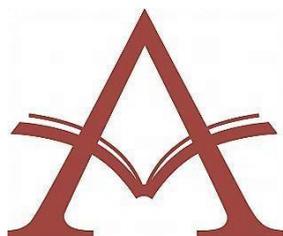


**UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS**



**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**TRABAJO DE INVESTIGACIÓN**

**Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de  
las redes sociales en el Banco de Crédito, Lima  
metropolitana, 2022**

**PARA OPTAR EL TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADO EN  
MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES**

**AUTOR:**

ARCE FLORES KELLY MARJORIE  
CODIGO ORCID: 0000-0002-8388-7115

**ASESOR: Dr.**

JANAMPA ACUÑA NERIO  
CODIGO ORCID: 0000-0003-0252-2649

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: GESTIÓN EMPRESARIAL Y  
ECONOMÍAS EMERGENTES**

LIMA, PERÚ

FEBRERO, 2022



## Resumen

La siguiente investigación titulada: Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las redes sociales en el Banco de Crédito, Lima metropolitana, 2022, cuyo objetivo fue determinar la influencia del marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las redes sociales en el Banco de Crédito, Lima metropolitana, 2022. En la presente investigación se apoyó a la teoría de Colvée (2015) manifestó que el marketing digital consiste en adaptar cada característica del marketing al universo digital, mediante las diferentes herramientas digitales que se encuentran disponibles actualmente en el mundo Web y a la teoría de Ferrel y Heartline (2016) indicaron que consiste en establecer en los clientes imágenes mentales referentes de los productos y sus parámetros, para diferenciarse en la mente de los clientes. Concluyó que es posible establecer estrategias de riesgo crediticio que reduzcan el riesgo de morosidad. Una vez detectadas las deficiencias en cuanto a la evaluación en el otorgamiento de créditos a los socios y en relación al seguimiento de la cartera de crédito, se aplicarán medidas para reducir la tasa de morosidad que actualmente registran las cooperativas de ahorro y crédito en el Perú. Concluyó que la investigación ha permitido conocer que la empresa realiza marketing digital de forma espontánea, además aplicar el plan de marketing digital, para mejorar la interacción en las redes sociales con los clientes, logrando posicionar la marca en el influye del cliente.

**Palabras clave:** Marketing digital, posicionamiento, Fortalecimiento de la posición actual, reposicionamiento y reposicionamiento de la competencia.

### **Abstract**

This research entitled: Digital marketing and its influence on the positioning of social networks in Banco de Crédito, Metropolitan Lima, 2022, whose objective was to determine the influence of digital marketing and its influence on the positioning of social networks in Banco de Crédito, Metropolitan Lima, 2022. In the present research, the theory of Colvée (2015) was supported, he stated that digital marketing consists of adapting each characteristic of marketing to the digital universe, through the different digital tools that are currently available in the Web world and the theory of Ferrel and Heartline (2016) indicated that it consists of establishing in customers mental images referring to the products and their parameters, to differentiate themselves in the minds of customers. It concluded that it is possible to establish credit risk strategies that reduce the risk of delinquency. Once the deficiencies in terms of the evaluation in the granting of credits to members and in relation to the monitoring of the credit portfolio have been detected, measures will be applied to reduce the delinquency rate currently registered by savings and credit cooperatives in Peru. He concluded that the research has allowed to know that the company performs digital marketing spontaneously, in addition to applying the digital marketing plan, to improve interaction on social networks with customers, managing to position the brand in the influence of the client.

**Keywords:** Digital marketing, positioning, Strengthening of the current position, repositioning and repositioning of the competition.

**Tabla de contenido**

	Pág.
Resumen	III
Abstract	IV
Tabla de contenido	V
Introducción	1
Antecedentes de la investigación	2
Desarrollo del tema (bases teóricas)	3
Conclusiones	7
Aporte de la investigación	8
Recomendaciones	9
Referencias bibliográficas	10

## Introducción

El siguiente estudio intitulada: Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las redes sociales en el Banco de Crédito, Lima metropolitana, 2022, a nivel internacional el marketing digital está siendo un problema para muchas empresas y negocios de emprendimientos en esta época de crisis y pandemia, por lo cual se les impide crecer, avanzar y mejorar. El valor agregado genera también una ventaja competitiva entre las empresas, que es un punto que muchas organizaciones no brindan a sus clientes, pero es algo fundamental que se debe de implementar ya que es algo extra que ganara la empresa y el cliente (Pitre-Redondo, et al., 2021).

