Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración

RELACIÓN ENTRE EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO DE MARCA EN CLIENTES DEL SECTOR SEGUROS DE LIMA METROPOLITANA EN 2023

Tesis para optar por el Título Profesional de Licenciado en Administración

Marisabel Antonia Espinoza Ramos

Código 20183874

Asesor

Alex Henry Llaque Sánchez

Lima – Perú

Abril de 2025

RELATIONSHIP BETWEEN DIGITAL MARKETING AND BRAND POSITIONING IN INSURANCE SECTOR CUSTOMERS IN METROPOLITAN LIMA IN 2023

TABLA DE CONTENIDOS

RESUMEN xi
ABSTRACT xii
INTRODUCCIÓN 1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA 3
1.1 Descripción de la situación problemática 3
1.1.1 Antecedentes internacionales / Antecedentes nacionales 6
1.2 Formulación del problema 10
1.2.1 Problema general 10
1.2.2 Problemas específicos 10
1.3 Objetivos de la investigación 11
1.3.1 Objetivo general 11
1.3.2 Objetivos específicos 11
1.4 Justificación de la investigación 11
1.4.1 Justificación teórica 11
1.4.2 Justificación económica 11
1.4.3 Justificación práctica 12
1.4.4 Importancia de la investigación 12
1.4.5 Viabilidad de la investigación 12
1.5 Limitaciones del estudio 13
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO 14
2.1 Antecedentes de la Investigación (Estado del Arte) 14
2.2 Bases teóricas 24
2.2.1 Variable independiente: Marketing digital 24
2.2.2 Variable dependiente: Posicionamiento de marca 30
2.3 Definición de términos básicos 32
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN 34
3.1 Hipótesis de la investigación 34
3.1.1 Hipótesis general 34

3.1.2 Hipótesis Específicas 34
3.2 Variables y operacionalización de variables 34
3.2.1 Variables 34
3.2.2 Operacionalización de las variables 35
3.3 Aspectos deontológicos de la investigación 36
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA 38
4.1 Diseño metodológico 38
4.1.1 Enfoque 38
4.1.2 Tipo de investigación 38
4.1.3 Alcance de la investigación 38
4.1.4 Diseño de la investigación 38
4.2 Diseño muestral 39
4.2.1 Unidad muestral 39
4.2.2 Población 39
4.2.3 Tamaño de la muestra 40
4.2.4 Detalles de la muestra 41
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos 42
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información 42
CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS 44
5.1 Resultados descriptivos 44
5.1.1 Análisis de frecuencias 44
5.1.2 Medidas de tendencia central 61
5.2 Resultados de evaluación de hipótesis 62
5.2.1 Prueba de normalidad 62
5.2.2 Pruebas de hipótesis 65
5.3 Discusión 70
CONCLUSIONES 72
RECOMENDACIONES 74
REFERENCIAS 76
BIBLIOGRAFÍA 80
ANEXOS 82

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1.1 Clasificación de Primas Netas de Seguros (miles de soles) 8

Tabla 2.1 *Resumen de los antecedentes* 14

Tabla 4.1 *Porcentajes utilizados para el cálculo de la población* 39

Figura 4.1 *Cálculo de la población* 39

Tabla 4.2 *Cuotas por Sexo* 41

Tabla 4.3 *Cuotas por Edad* 41

Tabla 4.4 *Cuotas por Distrito de Residencia* 42

Tabla 5.1 *Pregunta 1. ¿Cuál es su género?* 44

Tabla 5.2 *Pregunta 2. ¿Cuenta con algún seguro?* 44

Tabla 5.3 *Pregunta 3. ¿Cuál es su edad?* 45

Tabla 5.4 *Pregunta 4. ¿En qué distrito vive?* 45

Tabla 5.5 *Pregunta 5. Es importante para mí encontrar el sitio web de una compañía de seguros en los primeros resultados de búsqueda de Google.* 46

Tabla 5.6 *Pregunta 6. Visito con frecuencia el sitio web de mi compañía de seguros a través de los resultados orgánicos de Google.* 47

Tabla 5.7 *Pregunta 7. Los anuncios pagados de Google son efectivos para atraerme al sitio web de mi compañía de seguros.* 48

Tabla 5.8 *Pregunta 8. La información que una compañía de seguros me ofrece en su página web o redes sociales es interesante y útil para mí.* 48

Tabla 5.9 *Pregunta 9. Visito con frecuencia el contenido que una compañía de seguros me ofrece en su sitio web o en sus canales digitales.* 49

Tabla 5.10 *Pregunta 10. El contenido que una compañía de seguros genera es consistente con lo que ella representa.* 50

Tabla 5.11 *Pregunta 11. Abro con frecuencia los correos electrónicos que me envía mi compañía de seguros.* 50

Tabla 5.12 *Pregunta 12. Hago clic con frecuencia en los enlaces que me envía mi compañía de seguros por correo electrónico.* 51

Tabla 5.13 *Pregunta 13. Realizo una acción con frecuencia después de hacer clic en los enlaces que me envía mi compañía de seguros por correo electrónico.* 52

Tabla 5.14 *Pregunta 14. Mi compañía de seguros está presente y activa en las redes sociales que utilizo con más frecuencia.* 53

Tabla 5.15 *Pregunta 15. Mi compañía de seguros interactúa con frecuencia conmigo y otros clientes en las redes sociales.* 53

Tabla 5.16 *Pregunta 16. Las redes sociales son efectivas para llevarme al sitio web de mi compañía de seguros.* 54

Tabla 5.17 *Pregunta 17. Estoy familiarizado con la marca de mi compañía de seguros.* 55

Tabla 5.18 *Pregunta 18. Prefiero la marca de mi compañía de seguros sobre otras marcas del mercado.* 55

Tabla 5.19 *Pregunta 19. Estoy dispuesto a recomendar la marca de mi compañía de seguros a mis familiares y amigos.* 56

Tabla 5.20 *Pregunta 20. Estoy muy satisfecho con la calidad de los servicios que me ofrece la marca de mi compañía de seguros.* 57

Tabla 5.21 *Pregunta 21. Estoy muy satisfecho con el valor que me ofrece la marca de mi compañía de seguros en relación al precio que pago.* 57

Tabla 5.22 *Pregunta 22. Estoy muy satisfecho con las diferencias que me ofrece la marca de mi compañía de seguros en comparación con otras marcas del mercado.* 58

Tabla 5.23 *Pregunta 23. La marca de mi compañía de seguros me parece muy prestigiosa.* 59

Tabla 5.24 *Pregunta 24. La marca de mi compañía de seguros me parece muy innovadora.* 59

Tabla 5.25 *Pregunta 25. Soy muy leal a la marca de mi compañía de seguros.* 60

Tabla 5.26 *Medidas de tendencia central* 61

Tabla 5.27 *Hipótesis y reglas de decisión del test de normalidad* 62

Tabla 5.28 *Resultados de la prueba de normalidad (variable independiente)* 63

Tabla 5.29 *Resultados de la prueba de normalidad (variable dependiente)* 64

Tabla 5.30 *Hipótesis y reglas de decisión aplicables a todas las pruebas de hipótesis* . 65

Tabla 5.31 *Resultados de la prueba de hipótesis general* 65

Tabla 5.32 *Resultados de la prueba de hipótesis específica 1* 67

Tabla 5.33 *Resultados de la prueba de hipótesis específica 2* 68

Tabla 5.34 *Resultados de la prueba de hipótesis específica 3* 69

Tabla 6.1 *Cronograma de actividades de la investigación* 110

Tabla 6.2 *Presupuesto total de la investigación* 111

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1.1 *Plataformas de medios sociales empleadas globalmente por los profesionales de marketing 2022* 4

Figura 1.2 *Informe sobre la Inversión en Publicidad Digital en Perú 2022* 5

Figura 1.3 *Las principales aseguradoras de vida a nivel mundial a octubre de 2022, por capitalización de mercado (en miles de millones de dólares estadounidenses)* 6

Figura 1.4 *Anunciantes más grandes en la industria de seguros y planes de pensiones en Perú en junio de 2019, por participación en la inversión publicitaria digital* 9

Figura 2.1 *Mapa conceptual del Marketing Digital (variable independiente 1)* 24

Figura 2.2 *Flujo para implementar el enfoque digital* 27

Figura 2.3 *Mapa conceptual de la variable dependiente 1 (Posicionamiento de marca)* 30

Figura 5.1 *Pregunta 1. ¿Cuál es su género?* 44

Figura 5.2 *Pregunta 2. ¿Cuenta con algún seguro?* 45

Figura 5.3 *Pregunta 3. ¿Cuál es su edad?* 45

Figura 5.4 *Pregunta 4. ¿En qué distrito vive?* 46

Figura 5.5 *Pregunta 5. Es importante para mí encontrar el sitio web de una compañía de seguros en los primeros resultados de búsqueda de Google.* 46

Figura 5.6 *Pregunta 6. Visito con frecuencia el sitio web de mi compañía de seguros a través de los resultados orgánicos de Google.* 47

Figura 5.7 *Pregunta 7. Los anuncios pagados de Google son efectivos para atraerme al sitio web de mi compañía de seguros.* 48

Figura 5.8 *Pregunta 8. La información que una compañía de seguros me ofrece en su página web o redes sociales es interesante y útil para mí.* 49

Figura 5.9 *Pregunta 9. Visito con frecuencia el contenido que una compañía de seguros me ofrece en su sitio web o en sus canales digitales.* 49

Figura 5.10 *Pregunta 10. El contenido que una compañía de seguros genera es consistente con lo que ella representa.* 50

Figura 5.11 *Pregunta 11. Abro con frecuencia los correos electrónicos que me envía mi compañía de seguros.* 51

Figura 5.12 *Pregunta 12. Hago clic con frecuencia en los enlaces que me envía mi compañía de seguros por correo electrónico.* 51

Figura 5.13 *Pregunta 13. Realizo una acción con frecuencia después de hacer clic en los enlaces que me envía mi compañía de seguros por correo electrónico.* 52

Figura 5.14 *Pregunta 14. Mi compañía de seguros está presente y activa en las redes sociales que utilizo con más frecuencia.* 53

Figura 5.15 *Pregunta 15. Mi compañía de seguros interactúa con frecuencia conmigo y otros clientes en las redes sociales.* 54

Figura 5.16 *Pregunta 16. Las redes sociales son efectivas para llevarme al sitio web de mi compañía de seguros.* 54

Figura 5.17 *Pregunta 17. Estoy familiarizado con la marca de mi compañía de seguros.* 55

Figura 5.18 *Pregunta 18. Prefiero la marca de mi compañía de seguros sobre otras marcas del mercado.* 55

Figura 5.19 *Pregunta 19. Estoy dispuesto a recomendar la marca de mi compañía de seguros a mis familiares y amigos.* 56

Figura 5.20 *Pregunta 20. Estoy muy satisfecho con la calidad de los servicios que me ofrece la marca de mi compañía de seguros.* 57

Figura 5.21 *Pregunta 21. Estoy muy satisfecho con el valor que me ofrece la marca de mi compañía de seguros en relación al precio que pago.* 58

Figura 5.22 *Pregunta 22. Estoy muy satisfecho con las diferencias que me ofrece la marca de mi compañía de seguros en comparación con otras marcas del mercado.* 58

Figura 5.23 *Pregunta 23. La marca de mi compañía de seguros me parece muy prestigiosa.* 59

Figura 5.24 *Pregunta 24. La marca de mi compañía de seguros me parece muy innovadora.* 59

Figura 5.25 *Pregunta 25. Soy muy leal a la marca de mi compañía de seguros.* 60

Figura 5.26 *Script de la prueba realizada en R (variable independiente)* 63

Figura 5.27 *Resultado de la prueba realizada en R (variable independiente)* 63

Figura 5.28 *Script de la prueba realizada en R (variable dependiente)* 64

Figura 5.29 *Resultado de la prueba realizada en R (variable dependiente)* 64

Figura 5.30 *Script de la prueba realizada en R (hipótesis general)* 66

Figura 5.31 *Resultado de la prueba realizada en R (hipótesis general)* 66

Figura 5.32 *Script de la prueba realizada en R (hipótesis específica 1)* 67

Figura 5.33 *Resultado de la prueba realizada en R (hipótesis específica 1)* 67

Figura 5.34 *Script de la prueba realizada en R (hipótesis específica 2)* 68

Figura 5.35 *Resultado de la prueba realizada en R (hipótesis específica 2)* 68

Figura 5.36 *Script de la prueba realizada en R (hipótesis específica 3)* 69
Figura 5.37 *Resultado de la prueba realizada en R (hipótesis específica 3)*..... 70

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia 83
Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables 84
Anexo 3: Instrumentos de recolección de información 86
Anexo 4: Validez de los instrumentos de recolección de información 97
Anexo 5: Confiabilidad de los instrumentos de recolección de información 108
Anexo 6: Cronograma y presupuesto de la investigación 110

RESUMEN

El presente estudio aborda la conexión entre el marketing digital y el posicionamiento de las marcas en el mercado de seguros de Lima. La investigación explora cómo las estrategias de marketing digital influyen en la percepción de los clientes sobre el liderazgo de marca, la calidad del servicio y la interacción con la marca. El objetivo principal es establecer si existe una relación significativa entre el uso del marketing digital y el posicionamiento de marca en el sector de seguros.

Para lograr este objetivo, se adoptó un enfoque cuantitativo, utilizando un cuestionario de 21 preguntas administrado a 384 personas que cuentan con algún seguro en Lima Metropolitana, específicamente en las zonas 3 y 7, con edades entre 18 y 34 años. Los datos recolectados fueron analizados para validar o refutar las hipótesis planteadas.

Los resultados revelaron una correlación significativa, positiva y fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, destacando el papel crucial que juega el marketing digital en la creación y mantenimiento del posicionamiento de una marca. La investigación concluye que el marketing digital no solo mejora la calidad del servicio y la percepción del liderazgo de marca, sino que también es un aliado estratégico en la diferenciación e innovación, contribuyendo a la generación de ventajas competitivas sostenibles.

Línea de investigación: Gestión del marketing digital (5200 - 34.a9)

Palabras clave: marca, marketing digital, posicionamiento, seguros, redes sociales, e-mail marketing

ABSTRACT

The present study addresses the connection between digital marketing and brand positioning in the insurance market of Metropolitan Lima. The research explores how digital marketing strategies influence customers' perceptions of brand leadership, service quality, and brand interaction. The primary objective is to determine if there is a significant relationship between the use of digital marketing and brand positioning in the insurance sector.

To achieve this goal, a quantitative approach was adopted, using a 21-question survey administered to 384 individuals with some type of insurance in Metropolitan Lima, specifically in zones 3 and 7, aged between 18 and 34 years. The collected data were analyzed to validate or refute the proposed hypotheses.

The results revealed a significant, positive, and strong correlation between digital marketing and brand positioning, highlighting the crucial role digital marketing plays in creating and maintaining brand positioning. The study concludes that digital marketing not only enhances service quality and brand leadership perception but also serves as a strategic ally in differentiation and innovation, contributing to the generation of sustainable competitive advantages.

