (Vallasmadella, 2007).

- **Principios esenciales para el posicionamiento.**

Según Allen T. (2006) menciona que existen cuatro tipos de posicionamiento donde la palabra es aplicable, esto nos lleva a lo que es el posicionamiento estratégico. Puede haber varias formas de presentar la palabra posicionamiento.

Vamos a mencionar cuatro:

a) La percepción que tiene el consumidor sobre el producto: La percepción gana al sentido, la percepción es realidad. Aquí viene el concepto de marca conocida contra marca desconocida. La gente compra los productos, porque conoce la marca, porque hay un grado de familiaridad, las personas no saben si es mejor o peor, no importa tanto el precio, pero se conoce la marca, por ende se compra.

El mundo finalmente es de percepciones, no de realidades.

La percepción es la realidad.

b) La posición que tiene el producto frente a la competencia, es una posición relativa: versus o contra el competidor: Y7o contra el competidor, participación en el mercado, uno contra el otro. Es más rentable, venderles mucho a pocos, que poco a muchos, tiene más sentido. Lealtades un término emergente.

c) La posición respecto al mercado del futuro: Había una compañía en Monterrey, hace años. que estaban muy orgullosos de ser el tercer fabricante de consolas del mundo. ¿Es una buena noticia? Hay que tener en cuenta que la

industria de consolas estaba muriendo en el mundo. Los consumidores preferían reproductores de sonido más pequeños. El negocio cerró.

El posicionamiento, como el negocio, es hacia el futuro.

d) El anti-posicionamiento, que va en contra de la posición actual: Se tiene que tomar una posición. El mercado se va por las empresas definidas, el mercado laboral se va por las gentes definidas en su profesión, tiene que haber una definición, tiene que haber una idea asociada a su concepto comercial, a su concepto profesional.

Cuando se elige una posición uno se hace más vulnerable porque puede ser atacado. Si uno no se define queda en medio. Si se define queda en riesgo de que le ataquen respecto a su posición actual.

Según Reinartz W. y Kumar (2007), Los mercadólogos pueden seguir diferentes estrategias de posicionamiento. Los productos también pueden posicionarse según las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen o pueden posicionarse según las ocasiones de uso otra forma es posicionar el producto para ciertas clases de usuarios, un producto también puede posicionarse directamente en contra de un competidor. Finalmente, el producto también puede posicionarse entre diferentes clases de productos.

El posicionamiento estratégico es un proceso de transformación. Es un modelo de que se puede aplicar a un negocio, a un comercio, a una fábrica a nivel profesional y es secuencial, los pasos son: Un posicionamiento estratégico integral es competitivo, quiere decir que es contra alguien, no solamente es a favor del consumidor, es contra mi competidor. No solamente es un movimiento hacia el mercado, porque contra alguien es la referencia que tiene el consumidor.

El posicionamiento debe ser único. La estrategia es hacer algo totalmente diferente, no incrementa algo tan fuerte como una innovación.

- **Tipos de posicionamiento.**

En el mercado actual, la imagen que tiene la competencia es tan importante como la nuestra. En ocasiones hasta más importante. Sí. Como ya hemos dicho, para

posicionarse en la mente del consumidor, es necesario saber cómo lo está nuestra competencia, también debemos saber cuál será la manera más apropiada de compararnos con ella. **David Aaker** propuso una manera sistemática acerca de cómo posicionarse. A continuación, veremos algunas estrategias que han sido usadas efectivamente y que hasta podríamos definir como tipos de posicionamiento o de cómo posicionarse:

- ***Posicionamiento basado en las características del Producto:***

Algunos productos son posicionados en base a sus características o cualidades. “Movilnet: Tecnología digital”, “Telcel: mayor cobertura”.

Un producto nuevo puede posicionarse en base a una característica que la competencia haya ignorado. Por ejemplo, Papa Jhons Pizza se posicionó como la pizza de “los ingredientes de calidad”.

Puede que algunos productos se posicionen con más de una característica como es el caso de Aqua Fresh que ha adquirido la posición de la pasta dental que combate las caries y deja el aliento fresco. Es muy probable que las empresas traten de posicionarse con más de una característica o atributo, pero las estrategias que incluyen muchos atributos, son difíciles de implementar y el consumidor tiende a confundirse y a no recordarlas, es por ello que lo más recomendable es posicionarse fuertemente sobre un solo punto y reforzarlo en la mente del consumidor.

- ***Posicionamiento en base a Precio/Calidad:*** Algunas compañías se apoyan especialmente en estas cualidades. Toyota, por ejemplo, se ha posicionado como la marca de mejor relación precio/valor debido a su cualidad. Mientras que el Chrysler Neón se posiciona como el debido vehículo con la mejor relación precio/valor por la cantidad de atributos y accesorios que tiene (seguridad, comodidad, potencia, capacidad) y la más amplia garantía. También existen compañías que se posicionan solo con respecto al precio, o bien como caros, Rolex por ejemplo, o bien como baratos, Tapa amarilla.

- ***Posicionamiento con respecto al uso:*** Otra de las estrategias frente a estos consiste en ligar al producto con un determinado uso o aplicación.

Gatorade, se ha posicionado como la bebida usada por los atletas a fin de rehidratarse. Especial K de Kellogs, es el cereal para aquellos que quieren una dieta balanceada y a base de fibra, e indirectamente, para mantenerse en la línea.

- ***Posicionamiento orientado al usuario***

Este tipo de posicionamiento está asociado con el usuario como tal o una clase de usuarios. Algunas empresas escogen a un personaje famoso con el cual los consumidores quieren identificarse. Esta estrategia tiene que ver con las características aspiracionales del producto y del target. Revlon, por ejemplo con Cindy Crawford, o el “Gato” Andrés Galarraga con Martín Polar. Los consumidores se sentirán ligados a la marca o el producto por sentir afinidad con el personaje que lo representa.

- ***Posicionamiento por el estilo de vida***

Las opiniones, intereses y actitudes de los consumidores permiten desarrollar una estrategia de posicionamiento orientada hacia su estilo de vida.

En el caso del Ejército de los Estados Unidos, al investigar sobre el estilo de vida de aquellas personas que escogían a este como su carrera, descubrieron que eran personas conservadoras y patriotas que estaban dispuestas a aceptar el trabajo duro, la disciplina y la dirección.

En base a esto desarrollaron una campaña que dice:

“¿Por qué el ejército debiera ser suave? La vida no lo es”

- ***Posicionamiento con relación a la competencia***

Existen dos razones por las que puede ser importante posicionarse haciendo referencia a la competencia. La primera, es que resulta mucho más fácil entender algo, cuando lo relacionamos con alguna otra cosa que ya conocemos, y podemos dar como ejemplo el punto de referencia en una dirección: La Universidad Santa María queda frente a la plaza Madariaga. En segundo lugar, a veces no es tan importante cuán importante los clientes piensan que el producto es, sino que piensan que es tan bueno o mejor.

Posicionarse específicamente con relación a un determinado competidor, puede ser una forma excelente de posicionarse con relación a un atributo o característica en particular, especialmente cuando hablamos de precio o calidad. Por ejemplo, Cheese Whiz se posicionó con relación a su competidor más económico Rokesa como el queso para untar que “si tiene queso” llamando la atención a los consumidores sobre la particularidad de que su competidor, aunque más barato, no incluía entre sus ingredientes la leche, ingrediente fundamental para hacer queso.

En productos especialmente difíciles de posicionar como los licores es importante hacer referencia a un competidor, para que el consumidor pueda tener referencia sobre el tipo de licor y sabor que debe esperar. La reciente campaña de cerveza Regional “La Otra” hace referencia indirecta a Polar, destacando sus ventajas con relación a esta última.

1.3. Definición de términos

- **Administración:**

El proceso de planear, organizar, dirigir y controlar el uso de los recursos para lograr los objetivos organizacionales. (Idalberto Chiavenato, 2012).

- **Descuento:**

Operación por la cual un banco u otra entidad o agente financiero, adquiere una letra de cambio u otro efecto comercial de su librador el cual percibe deduciéndolo del valor expresado por la letra sin interés por anticiparle la cantidad en cuestión. (Simón Andrade Espinoza, 2011)

- **Diseño:**

Se conoce como una línea de productos a aquellos bienes que, aun siendo iguales en apariencia, es decir, con un mismo estilo o diseño, difieren en tamaño, precio y calidad.

Las líneas de productos deben responder a las necesidades y gustos de los consumidores. (Lamb, 2006)

- **Estrategia:**

Es la determinación de las metas y objetivos básicos de una empresa, a largo plazo; implica el diseño de los cursos de acción y la asignación de los recursos necesarios para alcanzar dichos objetivos y metas. (Alfred D. Chandler, 2009)

- **Factores del marketing:**

Una de las ideas más importantes a tener en cuenta es el continuo y rápido cambio de gustos e intereses. Los consumidores son cada vez más exigentes. Tienen más educación, leen más periódicos y revistas, ven más la televisión. (García 2004).

- **Marketing:**

Conjunto de técnicas utilizadas para la comercialización y distribución de un producto entre los diferentes consumidores. El productor debe intentar diseñar y producir bienes de consumo que satisfagan las necesidades del consumidor. (Kotler2004)

- **Mercado:**

Lugar donde se desarrolla el comercio de ciertas mercancías o lugar donde convergen las fuerzas de oferta y demanda. (Manuel Pérez rosales, 2010).

- **Posicionamiento:**

Toma de posición concreta y definitiva en la mente del o de los sujetos en perspectiva a los que se dirige una determinada oferta u opción. (Alberto Hornero Luque, 2013)

- **Publicidad:**

Término utilizado para referirse a cualquier anuncio destinado al público y cuyo objetivo es promover la venta de bienes y servicios. (Hoffman, 2005).

- **Servicios de marketing:**

A diferencia de los productos, son bienes intangibles. Un servicio incluye la realización de un trabajo para el cliente. Éste paga por obtener un servicio al igual que por adquirir un artículo. (Jobber, Fahy, 2007).

CAPITULO II

MATERIALES Y MÉTODOS

2.1. Sistema de hipótesis

Hi: Existe relación significativa y directa del Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado en las Empresas de la Banca Múltiple del Distrito de Tarapoto en el año 2014.

Ho: No existe relación significativa y directa del Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado en las Empresas de la Banca Múltiple del Distrito de Tarapoto en el año 2014.

2.2. Sistema de variables

Variable Independiente: Marketing Digital

Variable Dependiente: Posicionamiento

Operacionalización de variables

Variable	Dimensiones	Indicadores	Escala de medición
MARKETING DIGITAL	Plataformas Sociales	Visibilidad	Nominal
		Interacción	
		Influencia	
		Fidelización	
POSICIONAMIENTO	Características del servicio	Popularidad	Likert
		Servicio, equipos, profesionales, infraestructura, atención recibida.	
	Precio/Calidad	Tarifa de los productos bancarios, eficacia de servicio.	
	Con respecto al uso	Satisfacción de la necesidad, atención esperada, giro.	
	Orientación al usuario	Tipo de mercado, publicidad, realización personal.	
Por el estilo de vida	Recomendación, status social.		
En relación a la competencia	Primera opción, elección de compra.		

Fuente: Elaboración Propia

2.3. Tipo de método de la investigación

Esta investigación corresponde al tipo de diseño Aplicativo – Descriptivo, que intenta confirmar la hipótesis no experimental, a través de la relación de la variable independiente con la variable dependiente.

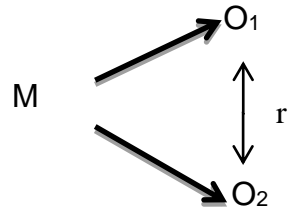
Es un estudio de carácter transversal que implica la recolección de datos en un solo momento.

2.4. Diseño de investigación

El presente trabajo será no experimental, de corte transversal porque en la realización de la investigación no se manipulará deliberadamente las variables,

observando el contexto natural para analizarlos posteriormente, los sujetos del estudio serán observados en su ambiente natural en el desarrollo de las actividades de la empresa. Descriptivo – Correlacional.

Dónde:



M: Clientes de la banca múltiple

O₁: Marketing digital

O₂: Posicionamiento

R: Relación.