Se consideró en base a estudios previos, la manera de como el marketing se ha posesionado en al ámbito bancario, debido a la competencia del mercado en la actualidad, cuya meta es lograr la captación de nuevos clientes y fidelizarlos, proponiendo una banca dinámica (Mahecha, 2019). Desde esta postura, el marketing en el ámbito financiero otorga mecanismo que hacen que los riesgos disminuyan, buscando la estandarización de los procesos que se aplican en los servicios brindados; considerando las características de los clientes (Collaguazo, Let al., 2021).

En el Perú, hay compañías que dejan de lado la implementación de estrategias de posicionamiento, ya que no se estudian a profundidad y no se consideran las ganancias que les pueden brindar en un tiempo determinado, también es una ventaja ya que los clientes se van formando ideas positivas de las empresas, ya que adquieren los productos guiados por las percepciones que han tenido en una compara anterior, ya que se debe aprovechar el marketing digital para abarcar nuevos mercados (Tarrillo, et al., 2022).

En el Banco de Crédito, Lima metropolitana, se aplican mecanismo relacionados con el marketing digital, dejando de lado las cualidades y necesidades de los clientes, y limitan los cambios en los productos ofrecidos a los clientes, además los canales de comunicación y la

determinación de los segmentos se han dejado solo a la data existente, y se obvia los indicadores que intervienen en la satisfacción del cliente. Incluso, en los últimos años, las orientaciones deben ser en base a un estudio de los clientes.

Como primer tema se detalla los antecedentes nacionales e internacionales, para ello se recurrió a las tesis realizadas, revistas indexadas para recopilar la información.

De la misma manera, se desarrolla el tema de las bases teóricas, donde se puntualiza el enfoque teórico, la definición de la base teórica y las dimensiones de las variables mencionadas.

Se realizó las conclusiones, de acuerdo a las teorías para tener la mayor relevancia de las bases teóricas. Además, se consideró los aportes de la investigación, recomendaciones y referencias bibliográficas.

### **Antecedentes de la investigación**

En cuanto a los antecedentes nacionales según Apaza (2021) estableció la relación entre el marketing financiero con el posicionamiento de la Caja Municipal de Piura, agencia Tacna. Presento un estudio básico, descriptivo y correlacional, demostró una relación directa y alta, con un valor de ( $p=0.00$ ;  $r=.943$ ). Respecto al liderazgo, el 39.54% manifiestan que muestran en el nivel de óptimo. Sobre posicionamiento, el 49.68% menciono que fue fuerte. Del mismo modo, ambas variables se relacionan con un valor de ( $p=.000$ ;  $rs=.830$ ), con entidad retadora ( $p=.000$ ;  $rs=.843$ ), con entidad seguidora ( $p=.000$ ;  $rs=.857$ ), con nichos de mercado ( $p=.000$ ;  $rs=.848$ ).

Rojas (2021) estudio la relación entre el Marketing digital y el posicionamiento de Mibanco - Agustino 2020. Presento un estudio cuantitativo, descriptivo, correlacional. Los resultados muestran una correlación positivo muy alto ( $r=0,988$ ) con significancia bilateral  $<0,05$  ( $p=0,000$ ). Se concluye, que marketing digital aplicado de manera positiva, hace que la agencia logre posicionarse del mercado. Por ello se verifica la relación directa.