Line of research: Digital marketing management (5200 - 34.a9)

Keywords: brand, digital marketing, positioning, insurance, social media, e-mail marketing

INTRODUCCIÓN

En la era digital, las estrategias de marketing han evolucionado significativamente, transformando la manera en que las marcas interactúan con sus consumidores. Este fenómeno se observa de manera particular en sectores altamente competitivos como el de seguros, donde la capacidad de una marca para posicionarse de manera efectiva puede determinar su éxito a largo plazo. Según un informe de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS), el sector de seguros en Perú ha experimentado un crecimiento constante en los últimos años, impulsado por una demanda cada vez mayor de productos financieros más sofisticados y personalizados (SBS, 2022). En este escenario, el marketing digital se ha consolidado como una herramienta crucial para las compañías de seguros, permitiéndoles no solo alcanzar a un público más amplio, sino también mejorar la experiencia del cliente a través de comunicaciones más personalizadas y eficientes (Kotler & Keller, 2016).

El marketing digital, definido como la utilización de tecnologías digitales y canales para promover productos y servicios, ha demostrado ser un factor determinante en la creación y mantenimiento del posicionamiento de marca (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019). En el sector asegurador, donde la confianza y la percepción del cliente juegan un papel fundamental, las estrategias de marketing digital permiten a las marcas construir relaciones más sólidas y duraderas con sus clientes. Según Kotler y Keller (2016), la interacción constante y directa que facilita el marketing digital no solo aumenta la lealtad del cliente, sino que también refuerza la posición de liderazgo de la marca en el sector.

El posicionamiento de marca, por su parte, se refiere a cómo una marca es vista y la posición que ocupa en la mente de los consumidores, en función de atributos significativos que la diferencian de los productos o servicios de la competencia, son elementos fundamentales para su imagen y posicionamiento (Simanca et al., 2020). De esta manera, esta estrategia permite influir en la preferencia de los clientes y es una forma de diferenciarse y crear ventaja competitiva. Complementando lo anterior, Keller (2008) indica que el posicionamiento de marca implica estructurar tanto la propuesta como la imagen de una empresa para que logren un lugar único y valioso en la percepción del consumidor.

A pesar de la creciente importancia del marketing digital, existe una brecha en la literatura sobre su impacto específico en el posicionamiento de marca dentro del sector asegurador en Lima Metropolitana. Si bien estudios previos han explorado cómo el marketing digital influye en la percepción del consumidor en otros sectores (Hollebeek & Macky, 2019), pocos se han centrado en el ámbito de los seguros, donde factores como la confianza y la seguridad son particularmente relevantes (Srinivasan et al., 2016). La presente investigación busca abordar esta brecha, explorando de qué manera las tácticas de marketing digital influyen en la posición de las marcas de seguros en Lima Metropolitana.

El problema de investigación se centra en identificar la conexión entre las estrategias de marketing digital y el posicionamiento de marca percibida por los clientes del sector seguros en Lima Metropolitana en 2023. Para abordar este problema, se plantearon varios objetivos específicos, como comprender cómo el marketing digital influye en los clientes, conocer su impacto en el servicio que reciben y evaluar cómo afecta el liderazgo de marca percibido por los clientes. La hipótesis central plantea que hay una conexión significativa y positiva entre el uso del marketing digital y el posicionamiento de marca en el sector asegurador.

Este estudio empleó un enfoque de investigación cuantitativa, utilizando un cuestionario estructurado para recopilar datos de 384 personas que cuenten con algún seguro en Lima Metropolitana, específicamente en las zonas 3 y 7, y con edades entre 18 y 34 años. El muestreo fue no probabilístico por conveniencia, lo que permitió obtener una muestra representativa del público objetivo de las aseguradoras en la región. Los datos recopilados fueron analizados estadísticamente para validar o refutar las hipótesis planteadas.

Los principales resultados de la investigación revelaron una correlación significativa, positiva y fuerte entre el marketing digital y el posicionamiento de marca, lo que subraya la importancia de estas estrategias para las empresas aseguradoras. Se concluye que el marketing digital no solo es un catalizador para elevar la calidad en el servicio y la percepción del liderazgo de marca, sino que también contribuye en la creación de ventajas competitivas sostenibles en un mercado que se vuelve cada vez más dinámico y demandante.

CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la situación problemática

En el 2020, con la llegada del coronavirus, se pudieron observar grandes cambios en las maneras de realizar actividades cotidianas como trabajo, estudio, interacción con personas, entre otros. Según Ochoa et al. (2020), se observó que las familias experimentaron una mayor cantidad de tiempo dedicado a la interacción en entornos virtuales, ya sea debido al teletrabajo, la educación a distancia o el entretenimiento.

De igual manera, se observó un impacto importante en todos los sectores económicos que afectaron en gran medida la economía nacional e internacional. Por lo tanto, las empresas de los distintos rubros tuvieron que adaptarse a estos cambios y, según el Banco Mundial (2021), el 34% de las compañías del mundo experimentó un incremento en la utilización de internet, plataformas sociales y recursos digitales. En el entorno contemporáneo de interacción y flujo de información en diversas direcciones, las redes sociales juegan un papel clave porque garantizan a las empresas más oportunidades de exposición y, principalmente, al establecer nuevos medios de contacto con el cliente objetivo al que buscan atraer (Luque, 2021).

Adicionalmente, Luque (2021) destaca que las tecnologías de comunicación modernas han transformado de manera irreversible tanto la manera en que las empresas comunican sus mensajes como la forma en que desarrollan sus tácticas comerciales. Cada vez más, tanto las empresas como los usuarios asumen simultáneamente los roles de generadores y consumidores de los servicios ofrecidos en línea.

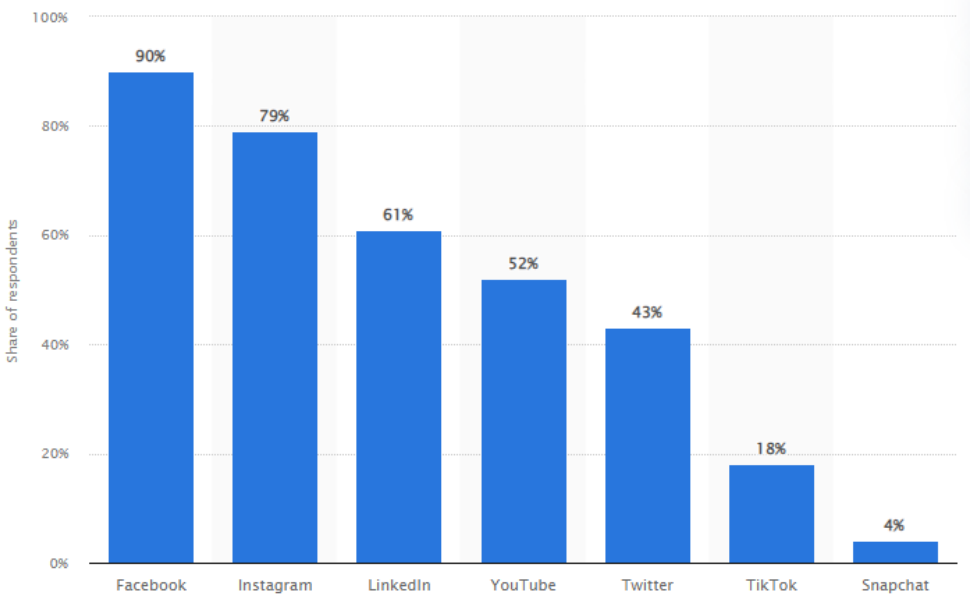
De lo anterior, se infiere que este acelerado desarrollo digital ha afectado la forma de comunicación de las compañías con su público objetivo y que estas tecnologías han llegado para quedarse; por lo que, las compañías deben hacer uso de estas para poder fortalecer el contacto con sus clientes. Según Membiela y Pedreira (2019), el marketing digital otorga a las compañías la oportunidad de establecer su presencia y alcanzar a los consumidores de manera directa y fácil. Esto implica que, al hacer un buen uso de las herramientas disponibles y adoptar este nuevo enfoque, las empresas mejorarán su eficiencia al satisfacer las exigencias del mercado, incrementarán la cantidad de

operaciones y elevarán la reputación de su marca ante los consumidores. Estas mejoras, en conjunto, contribuirán a un resultado empresarial más favorable.

En la actualidad, se pueden observar como las grandes empresas hacen uso de diferentes plataformas para poder promocionar sus productos o servicios y, de acuerdo con un estudio de Statista (2022), se puede observar en la figura 1.1 que Facebook se posiciona con un 90% como la plataforma social más empleada a nivel global por los especialistas en marketing, seguida por Instagram con un 79%. También, se aprecian redes como LinkedIn, YouTube, Twitter, TikTok y Snapchat.

Figura 1.1

Plataformas de medios sociales empleadas globalmente por los profesionales de marketing 2022



Nota. Adaptado de Statista (2022).

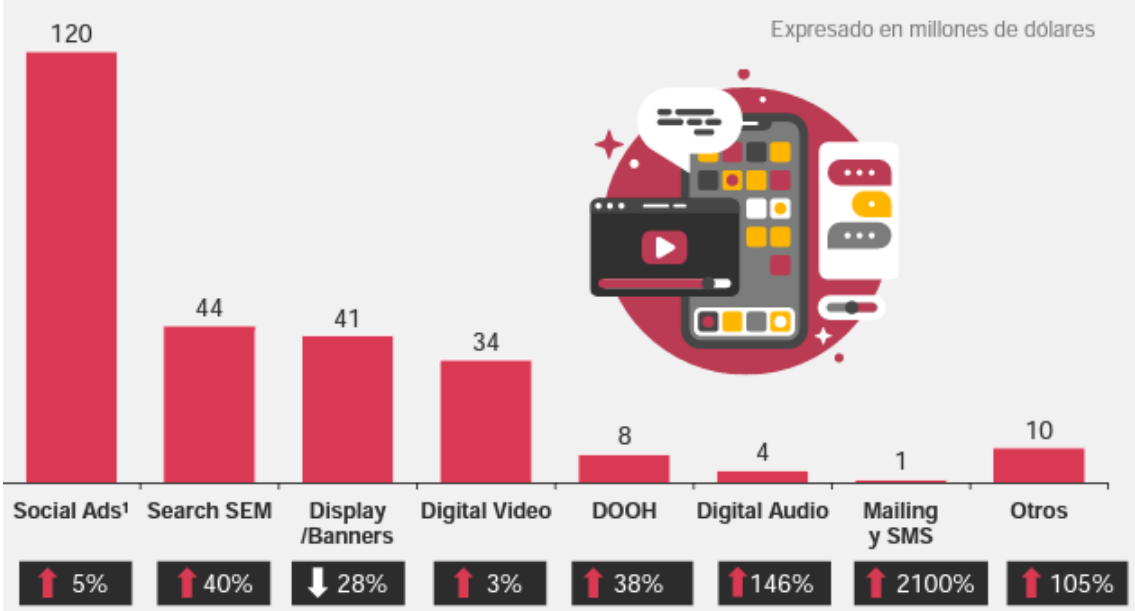
Siguiendo la misma línea, el uso redes sociales para fines comerciales proporciona una mayor exposición de las marcas, productos y servicios, gracias a la numerosa base de usuarios que permite a los anunciantes poder llegar a miles de millones de clientes potenciales (Statista, 2022). Por lo tanto, se ha transformado en una de las tácticas más populares y exitosas en el campo global del marketing digital.

Para el estudio de tácticas de marketing digital en el Perú, se ha encontrado un estudio de PricewaterhouseCoopers (PWC) (2022), que analiza la inversión en publicidad digital en 2022, la cual es de 261.9 millones de dólares y representa un aumento del 5.3%

en comparación con el año anterior. Como se observa en la figura 1.2, hay un crecimiento del 5% en Social Ads, el cual comprende la publicidad en redes sociales. Por lo tanto, los especialistas en marketing del Perú también tienen como principal estrategia de posicionamiento de marca el uso de estas plataformas, en las cuales se invierten 120 millones de dólares, es decir, un 46% del total de inversión.

Figura 1.2

Informe sobre la Inversión en Publicidad Digital en Perú 2022



Nota. Adaptado de PWC (2023).

Membiela y Pedreira (2019), también señalan que es fundamental que las organizaciones se ajusten al nuevo contexto, caracterizado por un cambio claro en los hábitos del consumidor, debido a la necesidad de centrarse en el cliente y al deseo de las empresas de fomentar la lealtad. Esto se explica en la relevancia del mercadeo, el cual se encarga del estudio de las necesidades de los consumidores respecto a un servicio o producto, las cuales están en constante cambio. De lo anterior, Das (2022), expresa que todos los profesionales del marketing consideran crucial tanto el posicionamiento de marca como la comprensión de la percepción de los consumidores, ya que buscan que su marca tenga presencia en la mente del público. El siguiente paso que deben realizar las empresas es pasar del "top of mind" al "top of heart"; es decir, que les permita estar en el corazón de los compradores y establecer un enlace emocional con la marca.

1.1.1 Antecedentes internacionales / Antecedentes nacionales

En la última década, el marketing digital ha adquirido un rol protagónico en la estrategia de posicionamiento de marcas a nivel global. Diversos estudios han abordado la relación entre estas variables en distintos sectores, incluyendo el sector asegurador, destacando su relevancia en la construcción de ventajas competitivas sostenibles.

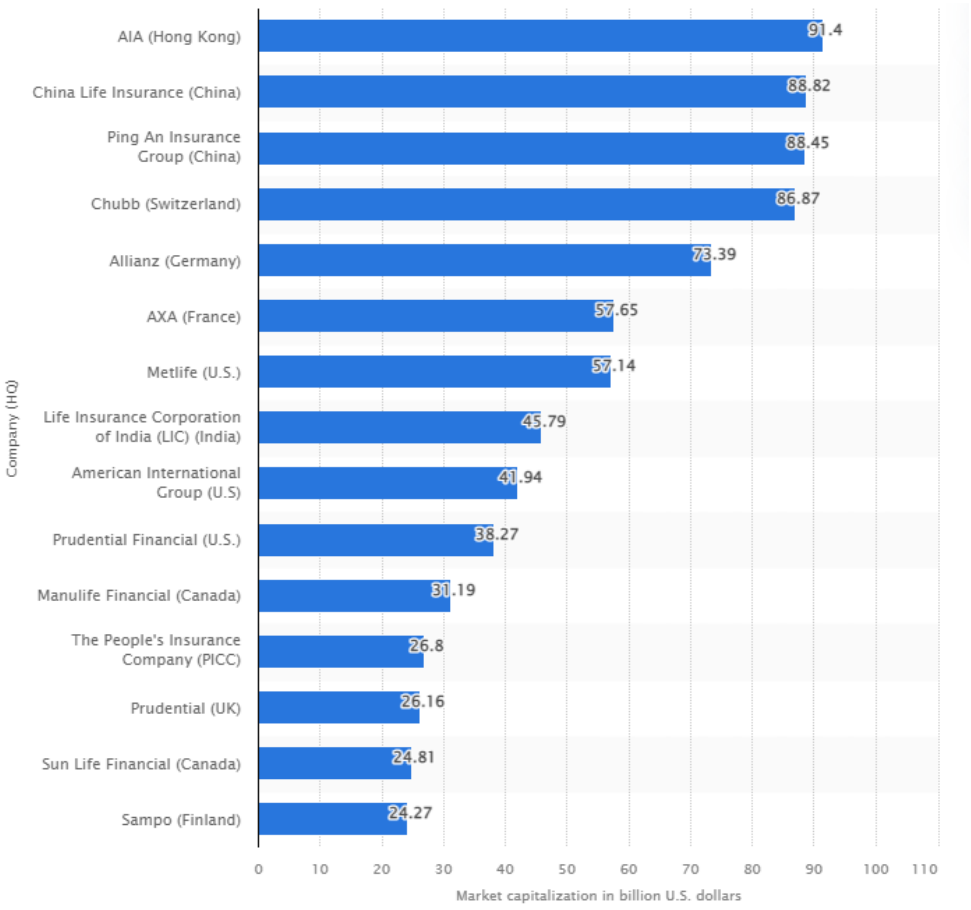
A nivel internacional, un estudio realizado por Duffett (2020) examina la influencia de las tácticas de marketing digital en la industria de seguros en Sudáfrica. A través de una investigación cuantitativa, el autor encontró que el marketing digital desempeña un papel importante en la forma en que los clientes perciben la marca, contribuyendo al incremento de la lealtad y al fortalecimiento del posicionamiento de marca. La investigación destaca cómo la personalización de las comunicaciones y la interacción constante con los clientes a través de canales digitales son factores clave para optimizar la imagen de la marca en el sector asegurador (Duffett, 2020).

