

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
Escuela Profesional de Administración



**“Marketing digital como factor predictor de posicionamiento de
marca en una entidad financiera peruana”**

Tesis para obtener el Título Profesional de Licenciado en Marketing y Negocios
Internacionales

Autor:

Silvia Monica Rios Torres

Zayra Nathaly Alvarado del Aguila

Asesor:

Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra

Tarapoto, octubre del 2025

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DE TESIS

Yo Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra docente de la Facultad de ciencias empresariales, Escuela Profesional de Administración, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que la presente investigación titulada: **“Marketing digital como factor predictor de posicionamiento de marca en una entidad financiera peruana.”** de los autores Silvia Monica Rios Torres y Zayra Nathaly Alvarado del Aguila tiene un índice de similitud de 16 % verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad Tarapoto, a los 11 días del mes de noviembre del año 2025


Lc. Robin A. Díaz Saavedra
MARKETING N. INTERNACIONALES
Mg. INVESTIGACIÓN Y DOCENCIA UNIVERSITARIA

Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra



ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TESIS

En San Martín, Tarapoto, Morales, a los 10 día(s) del mes de octubre del año 2025,
siendo las 10:00 horas, se reunieron los miembros del jurado en la Universidad Peruana Unión Filial Tarapoto, bajo la
dirección del (de la) presidente (a): Mtro. Uvencia De La Cruz Rojas, el (la)
secretario(a): Mtro. Elmer Cruzado Vasquez y los demás miembros:
Mtra. Gimena Paredes Ramirez y el (la) asesor(a): Mtro. Robin Alan
del Diaz Saavedra con el propósito de administrar el acto académico de sustentación de la tesis
titulado: "Marketing Digital como factor predictor de posicionamiento de
marca en una entidad financiera peruana."
del(los) bachiller/es:

- a) Silvia Monica Rios Torres
b) Zayra Nathaly Alvarado Del Aguila
c) _____

conducente a la obtención del título profesional de:

Licenciado en Marketing y Negocios Internacionales
(Denominación del Título Profesional)

El Presidente inició el acto académico de sustentación invitando al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s hacer uso del tiempo
determinado para su exposición. Concluida la exposición, el Presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las
preguntas, y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s. Luego, se produjo un
receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Bachiller (a): Silvia Monica Rios Torres

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	15	B-	BUENO	MUY BUENO

Bachiller (b): Zayra Nathaly Alvarado Del Aguila

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	15	B-	BUENO	MUY BUENO

Bachiller (c): _____

CALIFICACIÓN	ESCALAS			Mérito
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el Presidente del jurado invitó al (a la) / a (los) (las) candidato(a)s a ponerse de pie, para recibir la evaluación final
y concluir el acto académico de sustentación procediéndose a registrar las firmas respectivas.

[Firma]
Presidente/a

[Firma]
Asesor/a

Bachiller (a)

[Firma]
Miembro

Bachiller (b)

[Firma]
Secretario/a

Miembro

Bachiller (c)

INDICE

1. Introducción	7
1.1. Relación entre el marketing digital (MD) y el posicionamiento de marca (PM)	10
2. Metodología	11
3. Resultados	13
4. Discusión	21
5. Conclusiones	22
6. Financiación	23
8. Referencias	24

INDICE DE TABLAS

Tabla 1.	Caracterización sociodemográfica de la muestra	13
Tabla 2.	Confiabilidad del cuestionario de marketing digital	14
Tabla 3.	Confiabilidad del cuestionario que midió el posicionamiento de marca	15
Tabla 4.	Resultados descriptivos del marketing digital.....	16
Tabla 5.	Resultados descriptivos del posicionamiento de marca	17
Tabla 6.	Correlación entre marketing digital, sus dimensiones con el posicionamiento de marca	19
Tabla 7.	Resumen del modelo de regresión	20
Tabla 8.	Coeficiente de regresión múltiple en base a los factores de marketing digital	21

RESUMEN

Introducción/objetivo: El marketing digital ha cobrado relevancia en el posicionamiento de marca, especialmente para entidades financieras peruanas que enfrentan un rápido avance en transacciones digitales y una creciente competencia impulsada por fintechs. Este estudio busca identificar la relación entre las estrategias de marketing digital y el fortalecimiento del posicionamiento de marca, destacando las dimensiones con mayor impacto en la construcción de una imagen sólida y diferenciada en el sector financiero.

Metodología: El estudio corresponde a un enfoque cuantitativo, cuyo diseño fue no experimental, de alcance descriptivo – correlacional y se optó por una recolección transversal de los datos. Participaron 500 clientes de una entidad financiera peruana.

Resultados: La investigación encontró una relación estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marcas financieras en una entidad financiera peruana ($Rho = 0.348$; $p < 0.001$). Aproximadamente el 30.2% de la variación en el posicionamiento de marca fue explicado por tres dimensiones del marketing digital. El email directo mostró el mayor impacto ($\beta = 0.379$; $t = 9.901$; $p < 0.001$) seguido por el email de retención ($\beta = 0.211$; $t = 4.730$; $p < 0.001$) y el mailing ($\beta = 0.169$; $t = 3.739$; $p < 0.001$) todos con asociaciones positivas y significativas.

Conclusiones: El marketing digital contribuye al posicionamiento de marca en el sector financiero peruano, mostrando una relación moderada pero significativa, lo que refuerza su relevancia práctica para diseñar estrategias enfocadas en fortalecer la imagen corporativa. Entre las dimensiones analizadas, el email directo resultó ser el predictor más influyente, seguido del email de retención y el mailing, destacando la efectividad de las comunicaciones personalizadas y directas para generar conexión y reconocimiento de marca en un entorno donde la credibilidad juega un papel clave.

Palabras clave: Marketing, marketing digital, estrategias digitales, posicionamiento de marca, entidades financieras, competitividad, estrategias digitales.

JEL

Códigos JEL: M3, M31, M37, M30

Abstract

Introduction/Objectives: Digital marketing has gained relevance in brand positioning, especially for Peruvian financial institutions facing the rapid growth of digital transactions and increasing competition driven by fintech companies. This study aims to identify the relationship between digital marketing strategies and the strengthening of brand positioning, highlighting the dimensions with the greatest impact on building a solid and differentiated image within the financial sector.

Methodology: The research followed a quantitative approach with a non-experimental, descriptive–correlational design and a cross-sectional data collection method. A total of 500 clients from a Peruvian financial institution participated in the study.

Results: The findings revealed a statistically significant relationship between digital marketing and the positioning of financial brands ($Rho = 0.348$; $p < 0.001$). Approximately 30.2% of the variation in brand positioning was explained by three dimensions of digital marketing. Direct email showed the greatest impact ($\beta = 0.379$; $t = 9.901$; $p < 0.001$), followed by retention email ($\beta = 0.211$; $t = 4.730$; $p < 0.001$) and mailing ($\beta = 0.169$; $t = 3.739$; $p < 0.001$), all demonstrating positive and significant associations.

Conclusions: Digital marketing contributes to brand positioning in the Peruvian financial sector, showing a moderate but significant relationship that reinforces its practical relevance for designing strategies aimed at strengthening corporate image. Among the analyzed dimensions, direct email proved to be the most influential predictor, followed by retention email and mailing, emphasizing the effectiveness of personalized and direct communication in fostering brand connection and recognition in an environment where credibility plays a key role.

Keywords: Marketing, digital marketing, digital strategies, brand positioning, financial institutions, competitiveness, digital communication.