Asimismo, se detalló los antecedentes internacionales según Rodríguez y González (2021) analizo la relación entre marketing digital, el E-commerce y las ventajas competitivas en compañías de servicios en Panamá, en tiempo de Covid-19. Presento un estudio analítico, positivista, cuantitativo; descriptivo y correlacional. Se consideró para la muestra 1.105 compañías. La técnica fue la encuesta, la cual fue validada previamente con un Cronbach de 0.8. Los resultados muestran que hay muchas empresas que no cuentan con canales electrónicos para realizar sus ventas, es por ello que requiere también adicionar los canales electrónicos para poder atender a una diversidad de clientes y lograr una mejor rentabilidad

La investigación realizada por Moyano, García, Viscarra y Barreto (2020) realizo un estudio sobre las Estrategias de marketing digital para posicionar la marca “soy soya” en una empresa de galletas de soja - Riobamba, Ecuador. Su objetivo fue determinar las estartegias

más factibles para el tipo de empresa, presento un estudio cuantitativa, descriptiva, correlacional. Los resultados muestran que la aplicación del marketing digital no tiene los mejores resultados debido a la carencia de sus trabajadores, ya que ellos no cuentan con las habilidades técnicas necesaria para aprovechar al máximo las plataformas. También, hay una relación significativa  $< 0.05$  y un valor de:  $X^2 t = 16,92$ , Finalmente, se consideró necesario la implementación eficiente de las estrategias que cumplan con las necesidades de la región.

### **Desarrollo del tema (Bases teóricas)**

#### Teorías

Variable independiente: Marketing digital, sobre la teoría de la ventaja competitiva, el cual se ha considerado para el presente estudio, cuyo origen radica en un enfoque de oportunidades, inicialmente surge en África. Fue propuesta por Porter (1990) quien menciona que las oportunidades para un país en crecimiento, dependerá de las empresas que se encuentren dentro de sus límites, pero se debe considerar al mercado mundial como contexto de movimiento para las empresas, además resalta las habilidades de innovación que tiene las empresas, la cual está sujeta a los cambios del mercado (Porter, 1990; Gupta, 2015). También las empresas siempre deben estar en búsquedas de nuevos negocios para poder competir con las demás (Liang y Gao, 2020). Los estudios demuestran que para haya éxito en las compañías actuales dependerá de la aplicación de los medios tecnológicos que empleen en favor de sus actividades (Porter y Millar, 1985).

Definición del marketing digital según Colvée (2015) manifestó que el marketing digital es la aplicación de las ventajas que esta rama ofrece, pero de manera digitalizada, empleando diversos mecanismos disponibles en la web. De manera que, siempre se halle la manera de brindarle los productos que los clientes realmente lo necesiten, (p. 34). Al respecto Kaur (2017) menciona que son opciones que toma la empresa para poder plantear sus estrategias, pero haciendo uso del internet. Por su parte, Mkwizu (2019) señaló que se considera los elementos

electrónicos para hacer uso de los mecanismos tecnológicos para poder ofrecer los productos o servicios en mercados diversos para que los clientes se encuentren satisfechos y con ello abarcar diversos tipos de clientes a través de los medios digitales.

Ante ello, Melović et al. (2020) sostiene que en la actualidad las redes sociales se han convertido en mercado potenciales para poder ofertar productos, ya que presentan a los productos de manera novedosa, la cual llama a atención de los clientes, haciendo que realicen una compra, se emplea la publicidad para poder insertarse en manifiestan que las redes sociales son la forma de marketing digital que las empresas emplean con mayor frecuencia. Además, ayudan a que las empresas puedan cumplir con sus metas de ventas y poder ganar mayor liquidez, ya que han podido cumplir con las actividades (Dwivedi et al., 2020). Asimismo, Méndez, et al. (2019) definieron es un mecanismo que se puede adaptar a diversos rubros, solo dependerá de la creatividad de los gerentes para poder aplicarla a su ámbito de trabajo.

Selman (2017) menciona que con la globalización los mercados han cambiado y han dado paso a las ventas digitales para poder captar la atención de los nuevos usuarios que están familiarizados con la tecnología, ya que a través de estos canales van a lograr sus metas de venta. Ante ello, las compañías han implementado planes para poder insertarse en los nuevos mercados y lograra una comunicación con los clientes (p.65).

Primera dimensión: Flujo según Colvée (2015) señaló que es la etapa donde el cliente navega en las redes y entra en contacto con el producto, donde se le deben brindar interacciones para que se le brinde una familiaridad. De modo que, esta etapa es la primera parte en la que el cliente entra en contacto con el producto y esta con todas sus energías en búsqueda de artículos que le interesen.