En un contexto europeo, Hollebeek y Macky (2020) exploran la conexión entre el marketing digital y la creación de valor de marca en la industria de servicios, incluyendo seguros. Su estudio titulado “El papel del marketing de contenido digital en el fomento del compromiso del consumidor, la confianza y el valor: Marco, proposiciones fundamentales e implicancias”, resalta que el marketing digital no solo mejora la visibilidad de la marca, sino que también potencia el valor percibido por los clientes al facilitar una comunicación más directa y personalizada. Los autores concluyen que el uso efectivo de plataformas digitales puede transformar la interacción marca-cliente, incrementando la fidelidad y, en consecuencia, el posicionamiento de la marca en mercados altamente competitivos (Hollebeek & Macky, 2020).

En el análisis mundial del sector, se encuentra un estudio de Statista (2022), en donde se nombran las 15 empresas más grandes de acuerdo con su capitalización de mercado. Como se puede observar en la figura 1.3, las compañías de China ocupan los tres primeros lugares, siendo AIA la compañía de seguros de vida más grande del mundo. De igual manera, Estados Unidos tiene a tres empresas posicionadas en el séptimo, noveno y décimo lugar.

Figura 1.3

Las principales aseguradoras de vida a nivel mundial a octubre de 2022, por capitalización de mercado (en miles de millones de dólares estadounidenses)



Nota. Adaptado de Statista (2022).

De acuerdo con Abril et al. (2020), en el caso particular del seguro, un sector menos atractivo para los consumidores por lo intangible del producto, en el momento de la adquisición existe además una limitada interacción entre el cliente y la compañía. De igual manera, añaden que el seguro es un sector que ha sabido adaptar sus estructuras productivas a las exigencias y cambios del mercado, ya que no es una actividad estática.

De tal manera, se resalta la importancia del uso de tecnologías al ofrecer productos intangibles que permitan lograr una mayor interacción con el cliente. Según Abril et al. (2020), las aseguradoras deben utilizar estas tecnologías a través de planes de digitalización, las cuales deben tener como objetivos la optimización y gestión de venta online, la aplicación de Marketing Digital y colocar la Inteligencia Artificial al servicio del negocio. La inteligencia artificial (IA) se entiende como la habilidad de una máquina para replicar las capacidades mentales humanas, tales como aprender y resolver problemas (Russell & Norvig, 2010). Esto permitiría que el sector pueda nivelarse al impacto de la tecnología en la gestión empresarial y le permita crear valor, mejorar la

experiencia del cliente y, así, obtener un mejor posicionamiento de marca de las aseguradoras en el mundo.

En el contexto nacional, el estudio del marketing digital y su impacto en el posicionamiento de marca en el sector asegurador peruano ha cobrado relevancia en los últimos años ya que, según el Reporte Anual de la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) de 2023, subraya que el sector asegurador en Perú ha experimentado un crecimiento sostenido, impulsado en parte por el uso de estrategias digitales que han permitido a las empresas diferenciarse y consolidar su presencia en el mercado. El informe señala que las empresas que han adoptado tecnologías digitales y estrategias de marketing innovadoras han logrado mejorar su posicionamiento en un entorno de alta competitividad y cambios constantes en las preferencias de los consumidores.

El sector seguros peruano está conformado por 17 compañías, las cuales tienen activos valorados en 70.3 mil millones de soles (SBS, 2022). Entre estas empresas hay 6 que se dedican a Seguros Generales, 3 a Seguros de Vida y 8 a Seguros Mixtos. Como se puede observar en la tabla 1.4, entre Rímac, Pacífico Seguros, Mapfre Perú, La Positiva Vida y La Positiva suman una participación ligeramente superior al 80%, lo que deja a otras doce empresas para repartirse el 20% adicional. También, se visualiza que cinco compañías no llegan ni a obtener 1% de participación de mercado.

Tabla 1.1

Clasificación de Primas Netas de Seguros (miles de soles)

	Empresas	Importe	Participación (en %)
1	Rímac	1 474 460	29.68
2	Pacífico Seguros	1 218 836	24.53
3	Mapfre Perú	679 896	13.68
4	La Positiva Vida	326 364	6.57
5	La Positiva	305 698	6.15
6	Interseguro	265 279	5.34
7	Cardif	167 750	3.38
8	Protecta	132 387	2.66
9	Ohio National Vida	100 412	2.02
10	Crecer Seguros	77 995	1.57
11	Chubb Seguros	62 222	1.25
12	AVLA Perú	37 497	0.75
13	Secrex	33 292	0.67
14	Vivir Seguros	28 677	0.58
15	Insur	21 598	0.43
16	Qualitas	19 600	0.39
17	Liberty Seguros	16 682	0.34

Total	**4 968 645**	**100**

Nota. Adaptado de SBS (2023).

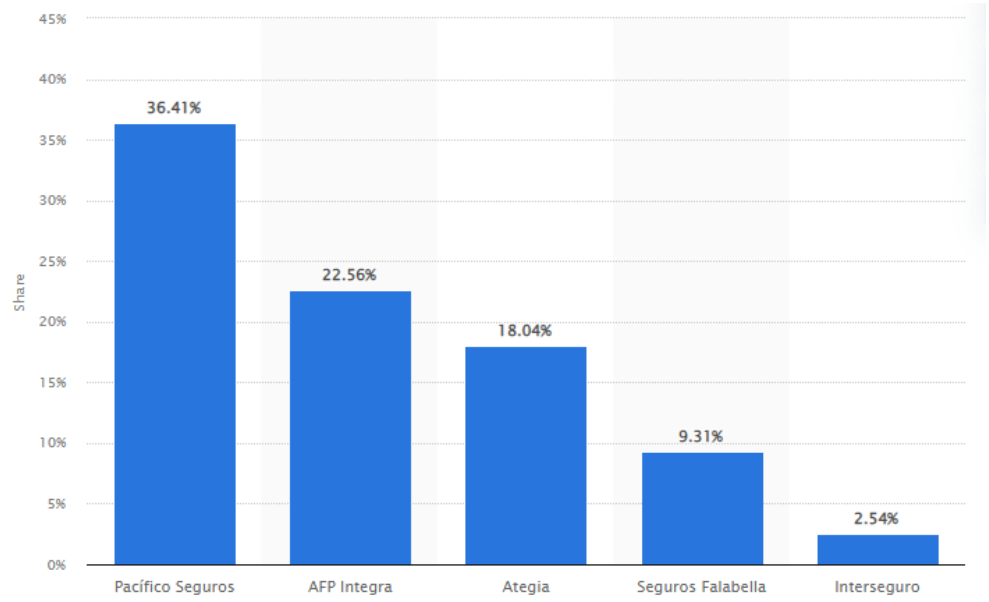
Si bien, muchas de las cifras y porcentajes de participación pueden estar influenciadas al tiempo que llevan en el mercado, debido a que las empresas ubicadas en las primeras posiciones siguen una línea de tiempo. En el caso de Rímac Perú, inició operaciones en el mercado peruano en 1896, Pacífico Seguros, en 1992 y Mapfre, en 1997. Por lo que, es válido pensar en el tiempo como un factor en la participación de mercado. Sin embargo, La Positiva lleva operando en Perú desde 1937 y se encuentra en cuarto lugar con 6.57% de participación. Por lo tanto, se deben analizar otros factores que les hayan permitido a las otras compañías aumentar su participación en el mercado.

Entre los factores que pueden empujar a una persona a adquirir algún servicio de seguros, se encuentra principalmente el posicionamiento de marca ya que, de acuerdo con Simanca et al. (2020), la forma en que los consumidores perciben una marca y el lugar que ocupa en su mente, basado en atributos significativos que se contrastan con los productos o servicios de la competencia, son elementos fundamentales para su imagen y posicionamiento. Estos factores influyen en la capacidad de generar lealtad duradera por parte de los consumidores.

Como se indicó anteriormente, entre las estrategias más populares para lograr un efectivo posicionamiento de marca se encuentra al Marketing Digital y, de acuerdo con un estudio de Statista (2019), se observa en la figura 1.4 que la empresa con mayor participación en inversión publicitaria digital en la industria de seguros y pensiones fue Pacífico Seguros.

Figura 1.4

Anunciantes más grandes en la industria de seguros y planes de pensiones en Perú en junio de 2019, por participación en la inversión publicitaria digital



Nota. Adaptado de Statista (2019).

En síntesis, estos antecedentes internacionales y nacionales reflejan que el marketing digital desempeña un papel crucial en el sector asegurador, destacándose por su capacidad para reforzar el posicionamiento de la marca y optimizar la interacción con los clientes.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema general

- **PG:** ¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes del sector seguros en Lima Metropolitana en 2023?

1.2.2 Problemas específicos

- **PE1:** ¿Cuál es la influencia del marketing digital en los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023?
- **PE2:** ¿Cuál es el impacto del marketing digital en el servicio que reciben los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023?
- **PE3:** ¿Cuál es el impacto del marketing digital en el liderazgo de marca que perciben los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo general

- **OG:** Determinar si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023.

1.3.2 Objetivos específicos

- **OE1:** Conocer la influencia del marketing digital en los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023.
- **OE2:** Comprender el impacto del marketing digital en el servicio que reciben los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023.
- **OE3:** Identificar el impacto del marketing digital en el liderazgo de marca que perciben los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023.

1.4 Justificación de la investigación

1.4.1 Justificación teórica

La fundamentación teórica de la investigación se basa en que se ha identificado a través de las plataformas de investigación como Proquest, Scopus, Mendeley, Alicia, entre otros, que existen muy pocas investigaciones similares en la industria de seguros en Perú. Además, no se han realizado muchas investigaciones en el sector de seguros del mercado peruano en una época post pandemia. Por lo tanto, se considera que la investigación aportaría a que las empresas conozcan la relación entre las variables y entiendan cómo el marketing digital afecta la posición de la marca de las compañías de seguros.

1.4.2 Justificación económica

También, se identifica una justificación económica para realizar el estudio, la cual está basada en que, si la empresa posee un mayor posicionamiento de marca, esto significaría que los clientes del sector tendrían en la mente a la compañía; es decir, pueden asociar la marca al rubro al que pertenece y eso resulta en una mayor probabilidad de adquirir los servicios por la confianza que inspira la empresa y el prestigio de ser reconocidas en el sector. De manera que, esto se traduce en mayores ingresos para la empresa que logre posicionar su marca.

1.4.3 Justificación práctica

Por último, la explicación práctica tiene como base que la investigación podrá aportar a la aplicación de estrategias que desarrollan las empresas del sector seguros, ya que se analizarán en detalle cada una de ellas y cómo influyen en el cumplimiento de los objetivos establecidos.

1.4.4 Importancia de la investigación

El propósito de este estudio es analizar la relevancia y el efecto de las tácticas de marketing digital en el posicionamiento de marca de las principales compañías de seguros. Asimismo, se busca comprender cómo las mencionadas estrategias ayudan a las compañías del sector para establecer una posición distintiva en la mente de los clientes de Lima Metropolitana.

En este sentido, se pretende examinar la conexión inicial entre el marketing digital y la forma en que las compañías posicionan su marca, con la finalidad de emplear herramientas que nos permitan alcanzar y atraer a los clientes del sector asegurador en Lima Metropolitana durante el 2023.

1.4.5 Viabilidad de la investigación

La viabilidad del estudio en términos de acceso a la información se evaluó considerando fuentes primarias y secundarias. Se recopiló información de revistas científicas, artículos académicos, investigaciones y libros presentes en diversas bases de datos como Proquest, Alicia y Scopus, además de repositorios de diferentes universidades a nivel nacional e internacional.

En cuanto al período de ejecución del estudio, se estima el plazo de un año para realizar el análisis contextual, el marco teórico, recolección de datos, procesamiento de información y análisis de resultados que nos permita verificar la hipótesis formulada inicialmente.

Por último, el desarrollo de la investigación no requiere de una inversión financiera significativa para poder llevarla a cabo, debido a que se utilizarán herramientas digitales gratuitas, tales como Google Formularios, el cual también es un medio de fácil acceso para la muestra y las bases de datos que son accesibles para el público en general.

Por las razones expuestas anteriormente, se concluye que es factible realizar el presente estudio de investigación.

1.5 Limitaciones del estudio

Entre las restricciones identificadas para el estudio, se determina que la muestra de un periodo determinado limita la capacidad de generalizar los resultados a lo largo del tiempo. Además, debido a que se usa el muestreo no probabilístico por conveniencia, existe la posibilidad de sesgos en la selección de los participantes o en la recopilación de datos, lo que podría influir en la validez de los resultados. Asimismo, la investigación se centra en una ubicación geográfica específica, lo que podría dificultar la extrapolación de los hallazgos a otras regiones o contextos. Por último, se encuentra una poca cantidad de estudios previos de las variables de estudio en el sector seguros, de acuerdo con lo revisado en Scopus a la actualidad.

CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes de la Investigación (Estado del Arte)

La tabla 2.1, muestra el detalle de los antecedentes analizados.