1. Introducción

En los últimos años y considerando aún más el periodo pandémico de COVID-19 el marketing digital ha adquirido una importancia crucial y estratégica en la promoción, el logro de éxito empresarial y la consolidación de la imagen corporativa. Según datos del banco interamericano de desarrollo y Finnovista et al. (2024) las entidades financieras latinoamericanas incrementaron su participación en un 9,05% en las Fintech (tecnología financiera) asimismo, en América Latina según Americas Market Intelligence (2023) el 66% de la población adulta participa en e-commerce y el 71% de los adultos posee cuentas financieras digitales, estos porcentajes muestran un mercado amplio y bancarizado que constantemente busca diseñar campañas digitales para promover sus productos y soluciones de servicios y pagos online. Los datos proporcionados por la oficina de publicidad interactiva (IAB Perú, 2024) muestran que en el Perú la inversión en publicidad digital alcanzo 270 millones de dólares en el 2023, registrando una marca de crecimiento del +4% en comparación con el 2022, este avance subraya la significancia del marketing digital en la construcción de un vínculo solido entre las marcas y sus consumidores. Asimismo, el informe de NTTDATA (2024) enfocado en el mercado de América Latina, señala que, una correcta implementación de estrategias digitales posibilita que las empresas consigan un incremento notable en el reconocimiento de su marca, destacando el papel central de las plataformas digitales como medio principal de interacción entre marcas y consumidores.

En un contexto en el que el 89% de las transacciones bancarias en Perú se realizan a través de medios digitales según el (BCR, 2024) la competencia entre las entidades financieras se ha intensificado rápidamente, impulsada también por el avance de las tecnologías financieras (fintechs) que están redefiniendo la experiencia del usuario en los servicios bancarios, según la (OCDE, 2024) esto hace que sea esencial implementar estrategias sólidas de marketing digital, a fin de que contribuyan a fortalecer el reconocimiento de marca de las entidades financieras mediante la difusión, captación y fidelización de sus clientes. Diversos estudios han demostrado que estrategias como el SEO, el marketing en diversos medios sociales digitales y publicidad pagada (SEM) tienen un papel relevante en la consolidación, reconocimiento y posicionamiento de una marca (Ologunbe & Taiwo, 2023); (Ahmad et al., 2024). Este fenómeno adquiere una especial atención en el sector financiero, dado que es un sector en el cual los clientes valoran la credibilidad y seguridad, no obstante, muchas instituciones todavía carecen de un enfoque digital completo, ello debilita su posicionamiento, limita sus capacidades para destacarse, atraer a nuevos clientes y minimizar los costos de marketing, además de comprometer la confianza que tienen los clientes en sus servicios (Nuñez & Miranda, 2020).

Por ende, un sólido posicionamiento de marca no solo mejora la visibilidad de una entidad financiera, sino que también influye de manera directa en la construcción de confianza y en la lealtad por parte de los clientes, siendo aspectos fundamentales en el ámbito financiero donde la credibilidad y la seguridad son imprescindibles (Ipsos, 2020). Con el objetivo de determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una entidad financiera peruana, esta investigación busco identificar y analizar aquellas estrategias digitales que favorecen el fortalecimiento de la imagen institucional en las entidades financieras, evaluando su efectividad y proponiendo recomendaciones para optimizar el uso de estas herramientas.

Para ello, es preciso entender que el marketing digital presenta sustento de diversas teorías que avalan su desarrollo práctico y provienen de disciplinas como la psicología, economía, comunicación y el estudio del comportamiento del consumidor, Kotler (2002) en este último aspecto, enfatiza que el marketing digital emergió como un recurso esencial en las estrategias de negocio, otra teoría asociada al marketing digital es el de las restricciones (TOC) propuesta por Goldratt y Cox (2005) citado por Escalante (2021) la cual se enfoca en identificar limitaciones, cuellos de botella que estén afectando el desempeño global de un proceso u organización, esto también impacta en el nivel de efectividad de las tácticas comerciales de marketing.

De igual forma también considero la teoría de juegos, dado que, resulta sumamente útil para comprender las interacciones estratégicas en el marketing digital, permite prever comportamientos, resultados y efectos en el futuro a causa de las decisiones de marketing efectuadas entre los actores involucrados, empresas, consumidores, competidores y plataformas (Huamaní et al., 2022). Autores como Trejos-Gil (2020) lo definen como un método que engloba tácticas y acciones publicitarias desarrolladas a través de canales en línea, con el propósito de difundir ofertas comerciales y alcanzar audiencias de manera efectiva. Ello es complementado con la definición de Anber (2022) indicando que se trata de la estrategia de comercialización llevada a cabo en entornos digitales, orientada a conquistar y retener al público a través de contenido multimedia producido para plataformas online. Bajo el mismo contexto Urrutia-Ramírez & Napán-Yactayo (2021) llegaron a inferir, que también, busca crear conexiones genuinas con la audiencia mediante la propagación de contenido relevante; este enfoque flexible exige una constante adaptación, facilita una relación directa entre clientes y empresas (American Marketing Association, 2017). Asimismo Bravo & Hinojosa (2021) enfatiza en que este tipo de estrategias es más funcional si se ejecutan anuncios pagados para maximizar su difusión en diversos medios y canales.

Los autores Carrasco & Samaniego (2022) brindan una visión complementaria y reafirman los sustentos anteriores, destacando la difusión y generación estratégica de las campañas de marketing mostrando contenido atractivo y relevante a una audiencia específica. Del mismo modo, Mandiá & López (2021) resaltan que el objetivo central de estas campañas de marketing es construir relaciones sólidas con la audiencia, lograr la interacción con la marca y generar confianza. Finalmente, para Shankar et al. (2022) es una interacción comunicativa que se entabla mediante canales digitales creando puentes entre las empresas y los consumidores. Para Le et al. (2021) este enfoque permite a cualquier tipo de empresa, formar y preservar presencia relevante en diversas plataformas o medios digitales, ganando visibilidad, posicionamiento y confianza con su público objetivo.

Así mismo, las dimensiones que se tomaron en cuenta en este estudio fueron:

Email directo: Es una forma de comunicación uno a uno o uno a muchos, se basa en enviar mensajes comerciales de forma directa al buzón de correo electrónico de un destinatario con la intención de promocionar productos/servicios o campañas específicas (Thomas et al., 2022).

Mailing: conocido también como email marketing, se refiere a la difusión masiva de emails a una lista previamente definida de contactos, se usa para campañas genéricas dirigidas a grandes volúmenes de usuarios sin una alta segmentación (Campines, 2023).

Email de retención: Es un tipo de mensaje diseñado específicamente para retener a los clientes actuales involucrados con la marca y reducir la tasa de abandono. Estos emails buscan fidelizar al usuario mediante contenido relevante o beneficios exclusivos (SABBAGH, 2021).

Publicidad en los emails de otras entidades: conocida también como publicidad por correo patrocinada, consiste en insertar anuncios dentro de los emails que reciben los usuarios de terceros (Campines, 2023).

Newsletters: correos electrónicos periódicos enviados a una base de datos de usuarios registrados e interesados en recibir información sobre temas específicos: noticias, promociones, consejos, novedades de producto, etc. Con el fin de mantenerlos informados a los clientes o seguidores, generar engagement con contenido útil y atractivos, así mismo, apoyar a la fidelización y el posicionamiento de marca (Guallar et al., 2021).

En cuanto al posicionamiento de marca, se resalta que es base para la diferenciación y captar la preferencia del público, la teoría de la asociación de clases por Rosch & Lloyd (1978) es una de las que sostienen esta afirmación, se enfoca en como los sujetos organizan y categorizan de forma flexible los conceptos en su mente, partiendo de características prototípicas, ello es relevante dado que el posicionamiento de marca se enfoca en construir una identidad única en la percepción del cliente, vinculada a sus creencias, características, beneficios asociados y sobre todo a sus experiencias favorables. Ello sugiere que las personas organizan los objetos en su mente en función de su semejanza y sus relaciones. También, la teoría de categorización sistemática, por Smith & Swinyard (1983) sostiene que los consumidores organizan las marcas en categorías y subcategorías en función de sus atributos y características citado por (Calle-Calderón et al., 2020). Por su parte la teoría de posicionamiento digital y omnicanal propuesto por Keller & Swaminathan (2019) en la que estipula que las marcas deben sostener una propuesta de valor mediante canales digitales que se sincronice, sea coherente con su oferta, mejore la experiencia al usuario y así conseguir el tan ansiado posicionamiento de marca. Para Mackay et al. (2021) formar parte de la mente de los clientes potenciales, es trata de cumplir con sus necesidades, Zhapán (2020) la define como la ubicación que ocupa una marca dentro de la mente del usuario y la conexión que este establece con atributos concretos. Para Muñoz et al. (2021) es el proceso de diseñar la propuesta y la identidad empresarial con el propósito de destacar en la mente del cliente o el nombre de alguna organización en específico.