2.5. Población y muestra

La población y muestra está conformada por los bancos de banca múltiple que se encuentran en el Distrito de Tarapoto, que a continuación se detalla:

Banco	Dirección
Banco de crédito	Jr. Maynas N° 130
BBVA Continental	Jr. Ramírez Hurtado N° 140
Banco Scotiabank	Jr. Ramírez Hurtado N° 203
Banco Interbank	Jr. Grau Cuadra 1

En cuanto a la encuesta de posicionamiento se trabajará con la siguiente muestra que se tomó en cada banco.

95%

Z = 1.96
E = 0.05
p = 0.5
q = 0.5
N = 2629

n =	3.8416	*	0.25	*	2629
	0.0025	*	2628	+	0.9604

n =	2524.8916	335
	7.53	

	POBLACIÓN		MUESTRA
BCP	887	34%	114
BBVA	773	29%	97
INTERBANK	504	19%	64
SCOTIABANK	465	18%	60
TOTALES	2629	100%	335

CAPITULO III

RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Técnicas de recolección de datos

La técnica que se utilizara es la del Gabinete donde usaremos la denominada:

- **Técnica de Fichaje.** Cuyos instrumentos serán: Fichas bibliográficas, textuales y de resumen. En el caso de las fichas bibliográficas utilizaremos el sistema APA.
- **Técnica de Análisis de Textos.** Comentarios de los textos documentados, a través de las citas de documentación.
- **Técnica de Campo.** Como técnica de campo se aplicará:
- **Observación:** Con su respectivo instrumento, la guía de observación.
- **Encuesta:** Con su respectivo instrumento, la guía de cuestionario.

3.2. Tratamiento estadístico e interpretación de cuadros

A continuación, se describen los datos obtenidos mediante la encuesta, con la finalidad de conocer la Evaluación del Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento de las Empresas de Banca Múltiple del Distrito de Tarapoto del año 2014.

➤ Marketing Digital

Tabla 1:
El Banco tiene un sitio web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	4	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración Propia

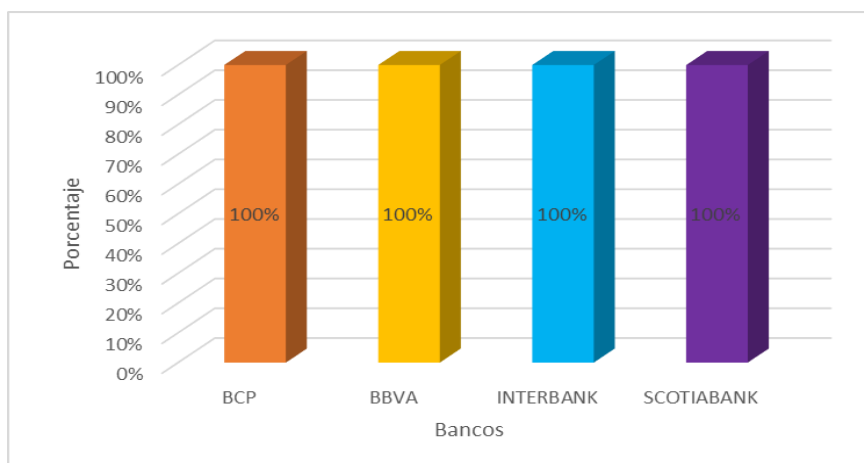


Figura 1: El Banco tiene un sitio web. (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación:

La figura N° 1, con respecto a la variable marketing digital y la pregunta si el banco tiene un sitio web, vemos que el 100% de los bancos respondieron que sí, es decir su totalidad.

Tabla 2:

El Banco tiene claro los objetivos del sitio web

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	4	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración Propia

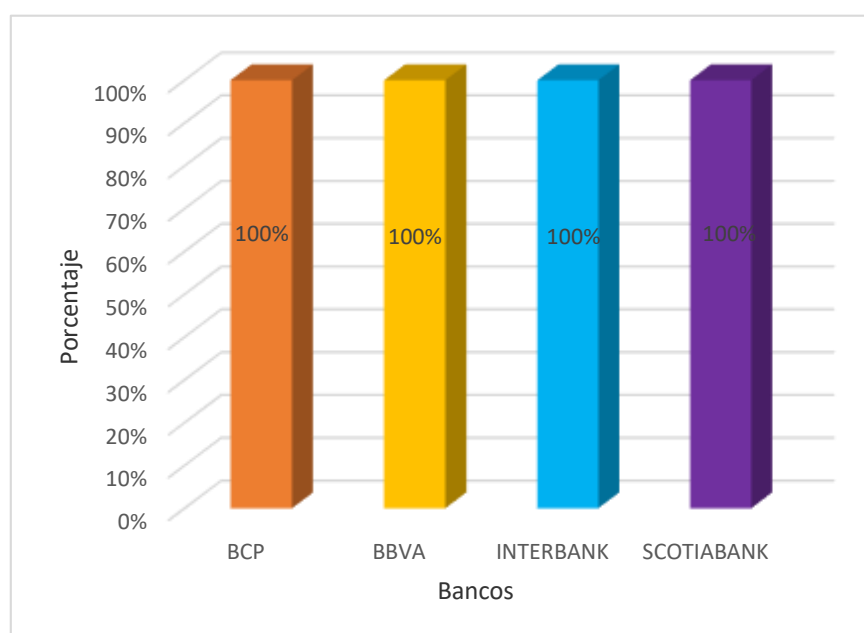


Figura 2: El Banco tiene claro los objetivos del sitio web. (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación:

Cómo se puede observar en la figura N° 2, con respecto a la variable marketing digital y la pregunta si el Banco tiene claro los objetivos del sitio web, vemos que el 100% de los bancos respondieron que sí, es decir en su totalidad.

Tabla 3:

¿Tienes claros los objetivos de tu sitio web? ¿Su estructura está orientada a lograrlos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	4	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración Propia

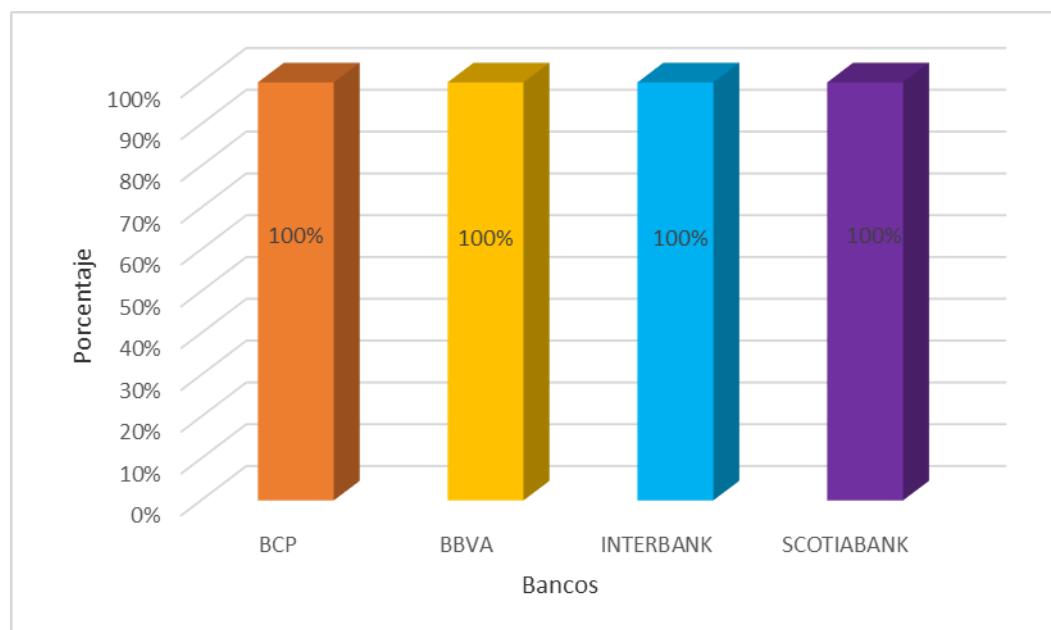


Figura 3: ¿Tienes claros los objetivos de tu sitio web? ¿Su estructura está orientada a lograrlos? (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación:

Cómo se puede observar en la figura N° 3, con respecto a la variable marketing digital y la pregunta si ¿Tienes claros los objetivos de tu sitio web? ¿Su estructura está orientada a lograrlos?, vemos que el 100% de los bancos respondieron que sí, es decir en su totalidad.

Tabla 4:

*¿Sabes qué tipo de contenidos suele consumir tu cliente ideal en internet?
¿Videos, artículos, audios, imágenes, etc.?*

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI BCP, BBVA	2	50.0	50.0	50.0
	NO INTERBANK, SCOTIABANK	2	50.0	50.0	100.0
	Total	4	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

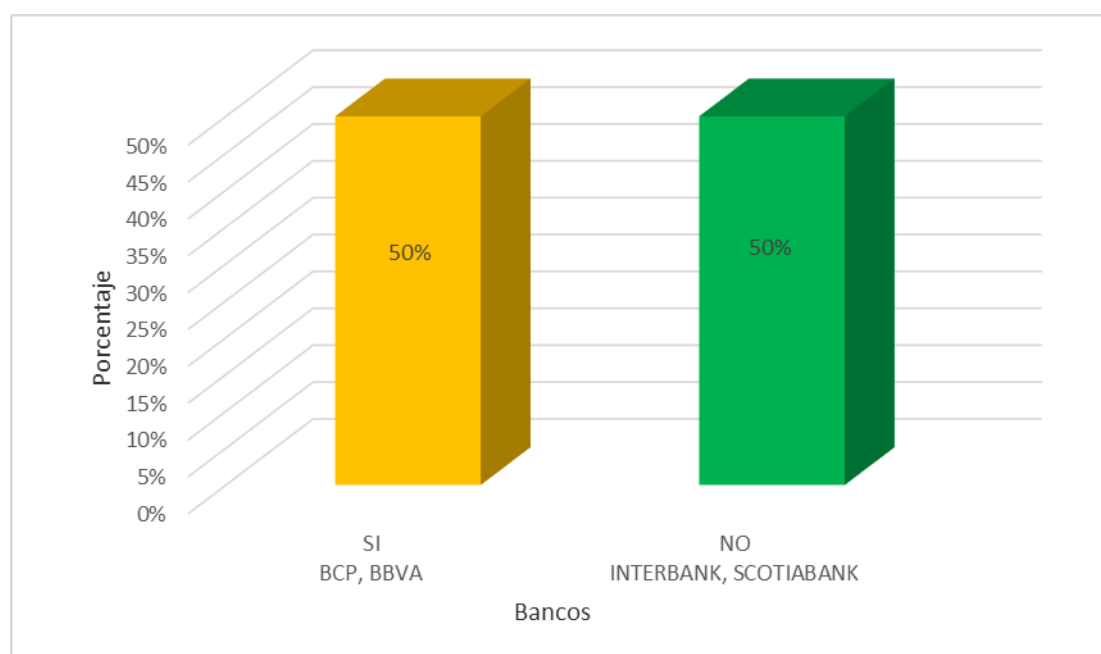


Figura 4: ¿Sabes qué tipo de contenidos suele consumir tu cliente ideal en internet? ¿Videos, artículos, audios, imágenes, etc.? (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación:

Cómo se puede observar en la figura N° 4, con respecto a la variable marketing digital y la pregunta si ¿Sabes qué tipo de contenidos suele consumir tu cliente ideal en internet? ¿Videos, artículos, audios, imágenes, etc.?, vemos que el 50% de los encuestados respondió que sí, esto se añade al banco BCP y BBVA, mientras que el 50% restante nos dice que no esto respecta a los bancos Interbank y Scotiabank.