Tabla 2.1

Resumen de los antecedentes

Autores/Año	**Revista**	**Q**[1]	**Variables/Dimensiones relacionadas**[2]
García et al. (2019)	Journal of Asian Business and Economic Studies	1	VI1 (d1, d2)
Rita et al. (2019)	International Journal of Data and Network Science	2	VD1 (d3)
Hernandez-Fernandez & Lewis (2019)	Sustainability	1	VD1 (d1)
Magno & Cassia (2020)	International Journal of Data and Network Science	2	VI1 (d3)
Liu et al. (2020)	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	1	VI1 (d3)
Dash & Chakraborty (2021)	International Journal of Data and Network Science	2	VI1 (d1, d2)
Soleimani et al. (2022)	Cogent Business and Management	2	VD1 (d3)
Nuseir & Refae (2022)	Future Internet	1	VI1 (d3)
Alwan & Alshurideh (2022)	Journal of Business & Industrial Marketing	1	VI1 (d3)
Rojas et al. (2022)	Heliyon	1	VD1 (d2)
Hien & Nhu (2022)	European Journal of Management and Business Economics	1	VI1 (d3)
Daud et al. (2022)	Insurance Markets and Companies	3	VI1 (d1, d2)
Jara et al. (2022)	Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research	1	VD1 (d3)
Sutia et al. (2023)	International Journal of Data and Network Science	2	VD1 (d3)
Arun Kumar et al. (2023)	Universidad y Sociedad	3	VD1 (d3)

Nota. [1] Cuartil de la revista, de acuerdo con el ranking de Scimago Journal & Country Rank (https://www.scimagojr.com/). [2] Se muestran los códigos de las variables y dimensiones incluidas en el anexo 2 (Matriz de operacionalización de variables).

Con el fin de ahondar en las variables que serán examinadas en el presente trabajo, se obtuvieron artículos que brindan una visión más extensa del tema a desarrollar, debido a las diferencias en el entorno en el que fueron llevadas a cabo. A continuación, se presentan estudios extraídos de publicaciones ubicadas en el Q1, Q2 y Q3 con una antigüedad no mayor a 5 años.

De acuerdo con Soleimani et al. (2021), en su investigación "La influencia de la gestión de marca interna en el rendimiento financiero y la fidelidad de marca: el rol intermedio del empoderamiento psicológico", el cual tiene como objetivo investigar cómo la marca interna afecta tanto el desempeño financiero de una organización como la lealtad de sus clientes en el contexto de una empresa aseguradora en Irán. Se toma en cuenta este sector, ya que desempeña una función significativa en el progreso del entorno empresarial de un país que, en última instancia, afecta el crecimiento y prosperidad de su economía. Como parte de este estudio, se recopilaron datos de 200 empleados de una empresa de seguros iraní, los cuales fueron analizados a través de modelos de ecuaciones estructurales; además, el desempeño financiero fue medido por indicadores de rentabilidad como el ROI, ROE, crecimiento de ventas y ROA de la información disponible de marzo de 2010 a marzo de 2020. Los resultados revelaron que la marca interna y el empoderamiento psicológico no tienen efecto sobre el desempeño financiero; sin embargo, ambas variables afectan de forma positiva y significativa en la lealtad a la marca. De igual manera, se respalda el papel clave como mediador del empoderamiento psicológico en el tema del impacto del branding interno en la lealtad de marca. Siguiendo la misma línea, el empoderamiento psicológico no desempeñó un papel mediador en el impacto de marca interna en el desempeño financiero. Esta investigación resulta de mucha utilidad para el presente tema de investigación, ya que está enfocado en el rubro de seguros y tiene como variable de estudio a la marca; también, debido a que ha sido aplicado en una coyuntura post pandemia.

De igual manera, Nuseir y Refae (2022), en su estudio "Impacto de las capacidades del marketing digital en el rendimiento organizacional: El rol mediador de la gestión de relaciones con clientes (CRM)" refieren el tema del potencial que tiene la industria de seguros y como las tácticas de marketing digital contribuyen en la mejora del desempeño del negocio y a establecer relaciones sólidas con los clientes existentes y potenciales. Por este motivo, el propósito de este estudio es examinar el impacto del

marketing digital en el rendimiento empresarial. Asimismo, ofrece una perspectiva sobre el efecto del marketing digital en el desempeño comercial del sector asegurador de los Emiratos Árabes Unidos en una organización motivada por CRM. Este es un estudio transversal, en el cual se utilizaron datos recopilados de 350 encuestados a través de un cuestionario estructurado. Este instrumento de investigación se dividió en cuatro secciones: descripción del perfil demográfico de los encuestados, habilidades en marketing digital, administración de relación con los clientes y la mejora del rendimiento comercial. Los resultados del estudio indicaron que la aplicación de estrategias de marketing digital, tales como el uso de medios sociales, campañas publicitarias en línea y tácticas basadas en marketing de contenidos, tiene un impacto importante en la mejora del rendimiento empresarial y la administración de relación con los clientes (CRM). Asimismo, el CRM media significativamente entre el marketing digital y en la mejora del rendimiento empresarial. Por lo tanto, se concluye que el marketing digital ejerce una influencia significativa en el éxito comercial y requiere actualizaciones constantes de las tácticas de marketing para crear una ventaja competitiva y fortalecer la relación con el cliente. Esta investigación destaca las tácticas clave de marketing digital para las compañías de seguros, proporcionándoles la capacidad de construir un sólido posicionamiento de marca y, por ende, fortalecer las relaciones con el cliente y mejorar su rendimiento empresarial.

Para profundizar más en el tema del marketing digital en el rubro de seguros, Dash y Chakraborty (2021) en su investigación “Estrategias de marketing digital en tiempos de pandemia: Un análisis en una economía emergente durante el COVID-19”, investigan la interrelación entre las tácticas de marketing digital, la participación, satisfacción e intención de compra del cliente. El propósito fundamental de esta investigación es analizar cómo la pandemia ha influido en la transformación digital de las prácticas de marketing en el sector asegurador, así como en las intenciones de compra de los consumidores. La investigación busca explicar cómo estas distintas tácticas de marketing digital influyen en la intención de los clientes de adquirir pólizas mediante la pandemia de COVID-19. Asimismo, se analiza el impacto de la participación activa de los clientes en la interacción entre la intención de compra y las estrategias de marketing digital. Para estudiar las variables, 535 respuestas de clientes de seguros de vida fueron obtenidas a través de un cuestionario, el cual contaba con una sección que solicitaba información demográfica y socioeconómica y otra, donde se evaluaron las prácticas de marketing

digital adoptables en la industria de seguros. Los resultados indicaron que la aplicación de SEM/SEO, E-CRM y display tuvo una influencia significativa en la satisfacción y disposición de compra del cliente. De igual manera, la satisfacción del cliente influyó de manera considerable en la disposición de compra y, de la misma forma, la implicación activa del cliente actuó como un factor moderador en la conexión entre las tácticas de marketing de contenidos y la comunicación, influyendo en la disposición de compra. Esta investigación proporciona una dirección de cómo se deben aplicar las tácticas de marketing digital en un contexto donde las personas se encuentran en confinamiento, tal como lo fue en pandemia. Sin embargo, se observa que muchas de estas prácticas se han mantenido producto de la digitalización.

Con relación al marketing digital y el valor de marca, Alwan y Alshurideh (2022), en su estudio "El impacto del marketing digital en la intención de compra: El rol moderador de la equidad de marca" examinan el efecto que tiene el marketing digital (variable independiente) con dos dimensiones, el boca a boca electrónico (eWOM) y el marketing en medios sociales, en la disposición de compra (variable dependiente) con la influencia moderadora del valor de marca. Para la investigación, se aplicó un enfoque cuantitativo, en el cual los datos fueron recopilados de una muestra de 254 compradores jordanos de IKEA a través de un cuestionario electrónico. Este instrumento se segmentó en secciones para obtener datos demográficos de los participantes (sexo, edad, nivel de educación, etc.), los cuales permiten reconocer las características individuales de un grupo y generalizar la precisión de la muestra; de igual forma, se les preguntó sobre su acuerdo o no con relación a los efectos del marketing digital en la disposición de compra con el valor de la marca como papel moderador. Los hallazgos respaldaron la premisa de que el marketing digital ejerce una influencia significativa y positiva en la disposición de compra. Además, se observó que el valor de marca ejerce un efecto moderador significativo, lo que demuestra que el marketing digital, en particular el boca a boca electrónico y el marketing en medios sociales, ejerce un impacto sustancial en las decisiones de compra. Esta investigación explica cómo a través de las prácticas de marketing se puede generar un mayor valor en la marca, el cual es un objetivo que está vinculado con el posicionamiento de marca, dado que para que esta tenga un mayor valor comercial debe ser conocida por el cliente.

Con relación al marketing digital y el posicionamiento, Rojas et al. (2022) en su investigación "Positioning and web traffic of colombian banking establishments", aclaran que el uso de tecnologías digitales impacta significativamente en los resultados comerciales de la industria financiera. Por lo tanto, buscan interpretar el posicionamiento y tráfico web de los establecimientos bancarios colombianos a través del análisis de la clasificación de su sitio web. El estudio presenta un enfoque cuantitativo, tiene un diseño no experimental y abarca un ámbito descriptivo. De acuerdo con datos de la Superintendencia Financiera de Colombia, existen 28 establecimientos bancarios debidamente regulados, los cuales son tomados como muestra. La información es proporcionada por Similarweb, una plataforma que extrae miles de millones de señales digitales todos los días de lo que sucede en línea. Para el estudio, serán tomados en consideración los canales digitales que los bancos utilizan para establecer y fortalecer vínculos con sus clientes y las categorías analizadas serán el marketing directo, tráfico web, redes sociales, correo electrónico y publicidad gráfica, los cuales se encuentran en Similarweb. También, se tendrán en cuenta métricas de rendimiento online como el número de usuarios que acceden al portal web, la tasa de rebote y la duración media de cada visita. Los resultados de la investigación indican que gran parte de los sitios web bancarios están bien posicionados en comparación con otros, además de manejar bajas tasas de rebote. Además, se evidencia que parte notable de este tráfico proviene de mujeres pertenecientes al grupo etario comprendido entre los 18 y los 34 años a través de buscadores. Por último, se señala que las redes sociales generan un aporte marginal al tráfico web que llega a los portales bancarios colombianos. Este estudio brinda un aporte al presente trabajo de investigación, en la medida que se considera la tendencia hacia la digitalización de muchos servicios y se resalta la relevancia de las plataformas sociales para generar un mayor valor agregado en la estrategia digital.

Siguiendo en el marco de las prácticas de marketing digital en el fortalecimiento de marca, Sutia et al. (2023) en su investigación "Aprobación de celebridades en contextos de redes sociales: Comprendiendo el papel de la credibilidad publicitaria, la credibilidad y satisfacción de la marca" indican que el marketing de tutoría en línea optimiza las tácticas de mercadotecnia a través de contenido digital utilizando celebridades. El objeto de estudio es examinar los efectos de un nuevo modelo integral de uso del respaldo de celebridades y su efecto sobre la satisfacción de la marca, la credibilidad publicitaria, la credibilidad de marca y la disposición de recompra. La técnica

de recopilación de datos del estudio fue cuantitativa e implicó la distribución de cuestionarios a 175 encuestados en la ciudad de Yakarta. Los resultados del estudio explican que todas las vías demostraron tener un efecto positivo, a menos que la experiencia en la intención de recompra tenga un efecto negativo. El mayor impacto en la disposición de recompra es la credibilidad de la publicidad. En términos del efecto indirecto total, solo el atractivo y la confiabilidad ejercen un impacto significativo sobre la intención de recompra, mientras que la experiencia no tiene un efecto total significativo. Si bien este estudio se centra en las empresas de tutoría en línea, nos permite una visión de los nuevos modelos en la gestión de marketing para retener clientes.

Respecto al marketing digital relacionada con la conciencia de marca, Hien y Nhu (2022) en su estudio "Impacto de las tendencias de transformación del marketing digital en la intención de compra en empresas B2B: Rol moderador de la percepción de marca", indican que la digitalización del marketing se posiciona como un componente clave dentro de la estrategia a largo plazo de una organización, en especial en una empresa B2B. Este estudio tiene como propósito investigar la relación existente entre las estrategias de marketing digital, la percepción de los consumidores hacia el marketing y su disposición a realizar compras, tomando como fundamentos teóricos la teoría del comportamiento planificado y del consumidor. Para este estudio, se tomó como muestra a 210 clientes potenciales en el ámbito de adquisiciones B2B de la compañía en Vietnam, quienes respondieron un cuestionario que incluía una parte con preguntas demográficas y en otra, se les solicitó que valoraran diversos parámetros sobre cómo el marketing digital influye en las compañías mecánicas. Entre los resultados se encontró que la promoción a través de buscadores en línea, el marketing de contenido y las redes sociales tienen un impacto positivo en la actitud del cliente hacia el marketing digital en las compañías B2B. Con relación al efecto sobre la intención de compra, solo se sustenta que el marketing de contenidos influye de manera favorable y significativa sobre este factor. También, se respalda la hipótesis sobre el impacto de la actitud del cliente hacia el marketing digital y la disposición de compra. Adicionalmente, el factor de actitud del consumidor hacia el marketing digital juega un papel mediador en este estudio. Por otro lado, el marketing por correo electrónico no tiene impacto tanto en las percepciones de los consumidores frente al marketing digital como en su disposición de compra. Por último, la investigación también descubrió el papel moderador del reconocimiento de marca; no obstante, la

conciencia de marca solo actúa como un factor moderador en la conexión entre las percepciones de los clientes sobre el marketing digital y su disposición a realizar compras.

Para analizar cómo el marketing digital puede generar lealtad entre los clientes, García et al. (2019) en su investigación “Estrategias de marketing digital para incrementar la atracción y fidelidad de los usuarios: Un análisis detallado” buscan entender el proceso mediante el cual los usuarios indagan y deciden la adquisición en canales B2C. Específicamente, se requiere descubrir los elementos que impactan al obtener Leads a través de Internet por parte de las empresas. Para lograr este objetivo, se examinó cómo los consumidores llevan a cabo el proceso de compra a través de internet y se invitó a 14 profesionales especializados en marketing digital a participar en un estudio Delphi. Esta metodología busca obtener un consenso de opiniones entre un panel de expertos sobre los conceptos y preguntas planteadas. Los resultados recopilados en esta investigación sugieren que las estrategias futuras para generar clientes potenciales en entornos móviles se verán afectadas por el uso de búsquedas mediante voz y la implementación de Inteligencia Artificial; sin embargo, los expertos destacan que estos cambios se producirán en un horizonte a largo plazo. La misma situación que para las acciones de Captación se prevé para las acciones de Fidelización; es decir, la conversión de clientes recurrentes. La innovación se introduce utilizando Internet of Things y según los expertos esta será menos intrusiva que ciertas acciones publicitarias actuales y le permitirán consolidarse en el futuro como una de las estrategias de fidelización de los usuarios. Este artículo de investigación es relevante porque explica la situación en la que nos encontramos actualmente, siendo que la Inteligencia Artificial se considera que revolucionará la forma en la que las personas realicen sus actividades y, por supuesto, influirá en la forma de hacer marketing.