Asimismo, Ramos & Neri (2022) señalan que se refiere a cómo se percibe a una marca frente a otras en el mismo sector o categoría. Por lo que, se considera como el resultado de las tácticas de marketing implementadas logrando crear una percepción única y diferenciada en el mercado.

Así mismo, las definiciones que se analizaron de esta variable, fueron:

Compromiso relacional: hace referencia al nivel de involucramiento emocional, lealtad y dedicación que una persona (ya sea un cliente, consumidor o stakeholder) tiene hacia una marca a largo plazo. Es la disposición de mantener una relación continua y estable con la marca, incluso en presencia de factores externos como ofertas competitivas o inconvenientes puntuales (Miranda et al., 2022).

Intensión de comportamiento: es una predicción del comportamiento futuro de un consumidor hacia una marca. En términos simples, representa la probabilidad de que una persona lleve a cabo una conducta o acción específica, como recomprar, recomendar, visitar nuevamente o interactuar con la marca (Zhang et al., 2022).

Valor relacional: Es la interpretación particular que un cliente tiene respecto a los beneficios netos de sostener un vínculo a largo plazo con una marca. No solo considera el valor económico (como el valor vitalicio del cliente), sino también aspectos emocionales, sociales y psicológicos (Begazo et al., 2024).

1.1. Relación entre el marketing digital (MD) y el posicionamiento de marca (PM)

Los estudios revisados en diversas industrias exploran la relación de las tácticas estratégicas de marketing digital con el posicionamiento de marca evidenciado en diversas organizaciones y contextos. Cedeño-Chóez & Ruiz-Cedeño (2024) identificaron que las tácticas estratégicas de MD mejoran el posicionamiento al optimizar la visibilidad de Rocket en redes sociales. Similarmente, Zamora et al. (2021) demostraron que las interacciones en plataformas digitales impactan positivamente en la marca, destacando la necesidad de estrategias alineadas al producto. Por su parte, Carracedo & Mantilla (2022) evidenciaron una correlación significativa (67,2%) del marketing en redes con el posicionamiento de PYMES colombianas, resaltando herramientas como el video marketing. Ponce-Andrade et al. (2020) confirmaron una relación casi perfecta ($Rho=0.993$) entre el MD y el PM, subrayando la importancia de fomentar estas tácticas en las empresas. Por su parte Velasco & Cevallos (2023) enfatizaron que un análisis estratégico como FODA y PESTEL, junto con campañas digitales, son cruciales para consolidar marcas en múltiples plataformas. Coronel (2024) encontró que las acciones tácticas de MD influyen significativamente en el posicionamiento de las marcas bancarias en Trujillo, con un Rho de 0.826. Quispe (2023) evidenció una relación moderada ($r=0.505$) entre las campañas digitales y el posicionamiento de marcas en medios periodísticos en Chíncha. Elera (2022) concluyó que el marketing digital posiciona favorablemente la marca Sol y

Café en Jaén, con significancia de 0.000. Gilvonio & Lapa (2023) confirmaron una correlación de 0.399 entre las campañas en redes y el posicionamiento industrial de una empresas en Huancavelica. Beas (2022) demostró que un marketing digital eficaz mejora el posicionamiento de Publioriente, con un Rho de 0.707, y Garay (2022) afirmó que el marketing en redes sociales causa impacta significativamente en el posicionamiento de Agua de Mesa San José, con un Rho de 0.989.

Estos estudios destacan la función estratégica que cumple el marketing digital al facilitar la conexión entre las ofertas comerciales de productos/servicios con el público objetivo, aportando así al fortalecimiento y posicionamiento de la marca. En este contexto, la hipótesis general de la investigación estuvo orientada a determinar si hay una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en una entidad financiera peruana. Asimismo, las hipótesis específicas buscaron analizar la relación de las dimensiones del marketing digital con el posicionamiento de marca.

2. Metodología

Datos. Los datos se recolectaron de los clientes de una entidad financiera peruana que adquirieron un crédito hipotecario, préstamo personal, tarjeta de crédito y que posean cuentas bancarias en la entidad correspondiente al primer semestre del periodo 2024. Asimismo, se consideró como población al grupo de elementos con atributos semejantes que integran una investigación (Romero et al., 2022). Se incluyó a clientes que adquirieron un crédito hipotecario, clientes que adquirieron un préstamo personal, clientes que posean cuentas bancarias y que formen parte del primer semestre del periodo 2024. No se tomó en consideración a aquellos que no son clientes de la entidad financiera, es decir, que no cuenten con ningún producto de esta y clientes que no acepten ser incluidos en el trabajo. La muestra fue constituida por 500 clientes de una entidad financiera peruana correspondiente al primer semestre del periodo 2024. Asimismo, Sobrido y Rumbo-Prieto (2018) sostienen que se conforman de elementos seleccionados para que formen parte de un trabajo de investigación. Se ha considerado el uso del muestreo no probabilístico, por cuanto, los elementos fueron elegidos a conveniencia del investigador porque cuentan con las características necesarias para formar parte del estudio. Como refleja Peralta y Guamán (2020) los elementos de la muestra se eligen basándose en criterios subjetivos, conveniencia o juicio del investigador. El trabajo tuvo como unidad de análisis a un cliente perteneciente a una entidad financiera peruana.

Tipo, alcance y diseño. Es de enfoque cuantitativo, se ubica en la medición y el análisis numérico para obtener resultados objetivos y aplicables en diversas situaciones. Esto se logra mediante el uso de técnicas estadísticas y datos expresados en términos numéricos (Fernández-Sánchez et al., 2020). Asimismo, es de tipo aplicado porque, el propósito fue abordar problemas tangibles, potenciar prácticas ya establecidas o concebir innovadoras soluciones en dominios particulares (Borjas, 2020). De igual forma, presentó un diseño no experimental, el cual revela que los datos del estudio no fueron manipulados de manera intencional (Peralta & Guamán, 2020). Siguiendo con la metodología, se optó por una recolección transversal de datos ya que tuvo un tiempo determinado, sobre una muestra

determinada (Guevara et al., 2020). Además, fue de alcance descriptivo – correlacional porque en los resultados se mostraron mediante estadísticas descriptivas, incluyendo promedios, porcentajes, tablas y correlacional porque se determinó la magnitud y dirección de la relación que sostienen las variables (Borjas, 2020).

Procedimiento. Se aplicó el cuestionario, como método de recojo de datos mediante el cual se exponen enunciados vinculados a un tema de interés por parte del investigador, de manera que proporciona información importante (Peralta & Guamán, 2020). Es preciso señalar que las encuestas fueron aplicadas de manera virtual a través de formularios realizados en la plataforma de Google, los cuales se enviaron mediante un enlace a cada uno de los clientes que formaron parte del estudio y consto de 3 secciones, la primera recolecto información de datos personales, la segunda abarco todas las preguntas de la primera variable y la tercera abarco todas las preguntas de la segunda variable. El cuestionario titulado “Marketing digital” fue diseñado por Trejos-Gil (2020) conformado por 16 enunciados y 5 dimensiones: E-mail directo (2), Mailing (6), E-mail de retención (2), publicidad en los e-mails de otras entidades (3), Newsletters (3); con un 0.930 de fiabilidad según alfa de Cronbach. El posicionamiento de marca, se evaluó con el cuestionario titulado “Reputación del sector bancario” elaborado por Muñoz et al. (2021) conformado por 16 enunciados y 3 dimensiones: compromiso relacional (7), intención de comportamiento (6), Valor relacional (3); con un 0,852 de fiabilidad según alfa de Cronbach. Asimismo, la valorización se dio mediante una escala de 5 puntos tipo Likert donde 1 es totalmente en desacuerdo, 2 en desacuerdo, 3 neutral, 4 de acuerdo y 5 totalmente de acuerdo, así mismo fue aprobado su uso por 3 expertos en el área.