Tabla 5:

¿El Banco tiene clara la estrategia de conversión en tu sitio web? Cuando lleguen las visitas ¿cómo lograras captar sus mails? ¿Newsletter, Descargas, Incentivos, Pruebas gratis, Ventas?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI BCP, BBVA, INTERBANK	3	75%	75.0	75.0
NO SCOTIABANK	1	25%	25.0	100.0
Total	4	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

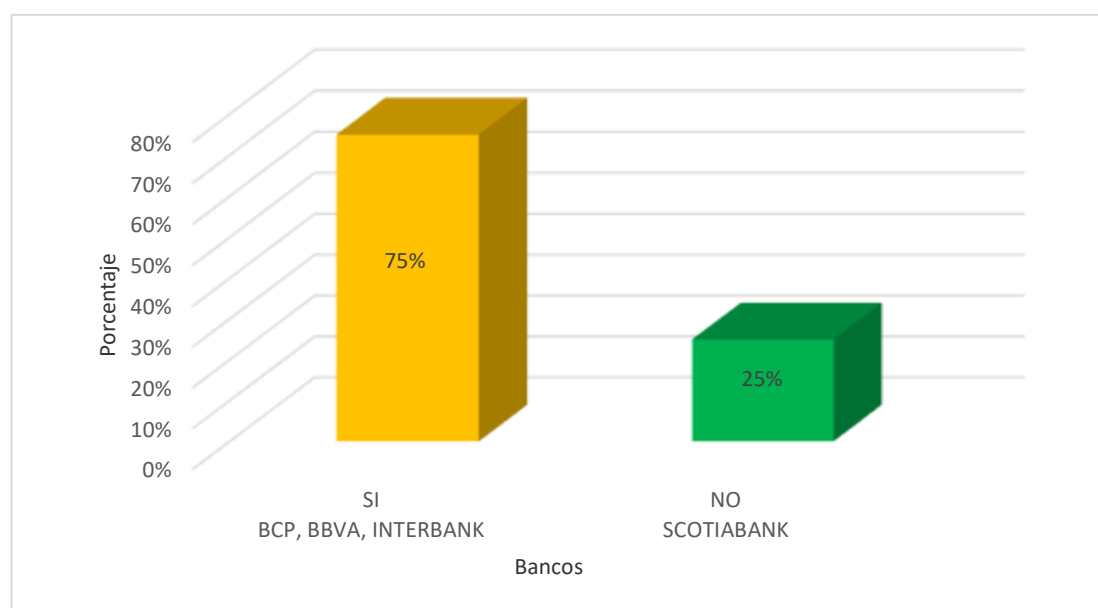


Figura 5: ¿El Banco tiene clara la estrategia de conversión en tu sitio web? Cuando lleguen las visitas ¿cómo lograras captar sus mails? ¿Newsletter, Descargas, Incentivos, Pruebas gratis, Ventas? (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación:

Cómo se puede observar en la figura N° 5, con respecto a la variable marketing digital y la pregunta si ¿El Banco tiene clara la estrategia de conversión en tu sitio web? Cuando lleguen las visitas ¿cómo lograras captar sus mails? ¿Newsletter, Descargas, Incentivos, Pruebas gratis, Ventas?, vemos que el 75% de los encuestados respondió que sí, esto se añade al banco BCP, BBVA y Interbank mientras que el 25% restante nos dice que no, esto respecta a los bancos Scotiabank.

Tabla 6:

¿El Banco Ya tienes preparado este material o campañas de seguimiento? ¿Email Marketing?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI BCP, BBVA, INTERBANK	3	75%	75.0	75.0
NO SCOTIABANK	1	25%	25.0	100.0
Total	4	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

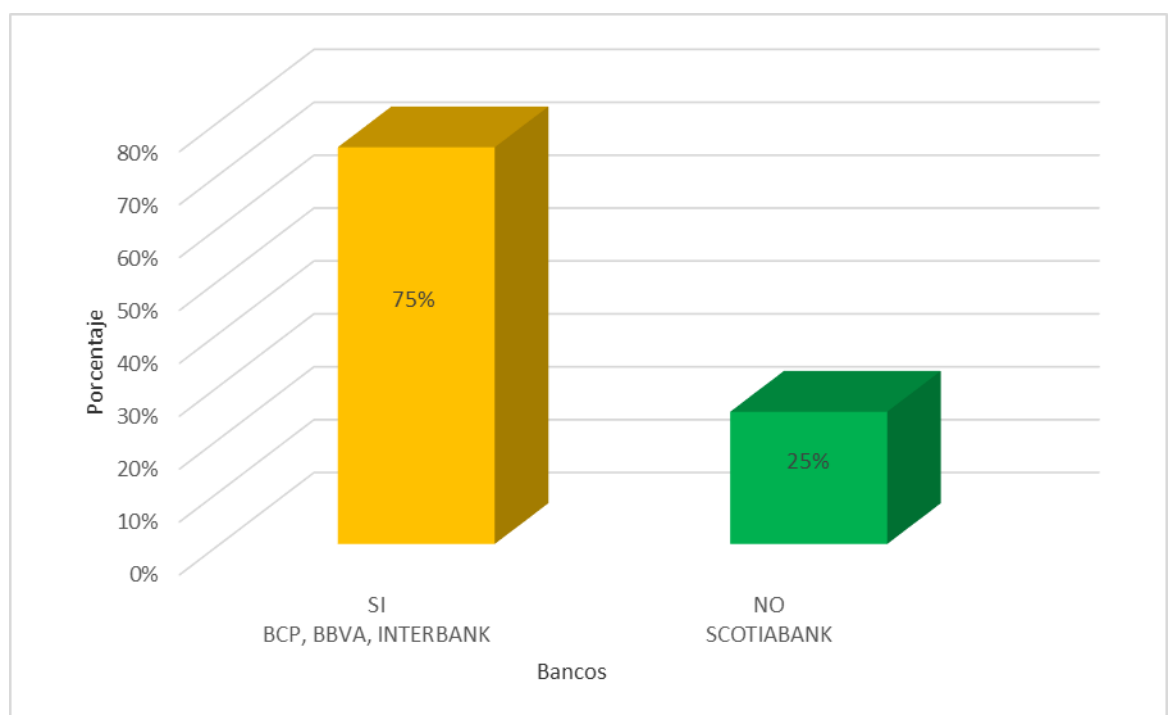


Figura 6: ¿El Banco Ya tienes preparado este material o campañas de seguimiento? ¿Email Marketing? (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación:

Cómo se puede observar en la figura N° 6, con respecto a la variable marketing digital y la pregunta si ¿El Banco Ya tienes preparado este material o campañas de seguimiento? ¿Email Marketing?, vemos que el 75% de los encuestados respondió que sí, esto se añade al banco BCP, BBVA y Interbank mientras que el 25% restante nos dice que no, esto respecta a los bancos Scotiabank.

Tabla 7:
¿El banco tiene una estrategia de contenidos?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI BCP, BBVA, INTERBANK	3	75%	75.0	75.0
NO SCOTIABANK	1	25%	25.0	100.0
Total	4	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

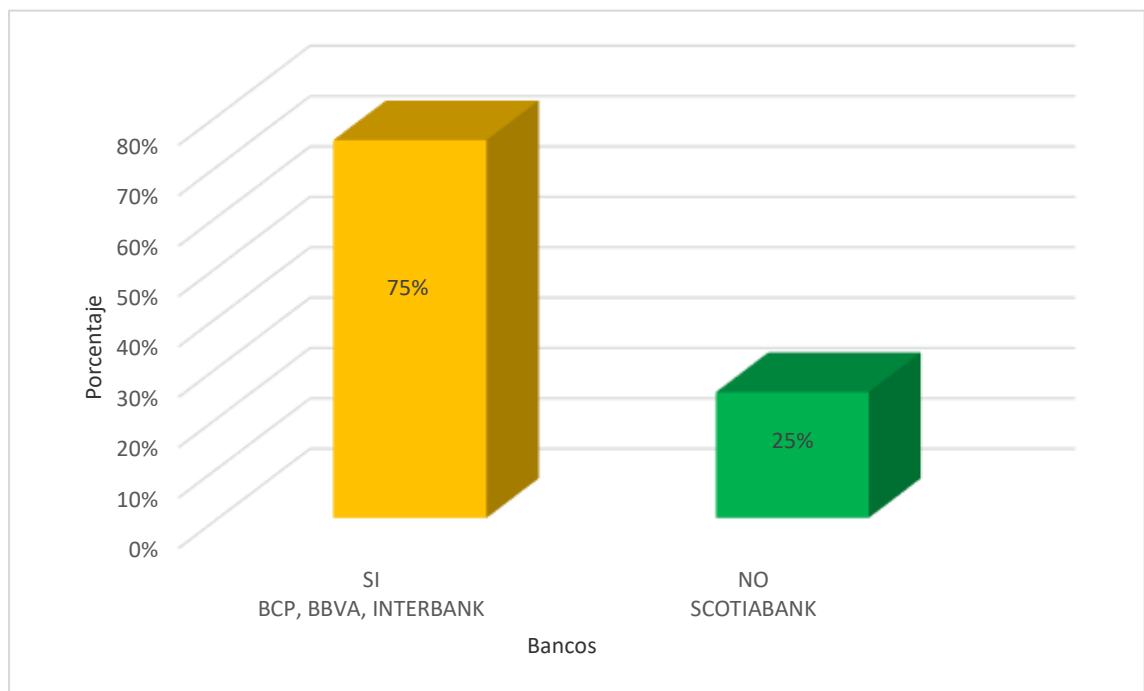


Figura 7: ¿El banco tiene una estrategia de contenidos? (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación:

Cómo se puede observar en la figura N° 7, con respecto a la variable marketing digital y la pregunta si ¿El banco tiene una estrategia de contenidos?, vemos que el 75% de los encuestados respondió que sí, esto se añade al banco BCP, BBVA y Interbank mientras que el 25% restante nos dice que no, esto respecta a los bancos Scotiabank.

Tabla 8:
¿Está orientada a tu cliente ideal?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI BCP, BBVA, INTERBANK	3	75%	75.0	75.0
NO SCOTIABANK	1	25%	25.0	100.0
Total	4	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

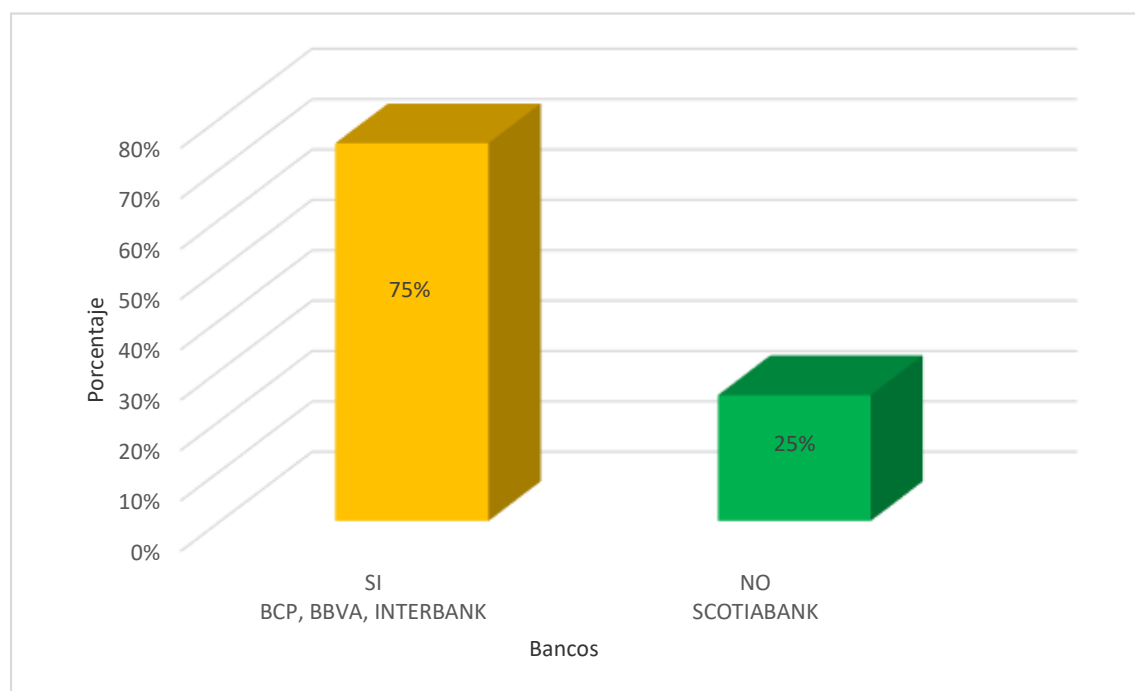


Figura 8: ¿Está orientada a tu cliente ideal? (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación:

Cómo se puede observar en la figura N° 8, con respecto a la variable marketing digital y la pregunta si ¿Está orientada a tu cliente ideal?, vemos que el 75% de los encuestados respondió que sí, esto se añade al banco BCP, BBVA y Interbank mientras que el 25% restante nos dice que no, esto respecta a los bancos Scotiabank.