En cuanto a la gestión de relaciones con los clientes, Magno y Cassia (2020) en su estudio "Estableciendo el liderazgo de pensamiento mediante redes sociales en entornos B2B: impactos en el desempeño de la relación con el cliente”, el cual busca explicar cómo el liderazgo intelectual afecta el desempeño de las relaciones al mejorar la buena voluntad de una empresa; de igual manera, el modelo sugiere que el liderazgo innovador mejora el desempeño de la marca, lo que a su vez fortalece las relaciones con los clientes. Por lo tanto, se analizará si el liderazgo intelectual influye positivamente en la conexión de una compañía con sus clientes y de qué manera lo ejerce. Es así como, se

aplicó un diseño transversal de investigación y los datos fueron recopilados de una muestra de 160 empresas en diferentes industrias que crean y comparten contenido en plataformas sociales. Los hallazgos del estudio indican que el liderazgo intelectual en los medios sociales influye positivamente tanto en el rendimiento de la marca como en el desempeño de relaciones con clientes en entornos B2B. A su vez, el desempeño de la marca afecta de forma positiva el desempeño de la relación con clientes. Además, la capacidad de las plataformas sociales afecta positivamente la capacidad de liderazgo intelectual y el desempeño de la marca. Por lo tanto, se concluye que el liderazgo innovador mejora el desempeño de la marca y, a su vez, el desempeño de la interacción con el consumidor. Este estudio nos indica que establecer liderazgo intelectual en las redes sociales puede ayudar a fomentar las relaciones con los clientes a lo largo del tiempo ya que, al compartir contenido valioso, los proveedores pueden demostrar continuamente sus competencias y experiencia de vanguardia, manteniendo así su marca relevante para los consumidores.

Relacionando la administración de relaciones con consumidores y el entorno digital, Rita et al. (2019) en su investigación "La influencia de la calidad del servicio digital y la satisfacción del usuario en las decisiones de compra en línea", exploran la conexión entre la administración de relaciones con consumidores y el entorno digital. El objetivo principal de este estudio es contribuir con nueva información para el pleno entendimiento de los aspectos relevantes del nivel de calidad del servicio en línea que impactan en la satisfacción del consumidor, sus patrones de comportamiento y la confiabilidad al realizar compras en línea. Para lograr esto, se basan en la documentación previa acerca de la excelencia del servicio digital en el entorno de las adquisiciones por internet. La investigación está enfocada en cuatro aspectos del modelo de excelencia en el servicio digital que más eficazmente anticipan las acciones del cliente. Por otro lado, no se limita a examinar cómo la satisfacción del cliente impacta su conducta, incluyendo su disposición de volver a comprar, el boca a boca y las revisiones del sitio, sino que adicionalmente analiza cómo afecta la confianza del cliente. Los datos se obtuvieron mediante un cuestionario online realizado a 355 clientes de Indonesia. Los resultados del análisis revelaron que tres aspectos de la excelencia del servicio digital, específicamente la forma en la que está diseñada la página web, el cumplimiento y la protección/confidencialidad, influyen en el nivel de calidad general del servicio digital.

Para profundizar más sobre la marca, Hernandez-Fernandez y Lewis (2019) en su artículo titulado “La autenticidad de la marca conduce a la percepción de valor y la confianza del consumidor” investiga la percepción de los clientes en el mercado de la cerveza artesanal en relación con la percepción de valor, autenticidad y confiabilidad en la marca. El objetivo de este artículo es observar las asociaciones estadísticas entre las variables mencionadas, así como los tres antecedentes de la autenticidad de la marca: individualidad, consistencia y continuidad. Para el estudio, se recolectaron datos mediante una encuesta online a una muestra de 749 consumidores de cerveza de Estados Unidos. Los resultados indicaron que los tres antecedentes de autenticidad poseen un impacto importante en esta variable, de manera que se confirma la hipótesis al ser evidente que el comportamiento previo de una marca influye sustancialmente en cómo los consumidores perciben su autenticidad. También, se encontró que la autenticidad de marca influye de manera considerable en la valoración percibida y en la confiabilidad en la marca. Esto da como resultado que la marca sea percibida como una compra más económica y favorable. Por último, se indica que la relación entre la autenticidad e individualidad de la marca fue la más significativa de las cinco hipótesis planteadas y, por otro lado, la asociación entre autenticidad de marca y valor percibido fue la menos significativa. Este artículo de investigación aporta información útil sobre las variables mencionadas y cómo se relacionan, de manera que los especialistas puedan justificar los presupuestos de marketing destinados a aumentar estas percepciones y demostrar que vale la pena.

Relacionando la relevancia de la marca en el sector seguros, Arun Kumar et al. (2023) desarrollaron el estudio “Intención y comportamiento de cambio de adultos en el sector de seguros no vida: Papel mediador del amor a la marca”, indican que en esta era de digitalización, los clientes del rubro de seguros siempre buscarán mejores productos y servicios a un precio asequible; de igual manera, cuando no estén seguros sobre el servicio, cambiarán a un mejor proveedor de servicios, especialmente en el sector de seguros de no vida. No obstante, el cambio de los clientes se dificulta por las barreras de cambio: conciencia, orgullo y lealtad de marca. Por lo tanto, este estudio indaga en el cambio de intenciones y comportamiento de los adultos de India que tienen productos de seguros que son no vida, manteniendo el amor por la marca como mediador. Con el propósito de recolectar los datos necesarios, se utilizó un cuestionario estructurado aplicado a 384 individuos, en el cual se documentaron las características personales de

los adultos, como género, edad, ocupación, ingreso anual y educación. Sobre la medición de las variables, la intención de los clientes a cambiar se mide en función a la percepción de la calidad del servicio, los precios, los términos del seguro, la estrategia de los competidores y las normas subjetivas. El amor por la marca se mide por el compromiso hacia ella, la cercanía que genera y el entusiasmo que despierta. Los hallazgos de la investigación muestran que la intención de cambio es mayor en adultos mayores, que ganan menos y están más calificados. También, se identifica que cuando el adulto tiene mayores ingresos, tendrá mayor amor por la marca y que este influye significativamente en la relación entre la variación en las intenciones y los cambios en el comportamiento de los adultos. Por lo tanto, se concluye que la intención de cambio de una aseguradora de no vida a otra se da en función de sus características personales y que el amor por la marca es una barrera para el cambio de comportamiento.

Por otro lado, de acuerdo con Liu et al. (2020) en su artículo "Análisis del comportamiento del consumidor durante campañas promocionales en línea: Influencia de la distancia psicológica y la implicación", la actividad promocional online tiene un rol clave en el marketing, dado que impulsa el aumento en las ventas de productos y marcas. El propósito de esta investigación es analizar cómo la percepción de distancia psicológica afecta en las actitudes de compra de clientes durante amplias iniciativas promocionales online. Se recolectaron 532 respuestas de un cuestionario aplicado a consumidores después del evento de promoción Doble 11, el cual es el festival de compras más grande de China. Los resultados revelan que la distancia temporal impacta positivamente en la elección de compra de productos de alta participación, mientras que, en los artículo de baja participación, impacta negativamente. Por otro lado, la distancia social influye negativamente en la elección de adquisición por parte de clientes. Por otro lado, la distancia social no influye en la participación de los consumidores en la decisión de compra. Este estudio proporciona información valiosa sobre las estrategias que las empresas en línea pueden emplear para promocionar sus ofertas en momentos específicos y fomentar que los consumidores compartan información promocional con sus amigos.

Regresando al tema del marketing digital, Daud et al. (2022) mediante la investigación "Impacto del marketing digital, las finanzas digitales y los pagos digitales en el desempeño financiero de las pymes en Indonesia" analizan cómo los componentes de los pagos, marketing y finanzas digitales inciden en el desempeño económico de

pequeñas y medianas empresas. Para el estudio, recibieron cuestionarios en línea de 180 pymes encuestadas en Indonesia. Los resultados del análisis de datos han mostrado que las tres variables estudiadas: finanzas digitales, pago y marketing digitales tienen una influencia notable y favorable en la variable desempeño financiero. Por tal motivo, a través de esta investigación se resalta la importancia de las estrategias de digitalización y cómo estas benefician a los negocios que pueden aplicarlas de manera adecuada. Un claro ejemplo, son las billeteras digitales como forma de pago, las cuales se han vuelto más habituales y se encuentran en crecimiento; es decir, si algún negocio no se adapta a estas nuevas prácticas, peligra el desempeño que pueda obtener por las ventas no realizadas. De igual manera, el marketing digital resulta indispensable a la hora de hacer conocer alguna marca, producto o servicio.

Por último, en el estudio "Vínculo entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca en una compañía del sector Retail", Jara et al. (2022) se enfocan en comprender los factores que impulsan el posicionamiento de marca en una tienda del rubro retail. El propósito del estudio consiste en examinar la relación del neuromarketing con la forma en la que está posicionada una marca. Se llevó a cabo la recolección de datos mediante un cuestionario dirigido a 73 clientes en Cajamarca. Los hallazgos obtenidos revelan una conexión notable del neuromarketing con la consolidación de una marca. Además, se destaca una relación positiva entre los estímulos publicitarios y la dimensión de las emociones. Este artículo resulta relevante para la presente investigación, ya que introduce la variable del neuromarketing que no había sido considerada previamente. Sin embargo, se encuentra relación entre esta variable y los aspectos previamente investigados, como la intención de compra y cómo esta varía en función a las elecciones de los consumidores ante diferentes bienes. Asimismo, se ofrece una perspectiva sobre cómo los consumidores perciben una marca en particular.

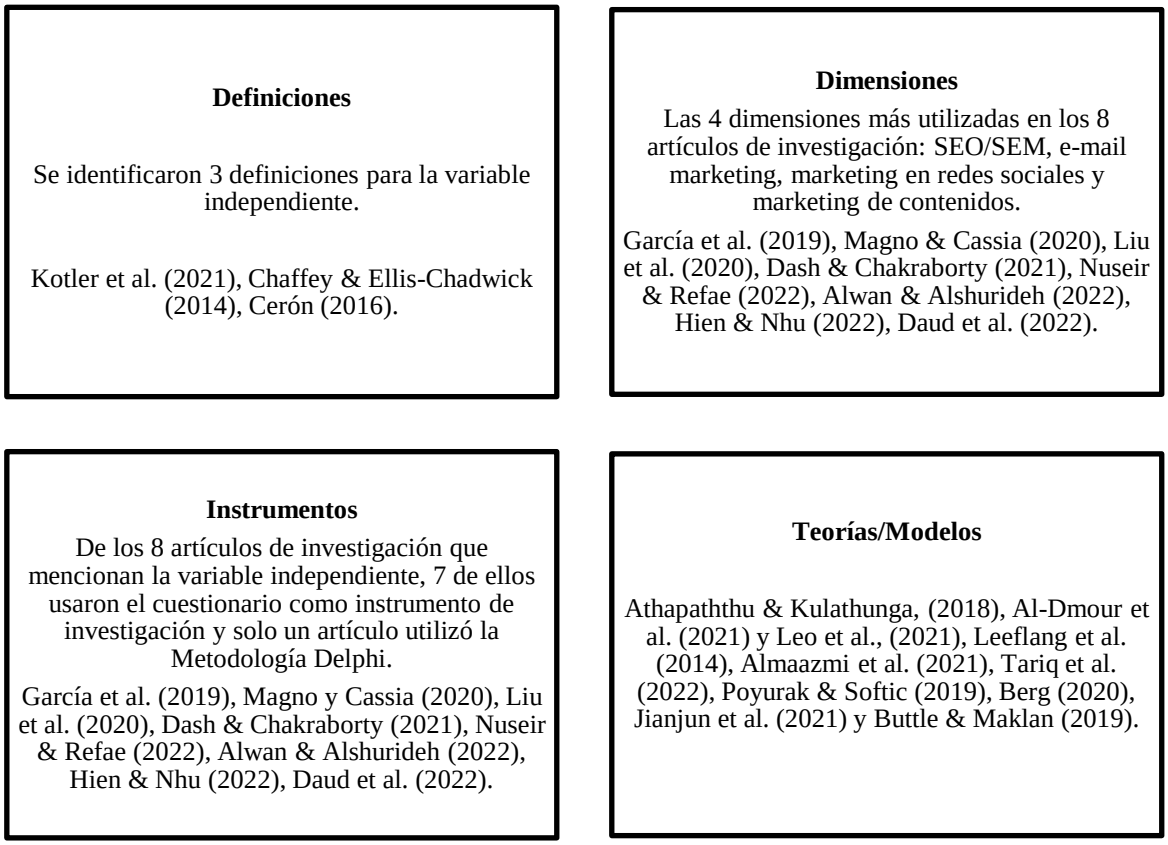
2.2 Bases teóricas

2.2.1 Variable independiente: Marketing digital

La figura 2.1 detalla el mapa conceptual del marketing digital (variable independiente). De igual manera, posteriormente se explica en detalle cada componente del mapa.

Figura 2.1

Mapa conceptual del Marketing Digital (variable independiente 1)



2.2.1.1 Definiciones

Para profundizar las raíces del marketing digital, se tomará como base el libro titulado "Marketing 5.0" (Kotler et al., 2021) en el cual se hace un repaso del marketing en general, empezando por el Marketing 1.0 el cual se encuentra centrado en el producto; es decir, solo se enfoca en ofrecer el bien o servicio al cliente. Se detalla también que la comunicación es unidireccional, ya que la empresa no recibe una retroalimentación por parte del consumidor. Por lo tanto, la empresa solo se limitaba a informar sobre los beneficios que contenía el bien mediante la difusión de anuncios en televisión, radio, periódicos y revistas, sin llegar al lado sentimental de los clientes. Se resalta la ausencia del marketing en línea, ya que no se utilizaba el internet como medio para la venta de los bienes.

Luego, Kotler et al. (2021) habla sobre el Marketing 2.0, el cual empieza a orientarse en los clientes, conocerlos y tener claras las razones que los motivaron a elegir determinado bien o servicio, considerando el marketing mix. En otras palabras, ahora existe una comunicación bidireccional entre empresa y consumidor. También, se empieza a analizar el mercado y la competencia.

Después, se expresa sobre el Marketing 3.0 y la manera en la que se atrae a los distintos consumidores a través del marketing basado en valores. Se indica que los clientes no se limitan a que el producto o servicio sea funcional, sino que también le otorgan valor a la satisfacción espiritual que les otorgan las marcas elegidas. Como se indicó, muchas compañías empiezan a destacar con la diferenciación de la competencia a través de sus valores que proporcionan soluciones a problemas sociales o medioambientales. También, señala que esta es considerada como la última etapa del marketing tradicional (Kotler, 2009).

Posteriormente, se habla del Marketing 4.0 el cual menciona por primera vez un enfoque en lo digital como estrategia para atraer consumidores. Kotler aclara la distinción del "marketing digital" con el término "marketing en el mundo digital", considerando que este último no se basa solo en medios digitales porque aún existe una brecha entre lo digital y virtual. En consecuencia, es necesario adoptar un enfoque omnicanal que abarque tanto el ámbito en línea como el físico, con el fin de atender diferentes consumidores en puntos de encuentro híbridos, es decir, tanto físicamente como digital. Kotler (2016) señala que esta definición está inspirada en la "industria 4.0", aquella táctica de nivel superior del gobierno de Alemania que busca fusionar los sistemas físicos con los digitales en la industria manufacturera.