Posteriormente, se utilizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov a fin de evaluar la normalidad de los datos, debido a que el tamaño muestral del estudio era amplio. Este análisis permitió identificar que todos los datos responden a un comportamiento no paramétrico, lo cual resulto fundamental para seleccionar las pruebas estadísticas adecuadas para medir la correlación.

Análisis de datos. Comprendido dos métodos, primero se efectuó el análisis descriptivo, con el fin de identificar el nivel de los temas de estudio mediante la presencia e interpretación tablas de frecuencia en el programa estadístico SPSS V.26. Segundo, se desarrolló el método inferencial, mediante el mismo programa estadístico, con la prueba de normalidad se determinó el tipo de estadígrafo a ser utilizado (Rho Spearman) permitiendo, de ese modo, comprobar las hipótesis planteadas, así mismo se efectuó el análisis de regresión donde se dio a conocer las dimensiones de más impacto en el posicionamiento de marca.

Consideraciones éticas. En función a la ejecución del trabajo académico, se rigió a los principios éticos del investigar estipulados por la (CONCYTEC, 2019) y la universidad Peruana Unión, asimismo, se contó con el consentimiento informado de la muestra seleccionada, respetando su autonomía y anonimato siendo estos libres de formar parte del estudio.

3. Resultados

La tabla 1 expone los datos sociodemográficos de los encuestados, destacando el grupo masculino en un 51.2% y el femenino en un 48.8%. Las edades con mayor participación estuvieron en el rango de 26 a 35 años y los de 56 a más fue el grupo con menos participación. Así mismo, al consultar la frecuencia de uso de redes sociales el 90.6% indico que lo hace diariamente y solo un 0.4% cas nunca.

Tabla 1. Caracterización sociodemográfica de la muestra

Variables	Categorías	Frecuencia	%
Género	Masculino	256	51.2%
	Femenino	244	48.8%
Edad	Rango de 18 a 25	149	29.8%
	Rango de 26 a 35	182	36.4%
	Rango de 36 a 45	98	19.6%
	Rango de 46 a 55	57	11.4%
	de 56 a más	14	2.8%
	Diariamente	453	90.6%
	Varías veces a la semana	34	6.8%
Frecuencia de uso de redes sociales	Ocasionalmente	11	2.2%
	Casi nunca	2	0.4%

Fuente: Elaborado por los autores

La tabla 2 y 3 muestra el análisis de fiabilidad, de las encuestas empleadas para este estudio evidenciando que la primera variable marketing digital cuenta con un alfa superior a 0.92 en cada uno de sus ítems. De modo similar la variable posicionamiento de marca mostro valores superiores a 0.83 evidenciando que los instrumentos cumplen con un nivel alto de fiabilidad y consistencia.

Tabla 2. Confiabilidad del cuestionario de marketing digital

Dimensiones	Media	DE	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
E-mail directo	3.08	1.185	0.939	0.953
E-mail directo	2.88	1.316	0.944	0.953
Mailing	4.08	0.827	0.923	0.945
Mailing	4.03	0.877	0.926	0.947
Mailing	3.95	0.813	0.922	0.943
Mailing	4.05	0.822	0.922	0.944
Mailing	4.03	0.744	0.922	0.943
Mailing	4	0.906	0.922	0.944
E-mail de retención	3.93	0.809	0.922	0.944
E-mail de retención	4.1	0.724	0.922	0.943
Publicidad en los E-mails de otras entidades	3.96	0.764	0.922	0.943
Publicidad en los E-mails de otras entidades	4.1	0.761	0.92	0.942
Publicidad en los E-mails de otras entidades	4.17	0.772	0.922	0.943
Newletters	3.96	0.802	0.922	0.943
Newletters	4.07	0.747	0.929	0.949
Newletters	4.02	0.575	0.926	0.947

Fuente: Elaborado por los autores

Tabla 3. Confiabilidad del cuestionario que midió el posicionamiento de marca

Dimensiones	Media	DE	Alfa de Cronbach	ω de McDonald
Compromiso relacional	4	0.778	0.845	0.87
Compromiso relacional	3.91	0.757	0.841	0.868
Compromiso relacional	3.91	0.878	0.843	0.869
Compromiso relacional	3.98	0.75	0.841	0.869
Compromiso relacional	3.74	0.973	0.854	0.876
Compromiso relacional	3.88	0.897	0.846	0.87
Compromiso relacional	2.8	1.121	0.854	0.878
Intención de comportamiento	3.69	0.797	0.839	0.867
Intención de comportamiento	3.09	1.161	0.859	0.88
Intención de comportamiento	4.09	0.794	0.847	0.871
Intención de comportamiento	3.2	1.059	0.853	0.878
Intención de comportamiento	3.69	0.718	0.833	0.856
Intención de comportamiento	3.62	0.82	0.834	0.862
Valor relacional	3.66	0.729	0.834	0.859
Valor relacional	3.67	0.748	0.844	0.869
Valor relacional	3.77	0.707	0.838	0.863

Fuente: Elaborado por los autores

La tabla 4 presenta los resultados descriptivos correspondientes a la variable marketing digital, donde la mayoría 70% percibe el marketing digital como bueno; en cuanto al email directo, casi la mitad un 48% de los encuestados considera que es malo; el Mailing es considerado como regular 74%; el email de retención es muy bien recibido un 79.8% lo valora como bueno; así mismo la publicidad en los emails de otras entidades es muy bien aceptado con nivel de 81.2% y finalmente los Newletters son altamente valorados, con un 80% de los participantes calificándolos como buenos. Entendiendo que, hay una buena aceptación general del marketing digital, de forma opuesta, los emails directos no son bien recibidos presumiendo que muchas personas lo consideran intrusivo; el Mailing por su parte es puede que sea como algo común o poco impactante; sin embargo, los valores obtenidos del email de retención indica que las personas valoran recibir comunicación personalizada para fidelizarlas, de forma similar la publicidad en los emails de otras entidades sugiere que

la gente no rechaza tanto la publicidad si está integrada en correos que ya esperan recibir, por último, los newsletters indican que hay interés en recibir información periódica y relevante por correo.

Tabla 4. Resultados descriptivos del marketing digital

Variable	categoría	Frecuencia	%
Marketing digital	Malo	8	1.6%
	Regular	141	28.2%
	Bueno	351	70.2%
Email directo	Malo	240	48.0%
	Regular	128	25.6%
	Bueno	132	26.4%
Mailing	Malo	59	11.8%
	Regular	370	74.0%
	Bueno	71	14.2%
Email de retención	Malo	29	5.8%
	Regular	72	14.4%
	Bueno	399	79.8%
Publicidad en los Emails de otras entidades	Malo	25	5.0%
	Regular	69	13.8%
	Bueno	406	81.2%
Newletters	Malo	10	2.0%
	Regular	90	18.0%
	Bueno	400	80.0%

Fuente: Elaborado por los autores

La tabla 5 presenta los resultados descriptivos correspondientes a la variable posicionamiento de marca, donde la mayoría considera que esta variable es regular 57% y menos de la mitad lo valora como bueno 42.2%; de forma similar, el compromiso relacional es percibido como regular con un 53.2% mientras que casi el 45% lo ve como bueno, la intención de comportamiento es vista por un 57.4%

como regular, finalmente, el valor relacional es la única variable donde más del 55% lo califica como bueno. Estos valores dan a entender que, el posicionamiento de marca no es percibido como débil ni negativo, pero tampoco destaca fuertemente. El compromiso relacional o afectiva entre los clientes y la marca existe, pero es moderada; la intención de comportamiento indica que los clientes no están altamente motivados o son leales, pero tampoco son reacios a serlo, por último, el valor relacional indica que los clientes si perciben beneficios en la relación con la marca.