Tabla 9:
¿Cuentas con un Blog?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	4	100.0	100.0	100.0

Fuente: Elaboración Propia

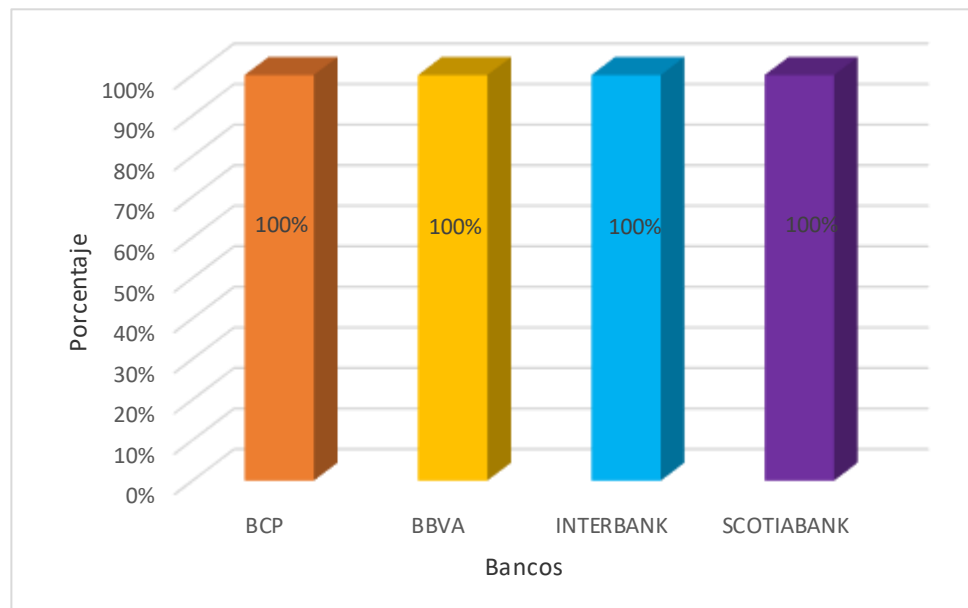


Figura 9: ¿Cuentas con un Blog? (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación:

Cómo se puede observar en la figura N° 9, con respecto a la variable marketing digital y la pregunta si ¿Cuentas con un Blog?, vemos que el 100% de los encuestados respondió que sí, esto se considera todos los bancos.

Tabla 10:

¿Tienes planeadas CTA (llamadas a la acción) en tu blog y sitio web?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI	2	50%	50.0	50.0
BCP, BBVA				
NO	2	50%	50.0	100.0
INTERBANK, SCOTIABANK				
Total	4	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

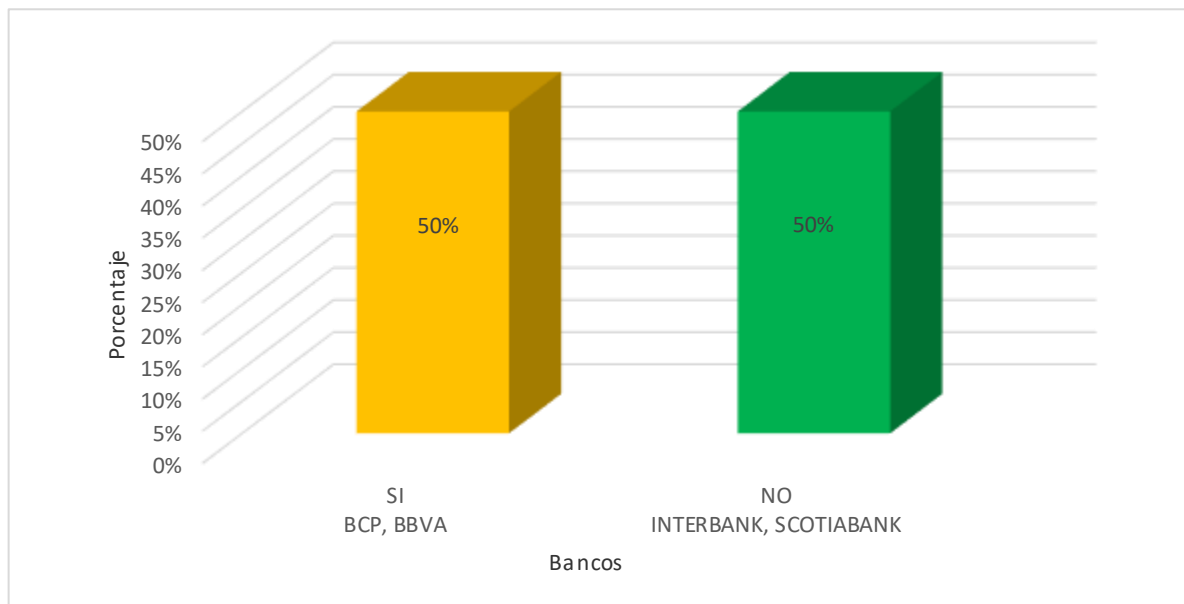


Figura 10: ¿Tienes planeadas CTA (llamadas a la acción) en tu blog y sitio web? (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación:

Cómo se puede observar en la figura N° 10, con respecto a la variable marketing digital y la pregunta si ¿Tienes planeadas CTA (llamadas a la acción) en tu blog y sitio web? vemos que el 50% de los encuestados respondió que sí, esto se añade al banco BCP y BBVA mientras que el 50% restante nos dice que no, esto respecta a los bancos Interbank y Scotiabank.

Tabla 11:

¿Tienes un plan en redes sociales? ¿Estrategia, contenidos, personalidad de marca, plan de crisis, campañas, etc.?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI BCP, BBVA	2	50.0	50.0	50.0
	NO INTERBANK, SCOTIABANK	2	50.0	50.0	100.0
	Total	4	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

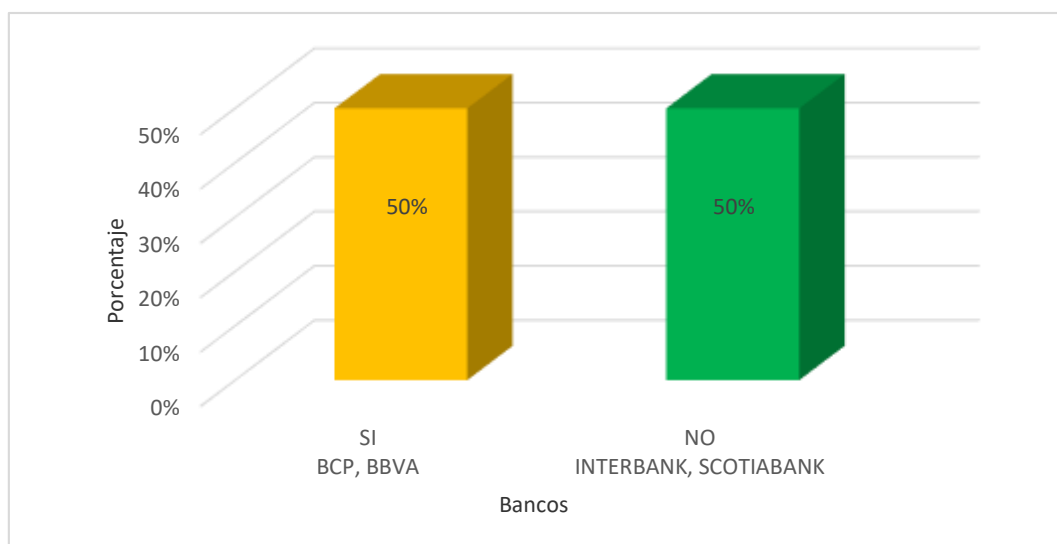


Figura 11: ¿Tienes un plan en redes sociales? ¿Estrategia, contenidos, personalidad de marca, plan de crisis, campañas, etc.? (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación:

Cómo se puede observar en la figura N° 11, con respecto a la variable marketing digital y la pregunta si ¿Tienes un plan en redes sociales? ¿Estrategia, contenidos, personalidad de marca, plan de crisis, campañas, etc.? Vemos que el 50% de los encuestados respondió que sí, esto se añade al banco BCP y BBVA mientras que el 50% restante nos dice que no, esto respecta a los bancos Interbank y Scotiabank.

Tabla 12:

¿Los perfiles del Banco en las redes sociales están optimizados para tu cliente ideal y los objetivos de tu estrategia general?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI BCP, BBVA	2	50.0	50.0	50.0
	NO INTERBANK, SCOTIABANK	2	50.0	50.0	100.0
	Total	4	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

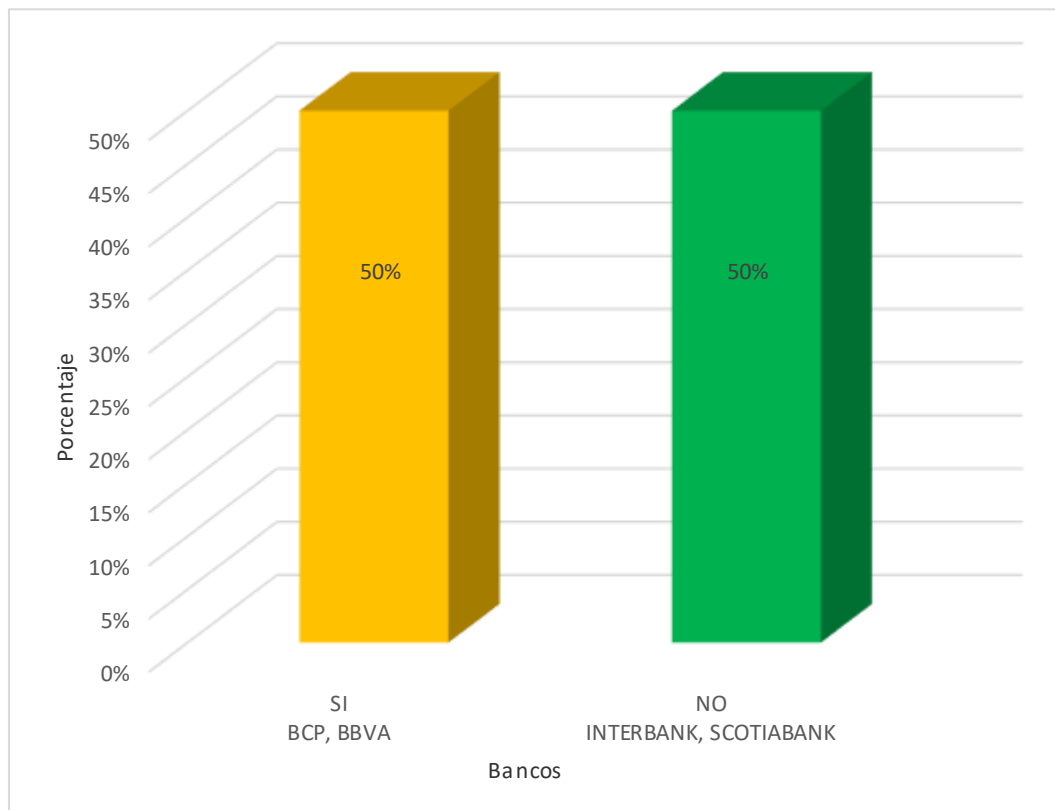


Figura 12: ¿Los perfiles del Banco en las redes sociales están optimizados para tu cliente ideal y los objetivos de tu estrategia general? (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación:

Cómo se puede observar en la figura N° 12, con respecto a la variable marketing digital y la pregunta si ¿Los perfiles del Banco en las redes sociales están optimizados para tu cliente ideal y los objetivos de tu estrategia general? vemos que el 50% de los encuestados respondió que sí, esto se añade al banco BCP y BBVA mientras que el 50% restante nos dice que no, esto respecta a los bancos Interbank y Scotiabank.

Tabla 13:

¿Ya definiste la “voz” de tu empresa en medios sociales?