Indudablemente, la pandemia ha acelerado la digitalización de las empresas, obligándolas a adaptarse al entorno digital sin contacto. Kotler et al. (2021) sostiene que en este momento las empresas deben incorporar avanzadas tecnologías en sus enfoques, tácticas y actividades de mercadotecnia, combinando el enfoque humano del marketing 3.0 con el estímulo innovador que aporta la tecnología en el marketing 4.0. De igual manera, Kotler define el marketing 5.0 como la utilización de tecnologías que replican la capacidad humana para generar, comunicar, proporcionar y mejorar el valor a lo largo del viaje del consumidor. De la misma forma, se hace hincapié en la importancia de aplicar tecnologías de marketing que vayan más allá de la difusión de contenido en plataformas de redes sociales, abarcando aspectos como inteligencia artificial, tecnología de sensores, procesamiento del lenguaje natural, realidad aumentada, internet de las cosas, realidad virtual y robótica, entre otros. Esta terminología se inspira en una iniciativa japonesa que traza un plan para desarrollar una sociedad sostenible y que se encuentre respaldada por tecnologías inteligentes.

Por otro lado, Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) definen el marketing digital como un método para alcanzar las metas de marketing mediante la implementación de tecnologías digitales. Según ellos, estos resultados tecnológicos deben determinar las inversiones en marketing en internet. En la práctica, el marketing digital gestiona las diversas formas de presencia en línea de una empresa, ya sea a través de sitios web, medios sociales, marketing en las búsquedas de plataformas como Google o Bing, e-mail o publicidad online. Estas herramientas son utilizadas para captar nuevos clientes y ofrecer servicios a los ya existentes, fortaleciendo la conexión con el cliente mediante la gestión de relaciones electrónica (E-CRM).

Finalmente, Cerón (2016) menciona las estrategias que se deben adoptar para implementar el marketing digital. Como recomendación, señala la importancia de enfocarse en el entendimiento del producto, la audiencia objetivo y metas que fomenten la fidelidad y la retención mediante el cuidado y atención. También destaca la existencia de un flujo a seguir para la implementación de la estrategia digital.

Figura 2.2

Flujo para implementar el enfoque digital

Nota. Elaborado en base a datos de “Estrategias de Marketing Digital” de Rodrigo Cerón, 2015.

Como se observa en la figura 2.1, una vez que se haya identificado la audiencia objetivo, es necesario establecer los fundamentos de la comunicación, en otras palabras, se debe establecer la forma de interacción que se tendrá con ellos. Teniendo en base esto, se procede a determinar el contenido que se añadirá en las plataformas y las herramientas que se usarán para la interacción con el público (Cerón, 2016).

Por consiguiente, Cerón (2016) menciona las herramientas indispensables en la táctica de marketing digital.

1. Mercadotecnia en medios sociales: implica implementar estrategias que buscan atraer el interés de los consumidores mediante contenido que sea pertinente,

informativo y atractivo, con el objetivo de que lo compartan y comenten. Esto tiene como finalidad generar tráfico hacia el sitio web de la empresa.

2. Administración del contenido: se debe tener conocimiento sobre los temas más importantes del sector o nicho y las personas que cuentan mejor reputación al referirse de los tópicos, ya que ellos servirán como fuente confiable de información.
3. Optimización en Buscadores (SEO): esta se logra mediante el contenido actualizado y confiable que permite generar mayor tráfico en la web y, de esta manera, se logra posicionar a la página entre los primeros resultados de las búsquedas de manera orgánica.
4. Publicidad en motores de búsqueda (SEM): a diferencia de posicionarse de forma orgánica en motores de búsqueda como se mencionó anteriormente, implica utilizar un sistema de anuncios pagados en buscadores como Google Ads. Esta estrategia es efectiva para iniciar una campaña con un presupuesto limitado. Es fundamental conocer de forma sólida el negocio para realizar una precisa segmentación y hacer uso de palabras clave en los buscadores, es decir, comprender cómo los usuarios te buscarían.
5. Análisis y medición en línea: tiene como base analizar la conducta de los visitantes de un sitio web. Permite conocer quiénes visitan la página, cómo llegaron a ella a través de qué enlaces, qué páginas visitan, cuánto tiempo permanecen en el sitio y desde qué dispositivos realizan las búsquedas, entre otros datos. Esta información es valiosa para mejorar el sitio web, corregir posibles errores y hacerlo más atractivo para los usuarios.
6. Mercadotecnia en dispositivos móviles: cuando se desea contar con una app que permita la interacción de clientes con la marca, ya sea a través de compras u obtener información relevante, se debe tener clara la utilidad de la app en la táctica de marketing digital, los resultados que desean lograr y la manera de medirlos.

2.2.1.2 Dimensiones

Para las dimensiones asociada a la variable dependiente marketing digital, se identificaron cuatro aspectos comunes en los ocho artículos de investigación encontrados: SEO/SEM, estrategias de e-mail marketing, marketing en redes sociales y marketing basado en contenidos.

2.2.1.3 Instrumentos

De los ocho artículos de investigación que mencionan la variable independiente, siete de ellos optaron por utilizar el cuestionario como instrumento de investigación, lo cual puede responder al número de muestra que se necesitaba para poder llevar a cabo el estudio. Sin embargo, solo un artículo utilizó la Metodología Delphi, ya que se tomó una muestra de solo 14 personas, quienes eran profesionales en el área de marketing digital. A través de esta metodología, se busca que el panel de expertos llegue a un consenso de opinión sobre los conceptos y preguntas que se plantean.

2.2.1.4 Teorías/Modelos

Entre las bases teóricas de los artículos de investigación, se considera a Athapaththu y Kulathunga, (2018); Al-Dmour et al. (2021) y Leo et al., (2021), ya que señalan que el concepto llamado marketing digital trae algunos cambios dramáticos en el área de marketing y reemplaza la comunicación de marketing tradicional común para muchas empresas con el fin de comunicarse de manera efectiva con los clientes, particularmente a través del mundo de las compras online.

De igual manera, Leeflang et al. (2014), Almaazmi et al. (2021) y Tariq et al. (2022), definen el marketing digital como la incorporación de tecnologías digitales modernas junto con las tácticas de marketing tradicionales y, así, alcanzar las metas finales de marketing. El cambio de paradigma en el marketing digital ha generado transformaciones significativas en los mercados globales, intensificando la influencia del poder de los clientes y su intención de compra. Este fenómeno ha impulsado la creación de diversas implementaciones tecnológicas avanzadas en el ámbito empresarial, diseñadas para adaptarse a los cambios en las organizaciones (Poyurak & Softic, 2019).

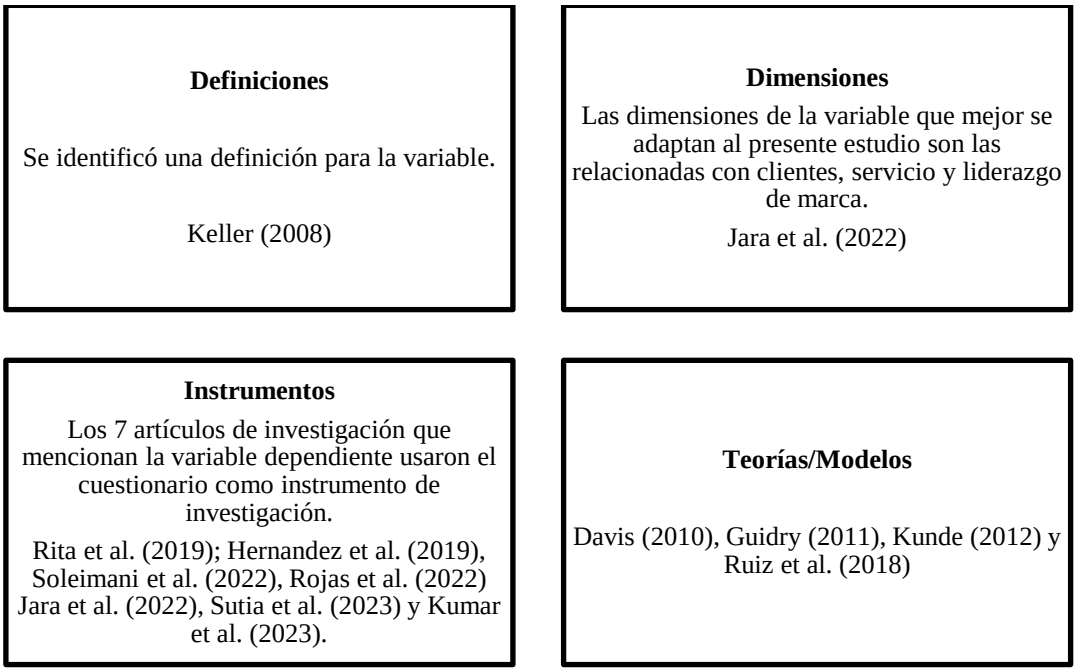
Por último, Berg et al. (2020) y Jianjun et al. (2021), indican que el marketing digital está experimentando un crecimiento significativo junto con la expansión generalizada de la tecnología digital, incluidos los teléfonos inteligentes, los productos inteligentes, el Internet de las cosas y la inteligencia artificial (IA). Según Buttle y Maklan (2019), esto tiene un fuerte efecto en el desempeño empresarial y está contribuyendo a remodelar la futura estrategia de marketing.

2.2.2 Variable dependiente: Posicionamiento de marca

La figura 2.3 detalla el mapa conceptual de la variable dependiente 1 (posicionamiento de marca). Además, posteriormente se explica detalladamente cada componente del mapa.

Figura 2.3

Mapa conceptual de la variable dependiente 1 (Posicionamiento de marca)



2.2.2.1 Definiciones

Keller (2008) proporciona una definición de marca como el proceso de seleccionar elementos como nombre, logotipo, símbolo y diseño de empaque para identificar y distinguir un producto de otros. Además, basándose en el concepto desarrollado por un investigador de Harvard, Keller sostiene que una marca va más allá de ser solo un bien, ya que puede poseer características distintivas que la diferencian de otros bienes creados para satisfacer una misma necesidad. De esta forma, las distinciones podrán ser tangibles y racionales, con relación en la funcionalidad del producto, o emocionales e intangibles, vinculadas al significado que representa la marca. En consecuencia, la definición completa de marca sería la suma total de impresiones y emociones que los consumidores tienen sobre las características del producto, su rendimiento, su nombre, su simbolismo y la empresa asociada a ella.

Keller (2008) también destaca que los consumidores que reconocen y tienen conocimiento de una marca no suelen reflexionar al tomar decisiones de compra. Se presenta el concepto del valor de marca, fundamentado en la influencia única que el reconocimiento de marca provoca en la reacción del consumidor frente al marketing. En otras palabras, los consumidores pueden ser menos propensos a reaccionar ante aumentos de precios, menos afectados por la retirada de inversión publicitaria e incluso buscar la marca en nuevos canales de distribución.

Asimismo, Keller (2008) describe que el posicionamiento es fundamental en la estrategia de marketing, ya que implica configurar tanto la oferta como la percepción de la empresa para que ocupe una posición única y valiosa en la mente del consumidor. Para lograr un posicionamiento efectivo, las empresas necesitan definir la connotación que desean asociar a su marca, en otras palabras, lo que preferirían que los consumidores aprendan sobre ella, más allá de lo que ya conocen. De esta manera, una marca logrará posicionarse cuando esté correctamente ubicada en la mente de un conjunto de clientes o en un nicho de mercado, de modo que estos perciban el servicio o producto de forma adecuada, maximizando las ventajas potenciales para la compañía.

2.2.2.2 Dimensiones

Para las dimensiones del posicionamiento de marca, se optó por emplear el mismo enfoque utilizado en el estudio elaborado por Jara et al. (2022). En dicho artículo de investigación se considera como primera dimensión a los consumidores, el cual ha sido adaptado a la palabra clientes, ya que el sector seguros se caracteriza por brindar servicios intangibles. De igual manera, se considera el servicio y, por último, el liderazgo de marca.

2.2.2.3 Instrumentos

Para la variable dependientes posicionamiento de marca, se encontraron siete artículos de investigación, los cuales se relacionaban con otras variables y, de igual manera, se tenía como objetivo medir la conexión de las variables dependientes con las independientes. Por lo tanto, los autores de estos 7 artículos optaron por el uso del cuestionario como instrumento de investigación para poder recolectar las respuestas de un determinado número de muestra.

2.2.2.4 Teorías/Modelos

Entre las bases teóricas de los artículos de investigación, se considera a Davis (2010), quien indica que el posicionamiento se refiere a la ubicación que la marca busca tener en la mente del consumidor, y esta debe ser impulsada de forma externa y relevante, diferenciándose de la competencia y siendo valorada. Asimismo, Guidry (2011) indica que el posicionamiento de una marca es la orientación que resalta sus cualidades únicas, siendo esencial para su administración al abordar tanto los aspectos tangibles fundamentales del producto como la creación de elementos intangibles como la imagen que se forma en la mente de los consumidores. Finalmente, Kunde (2012) y Ruiz et al. (2018), sostienen que el posicionamiento de marca debe originarse a partir de su identidad, dado que si esta última se encuentra claramente definida facilita la determinación del posicionamiento. Esto se sustenta en que la identidad de marca define los parámetros del posicionamiento, ajusta su comunicación, respalda su singularidad y garantiza la coherencia, visibilidad y estabilidad.

2.3 Definición de términos básicos

- **Marketing digital:** consiste en implementar tácticas de mercadotecnia mediante la utilización de plataformas digitales y vías de comunicación en línea para promocionar servicios, productos o marcas (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- **Posicionamiento de marca:** es una estrategia para diferenciar y destacar la marca en la mente del consumidor y consiste principalmente en comunicar de forma clara los atributos y valores que hacen a la marca única, con el fin de ocupar un lugar relevante y deseado dentro del mercado (Kotler & Keller, 2016).
- **Intención de compra:** se refiere a la predisposición que tiene un individuo para comprar un bien o servicio, teniendo como base sus necesidades, deseos, percepciones de valor, influencias externas y condiciones económicas (Fishbein & Ajzen, 1975).
- **Valor de marca:** se define como el valor adicional que un producto obtiene gracias a la percepción positiva del consumidor sobre la marca, más allá de sus características funcionales (Aaker, 1991).
- **Reconocimiento de marca:** se refiere a la habilidad del consumidor para identificar una marca de manera rápida y precisa entre otras. Este reconocimiento puede estar

basado en elementos visuales, auditivos o simbólicos asociados con la marca (Keller, 2003).

- **Transformación digital:** es el proceso en el que las organizaciones incorporan herramientas tecnológicas digitales con el fin de optimizar sus operaciones, productos y modelos de negocio. Este proceso incluye la implementación de soluciones como la nube, análisis de grandes volúmenes de datos y la inteligencia artificial para impulsar la eficiencia y la innovación (Westerman et al. 2014).
- **Tráfico web:** hace referencia a la cantidad de visitas y visitantes que acceden a un sitio web. Es una métrica clave para evaluar la popularidad y el rendimiento de un sitio, y puede ser influenciada por factores como el SEO, la publicidad en línea y el contenido atractivo (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- **Customer Relationship Management (CRM):** es una estrategia que utiliza herramientas tecnológicas para administrar las interacciones entre una empresa y sus clientes, tanto actuales como potenciales. Esta estrategia ayuda a optimizar la relación con los clientes, la rentabilidad y la satisfacción del cliente mediante la organización y automatización de procesos (Buttle, 2009).
- **Lealtad de marca:** hace referencia a la inclinación continua de un cliente hacia una marca específica, lo que lleva a compras repetidas a lo largo del tiempo. Esta lealtad se establece gracias a experiencias favorables, calidad constante y valor percibido (Aaker, 1991).