Tabla 5. Resultados descriptivos del posicionamiento de marca

Variable	categoría	Frecuencia	%
Posicionamiento de marca	Malo	3	0.6%
	Regular	286	57.2%
	Bueno	211	42.2%
Compromiso relacional	Malo	9	1.8%
	Regular	266	53.2%
	Bueno	225	45.0%
Intensión de comportamiento	Malo	10	2.0%
	Regular	287	57.4%
	Bueno	203	40.6%
Valor relacional	Malo	18	3.6%
	Regular	206	41.2%
	Bueno	276	55.2%

Fuente: Elaborado por los autores

Análisis inferencial

La tabla 6 presenta la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, al efectuar el cruce estadístico, el marketing digital mostro una correlación de spearman positiva y moderada con el posicionamiento de marca el $Rho = 0.348$, con una significancia ($p < .01$), respaldando la hipótesis general del estudio e indica que, a mayor empleo de estrategias de marketing digital, más sólido es el posicionamiento percibido de los consumidores. Al analizar las dimensiones del marketing, se encontró que todas presentan una relación estadísticamente significativa con el posicionamiento de marca; el email directo presento un $Rho = 0.427$; el Mailing un $Rho = 0.365$; el email de retención nuestro un $Rho = 0.396$; la publicidad en emails de otras entidades presento un $Rho = 0.332$ y finalmente los Newsletters mostraron un $Rho = 0.291$, aunque las correlaciones no son altas dado que la fuerza de las correlaciones varía entre baja y moderada (0.29 y 0.427) su significación estadística y consistencia refuerzan la relevancia estratégica para el fortalecimiento de la marca dando a entender, que el marketing digital en sus diversas formas actúa como un vector estratégico clave para la construcción y fortalecimiento del posicionamiento de marca, por lo que estos resultados sugieren que todas las dimensiones contribuyen al posicionamiento de marca, sobresaliendo el email directo. Además, los resultados muestran que el marketing digital también se relaciona con variables como el compromiso relacional $Rho = 0.353$, el valor relacional $Rho = 0.324$ y la intención de comportamiento $Rho = 0.156$, dando a entender que el marketing digital no se limita a influir en el posicionamiento de marca, sino que se asocia con el fortalecimiento de relaciones más profundas con los consumidores

y su implementación planificada puede potenciar la visibilidad, conexión emocional y conductual con los clientes.

Tabla 6. Correlación entre marketing digital, sus dimensiones con el posicionamiento de marca

Variables	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
Marketing digital (1)	1.000									
Email directo (2)	,303**	1.000								
Mailing (3)	,545**	,196**	1.000							
Email de retención (4)	,658**	,135**	,504**	1.000						
Publicidad en los emails de otras entidades (5)	,622**	,120**	,531**	,779**	1.000					
Newletters (6)	,626**	0.074	,459**	,732**	,702**	1.000				
Posicionamiento de marca (7)	,348**	,427**	,365**	,369**	,332**	,291**	1.000			
Compromiso relacional (8)	,353**	,286**	,444**	,443**	,415**	,394**	,631**	1.000		
Intención de comportamiento (9)	,156**	,446**	,094*	,137**	,162**	0.029	,613**	,326**	1.000	
Valor relacional (10)	,324**	,362**	,178**	,269**	,189**	,210**	,581**	,355**	,468**	1.000

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

* . La correlación es significativa en el nivel 0,05 (bilateral).

La Tabla 7 expone el coeficiente de determinación $R^2 = 0,553$ y aproximadamente el 30.6% de la varianza con el posicionamiento de marca puede ser explicada por las dimensiones del marketing digital, el porcentaje restante se debe a otros factores que no se tomaron en cuenta, el modelo es estadísticamente significativo $p < 0,001$. La prueba de Durbin-Watson 1,396 está algo alejado de 2, lo que podría sugerir una ligera autocorrelación positiva en los residuos, respaldando la validez de los resultados.

Tabla 7. Resumen del modelo de regresión

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin- Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	,553 ^a	0,306	0,302	0,422	0,306	72.980	3	496	0,001	1,396

Fuente: Elaborado por los autores

La Tabla 8 expone los resultados del análisis de regresión múltiple que examina el impacto de las estrategias de marketing digital sobre el posicionamiento de marca en el sector financiero peruano. El modelo alcanza un coeficiente de determinación ajustado (R^2 ajustado = 0,302), lo cual indica que aproximadamente el 30,2% de la variabilidad en el posicionamiento de marca puede explicarse por las tres dimensiones analizadas: Email directo, Mailing y Email de retención. Todos los predictores incluidos en el modelo muestran una relación positiva y estadísticamente significativa con el posicionamiento de marca. Destacando entre ellos, el Email directo se configura como el predictor más influyente, con un coeficiente estandarizado $\beta = 0,379$, un valor $t = 9,901$ y un p -valor $< 0,001$, lo que refleja una asociación fuerte y altamente significativa. Le siguen en importancia el Email de retención ($\beta = 0,211$, $t = 4,730$, $p < 0,001$) y el Mailing ($\beta = 0,169$, $t = 3,739$, $p < 0,001$), ambos con efectos moderados, pero igualmente significativos sobre el posicionamiento de marca. Desde una perspectiva analítica, estos hallazgos sugieren que existe relación entre las estrategias de MD y el PM, es decir, a medida que aumenta la intensidad o percepción de cada una de estas prácticas digitales, también tiende a incrementarse el posicionamiento de marca en el momento analizado. Esto implica que las entidades financieras peruanas pueden fortalecer su presencia y posicionamiento de marca mediante una implementación efectiva de estrategias de comunicación digital, especialmente aquellas centradas en el contacto directo con sus clientes.

Tabla 8. Coeficiente de regresión múltiple en base a los factores de marketing digital

Modelo:	Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
R ² ajustado = 0,302	B	Desv. Error	Beta		
(Constante)	1,142	0,102		11,194	<,001
E-mail directo	0,229	0,023	0,379	9,901	<,001
Mailing	0,168	0,045	0,169	3,739	<,001
E-mail de retención	0,192	0,041	0,211	4,730	<,001

Fuente: Elaborado por los autores

4. Discusión

Los resultados en este estudio coinciden y se alinean con hallazgos reportados en la literatura. La correlación positiva y moderada $Rho = 0.348$, $p < 0.01$ entre el marketing digital y el posicionamiento de marca respaldaron la hipótesis general del estudio, indicando que mientras más estrategias de marketing digital se empleen, el posicionamiento percibido por los clientes será más sólido. Este resultado, aunque no alcanzan los niveles expuestos por Ponce-Andrade et al. (2020) quienes encontraron una relación casi perfecta entre ambas variables $Rho = 0.993$ y Garay (2022) cuya correlación en su estudio fue de $Rho = 0.989$; respaldan la idea de que el marketing digital 'presenta un impacto consistente y significativo en la construcción de una marca y más aun si las estrategias son planificadas y orientadas al usuario.

Al comparar los resultados del análisis de regresión múltiple, donde da a conocer que el 30,2% de la variabilidad en el posicionamiento de marca puede explicarse por las tres dimensiones analizadas (email directo, Mailing y email de retención) estos se relacionan con estudios previos como los de Coronel (2024) quien encontró alta influencia del marketing digital en posicionamiento de marca bancaria $Rho = 0.826$, y Beas (2022) reporto un impacto significativo en empresas de publicidad $Rho = 0.707$. En contraste, aunque el efecto observado en este estudio es moderado, su significancia estadística lo convierte en un factor estratégico clave para el sector financiero peruano. Asimismo, el email directo con un $\beta = 0.379$, $p < 0.001$ mostro ser el predictor más influyente coincidiendo parcialmente con Cedeño-Chóez & Ruiz-Cedeño (2024) quienes dieron a entender que el contacto directo y personalizado puede tener un impacto mayor en el cliente. Esto podría deberse a que el correo electrónico permite una comunicación formal y estructurada lo cual para el publico es relevante ya que se trata de una entidad financiera, donde la claridad y seguridad son fundamentales.