Segunda dimensión: Funcionalidad según Colvée (2015) se refiere al tipo de plataforma con la que cuenta la empresa al momento en que este entra en contacto con la página, se le debe

brindar facilidad en el uso de la tienda virtual, ya que cuando hay complicaciones el cliente abandona el proceso de compras. Por ello es recomendable que sea amigable.

Tercera dimensión: Feedback según Colvée (2015) se refiere a la empleabilidad que se le da a cada elemento que conforma la plataforma de venta, donde se establecen las conexiones para establecer conexiones con el cliente. Esta retroalimentación hace que se logre establecer los segmentos a los cuales van direccionados los procesos de venta. Se trata de entablar una comunicación con los usuarios, ya que sus opiniones son medulares.

Cuarta dimensión: Fidelización según Colvée (2015) refiere que se basa en establecer grupos donde los clientes tengan la posibilidad de entrar en comunicación con otras personas que tengan la preferencia por los mismos productos, y donde estos puedan dar sus opiniones sobre las experiencias que han tenido al realizar sus compras. En definitiva, se busca brindarle los productos que tengan dentro de sus necesidades.

Variable dependiente: Se inicia en los años 1960, cuyos iniciadores son Alpert y Gatty (1969) son los que indujeron a este tipo de mercado el consumo de productos que se consumen en masa, ya que se han visto como las marcas han ido obteniendo un espacio en la vida de las personas, y más cuando se popularizó el uso de la tecnología, las cuales han sido los mecanismos de venta que se han ido empleando.

Definición del posicionamiento según Ferrel y Heartline (2016) mencionan que consiste en lograr que el cliente escoja la marca ante la competencia, ello se logra cuando el cliente ha encontrado suplir las necesidades de los clientes a través de diversos estudios y han calado en la mente de los usuarios. La imagen mental que han sido percibidas por el cliente son empleadas para generar recuerdos positivos. Es por ello, que se emplean estrategia para poder reforzar las relaciones entre la marca y los usuarios a través de análisis del mercado y otros factores ligados a ellos (Iyer et al., 2019). El posicionamiento se concreta cuando llega a la mente del consumidor y cuando se apropia de las emociones de los clientes. Es decir, es la manera de

como el usuario ve al producto dentro del mercado y como realiza las comparaciones sobre las ventajas que esta ofrece en comparación con otros similares (Ortegón, 2017).

Chica, et al. (2019) definieron que es la proyección que tiene las personas sobre los productos que han consumidos, esta percepción esta en mente del usuario, ello sucede cuando el cliente realiza las comparaciones entre las ventajas y desventajas del producto ofertado.

Franco, et al. (2019) expresaron que es la manera como meterse a la mente de los usuarios a través de estrategias de mercadotecnia, en base a un estudio de mercado y la evolución que tienen por influencia de la globalización, lo importante es saber cómo mantenerse en competencia y seguir con el liderazgo.

Primera dimensión: Fortalecimiento de la posición actual según Ferrel y Heartline (2016) precisaron que el éxito radica en brindarle a los usuarios los productos que desean obtener y la manera como recibir las compras efectuadas, ya que estas van dirigidas a suplir necesidades. Cada estrategia aplicada en el mercado si se realiza un seguimiento tendrá resultados positivos para los usuarios y les brindará ganancias a las empresas.

Segunda dimensión: Reposicionamiento según Ferrel y Heartline (2016) manifestaron que consiste en elevar la posición donde se encuentra la empresa, empleando la combinación de estrategias que le permiten alcanzar las metas, se busca que los efectos de las ventas siempre sean en positivo para la empresa, ya que está analizando el comportamiento de los compradores para ofrecerle productos que puedan cumplir con sus expectativas.

Tercera dimensión: Reposicionamiento de la competencia según Ferrel y Heartline (2016) indicaron que corresponde a las estrategias que aplican las empresas para influir en su nivel de posicionamiento, estas pueden ser acogidas por parte del consumidor de tal manera que disminuyan las preferencias hacia el competidor.