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Hipótesis de la investigación

3.1.1 Hipótesis general

- **HG:** Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023.

3.1.2 Hipótesis Específicas

- **HE1:** El marketing digital influye en los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023.
- **HE2:** El marketing digital influye en el servicio que reciben los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023.
- **HE3:** El marketing digital influye en el liderazgo de marca que perciben los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023.

3.2 Variables y operacionalización de variables

3.2.1 Variables

De acuerdo con las variables evaluadas en este estudio, se agrupan de la siguiente manera:

3.2.1.1 Variable independiente: Marketing digital

Se considera independiente ya que, mediante las diversas tácticas de marketing digital que aplique una organización, tales como prácticas SEO, SEM y marketing en medios sociales, ocasionarán cambios en la variable dependiente.

3.2.1.2 Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Se considera dependiente porque las distintas tácticas de marketing digital que la compañía considere aplicar tendrán, en cierta medida, influencia en esta variable.

3.2.2 Operacionalización de las variables

3.2.2.1 Variable independiente: Marketing digital

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) describen el marketing digital como la aplicación herramientas digitales para concebir, implementar y evaluar una estrategia de comunicación de marketing integrada, orientada y medible que cumpla con las expectativas del consumidor y los objetivos de la empresa. Según los autores, el marketing digital involucra tanto el uso de medios digitales como la administración de los datos digitales del cliente y los sistemas de gestión de relaciones con el cliente.

- SEO/SEM: Estas siglas hacen referencia a la Optimización para Motores de Búsqueda (SEO) y Marketing en Motores de Búsqueda (SEM), que corresponden a los enfoques y tácticas destinadas a aumentar la visibilidad y el tráfico de una página web en motores de búsqueda como Google, Bing, entre otras. El SEO se enfoca en potenciar la visibilidad orgánica mediante prácticas como la mejora de palabras clave y la generación de contenido de calidad. Por su parte, el SEM se fundamenta en el uso de publicidad pagada en plataformas de búsqueda según las palabras clave ingresadas por un usuario (Enge, Spencer & Stricchiola, 2015).
- Marketing de contenidos: Hace referencia a una modalidad dentro del marketing digital que consiste en la generación y distribución de contenido valioso, relevante y coherente con el fin de captar y fidelizar a un público específico, con la finalidad de motivar acciones rentables por parte de los clientes (Pulizzi, 2014).
- E-mail marketing: Se trata de una técnica digital que emplea el envío de correos electrónicos con fines informativos o promocionales a un grupo de suscriptores. Esta estrategia resulta efectiva para establecer una comunicación continua con el cliente, promover productos y servicios, y aumentar la lealtad del cliente (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).
- Marketing en redes sociales: Consiste en emplear plataformas sociales como Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, entre otras, para promover una marca, producto o servicio, interactuar con la audiencia, generar tráfico hacia el sitio web y construir una comunidad en torno a una marca. Esta estrategia posibilita que las compañías alcancen a una amplia audiencia y obtener retroalimentación directa de los usuarios (Tuten & Solomon, 2017).

3.2.2.2 Variable dependiente: Posicionamiento de marca

Según Keller (2008), el posicionamiento de una marca se describe como el proceso de configurar la propuesta y la imagen de una empresa para que logre un espacio único y significativo en la percepción del público objetivo. En ese sentido, el autor explica que el posicionamiento de marca implica identificar y establecer los elementos comunes y distintivos que permitan a la marca crear una propuesta de valor exclusiva y una ventaja competitiva duradera.

- Consumidores: Son las personas que compran o utilizan los productos o servicios de una marca para satisfacer sus necesidades y deseos personales. Los consumidores son el foco central de las estrategias de marketing, ya que sus comportamientos y preferencias influyen directamente en las decisiones de negocio (Solomon, 2018).
- Servicios: es una actividad económica que implica la provisión de valor a través de actividades intangibles, que no resultan en la posesión de un bien físico. Los servicios pueden incluir atención al cliente, consultoría y mantenimiento, y son esenciales para la satisfacción del cliente (Zeithaml et al., 2013).
- Liderazgo de marca: Es la capacidad de una marca para ser vista como líder en su industria, basada en factores como la innovación, la calidad y la confianza de los consumidores. Las marcas líderes suelen establecer tendencias y ejercen un fuerte impacto en la decisión de compra (Keller, 2003).

3.3 Aspectos deontológicos de la investigación

El cuestionario aplicado en calidad de instrumento de investigación del presente trabajo seguirá los principios éticos que garanticen la integridad y respeto a los derechos de cada uno de los participantes.

En primer lugar, cada encuestado será informado sobre el objetivo, procedimiento y forma de evaluación de la investigación para que, de esta manera, puedan brindar un consentimiento informado y voluntario para participar. De igual manera, se les garantizará a los participantes, que sus datos o cualquier otra información que haya sido recolectada serán tratados de forma confidencial y no serán divulgados sin su autorización; no obstante, para el presente estudio se asegurará el anonimato de cada encuestado debido a que no es un dato relevante para ser analizado. De igual manera, se

respetará la decisión del participante en caso desee retirarse de la investigación y no habrá algún tipo de consecuencia que afecte al voluntario.

En segundo lugar, se mostrarán los resultados de la investigación de forma transparente, objetiva y evitando los sesgos que puedan alterar las conclusiones del estudio. De igual manera, se reconocen los trabajos realizados por otros investigadores que enriquezcan el análisis de la investigación, las cuales son correctamente citadas para evitar la apropiación de opiniones y el plagio.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

4.1.1 Enfoque

Este estudio adopta un enfoque cuantitativo debido a la recopilación de información mediante un cuestionario de 21 preguntas dirigido a clientes del sector asegurador en Lima Metropolitana, con el propósito de examinar y evaluar estos datos numéricos que nos permitirán obtener las conclusiones del estudio y validar o negar las hipótesis planteadas. De igual manera, a través de estos resultados podemos hacer generalizaciones a la población, ya que se está tomando una muestra representativa.

4.1.2 Tipo de investigación

La investigación es aplicada, ya que busca brindar conclusiones y recomendaciones sobre la influencia que tienen las diferentes tácticas de marketing digital en el posicionamiento de una marca entre clientes del sector seguros para el 2023. Este enfoque se sustenta en la tendencia a la digitalización que hay en el entorno y la importancia que tiene para la sostenibilidad de las empresas.

4.1.3 Alcance de la investigación

El alcance del estudio actual se centra en una investigación correlacional que busca identificar si existe una posible conexión entre el marketing digital (variable independiente) y el posicionamiento de marca (variable dependiente), y hasta qué punto la primera influye en la segunda. Específicamente, se analizarán las dimensiones del SEO, SEM y marketing en redes sociales para examinar cómo impactan en el valor agregado, reconocimiento y preferencia de marca entre los clientes del sector de seguros para el año 2023.

4.1.4 Diseño de la investigación

Para el presente estudio, se utiliza el diseño no experimental, considerando que no se ha realizado ningún tipo de manipulación a las variables, es decir, los datos son recolectados de forma orgánica y sin intervenir en el entorno estudiado. De igual manera, es

considerado del tipo transeccional o transversal correlacional debido a que se estudia esta relación en un periodo único, en este caso, para el año 2023.

4.2 Diseño muestral

4.2.1 Unidad muestral

En esta investigación, se considera parte de la muestra a los individuos que cuenten con algún tipo de seguro en la actualidad y que residan en Lima Metropolitana, específicamente en la zona 3 o zona 7. De igual manera, debe tener entre 18 a 34 años. Por lo tanto, una unidad muestral sería un joven de 20 años que cuente con un seguro y resida en San Isidro.

4.2.2 Población

La población considerada para la presente investigación son las personas que viven en Lima Metropolitana, específicamente en la zona 3 o zona 7, que tengan entre 18 a 34 años y que cuenten con algún tipo de seguro. Por tal motivo, se consideró el boletín publicado por el Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el 2020, en el cual describe las estimaciones y proyecciones de población departamental por años calendario. De esta manera, indica que la población de Lima Metropolitana para 2023 alcanza los 11,147,924 habitantes. Por último, este boletín indica que el grupo etario comprendido entre los 18 y 34 años constituye el 25.97% de la población de Lima y, de estas personas, el 15.98% reside en las zonas 3 y 7. De esta manera, para el presente estudio se consideró una población de 462,765 personas, el cual se puede observar más a detalle en la tabla 4.1 y la figura 4.1.

Tabla 4.1

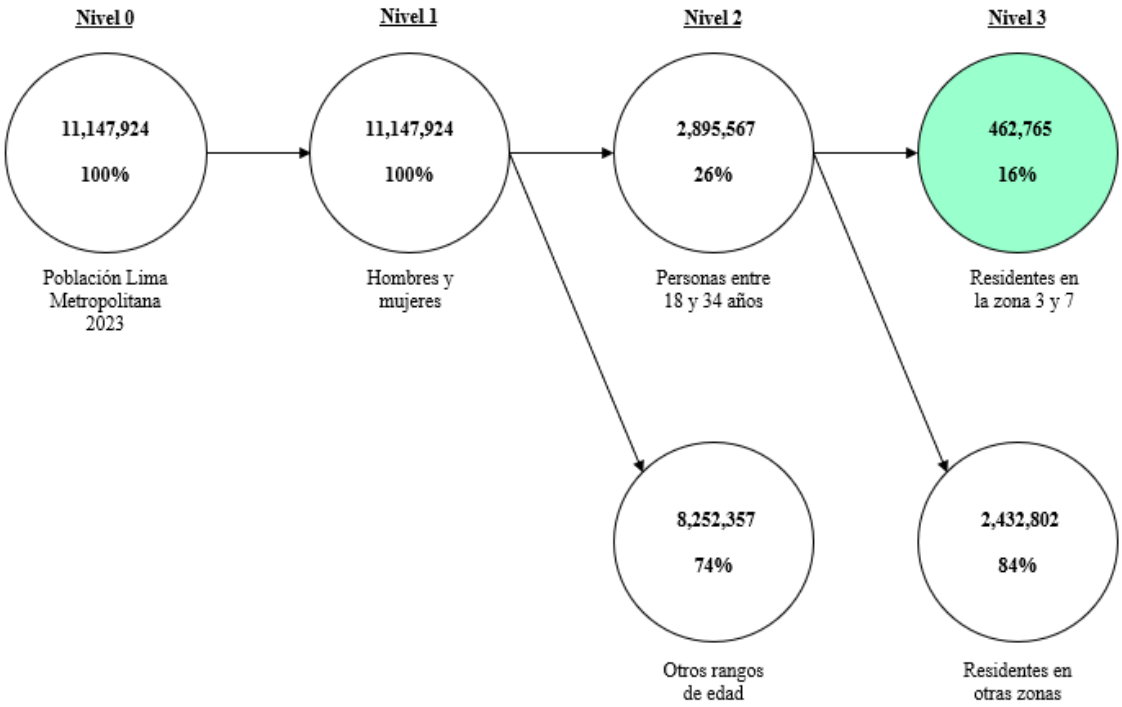
Porcentajes utilizados para el cálculo de la población

Variables	Valores	Fuentes
Población Lima (personas)	11,147,924	INEI (2020)
Sexo (%)	100.00%	INEI (2020)
Edad (%)	25.97%	INEI (2020)
Residencia (%)	15.98%	INEI (2017)
Población (personas)	**462,765**	

Nota. Elaborado en base a datos de INEI (2017, 2020).

Figura 4.1

Cálculo de la población



Nota. Elaborado con datos de INEI (2017, 2020).

4.2.3 Tamaño de la muestra

Para determinar el tamaño apropiado de la muestra en este estudio, se usará la fórmula propuesta por Cochran (1977):

$$\frac{N * Z^2 * p(q)}{(N-1) * e^2 + Z^2 * p(q)}$$

Donde:

N = Total de individuos en la población

p = Porcentaje estimado de la característica que se busca en el estudio

q = Porcentaje estimado de la característica ausente en el estudio

Z = Nivel de confianza de la muestra

e = Margen de error

Como se mencionó anteriormente, el tamaño de la población es de 462,765 de acuerdo con la segmentación realizada. De igual manera, se considera un 50% de proporción que se espera encontrar en la investigación, un nivel de confianza del 95% y un margen de error que no exceda el 5%. Por lo tanto, se reemplazan los datos considerados en la siguiente fórmula:

$$\frac{462{,}765 * 1.96^2 * 50\%(50\%)}{(462{,}765 - 1) * 5\%^2 + 1.96^2 * 50\%(50\%)}$$

Al reemplazar los datos, se obtiene un tamaño de muestra de 384 personas.

4.2.4 Detalles de la muestra

4.2.4.1 Tipo de muestreo

Se empleará un método de muestreo no probabilístico basado en la conveniencia, en el cual se seleccionan los elementos porque son accesibles o están cerca del investigador; es decir, no hay selección aleatoria de los elementos y no se puede garantizar que la muestra sea representativa de la población (Hernández et al., 2014).

4.2.4.2 Estrategia de muestreo

Como se indicó anteriormente, se consideran como participantes aquellas personas que reúnan las condiciones de vivir en Lima Metropolitana, específicamente en las zonas 3 y 7, y que cuenten con algún seguro actualmente. Se llegó a la población de 462,765 por los datos obtenidos del Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI, 2020). Se toma en cuenta a las personas que cumplan con estas características debido a que tienen conocimientos de empresas pertenecientes al sector seguros y los diversos productos que estas ofrecen a los clientes. Adicionalmente, se considerarán personas que tengan como mínimo 18 años y como máximo 34 años.

Tabla 4.2

Cuotas por Sexo

Sexo	Q	%	Encuestas
Masculino	5,362,072	48.10%	185
Femenino	5,785,852	51.90%	199
Total	**11,147,924**	**100.00%**	**384**

Nota. INEI (2020).

Tabla 4.3

Cuotas por Edad

Rangos etarios	Q	%	Encuestas
Entre 18 y 24 años	1,102,675	38.08%	146
Entre 25 y 29 años	908,064	31.36%	121
Entre 30 y 34 años	884,828	30.56%	117

	Total	**2,895,567**	**100.00%**	**384**

Nota. INEI (2020).

Tabla 4.4

Cuotas por Distrito de Residencia

Distritos	**Q**	**%**	**Encuestas**
Miraflores	25,822	5.58%	22
San Isidro	15,780	3.41%	13
Surco	85,473	18.47%	71
San Borja	29,432	6.36%	24
La Molina	36,558	7.90%	30
San Juan de Lurigancho	269,700	58.28%	224
Total	**462,765**	**100.00%**	**384**

Nota. INEI (2017).