Por otro lado, aunque el email directo fue percibido como negativo por casi la mitad (48%) no llega a contradecir necesariamente su eficacia como predictor del posicionamiento de marca. Como sostienen Zamora et al. (2021) la percepción de intrusividad puede disminuirse con comunicaciones correctamente segmentadas, son relevantes y ofrecen valor al cliente. En efecto,

el alto nivel de aceptación del email de retención (79.8%) respalda la idea de que los usuarios valoran las comunicaciones orientadas a la fidelización cuando son relevantes y útiles.

En cuanto al Mailing aunque recibe una valoración intermedia, con un 74% que lo clasifica como regular, lo que podría indicar que no genera un impacto significativo en la audiencia presento una correlación moderada con el posicionamiento de marca $Rho = 0.365$ su contribución siguió siendo estadísticamente significativa $\beta = 0.169$, $p < 0.001$ respaldando el argumento de Velasco & Cevallos (2023) sobre la importancia de incluir herramientas como el FODA y PESTEL en el diseño de campañas de marketing más efectivas y segmentadas, disminuyendo las estrategias genéricas.

La correlación más baja entre todas las dimensiones fue los newsletters con un $Rho = 0.291$, $p < 0.001$. Sin embargo, el 80% lo considera buenos e indica que existe una disposición activa por parte de los clientes para mantenerse informados sobre productos, servicios o novedades mediante canales digitales. Esta percepción positiva pese a no contar con una fuerte asociación con el posicionamiento de marca, indica que esta dimensión juega un papel importante en el forjamiento de relaciones a largo plazo como lo señala Elera (2022). Asimismo, el estudio pone en conocimiento que el también se relaciona con variables intermedias como el compromiso relacional con un $Rho = 0.353$, el valor relacional $Rho = 0.324$ y la intención de comportamiento $Rho = 0.156$ sosteniendo la idea de que no se limita el marketing digital al posicionamiento de la marca, sino que actúa como catalizador en la construcción de conexiones afectivas y conductuales con los clientes vinculándose con hallazgo como los de Quispe (2023) quien encontró una relación moderada entre las campañas digitales y posicionamiento en medios periodísticos $r = 0.505$ y con los de Gilvonio & Lapa (2023) quienes encontraron una correlación de 0.399 entre las campañas efectuadas en redes sociales y el posicionamiento industrial.

El modelo también mostró validez estadística ($p < 0.001$), aunque la prueba de Durbin-Watson sugirió una leve autocorrelación positiva en los residuos, lo cual es común en modelos basados en datos transversales. No obstante, esto no invalida los resultados, sino que invita a interpretarlos con cautela y considerar futuras investigaciones longitudinales que permitan evaluar dinámicas evolutivas del posicionamiento de marca.

5. Conclusiones

Este estudio confirma que existe una relación positiva y estadísticamente significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca de una entidad financiera peruana. Aunque dicha relación es moderada, es consistente y relevante en términos de aplicación real o funcional, para el diseño de estrategias funcionales de marketing digital orientadas al fortalecimiento de la imagen corporativa. Entre las dimensiones del marketing digital evaluadas, el email directo demostró ser el predictor más influyente en el posicionamiento de marca, seguido por el email de retención y el Mailing. Esto sugiere que las estrategias centradas en la comunicación directa y personalizada pueden ser especialmente efectivas para generar conexión y reconocimiento de marca en un sector donde la credibilidad es fundamental.

Aunque los resultados generales son alentadores, también ponen de manifiesto áreas de oportunidad. Por ejemplo, el bajo desempeño del email directo en términos de aceptación social indica lo necesario que es mejorar la calidad, pertinencia y frecuencia de los mensajes enviados. Por otro lado, la percepción moderada del posicionamiento de marca sugiere que las instituciones financieras peruanas aún tienen margen para desarrollar propuestas de valor más claras, coherentes y diferenciadas en el mercado.

En suma, este estudio amplía el conocimiento teórico al ofrecer datos reales que muestran cómo ciertas prácticas de marketing digital influyen en la percepción y posicionamiento de marcas en el ámbito del sistema financiero peruano y ofrece recomendaciones prácticas para optimizar el uso de estas herramientas. Futuras investigaciones podrían explorar la influencia de otros canales digitales como redes sociales, SEO, SEM o marketing de contenidos, así como analizar la evolución longitudinal de estas relaciones en respuesta a cambios en las estrategias de marketing.

6. Financiación

Este estudio es autofinanciado por los investigadores.

7. Conflicto de intereses

No existen conflictos de interés entre los investigadores.

8. Referencias

- Ahmad, U. F., Mahdee, J., & Abu Bakar, N. (2024). Search engine optimisation (SEO) strategy as determinants to enhance the online brand positioning. *F1000Research*, 2(1), 11–714. <https://doi.org/10.12688/f1000research.73382.2>
- American Marketing Association. (2017). *What is Digital Marketing?* American Marketing Association (AMA). <https://bit.ly/4kmQKCA>
- Americas Market Intelligence. (2023, January 14). *El consumo de medios en América Latina 2023 y su impacto en el marketing* | AMI. Americas Market Intelligence. <http://bit.ly/4lwqKpz>
- Anber Mohammad. (2022). The Impact of Digital Marketing Success on Customer Loyalty. *Marketing and Management of Innovations*, 13(3), 103–113. <https://doi.org/10.21272/MMI.2022.3-09>
- BCR. (2024). *Reporte de Estabilidad Financiera*. <https://bit.ly/494S3lu>
- Beas Reátegui, I. del C. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca en la empresa Publoriente S.A.C., Tarapoto - 2022* [Univercidad Cesar Vallejo]. <https://bit.ly/4dvvCb9>
- Begazo Torrico, J. M., Ayón Esacalante, J. K., & Erazo-Ordoñez, Y. (2024). Marketing relacional y lealtad de marca en supermercados del Distrito de Santa Clara, Lima, 2024. *Revista de Investigación Valor Agregado*, 11(1), 56–69. <https://doi.org/10.17162/RIVA.V11I1.2100>
- Borjas, J. (2020). Validez y confiabilidad en la recolección y análisis de datos bajo un enfoque cualitativo. *Trascender, Contabilidad y Gestión*, 5(15), 79–97. <https://doi.org/10.36791/TCG.V0I15.90>
- Bravo, D., & Hinojosa, M. (2021). Evolución del marketing digital: caso de la marca ecuatoriana Forestea. *Universitas*, 35(2), 61–81. <https://doi.org/10.17163/uni.n35.2021.03>
- Calle-Calderón, K., Erazo-Álvarez, J., & Narváez-Zurita, C. (2020). Marketing digital y estrategias online en el sector de fabricación de muebles de madera. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 5(10), 339–369. <https://doi.org/10.35381/r.k.v5i10.698>
- Campines Barría, F. J. (2023). Email Marketing como Influenciador de Compras. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 7(6), 4280–4290. https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V7I6.8993
- Carracedo Romero, S., & Mantilla Rico, E. P. (2022). El marketing digital: estrategia para el posicionamiento de las pymes del sector cosmético en la ciudad de Barranquilla. In *UNIVERSIDAD DE LA COSTA*. Corporación Universidad de la Costa. <https://hdl.handle.net/11323/9247>
- Carrasco, Z., & Samaniego, E. (2022). Incidencia del marketing digital en las ventas de la empresa mi negocio EIRL. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(4), 3932–3954. https://doi.org/https://doi.org/10.37811/cl_rcm.v6i4.2897
- Cedeño-Chóez, A., & Ruiz-Cedeño, S. D. M. (2024). El marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la marca Rocket en el cantón Rocafuerte. *593 Digital Publisher CEIT*, 9(4), 832–848. <https://doi.org/10.33386/593dp.2024.4.2558>