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	SI				
	BCP, BBVA	2	50.0	50.0	50.0
	NO				
	INTERBANK, SCOTIABANK	2	50.0	50.0	100.0
	Total	4	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

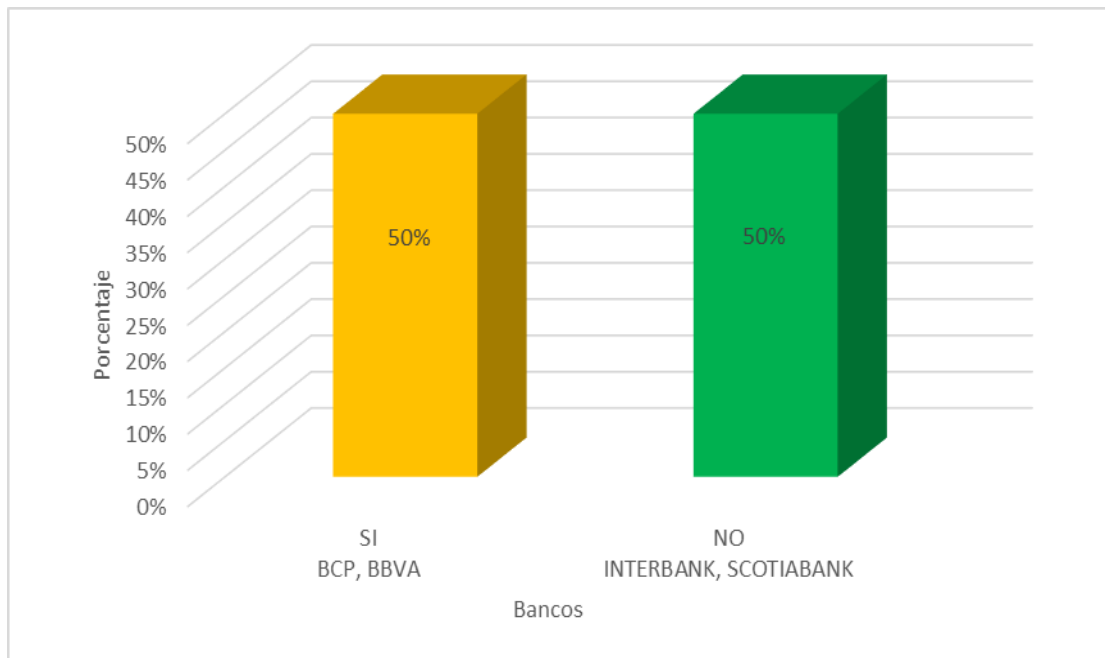


Figura 13: ¿Ya definiste la “voz” de tu empresa en medios sociales? (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación:

Cómo se puede observar en la figura N° 13, con respecto a la variable marketing digital y la pregunta si ¿Ya definiste la “voz” de tu empresa en medios sociales? vemos que el 50% de los encuestados respondió que sí, esto se añade al banco BCP y BBVA mientras que el 50% restante nos dice que no, esto respecta a los bancos Interbank y Scotiabank.

Tabla 14:

Estás preparado para dialogar con tu comunidad de forma constante ¿Quién lo hace? ¿Qué objetivos de engagement tiene?

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido SI BCP, BBVA, INTERBANK	3	75.0	75.0	75.0
NO SCOTIABANK	1	25.0	25.0	100.0
Total	4	100.0	100.0	

Fuente: Elaboración Propia

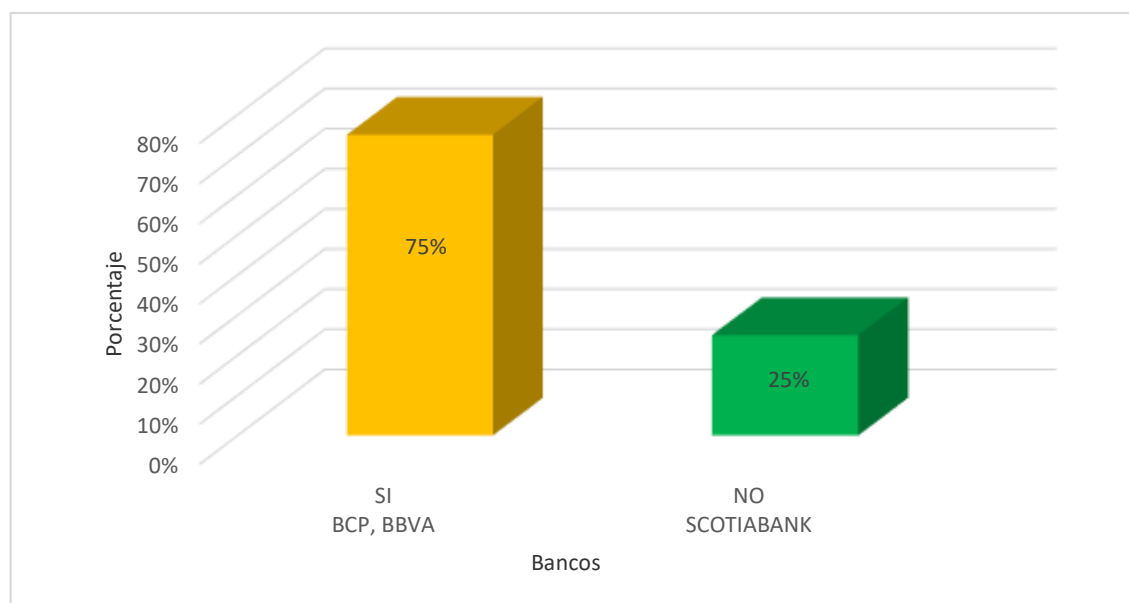


Figura 14: Estás preparado para dialogar con tu comunidad de forma constante ¿Quién lo hace? ¿Qué objetivos de engagement tiene? (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación:

Cómo se puede observar en la figura N° 14, con respecto a la variable marketing digital y la pregunta si Estás preparado para dialogar con tu comunidad de forma constante ¿Quién lo hace? ¿Qué objetivos de engagement tiene? vemos que el 75% de los encuestados respondió que sí, esto se añade al banco BCP, BBVA y Interbank mientras que el 25% restante nos dice que no, esto respecta al banco Scotiabank.

➤ Posicionamiento

Tabla 15:

Posicionamiento del Banco de Crédito.

DESCRIPCIÓN	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	0%	11%	25%	58%	85%
PRECIO/CALIDAD CON RESPECTO AL USO	43%	24%	50%	75%	61%
ORIENTADO AL USUARIO	0%	0%	45%	55%	58%
POR ESTILO DE VIDA EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA	25%	55%	42%	64%	49%
	33%	52%	40%	18%	20%
	23%	23%	17%	56%	57%

Fuente: Elaboración Propia.

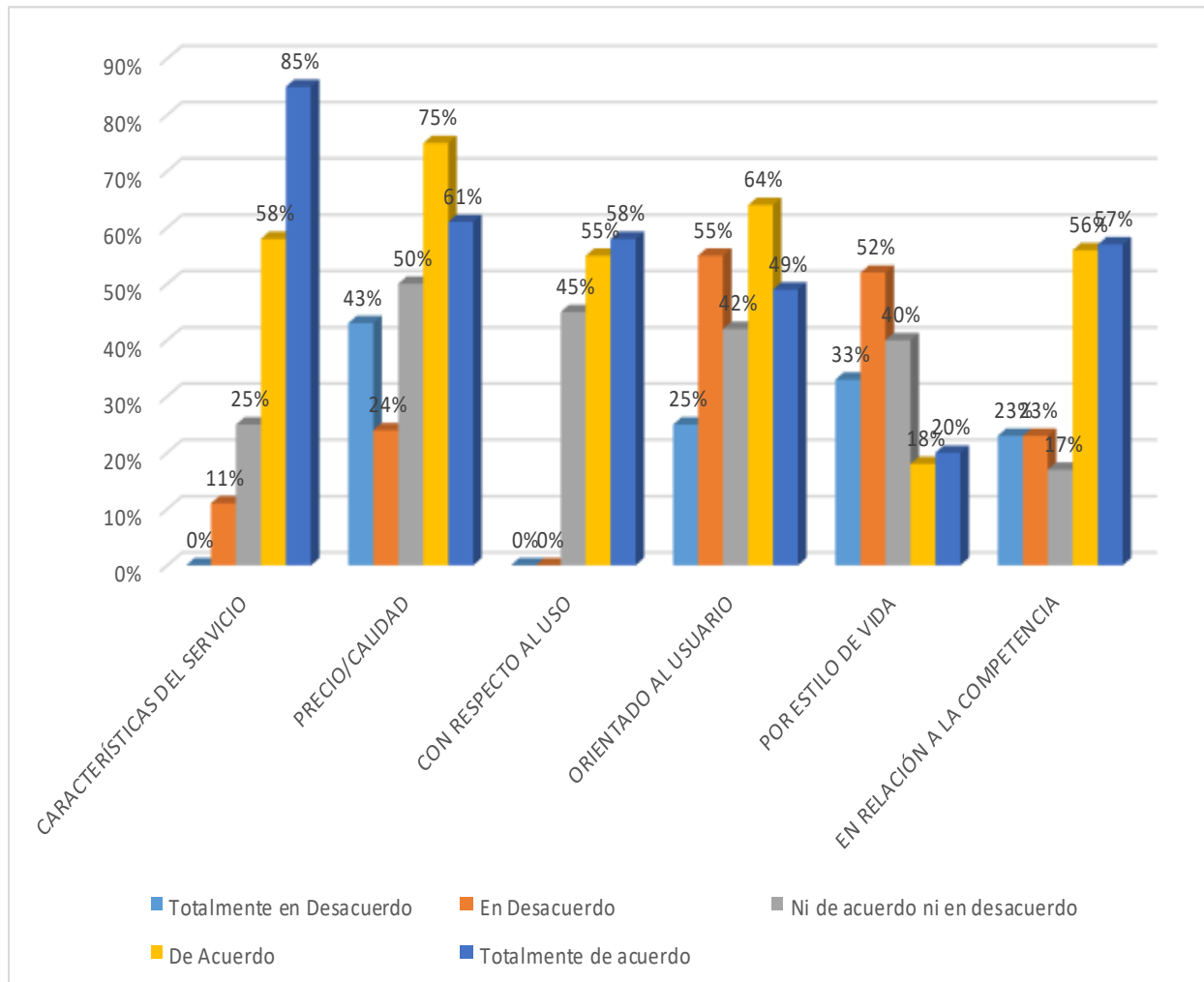


Figura 15: Posicionamiento del Banco de Crédito. (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación:

Cómo se puede observar en la figura N° 15, con respecto a la variable posicionamiento, el banco de crédito, en su dimensión de características del servicio, vemos que el 85% está totalmente de acuerdo, mientras que en su indicador de precio/calidad, vemos que el 75% de los clientes están de acuerdo, por otro lado el indicador con respecto al uso los clientes un 58% están totalmente de acuerdo, así mismo se puede observar al indicador orientado al usuario los clientes respondieron que están de acuerdo en un 64% y por el indicador estilo de vida, vemos que los clientes están en desacuerdo en un 52%, y por último el indicador en relación a la competencia los clientes respondieron que 57% están totalmente de acuerdo.

Tabla 16:
Posicionamiento del Banco Continental.

DESCRIPCIÓN	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	0%	10%	18%	78%	87%
PRECIO/CALIDAD CON RESPECTO AL USO	43%	18%	50%	80%	47%
ORIENTADO AL USUARIO	0%	0%	44%	45%	74%
POR ESTILO DE VIDA	34%	50%	43%	69%	29%
EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA	43%	70%	28%	26%	5%
	4%	41%	21%	49%	75%