## **Conclusiones**

Actualmente casi el total de empresas financieras aplican el marketing digital, dentro de ellas tenemos al BCP.

Se concluye que los bancos que plantean sus metas claras y ofrecen unos productos que supla las necesidades de los clientes pueden implementar el marketing digital, el cual les facilitará poder llegar a mayor cantidad clientes potenciales.

Se concluye, que se emplean diversos canales tecnológicos para ofertar productos a los clientes, pero ellos sienten que aún deben perfeccionar los productos para brindarles mayor seguridad y puedan emplearlos sin temores a pérdidas.

Se concluye que, el posicionamiento de la agencia del BCP es esencial, ya que son líderes en el mercado, seguido del BBVA.

**Aporte de la investigación**

Se contribuirá con la propuesta de estrategias para mejorar el posicionamiento y abarcar un mercado nuevo. Además, implementar Estrategias de Marketing digital.

Se propone implementar estrategias relacionadas al marketing digital, que consideren las técnicas adecuadas con la meta de captar nuevos clientes y fidelizar a los actuales, ello se lograra con el fortalecimiento del área de mercadeo.

Se propone una actualización de las estrategias que se aplican en las redes sociales y los canales digitales para poder llegar a más clientes y lograra un posicionamiento en cuanto a la competencia.

Se propone la implementación de nuevas estrategias para alargar el ciclo de vida de los productos, con la orientación hacia el cliente, quien ayuda brindando información sobre sus preferencias.

## **Recomendaciones**

Se recomienda, sobre Marketing Digital y Posicionamiento, brindar capacitaciones al personal en el manejo de las plataformas digitales, para que estos sean capaces de manejar las estrategias ligadas al marketing que le servirán a la empresa para poder abarcar un mercado más amplio.

Se recomienda delimitar los objetivos de la empresa, empleando las ventajas del marketing digital para poder mejorar la comunicación y las relaciones con los clientes, ello se logra a través de la implementación de estrategias que vayan con las cualidades de los clientes.

Se recomienda desarrollar campañas para convencer a los nuevos clientes que los productos van de la mano con la seguridad, además se deben aplicar las estrategias para evitar la congestión en las agencias cuando los clientes realizan las transacciones.

Se recomienda, que se comparta la data obtenida después de la aplicación de la estrategia de mejora en cuanto a los logros que se tuvieron en la aplicación de las nuevas estrategias.

## Referencias bibliográficas

- Apaza, R. (2021). *Marketing financiero y la relación con el posicionamiento de la Caja Municipal de Ahorro y Crédito de Piura-Agencia Tacna, 2020* (Tesis de licenciatura) Universidad Particular de Tacna. <http://repositorio.upt.edu.pe/handle/20.500.12969/1961>.
- Alpert, L. and Gatty, R. (1969). Product positioning by behavioral life-styles". *Journal of Marketing*, 33 (2). 65-69.
- Colvée, J. (2015) Estrategias de marketing digital para pymes <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOMEstراتيجias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>.
- Collaguazo, L. Q., Paula, G. E., & Quimbita, M. Q. (2021). Adopción de estrategias de marketing digital en las microempresas del cantón Mejía. *Revista Científica y Tecnológica VICTEC*, 2(2), 1-12.
- Chica, C., Álvarez, J., Zurita, I. y Clerque, S. (2019). El Marketing como estrategia de posicionamiento en empresas de servicios. *Dominio de las Ciencias*, 5(3), 784-802.
- Dwivedi, Y., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A., Kumar, A., Rahman, M., Raman, R., Rauschnabe, P., Rowley, J., Salo, J., Tran, G., Wang, Y. (2020). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>.
- Ferrel, O. y Heartline, M. (2016). *Estrategia de marketing*. (6° ed). México: Editorial Cengage Learning, Inc. [https://www.marketenterprise.com/uploads/6/2/3/6/62367349/estrategia\\_de\\_marketing.pdf](https://www.marketenterprise.com/uploads/6/2/3/6/62367349/estrategia_de_marketing.pdf).
- Franco, M., Gómez, F., & Serrano, K. (2019). Determinantes del acceso al crédito para la PYME del Ecuador. *Conrado*, 15(67), 295-303.
- Gupta, S.D. (2015). Comparative advantage and competitive advantage: an economics perspective and a synthesis. *Athens Journal of Business and Economics*, 1 (1). 9-22.
- Iyer, P., Davari, A., Zolfagharian, M., Paswan, A. (2019). Market orientation, positioning strategy and brand performance. *Industrial Marketing Management* 81, 16-29. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2018.11.004>.
- Kaur, G. (2017). La importancia del marketing digital en la industria turística. *Revista Internacional de Investigación-Granthaalayah*.