- CONCYTEC. (2019). Código Nacional de la Integridad Científica. *Concytec*, 1–17.
<https://bit.ly/4mCgpcH>
- Coronel Carbajal, N. Y. (2024). *Estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca en el sector financiero de Trujillo* [Universidad Privada Antenor Orrego]. <https://bit.ly/42ZKsml>
- Elera Elera, Y. R. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de marca de Sol y Café Farmer House, Jaén – 2022* [Univercidad Cesar Vallejo].
<https://bit.ly/4jTddaA>
- Escalante Torres, O. E. (2021). Modelo de balance de línea para mejorar la productividad en una empresa de procesamiento de vidrio templado. *Industrial Data*, 24(1), 219–242.
<https://doi.org/10.15381/idata.v24i1.19814>
- Fernández-Sánchez, H., King, K., & Enríquez-Hernández, C. (2020). Revisiones Sistemáticas Exploratorias como metodología para la síntesis del conocimiento científico. *Enfermería Universitaria*, 17(1), 87–94. <https://doi.org/10.22201/ENEO.23958421E.2020.1.697>
- Finnovista, Bank, I. A. D., & IDB Invest. (2024). *Fintech en América Latina y el Caribe: un ecosistema consolidado con potencial para aportar a la inclusión financiera regional*. Inter-American Development Bank.
<https://doi.org/10.18235/0013032>
- Garay Montes, L. I. (2022). *Marketing digital y posicionamiento de la empresa agua de mesa San José, Tarapoto - 2022* [Universidad Cesar Vallejo - Tesis de Maestría]. <https://bit.ly/4dF8irL>
- Gilvonio Yaranga, F. M., & Lapa-Zárate, C. L. (2023). Implementation of Digital Marketing in Social Networks for the Brand Positioning of the Company Fima Industrial Manufacturer E.I.R.L. *Revista de Investigación e Innovación Científica y Tecnológica GnosisWisdom*, 3(3), 66.
<https://bit.ly/3Sba0ah>
- Goldratt, E. M., & Cox, J. (2005). *La meta* (3rd ed.). Editorial Castillo.
- Guallar, J., Anton, L., Pedraza-Jiménez, R., & Pérez-Montoro, M. (2021). Curación de noticias en el correo electrónico: análisis de newsletters periodísticas españolas. *Revista Latina de Comunicación Social*, 2021(79), 47–64. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2020-1488>
- Guevara, G., Verdesoto, A., Castro, N., & Molina, N. (2020). Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación-acción). *RECIMUNDO*, 4(3), 163–173. [https://doi.org/10.26820/RECIMUNDO/4.\(3\).JULIO.2020.163-173](https://doi.org/10.26820/RECIMUNDO/4.(3).JULIO.2020.163-173)
- Huamaní Cayllahua, J. H., León Vicencio, J. L., Marcilla Garay, V. H., & Huamaní Cayllahua, M. (2022). Marketing digital y comportamiento del consumidor en las pollerías y pizzerías. *Ciencia Latina Revista Científica Multidisciplinar*, 6(6), 2199–2219.
https://doi.org/10.37811/CL_RCM.V6I6.3675
- IAB Perú. (2024). *Informe de Inversión en Publicidad Digital en Perú 2023 - IAB Perú*.
<https://bit.ly/3ZkJxvn>
- Ipsos. (2020). *Imagen y posicionamiento del sistema financiero – Banca Empresarial | Ipsos*.
<https://bit.ly/3Oi3lcr>
- Keller, K., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (5th ed., Vol. 1). Pearson Education Limited. <https://bit.ly/3EYbP7z>

Kotler, P. (2002). *Dirección de mercadotecnia, análisis, planeación, implementación y control* (8th ed.). Pearson educación.
<https://bit.ly/3AJA1se>

Le, D., Nguyen, T.-M., Quach, S., Thaichon, P., & Ratten, V. (2021). The Development and Current Trends of Digital Marketing and Relationship Marketing Research. *Developing Digital Marketing*, 1–18.
<https://doi.org/10.1108/978-1-80071-348-220211001>

Mackay Castro, C. R., Escalante Bourne, T. M., Mackay Véliz, R. A., & Escalante Ramírez, T. A. (2021). Importancia del marketing para el posicionamiento de los emprendimientos en Ecuador. *Revista Publicando*, 8(31), 142–152. <https://doi.org/10.51528/rp.vol8.id2240>

Mandiá, S., & López, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: a propósito de un caso en el área de Comunicación. *Linguagem e Tecnologia*, 2(1), 1–15.
<https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>

Miranda Barragán, A. M., Santamaría Freire, E. J., & Guerrero Velástegui, C. A. (2022). Marketing relacional, una estrategia para fidelizar clientes a través de redes sociales: caso Melisa La Serranita. *REVISTA ERUDITUS*, 3(2), 9–29. <https://doi.org/10.35290/RE.V3N2.2022.616>

Muñoz Leal, M. J., Ferrari, M., Aguilera Eguía, R., Ferrari, E., & Ustrell Torrent, J. (2021). Evaluación y adecuación de las propiedades psicométricas de un instrumento para medir el nivel de reputación en el sector asistencial universitario odontológico. *European Journal of Health Research*, 1–23. <https://doi.org/10.32457/ejhr.v7i3.1736>

NTT DATA. (2024). *Tecnología e innovación, llevando la experiencia del cliente al frente de la estrategia*.
<https://bit.ly/40Zqk3t>

Núñez Cudriz, E. C., & Miranda Corrales, J. (2020). marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, 16(30), 1–14.
<https://doi.org/10.18270/CUADERLAM.V16I30.2915>

OCDE. (2024). *Competencia, fintechs y open banking panorama de los acontecimientos recientes en América Latina y el Caribe*.
<https://bit.ly/3V1oVFC>

Ologunebi, J., & Taiwo, E. O. (2023). The Importance of SEO and SEM in improving brand visibility in E-commerce industry; A study of Decathlon, Amazon and ASOS. *SSRN Electronic Journal*.
<https://doi.org/10.2139/SSRN.4638890>

Peralta, D., & Guamán, V. (2020). Metodologías activas para la enseñanza y aprendizaje de los estudios sociales. *Sociedad & Tecnología*, 3(2), 2–10. <https://doi.org/10.51247/ST.V3I2.62>

Ponce-Andrade, J. E., Palacios-Molina, D. L., Solis-Cedeño, V. J., Villafuerte-Muñoz, W. O., Villamarin-Villota, W. H., & Álvarez-Cárdenas, C. A. (2020). El marketing digital y su impacto en el posicionamiento de la marca ciudad: Manta - Ecuador. *Revista Científica FIPCAEC (Fomento de La Investigación y Publicación Científico-Técnica Multidisciplinaria)*. ISSN : 2588-090X *Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP)*, 5(5), 27–59.
<https://bit.ly/4k6CZbK>