Fuente: Elaboración Propia

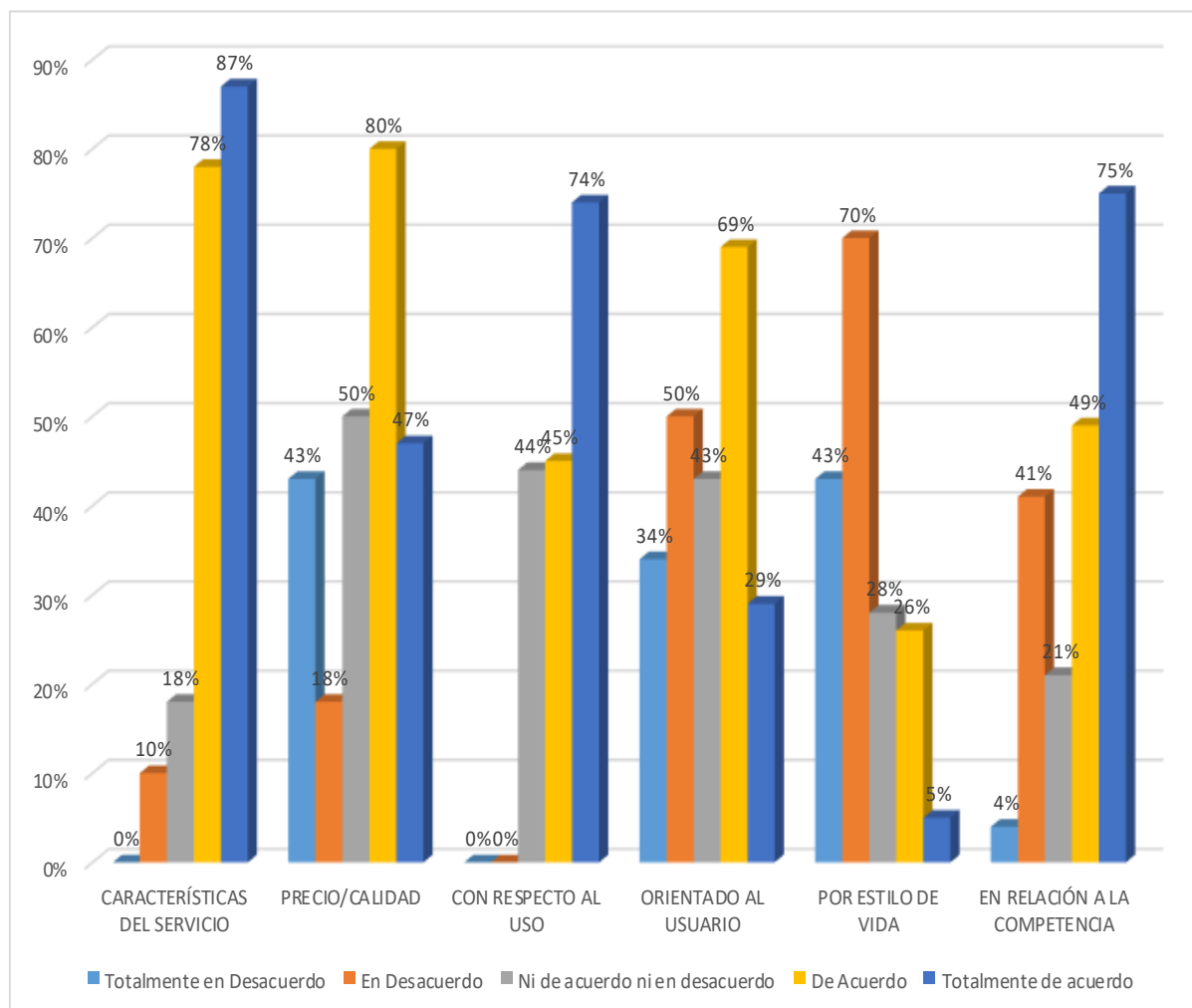


Figura 16: Posicionamiento del Banco Continental. (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación:

Cómo se puede observar en la figura N° 16, con respecto a la variable posicionamiento, el banco de continental, en su dimensión de características del servicio, vemos que el 87% está totalmente de acuerdo, mientras que en su indicador de precio/calidad, vemos que el 80% de los clientes están de acuerdo.

El indicador con respecto al uso los clientes un 74% están totalmente de acuerdo, así mismo se puede observar al indicador orientado al usuario los clientes respondieron que están de acuerdo en un 69% y por el indicador estilo de vida, vemos que los clientes están en desacuerdo en un 70%, y por último el indicador en relación a la competencia los clientes respondieron que 75% están totalmente de acuerdo.

Tabla 17:
Posicionamiento del Interbank

DESCRIPCIÓN	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	0%	5%	20%	61%	94%
PRECIO/CALIDAD	41%	11%	48%	88%	73%
CON RESPECTO AL USO	0%	0%	40%	61%	80%
ORIENTADO AL USUARIO	44%	48%	56%	80%	38%
POR ESTILO DE VIDA	56%	81%	30%	13%	6%
EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA	3%	42%	3%	39%	83%

Fuente: Elaboración Propia

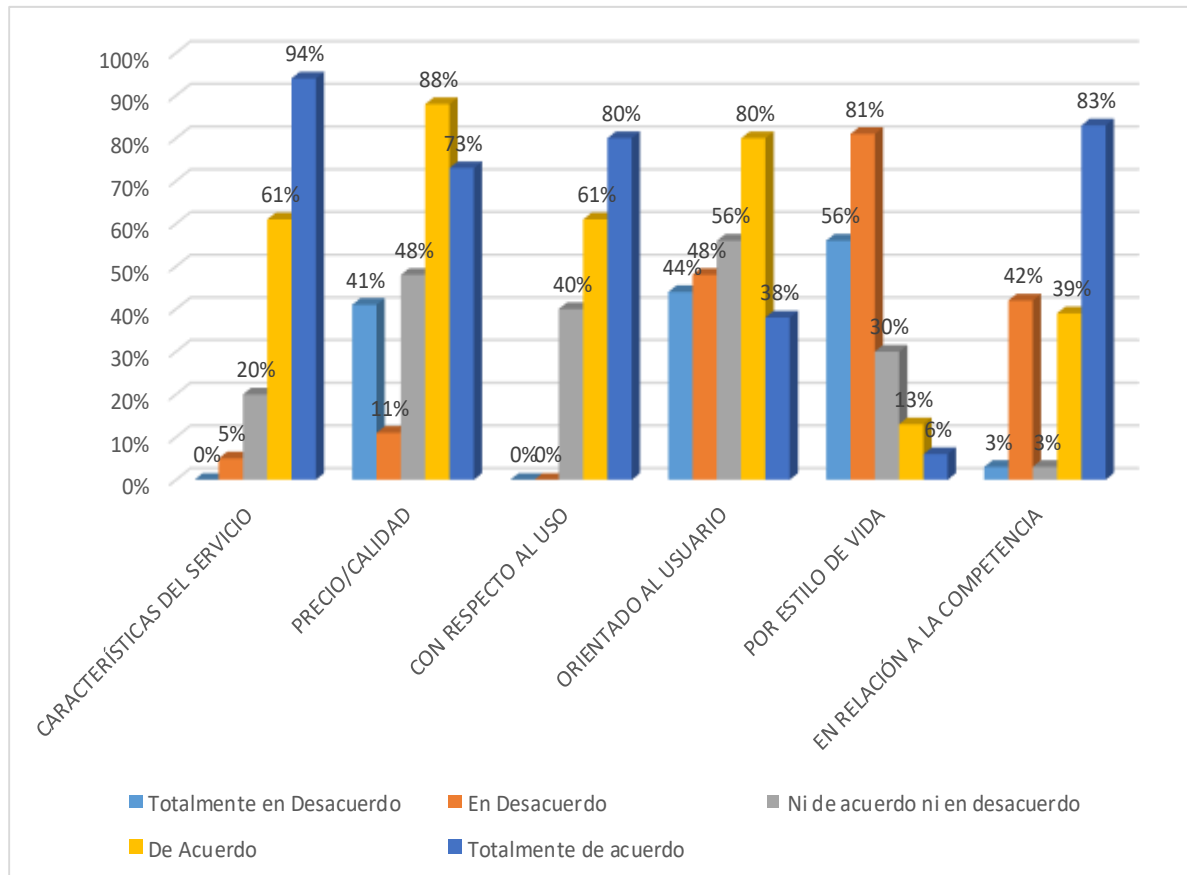


Figura 17: Posicionamiento del Interbank. (Fuente: Elaboración Propia)

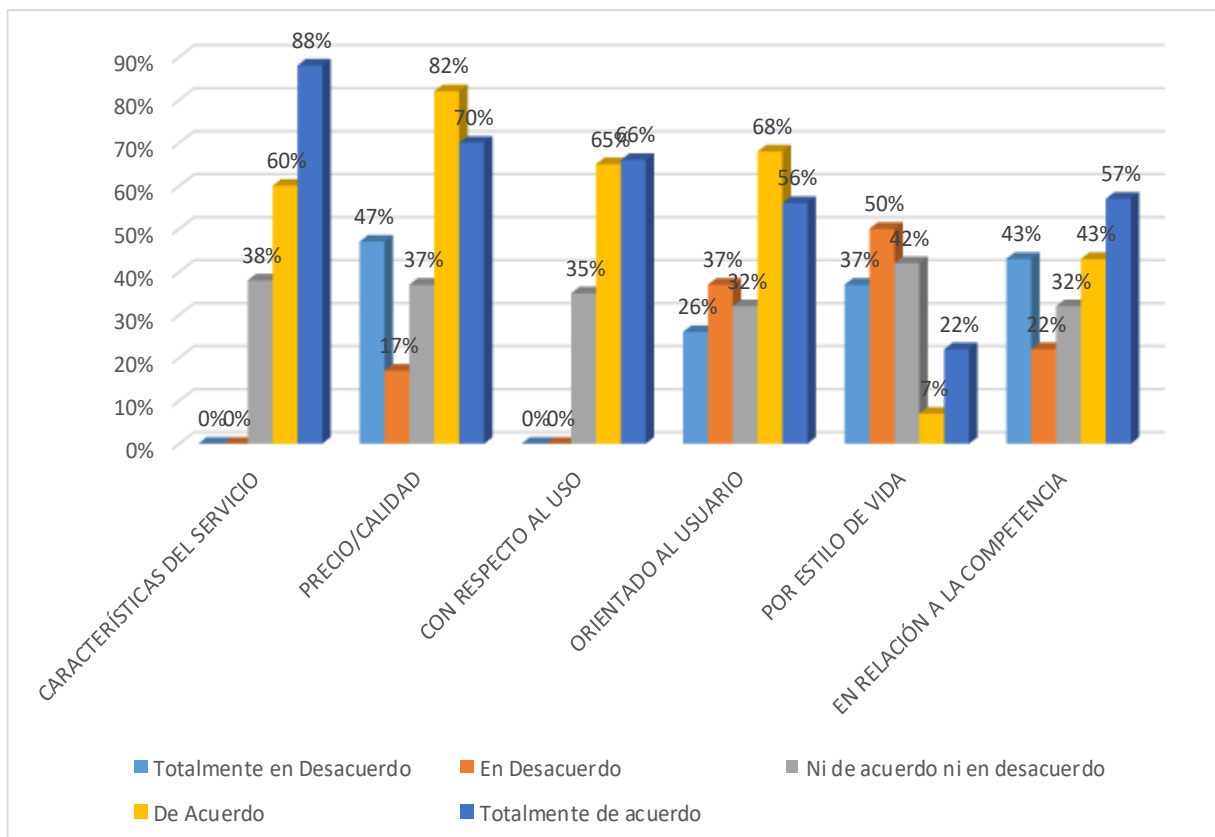
Interpretación:

Cómo se puede observar en la figura N° 17, con respecto a la variable posicionamiento, el banco de Interbank, en su dimensión de características del servicio, vemos que el 94% está totalmente de acuerdo, mientras que en su indicador de precio/calidad, vemos que el 88% de los clientes están de acuerdo, por otro lado el indicador con respecto al uso los clientes un 80% están totalmente de acuerdo, así mismo se puede observar al indicador orientado al usuario los clientes respondieron que están de acuerdo en un 80% y por el indicador estilo de vida, vemos que los clientes están en desacuerdo en un 81%, y por último el indicador en relación a la competencia los clientes respondieron que 83% están totalmente de acuerdo.

Tabla 18:**Posicionamiento del Scotiabank**

DESCRIPCIÓN	Totalmente en Desacuerdo	En Desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De Acuerdo	Totalmente de acuerdo
CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	0%	0%	38%	60%	88%
PRECIO/CALIDAD CON RESPECTO AL USO	47%	17%	37%	82%	70%
ORIENTADO AL USUARIO POR ESTILO DE VIDA	0%	0%	35%	65%	66%
EN RELACIÓN A LA COMPETENCIA	26%	37%	32%	68%	56%
	37%	50%	42%	7%	22%
	43%	22%	32%	43%	57%

Fuente: Elaboración Propia

**Figura 18:** Posicionamiento del Scotiabank (Fuente: Elaboración Propia)

Interpretación:

Cómo se puede observar en la figura N° 18, con respecto a la variable posicionamiento, el banco Scotiabank en su dimensión de características del servicio el 88% está totalmente de acuerdo, mientras que en su indicador de precio/calidad, el 82% de los clientes están de acuerdo.

El indicador con respecto al uso los clientes un 66% están totalmente de acuerdo, así mismo se puede observar al indicador orientado al usuario los clientes respondieron que están de acuerdo en un 68% y por el indicador estilo de vida, vemos que los clientes están en desacuerdo en un 50%, y por último el indicador en relación a la competencia los clientes respondieron que 57% están totalmente de acuerdo.