- Liang, L., Gao, Y. (2020). Competition network as a source of competitive advantage: The dynamic capability perspective and evidence from China. *Long Range Planning*, 4, 102052. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2020.102052>.
- Melović, B., Jocović, M., Dabić, M., Backović, T., Dudic, B. (2020). The impact of digital transformation and digital marketing on the brand promotion, positioning and electronic business in Montenegro. *Technology in Society*, 63, 101425. <https://doi.org/10.1016/j.techsoc.2020.101425>.
- Mkwizu, K. (2019). Digital marketing and tourism: opportunities for Africa. *International Hospitality Review*, 34 (1) 5- 12. <https://doi.org/10.1108/IHR-09-2019-0015>.
- Méndez, E. M. T., Álvarez, J. C. E., & Zurita, I. N. (2019). La influencia de las 4Ps en el Marketing Digital para la Cooperativa de Ahorro y Crédito JEP. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 4(1), 180-205.
- Ortegón, R. (2017). Imagen y posicionamiento de marcas en la industria de agroquímicos en Colombia. *Revista Lasallista de investigación*, 14(1) 13-28. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6195665>.
- Pitre-Redondo, R. C., Builes-Zapata, S. E., & Hernández-Palma, H. G. (2021). Impacto do marketing digital nas empresas colombianas emergentes. *Revista Universidad y Empresa*, 23(40), 147-166.
- Porter, M. and Millar, V. (1985). How information gives you competitive advantage. *Harvard Business Review*, 63 (4) 149-160.
- Porter, M.E. (1990). *The Competitive Advantage of Nations*. The Free Press, New York, NY.
- Rodríguez, A. A., & González, S. R. (2021). Relación entre el marketing digital, el e-commerce y las ventajas competitivas en las empresas de servicios en la Ciudad de Panamá, Panamá, en tiempo de Covid-19. *Revista FAECO sapiens*, 4(2), 113-137. [https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco\\_sapiens/article/view/2181](https://revistas.up.ac.pa/index.php/faeco_sapiens/article/view/2181).
- Rojas, L. (2021). *Marketing digital y posicionamiento de mercado de la agencia Mibanco, El Agustino 2020* (Tesis de licenciatura) Universidad César Vallejo. <https://hdl.handle.net/20.500.12692/64624>.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. (1ª ed.). México: Ibukku.
- Tarrillo, J., Zea, K. y Soria, J. (2022). Revisión sistemática: situación actual de la personalidad de marca para el posicionamiento estratégico. *Tendencias*, 23(1), 315-340.



UNIVERSIDAD PERUANA DE LAS AMÉRICAS



ESCUELA DE PROFESIONAL DE MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Marketing digital y su influencia en el posicionamiento de las redes sociales en el Banco de Crédito, Lima metropolitana, 2022

PARA OPTAR TÍTULO PROFESIONAL DE LICENCIADA EN MARKETING Y NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORA:

KELLY MARJORIE ARCE FLORES  
(ORCID: 0000-0002-8388-7115)

ASESOR:

Dr. NERIO JANAMPA ACUÑA  
(ORCID: 0000-0003-0252-2649)

Resumen del partido

7%

Actualmente viendo fuentes estándar

Ver fuentes en inglés (Beta)

Partidos

1	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
2	repositorio.ulasameric... Fuente de Internet	1%
3	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	www.cursohero.com Fuente de Internet	<1%
5	repositorio.unheval.edu... Fuente de Internet	<1%
6	www.tesis.unjbg.edu.pe	<1%

- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
- 
-