- Quispe Quispe, M. E. (2023). *Marketing digital y el posicionamiento de marca en una empresa del sector periodístico de Chíncha*.
<https://bit.ly/43i4mIB>
- Ramos Oyola, N. P., & Neri Ayala, A. C. (2022). Las 4 ces del marketing y su relación con el posicionamiento de marca. *Telos Revista de Estudios Interdisciplinarios En Ciencias Sociales*, 24(2), 384–396.
<https://doi.org/10.36390/telos242.11>
- Romero, H., Real, J., Gavino, G., & Saldarriaga, G. (2022). Metodología de la investigación. *ACVENISPROH Académico*, 2(1), 12–28. <https://doi.org/10.47606/ACVEN/ACLIB0017>
- Rosch, E., & Lloyd, B. B. (1978). Cognition and Categorization. In *Routledge* (1st ed.).
<https://doi.org/10.4324/9781032633275>
- SABBAGH, F. (2021). Email Marketing: The most Important Advantages and Disadvantages. *Journal of Economics and Technology Research*, 2(3), 14. <https://doi.org/10.22158/JETR.V2N3P14>
- Shankar, V., Grewal, D., Sunder, S., Fossen, B., Peters, K., & Agarwal, A. (2022). Digital marketing communication in global marketplaces: A review of extant research, future directions, and potential approaches. *International Journal of Research in Marketing*, 39(2), 541–565.
<https://doi.org/10.1016/J.IJRESMAR.2021.09.005>
- Sobrido, M., & Rumbo-Prieto, J. (2018). La revisión sistemática: Pluralidad de enfoques y metodologías. *Enfermería Clínica*, 28(6), 387–393. <https://doi.org/10.1016/J.ENFCLI.2018.08.008>
- Thomas, J. S., Chen, C., & Iacobucci, D. (2022). Email Marketing as a Tool for Strategic Persuasion. *Journal of Interactive Marketing*, 57(3), 377–392. <https://doi.org/10.1177/10949968221095552>
- Trejos-Gil, C. (2020). Pertinencia del marketing digital en las empresas de Aburrá Sur. *Revista Escuela de Administración de Negocios*, 2(88), 81–101.
<https://doi.org/10.21158/01208160.n88.2020.2696>
- Urrutia-Ramírez, G. P., & Napán-Yactayo, A. C. (2021). Posicionamiento de marca y su relación con el nivel de compra por redes sociales. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 6(1), 81.
<https://doi.org/10.35381/r.k.v6i1.1214>
- Velasco-Arias, M., & Cevallos-Campoverde, M. E. (2023). Marketing digital para el posicionamiento de una agencia de comunicación digital. *593 Digital Publisher CEIT*, 8(3–1), 479–498.
<https://doi.org/10.33386/593dp.2023.3-1.1881>
- Zamora Sánchez, R. A., Gutiérrez Peñaherrera, J. A., & Pérez Rodríguez, S. P. (2021). *El marketing digital y su incidencia en el posicionamiento de marca en la empresa Integra en la ciudad de Ambato* [Universidad Técnica de Ambato]. <https://bit.ly/4k1GZds>
- Zhang, Z., Zhang, N., & Wang, J. (2022). The Influencing Factors on Impulse Buying Behavior of Consumers under the Mode of Hunger Marketing in Live Commerce. *Sustainability 2022, Vol. 14, Page 2122*, 14(4), 2122. <https://doi.org/10.3390/SU14042122>
- Zhapán Revilla, G. F. (2020). Influencers ecuatorianos en el proceso de posicionamiento de su marca personal. *INNOVA Research Journal*, 5(1), 108–124.
<https://doi.org/10.33890/innova.v5.n1.2020.1159>

Anexos

Figura 3 Evidencia de sumisión del artículo a la revista

S

Suma de Negocios Journal <onbehalfof@manuscriptcentral.com>

Para: © Silvia Monica Rios Torres

Mié 10/09/2025 11:15

10-Sep-2025

Estimado(a) Srta. Rios Torres:

El artículo titulado Marketing Digital como Clave para el Posicionamiento de Marcas Financieras (SUMNEG-2025-0104) ha sido sometido por Sra. Zayra Alvarado del Aguila a Suma de Negocios.

Usted está listado como coautor de este manuscrito. Por esta razón el sistema de revisión por pares en línea, ScholarOne Manuscripts, crea automáticamente una cuenta de usuario para usted. Su USUARIO ID y CONTRASEÑA son las siguientes:

PÁGINA URL: <https://mc04.manuscriptcentral.com/sumneg>
USUARIO ID: silvianrios@upeu.edu.pe
CONTRASEÑA: Por razones de seguridad, su contraseña no está contenida en este correo electrónico. Para establecer su contraseña haga clic en el enlace de abajo.

https://mc04.manuscriptcentral.com/sumneg?URL_MASK=bd0b726d524a4b129dbbd25a589c44b4

Please note that the single use link will expire on 13-Sep-2025 4:15:12 PM GMT / 13-Sep-2025 12:15:12 PM EDT.
If the single use link has expired, you can generate a single use password by entering your email address into the Password Help function on your site log in page:
<https://mc04.manuscriptcentral.com/sumneg>

Puede usar el USUARIO ID y la CONTRASEÑA anteriores (una vez configuradas) para iniciar sesión en el sitio y verificar el estado de los documentos que ha escrito o de los que es coautor. Por favor inicie sesión en <https://mc04.manuscriptcentral.com/sumneg> para actualizar la información de su cuenta a través de la pestaña Editar Cuenta en la parte superior derecha.

Gracias por su participación.

Cordialmente,

Suma de Negocios Editorial Office

Responder

Responder a todos

Reenviar

...

Figura 4 Resolución de inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo.



“Año del Bicentenario, de la consolidación de nuestra Independencia, y de la conmemoración de las Heroicas Batallas de Junín y Ayacucho”

RESOLUCIÓN N° 468-A-2024/UPeU-FCE-CF

Ñaña, Lima, 14 de agosto de 2024

VISTO:

El expediente, de (del) la (las, los) bachiller(es): **Silva Monica Rios Torres**, identificado(a) con código Universitario N°201410722 y **Zayra Nathaly Alvarado Del Aguila**, identificado(a) con código Universitario N°201612694; de la Escuela Profesional de Administración, de la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión.

CONSIDERANDO:

Que la Universidad Peruana Unión tiene autonomía académica, administrativa y normativa, dentro del ámbito establecido por la Ley Universitaria N° 30220 y el Estatuto de la Universidad;

Que la Facultad de Ciencias Empresariales, de la Universidad Peruana Unión, mediante sus reglamentos académicos y administrativos, ha establecido las formas y procedimientos para la aprobación e inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo y la designación o nombramiento del asesor para la obtención del título profesional;

Que **Silvia Monica Rios Torres y Zayra Nathaly Alvarado Del Aguila**, ha(n) solicitado la inscripción del perfil de proyecto de tesis titulado **“Marketing digital como factor predictor de posicionamiento de marca en una entidad financiera peruana.”**, y la designación del Asesor, encargado de orientar y asesorar la ejecución del perfil de proyecto de tesis en formato artículo;

Estando a lo acordado en la sesión del Consejo de la Facultad de Ciencias Empresariales de la Universidad Peruana Unión, celebrada el 14 de agosto de 2024, y en aplicación del Estatuto y el Reglamento General de Investigación de la Universidad.

SE RESUELVE:

Aprobar la inscripción del perfil de proyecto de tesis en formato artículo (Art. 52.4), DESIGNAR el ASESOR (Art. 53), docente experimentado en investigación, con conocimiento en la temática de estudio, metodología de investigación, el cual es NOMBRADO PARA MONITOREAR, GUIAR, ORIENTAR Y SUPERVISAR la ejecución del perfil de proyecto de tesis, asimismo, se les dispone un plazo máximo de doce (12) meses para la ejecución (Art. 54).

Tesistas	Código	CP	Título	Asesor	Dictaminadores
Rios Torres Silvia Monica Alvarado Del Aguila Zayra Nathaly	201410722 201612694	Marketing y Negocios Internacionales	Marketing digital como factor predictor de posicionamiento de marca en una entidad financiera peruana.	Mtro. Robin Alexander Díaz Saavedra	Dictaminador 1: Mtra. Gimena Paredes Ramirez Dictaminador 2: Mtro. Elmer Cruzado Vásquez

Regístrese, comuníquese y archívese.



Dra. Maritza Soledad Arana Rodríguez
DECANA



Dra. Karina Elizabeth Paredes Abanto
SECRETARÍA ACADÉMICA