Tabla 19:
Correlaciones

		Marketing Digital	Posicionamiento
Rho de Spearman	Marketing Digital	1,000	,803**
	Posicionamiento	,803**	1,000
		335	335

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

Fuente: Elaboración propia

Interpretación.

Tras la aplicación de la prueba de Rho-Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que, el valor “p” (valor de significancia) obtenido fue de 0.000, mientras que el valor “r” (Coeficiente Rho-Spearman =0.803) demuestra que la relación identificada es positiva muy fuerte. La cual se acepta la Hipótesis alterna que hace referencia que existe una relación significativa y directa entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas de la banca múltiple del Distrito de Tarapoto.

3.3. Discusión de resultados

En cuanto a la variable marketing digital los resultados nos muestran que, en plena época del bum de la tecnología, las 4 entidades financieras estudiadas en esta investigación realizan actividades de marketing digital con la finalidad de facilitarle la realización de transacciones a sus clientes, esto es considerado como uno de los objetivos básicos que se proponen estas entidades y están dispuestos a desarrollar las diferentes estrategias que les ayuden a lograrlo. Pero a pesar de esto hay que considerar que entidades como el BCP y el BBVA han podido identificar los contenidos digitales que más visitan o utilizan sus clientes, así mismo pueden obtener información valiosa para la entidad como sus cuentas electrónicas o redes sociales para poder brindarles una información completa de los productos financieros ofertados, sin embargo entidades como Interbank y Scotiabank no lo identifican con claridad, ellos presentan en sus sitios web diferentes aplicaciones pero no todas son visitadas o actualizadas y difícilmente acceden a información del cliente o usuario, salvo la solicitud de llenado de formatos digitales con sus datos, formatos que muchas veces no son llenados por el cliente considerado como pérdida de tiempo o quizá para otro momento.

Las 4 entidades financieras presentan un blog para poder interactuar con los clientes sin embargo los más contestados son los del BCP y BBVA, en mediana frecuencia el blog del Interbank y en baja frecuencia el blog del Scotiabank, en esa misma magnitud manejan estas entidades financieras las redes sociales identificándose con claridad que las 2 primeras las presentan actualizadas en tiempo real mientras que la última la actualiza cada 4 o 5 días, dejando de ofrecer a los clientes las diferentes promociones e información que podrían ser de su interés. Esto se relaciona con la investigación realizada por Galván, Edmundo. (2013).

“El marketing digital, la nueva “P” en la estrategia de mercadotecnia: Gente real”, quien concluyó que el objetivo final del marketing digital es construir una Comunidad de marca que esté en constante contacto con la marca, que pueda establecer un diálogo con la misma y que a lo largo del tiempo esta comunidad se capitalice en lealtad de marca y su lógica preferencia para consumir la misma.

Los resultados a corto plazo prevalecen en este momento. Los grandes recursos continúan invirtiéndose detrás de las campañas off-line y la presencia digital existe

porque “tiene” que haber presencia, se sabe que la marca debe de estar en el 2.0 pero la falta de entrenamiento y de formación profesional en el marketing digital ha provocado que el instinto y las agencias lideren la agenda en lugar de que esta agenda se construya a través de formar parte del plan de marketing, del plan anual y estratégico y sobre todo de los pilares de la marca como la estrategia de Producto, precio, promoción y plaza.

Este escenario abre la puerta para crear un nuevo pilar , una nueva “P” de People, gente ó consumidores actuales, potenciales ó abandonadores que están activamente inmersos en el mundo digital, invirtiendo muchas horas detrás de una computadora, celular y Tablet, devorando contenido de diferentes marcas, que ya forman parte de comunidades ya sea de redes sociales , de distintos portales , de buscadores, de blogs, de marcas de servicios tipo bancos, agencias de viajes, aeronaves, hoteles, ventas de libros, películas quienes han convertido al internet en su principal canal de venta.

La gente, la gente “real” está disponible las 24 horas, responde a diferentes estímulos, tiene abiertos sus dispositivos digitales todo el tiempo, aun cuando duermen, sus celulares siguen prendidos recibiendo contenido. ¿La gente del mundo digital se diferencia del consumidor? Claro que no, es la misma, solamente que el contacto que las marcas de consumo masivo tienen con el consumidor en el mundo off-line es temporal y eventual y en ambientes controlados como sesiones de grupo, entrevistas o cuestionarios. En cambio, a la gente del mundo digital se le puede contactar en cualquier momento sólo que en un mundo que la marca no controla, el poder lo tiene la gente. La comunidad digital es una gran sesión de grupos, donde el moderador es la marca y la misma gente.

El gran valor para el gerente de marca es el poder obtener de manera inmediata retroalimentación de la misma marca, su desempeño, sus gráficos, empaques, comerciales, innovación, valores, distribución, precio, promociones. Reacciones a favor y en contra, tendencias, actitudes, estados de ánimo. Todo esto también representa una fuente de Insights rica y diversa, es el equivalente a tener un proceso de investigación de mercados continuo, 24 horas, 7 días con la ventaja de que además se construye lealtad y awareness de marca en la medida que la marca añade valor a la comunidad por medio de su contenido.

En relación al tipo de posicionamiento que presentan en la actualidad estas entidades financieras los resultados nos muestran que los clientes califican a estas de la siguiente manera, el BCP se presenta como el líder de mercado presentando un nivel de posicionamiento más diferenciado por las características de la calidad de servicio, además los clientes se encuentran de acuerdo con los precios y tasas que ofrece esta entidad, en cuanto a la variedad de servicios que ofrece lo considera de acuerdo o indiferente ya que la mayor parte de entidades financieras ofrecen las mismas opciones, pero si consideran en su mayoría que es una entidad que se adapta al estilo de vida actual de las personas, en cuanto a la competencia si se posiciona delante de todas ellas; BBVA también se presenta en el mercado como la segunda mejor opción en banca múltiple muy muy cerca a la numero uno, pero en cuanto a precios y tasas, así como los diferentes servicios ofertados los clientes de esta entidad lo aceptan de una mejor manera, de la misma forma considerar también que esta entidad se adapta a los estilos de vida de los clientes y en cuanto a la competencia se encuentra en un nivel reconocido; Interbank en esta entidad financiera los clientes están totalmente de acuerdo con la calidad de servicio que se ofrece sin embargo no tanto así en referencia a los precios y tasas que se cobran, pero si consideran que presenta una diversidad de productos financieros orientados a los diferentes estilos de vida de los usuarios, con muchas facilidades y con un nivel de información bastante clara y precisas, en cuanto a la competencia si se reconoce un nivel de posicionamiento medio.

En Scotiabank los clientes también se encuentran de acuerdo con la calidad de servicio que se ofrece, pero si un poco en desacuerdo en cuanto a tasas y precios de algunos productos financieros, así como de la variedad de los productos financieros ofrecidos considerando que los usuarios desearían que se ofreciera un tipo de servicios más en línea de lo que se ofrece actualmente considerándolo muy poco orientado al estilo de vida agitado de estos, así mismo en cuanto a la competencia su posicionamiento se presenta en un nivel medio bajo, estos resultados coinciden con la investigación de Álvarez, (2005), “Análisis Estratégico del Posicionamiento Competitivo de la empresa de Transportes Jota Ewert y propuestas para el establecimiento de una Estrategia Comercial”, quien concluye que actualmente el posicionamiento que Jota Ewert posee está bastante alicaído, en lo que respecta a ciertas plazas donde opera la empresa, situación que se explica en

parte por el poco conocimiento que existe en el mercado de su gran capacidad instalada, variedad de servicios, medios de acercamiento y buen nivel tecnológico.

Por tanto, la empresa, posee los factores necesarios para incrementar su competitividad en el mercado, es decir, cuenta con los recursos necesarios para tener éxito en el mercado competitivo actual, sin embargo, no ha desarrollado las habilidades necesarias para complementar de la mejor manera dichos recursos.

Resultaría beneficiosa la capacitación de los altos ejecutivos en el área relacionada con la gestión de empresa, ya que de esta manera sería posible lograr un ordenamiento de las tareas que han sido propuestas y asimismo sería posible convertir la gestión en una tarea participativa, comunicativa e integradora de cada uno de sus trabajadores. Afortunadamente, hoy en día el consumidor privilegia otros elementos a parte del Precio, en lo que ha transporte se refiere, como lo son la seguridad y comodidad, por tanto, la empresa puede emprender acciones en el corto o mediano plazo dirigida a satisfacer y asegurar aquellos atributos, sin tener que entrar en una guerra de precios, la cual generalmente no es beneficiosa para nadie, es decir, la empresa debe orientarse orientándose a una mejor utilización de los recursos más que a realizar grandes inversiones.

Se sugiere como estratégica básica a seguir por la empresa, si quiere lograr una ventaja competitiva sustentable a mediano plazo, la concentración de su funcionamiento en otorgar un servicio de gran nivel en confort, seguridad y calidad, enfocado a satisfacer las necesidades de sus clientes, por medio del constante contacto con estos, por medio de la generación de canales de retroalimentación mutua, dispuestos a innovar constantemente.

Si bien en este estudio se proponen y desarrollan estrategias. Con el objeto de que la empresa ajuste de la mejor manera posible sus recursos y habilidades a los continuos cambios del entorno, para en definitiva lograr una ventaja competitiva sustentable a mediano plazo, tendrá sentido en la medida en que se comprometan los altos ejecutivos y asimismo comprometan a cada uno de los trabajadores en este proceso de cambio que debe involucrar a toda la organización, y que tiene como base la comunicación de la misión a todos y cada uno de los estamentos que la componen.

CONCLUSIONES

1. En la actualidad todas las entidades financieras manejan el marketing digital, encontrándose en la investigación que las que más lo utilizan son el BCP y BBVA, en un grado medio Interbank y en menor grado Scotiabank.
2. Entre las entidades financieras las que presentan objetivos más claros y saben con exactitud los servicios a ofrecer y el tipo de información a recabar a través del marketing digital, en orden de utilidad son BCP, BBVA, Interbank y al final quien no le saca mucho provecho a esta herramienta es Scotiabank.
3. Las 4 entidades financieras tienen un blog donde pueden interactuar con sus clientes, sin embargo, el BCP lo actualiza en tiempo real, el BBVA en 24 horas y el Interbank al igual que el Scotiabank entre los 3 a 4 días.
4. A pesar de presentar varios servicios financieros a través de la web y las redes sociales, los clientes consideran que aun falta perfeccionar y sobre todo brindar niveles de seguridad necesarios para poder utilizarlo con mayor frecuencia.
5. En cuanto al posicionamiento sobre la calidad de servicio y competencia podemos concluir que el BCP es considerado como el líder del mercado, en segundo lugar, se encuentra el BBVA.
6. En relación a los precios y tasas financieras se considera al BBVA como una de las entidades financieras de mayor aceptación.
7. En cuanto a los productos ofrecidos todos consideran que las entidades financieras si ofrecen una variedad que les permite escoger y utilizar lo que más les convenga, pero la mayor diversidad lo ofrecen el BCP y el BBVA.
8. Tras la aplicación de la prueba de Rho-Spearman, se obtuvo y probó la relación existente debido a que, el valor “p” (valor de significancia) obtenido fue de 0.000, mientras que el valor “r” (Coeficiente Rho-Spearman =0.803) demuestra que la relación identificada es positiva muy fuerte. La cual se acepta la Hipótesis alterna que hace referencia que existe una relación significativa y directa entre el marketing digital y el posicionamiento de mercado en las empresas de la banca múltiple del Distrito de Tarapoto.

RECOMENDACIONES

1. Se recomienda a las entidades Interbank y Scotiabank que le saquen más provecho al marketing digital, ya que como se sabe en la actualidad el poder de la web y las redes sociales es muy alto y ayuda a reforzar las estrategias de fidelización.
2. Mejorar y clarificar los objetivos en relación al marketing digital en las entidades financieras contribuiría a mejorar y reforzar las relaciones con los clientes, hay que saber con claridad el tipo de información que es necesario recabar.
3. Realizar campañas exhaustivas que convencan a los clientes de la seguridad que se puede ofrecer en la realización de las transacciones en línea es un punto importante para descongestionar las agencias y agilizar el servicio.
4. Entidades como Scotiabank deben preocuparse por mejorar la calidad de servicio, no tanto en la forma de atención, sino en el tiempo de espera, la comodidad, la disponibilidad de agencias o agentes autorizados, en menor grado el banco Interbank.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Aaeker, D. (2014). *Las marcas según Aaker*. Editorial Empresa Activa. Pág. 320 hasta pag. 326.
- Agueda, E. (2008). *“Principios de Marketing”* ESIC Editorial 816 pág.
- Arens, W. (2000). *“Publicidad”*. Séptima edición.
- Bordon, G. (2004). *Marketing y publicidad. Publicidad, motivación y medios publicitarios*. Buenos Aires, Argentina.
- Camino, J. (2007) *“Dirección del Marketing: Fundamentos y aplicaciones”*.
- Cangas, J. y Guzmán, M. (2011), *“Marketing Digital: Tendencias En Su Apoyo Al E-Commerce Y Sugerencias De Implementación”*. Universidad de Chile.
- Chaffey, D. y Russell, P. (2002). *E-Marketing Excellence: planning and optimizing your digital Marketing*. Editorial Butterworth-Heinemann.
- De La Parra, E. y Madero, M. (2002) *“Estrategias de Ventas y negociación”* panorama editorial 233 Pág.
- Dominguez, A. (2010), *“Métricas del Marketing”* segunda edición, ESIC Editorial.
- Fernández, R. (2008), *“Mezcla promocional”* primera edición Universidad interamericana para el desarrollo, México.
- Galván, E. (2013). *“El marketing digital, la nueva “P” en la estrategia de mercadotecnia: Gente real”*. Universidad Iberoamericana. México.
- Garcia, M. (2004) *“Manual de marketing”* ESIC Editorial.
- Garcia, M. (2008) *“Las Claves de la Publicidad”* ESIC Editorial.

- Gardini, C. (1995). *“Como dirigir la promoción de sus ventas”*.
- Güereca, C. (2010), *“Estrategias de promoción y venta”*, Primera Edición, Estado de México.
- Jobber, D. y Fahy, J. (2007). *“Fundamentos de Marketing”*.
- Josep, V. (2007) *Técnicas de marketing y estrategias para restaurantes*, Ed. Pearson Prentice Hall, Madrid.
- Keller, K. (2008), *Strategic Brand Management*. (2 edc.), de Nueva Jersey, Prentice Hall.
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2004) *“Marketing”* decimal edición.
- Kotler, P. (2003) *“Dirección del Marketing”* México: Mc Graw Hill.
- Lamb, C.; Hair, J.; Mcdaniel, C. (2006). *“Marketing”*.
- Lumley, J. (1986) *“La venta por correo directo”* edición primera.
- Luna, S. (2010). *El E-Marketing como herramienta tecnológica para mejorar la competitividad de la Pyme en México*. Instituto Politécnico Nacional. México.
- Maqueda, J. (2003) *“Protocolo Empresarial: Una Estrategia de Marketing”*.
- Mccarthy, J. & Perreault, W. (2001), *Marketing Un Enfoque Global* 13ª Edición Mc Graw Hill México.
- Mendoza, S. y Parraga, M. (2010). *“Importancia del marketing publicitario en el sector empresarial de la provincia de Manabí y su incidencia en la rentabilidad de las empresas. Período 2005-2008”* Universidad Técnica de Manabí en Ecuador.
- Münch, L. (2009), *Administración. Escuelas, proceso administrativo, áreas funcionales y desarrollo emprendedor*, Primera edición.

- Otto, K. (2003). *“Publicidad”*. IX Edición. Editorial Oveja Negra. Quito, Ecuador.
- Pederson, C. (2010) *“Venta Principios y Métodos”* séptima edición.
- Penia, P. “Publicidad” (2005) primera edición.
- Rivera, C. y Gardillan, (2007) *“Dirección del Marketing: Fundamentos y Aplicaciones”*
ESIC Editorial 433 Pág.
- Russell, T. (1998). *“Publicidad”* Ed. Trillas. México.
- Sancho, A. (2008). *“Introducción Al Turismo”*, Segunda edición, Pearson ediciones
México.
- Schiller, (2004). *“Mercadotecnia aplicada a la Publicidad”*. Argentina.
- Stanton, E. y Walter, H. (2000). *Fundamentos de Marketing*, Ed. Mc. Graw Hill, Edición
11, México 2001.
- Tamayo, M. y Vidal, R. (2010). *“La Implementación del Marketing Digital en la
Comunicación Publicitaria en Lima Metropolitana”*. Pontificia Universidad Católica
Del Perú.
- TOwnsley, M. (2004). *“Publicidad”* Ed. Noriega Limusa, México.
- Uribe, F. (2010), *“Uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing”*
Universitat Autònoma de Barcelona en España.
- Vargas, N. (2009). *Nuevas formas de publicidad y mercadeo en la era digital: Una
mirada exploratoria a comunidades, portales interactivos y advergames*. Pontifica
Universidad Javeriana. Colombia.

ANEXOS

Anexo 1:

Matriz de consistencia

Título	Planteamiento del Problema	Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Indicadores	Técnicas	Instrumentos
"EVALUACIÓN DEL MARKEITNG DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE BANCA MÚLTIPLE DEL DISTRITO DE TARAPOTO"	Problema General:	Objetivo General:	Hipótesis principal:	V.I.				
	¿Cómo evaluar la relación del Marketing Digital con el posicionamiento de las empresas de Banca Múltiple del Distrito de Tarapoto?	Evaluar la aplicación del marketing digital y determinar su relación con el posicionamiento de las empresas de Banca Múltiple del Distrito de Tarapoto.	Existe relación significativa del Marketing Digital y el Posicionamiento de mercado en las Microempresas del Sector Comercio del Distrito de Tarapoto.	MARKEITNG DIGITAL	Redes Sociales	Visibilidad	Enucesta	Cuestionario
					Interacción			
					Fidelización			
					Populridad			

	Problema Específicos:	Objetivos Específicos:	Hipótesis secundaria:	V.D.				
"EVALUACIÓN DEL MARKEITNG DIGITAL Y SU RELACIÓN CON EL POSICIONAMIENTO DE LAS EMPRESAS DE BANCA MÚLTIPLE DEL DISTRITO DE TARAPOTO"	¿Cómo conocer la aplicación del Marketing Digital de las empresas de Banca Múltiple del Distrito Tarapoto?	Conocer la aplicación del Marketing Digital en las Microempresas de las empresas de Banca Múltiple del Distrito Tarapoto.	La aplicación del marketing digital es positiva en las microempresas del Sector Comercio del Distrito de Tarapoto.	POSICIONAMIENTO	Características del servicio	Servicio, equipos, profesionales, infraestructura, atención recibida.	Encuesta	Cuestionario
	¿Cómo conocer el posicionamiento de las empresas de Banca Múltiple del Distrito de Tarapoto?	Conocer el posicionamiento de la Microempresas de las empresas de Banca Múltiple del Distrito de Tarapoto.	Se da un posicionamiento en las microempresas del sector comercio del Distrito de Tarapoto.		Precio/Calidad	Tarifa de los productos bancarios, eficacia de servicio.		
	¿Cómo determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de las Empresas de Banca Múltiple del Distrito de Tarapoto.?	Determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento de las Empresas de Banca Múltiple del Distrito de Tarapoto.	Al determinar la relación del marketing digital con el posicionamiento se de de manera positiva en las microempresas del Distrito de Tarapoto		Con respecto al uso	Satisfacción de la necesidad, atención esperada, giro.		
			Orientado al usuario		Tipo de mercado, publicidad, realización personal.			
			Por el estilo de vida		Recomendación, status social			
			En relación a la competencia		Primera opción, elección de compra			

Anexo 2:**Instrumento sobre proceso de selección**

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DIRIGIDO A LAS EMPRESAS DE LA BANCA MÚLTIPLE DEL DISTRITO DE
TARAPOTO

Objetivo: Recolectar información para evaluar la aplicación del marketing digital y su relación con el posicionamiento de las empresas de Banca Múltiple del Distrito de Tarapoto.

Instrucciones:

- Anota las respuestas marcando con aspa en el espacio que indique la pregunta.
- Sigue el orden de las preguntas y por favor no evada ninguna de ellas.
- Evite en lo posible los borrones o marcas.

1. El Banco tiene un sitio web
SI NO
2. El Banco tiene claro los objetivo del sitio web
SI NO
3. ¿Tienes claros los objetivos de tu sitio web? ¿su estructura está orientada a lograrlos?
SI NO
4. ¿Sabes qué tipo de contenidos suele consumir tu cliente ideal en internet? ¿videos, artículos, audios, imágenes, etc.?
SI NO
5. ¿El Banco tiene clara la estrategia de conversión en tu sitio web? Cuando lleguen las visitas ¿cómo lograras captar sus mails? ¿Newsletter, Descargas, Incentivos, Pruebas gratis, Ventas?
SI NO
6. ¿El Banco Ya tienes preparado este material o campañas de seguimiento? ¿Email Marketing?
SI NO

7. ¿El banco tiene una estrategia de contenidos?
SI NO
8. ¿Está orientada a tu cliente ideal?
SI NO
9. ¿Cuentas con un Blog?
SI NO
10. ¿Tienes planeadas CTA (llamadas a la acción) en tu blog y sitio web?
SI NO
11. ¿Tienes un plan en redes sociales? ¿Estrategia, contenidos, personalidad de marca, plan de crisis, campañas, etc.?
SI NO
12. ¿Los perfiles del Banco en las redes sociales están optimizados para tu cliente ideal y los objetivos de tu estrategia general?
SI NO
13. ¿Ya definiste la “voz” de tu empresa en medios sociales?
SI NO
14. Estás preparado para dialogar con tu comunidad de forma constante
¿Quién lo hace? ¿Qué objetivos de engagement tiene?
SI NO

UNIVERSIDAD NACIONAL DE SAN MARTÍN
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN
DIRIGIDO A LOS CLIENTES DE LAS EMPRESAS DE LA BANCA MÚLTIPLE
DEL DISTRITO DE TARAPOTO

Objetivo: Recolectar información para evaluar la aplicación del marketing digital y su relación con el posicionamiento de las empresas de Banca Múltiple del Distrito de Tarapoto.

Instrucciones:

- Anota las respuestas marcando con aspa en el espacio que indique la pregunta.
- Sigue el orden de las preguntas y por favor no evada ninguna de ellas.
- Evite en lo posible los borrones o marcas.

POSICIONAMIENTO

1. Si se le pregunta por el nombre de un lugar donde fuera realizar sus operaciones bancarias en la ciudad de Tarapoto. ¿Cuál es el nombre que más recuerde?

- Banco de Crédito
- Banco de la Nación
- Banco Scotiabank
- Banco Continental
- Banco Interbank
- Otros Mencione

2. ¿Por qué se acuerda de este sitio

1. Por ser de renombre	
2. Por la calidad del servicio	
3. Por sus profesionales	
4. Por su infraestructura	
5. Por sus precios	
6. Porque satisface sus necesidades	
7. Por la Publicidad	
8. Por qué la recomendaron	
9. Porque es a la que siempre asiste	

3. ¿Cuál es el lugar a la que Ud. asiste?

- Banco de Crédito
- Banco Scotiabank
- Banco Continental
- Banco Interbank
- Otros Mencione

A continuación pedimos a Ud. marcar la respuesta que crea conveniente

Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

CARACTERÍSTICAS DEL SERVICIO	1	2	3	4	5
1. ¿El lugar al que Ud. Asiste le brinda un buen servicio?					
2. ¿Considera Ud. que se podría recomendar este lugar a sus conocidos?					
3. ¿Considera Ud. A los equipos de este lugar como modernos y limpios?					
4. ¿Considera Ud. Que en este lugar están los profesionales más competentes de la ciudad?					
5. ¿Considera Ud. Que la infraestructura del lugar es el adecuado?					
6. En términos generales ¿Está Ud. Contenta con los servicios del lugar?					
PRECIO/CALIDAD					
7. ¿La tarifa de los productos bancarios que cobra el lugar se refleja en la calidad de la atención?					
8. ¿Cree que los precios de los productos bancarios son accesibles?					
9. ¿Está Ud. De acuerdo con pagar mucho y recibir poco?					
10. ¿Está Ud. De acuerdo con pagar poco y recibir mucho?					
11. En términos generales ¿Está de acuerdo con lo que paga y lo que recibe?					
CON RESPECTO AL USO					
12. ¿Considera Ud. Que la atención satisface sus necesidades?					
13. ¿Está Ud. De acuerdo con que la atención que recibe es lo que espera?					
14. ¿Está de acuerdo con que en el lugar se realiza la esencialmente lo que publicita?					