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La metodología utilizada para obtener los resultados de esta investigación será la encuesta, utilizando como instrumento el cuestionario. Para su elaboración, se optó por utilizar la plataforma gratuita y segura de Google Formularios debido a su facilidad de uso. Las 21 preguntas del cuestionario se elaboraron en base a las dimensiones más utilizadas en estudios previos que abordaron tanto la variable marketing digital como la de posicionamiento de la marca. Este cuestionario fue evaluado por tres expertos, quienes consideraron cuatro criterios: suficiencia, claridad, coherencia y relevancia. A través del Coeficiente de V de Aiken, se pudo obtener un 0.88 y, de acuerdo con Herrera (1998), se interpreta como una excelente validez. Por otro lado, para identificar el nivel de confiabilidad, se realizó un piloto para analizar la respuesta de 20 personas que cumplieron con el filtro planteado. De esta manera, se obtuvo un Alfa de Cronbach de 0.93 el cual, según Ruiz (2002) y Pallella y Martins (2003), tiene un nivel de confiabilidad muy alta.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Para procesar la información, en primer lugar, se excluirán las respuestas que no cumplan con los criterios de residencia en Lima, edad y poseer algún tipo de seguro. En segundo lugar, los datos deberán pasar la prueba de normalidad de Kolmogorov-Sminov, que indicará si siguen una distribución normal. Luego, se utilizará el análisis estadístico descriptivo para examinar las variables del marketing digital y posicionamiento de marca. Para el presente estudio se hará uso del coeficiente de correlación Rho Spearman, el cual

se utiliza para examinar datos y evaluar tanto la magnitud como la dirección de la relación entre dos variables. Si el coeficiente presenta valores cercanos a 1, significará que existe una correlación fuerte y positiva; si es cercano a 0 indicará que no hay correlación lineal y, por último, si es próximo a -1, tendrá una correlación fuerte y negativa. Los resultados se presentarán mediante figuras tomadas del programa R, con el objetivo de ofrecer información de manera clara y concisa.

CAPÍTULO V: PRESENTACIÓN DE RESULTADOS

5.1 Resultados descriptivos

5.1.1 Análisis de frecuencias

A continuación, se mostrará una tabla de frecuencia, figura e interpretación sobre cada pregunta del cuestionario.

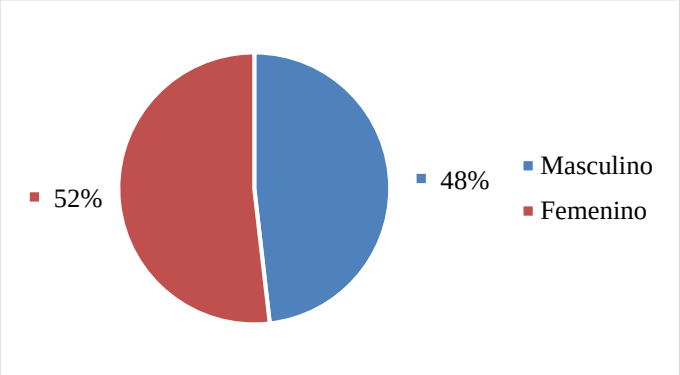
Tabla 5.1

Pregunta 1. ¿Cuál es su género?

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Masculino	185	48.18%	48%
Femenino	199	51.82%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.1

Pregunta 1. ¿Cuál es su género?



El género que obtuvo mayor respuesta es el femenino, lo cual va de acuerdo con lo planteado en el diseño muestral. De igual manera, el porcentaje de ambos cumple con los solicitado en la estrategia de muestreo.

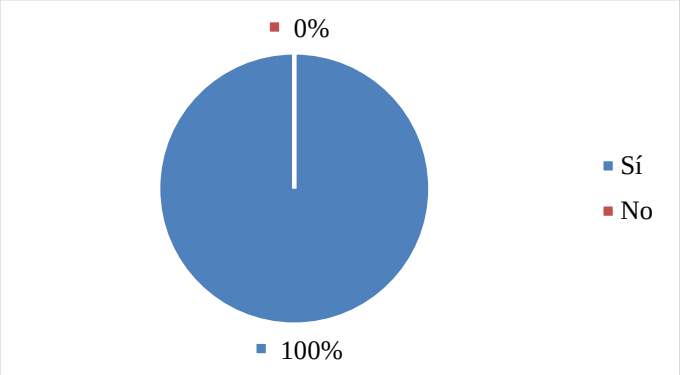
Tabla 5.2

Pregunta 2. ¿Cuenta con algún seguro?

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Sí	384	100%	100%
No	0	0%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.2

Pregunta 2. ¿Cuenta con algún seguro?



Las personas que han respondido todas las preguntas del cuestionario cuentan con un seguro, lo cual es el requisito principal para poder ser parte de la muestra.

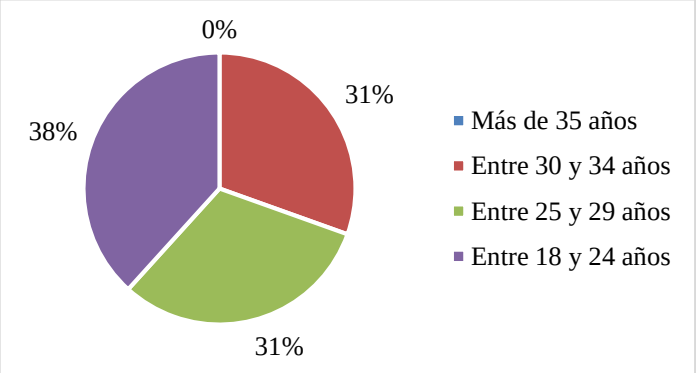
Tabla 5.3

Pregunta 3. ¿Cuál es su edad?

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Más de 35 años	0	0%	0%
Entre 30 y 34 años	117	30.47%	30%
Entre 25 y 29 años	120	31.25%	62%
Entre 18 y 24 años	147	38.28%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.3

Pregunta 3. ¿Cuál es su edad?



El rango de edad que obtuvo mayor respuesta es el de 18 a 24 años, seguido por los de 25 a 29 años. De igual manera, se observa que los porcentajes están cerca a lo establecido en la estrategia de muestreo para las cuotas por edad.

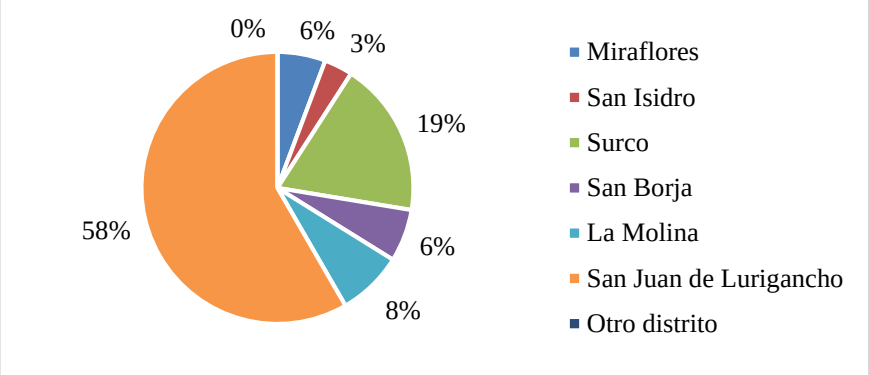
Tabla 5.4

Pregunta 4. ¿En qué distrito vive?

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Miraflores	22	5.73%	6%
San Isidro	13	3.39%	9%
Surco	71	18.49%	28%
San Borja	24	6.25%	34%
La Molina	30	7.81%	42%
San Juan de Lurigancho	224	58.33%	100%
Otro distrito	0	0%	
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.4

Pregunta 4. ¿En qué distrito vive?



El distrito que obtuvo mayor respuesta es el de San Juan de Lurigancho, lo cual es importante para el cumplimiento del porcentaje establecido en la estrategia de muestreo, considerando que es el distrito con mayor población.

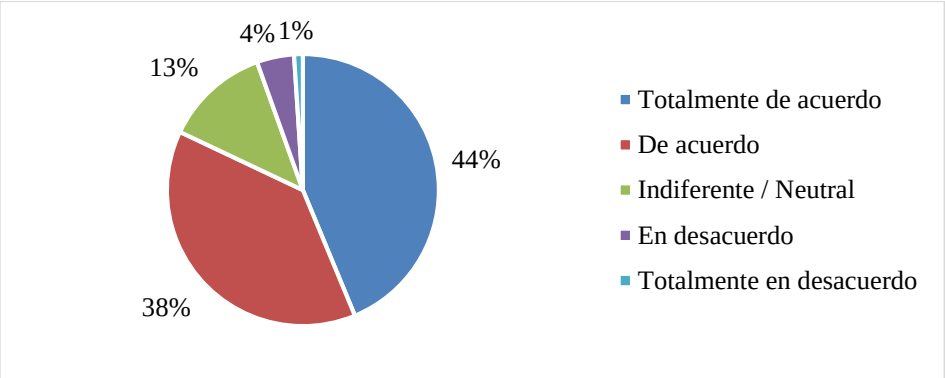
Tabla 5.5

Pregunta 5. Es importante para mí encontrar el sitio web de una compañía de seguros en los primeros resultados de búsqueda de Google.

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	168	44%	44%
De acuerdo	147	38%	82%
Indiferente / Neutral	48	13%	95%
En desacuerdo	17	4%	99%
Totalmente en desacuerdo	4	1%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.5

Pregunta 5. Es importante para mí encontrar el sitio web de una compañía de seguros en los primeros resultados de búsqueda de Google.



En relación con la pregunta planteada, las alternativas que tuvieron mayor respuesta son la de “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, lo cual nos deja un Top 2 Box de 82%.

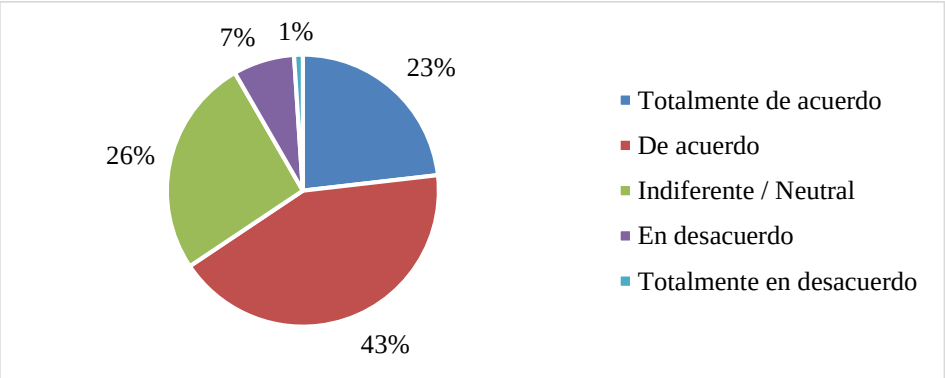
Tabla 5.6

Pregunta 6. Visito con frecuencia el sitio web de mi compañía de seguros a través de los resultados orgánicos de Google.

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	89	23%	23%
De acuerdo	163	42%	66%
Indiferente / Neutral	100	26%	92%
En desacuerdo	28	7%	99%
Totalmente en desacuerdo	4	1%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.6

Pregunta 6. Visito con frecuencia el sitio web de mi compañía de seguros a través de los resultados orgánicos de Google.



En relación con la pregunta planteada, las alternativas que tuvieron mayor respuesta son la de “De acuerdo” e “Indiferente / Neutral”. De igual manera, se observa un 8% que respondió con “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”.

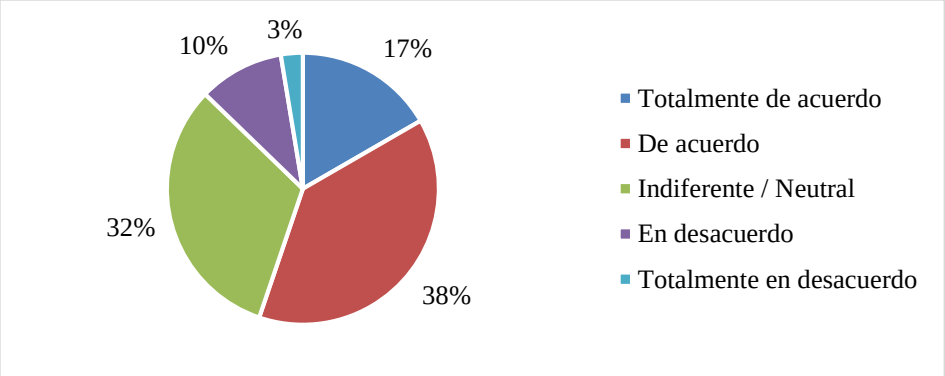
Tabla 5.7

Pregunta 7. Los anuncios pagados de Google son efectivos para atraerme al sitio web de mi compañía de seguros.

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	64	17%	17%
De acuerdo	148	39%	55%
Indiferente / Neutral	123	32%	87%
En desacuerdo	39	10%	97%
Totalmente en desacuerdo	10	3%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.7

Pregunta 7. Los anuncios pagados de Google son efectivos para atraerme al sitio web de mi compañía de seguros.



En relación con la pregunta planteada, la alternativa que tuvo mayor respuesta es la de "De acuerdo". De igual manera, se observa un 13% que respondió con "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo", porcentaje que supera al obtenido en la pregunta de posicionamiento orgánico, lo cual puede indicar que hay menor preferencia por los anuncios pagados.

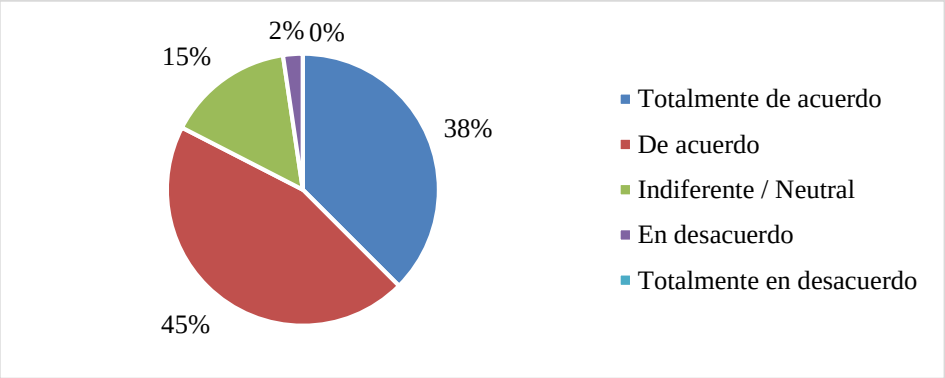
Tabla 5.8

Pregunta 8. La información que una compañía de seguros me ofrece en su página web o redes sociales es interesante y útil para mí.

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	144	38%	38%
De acuerdo	173	45%	83%
Indiferente / Neutral	58	15%	98%
En desacuerdo	9	2%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.8

Pregunta 8. La información que una compañía de seguros me ofrece en su página web o redes sociales es interesante y útil para mí.



En relación con la pregunta planteada, las alternativas que tuvieron mayor respuesta son la de “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, lo cual nos deja un Top 2 Box de 83%.

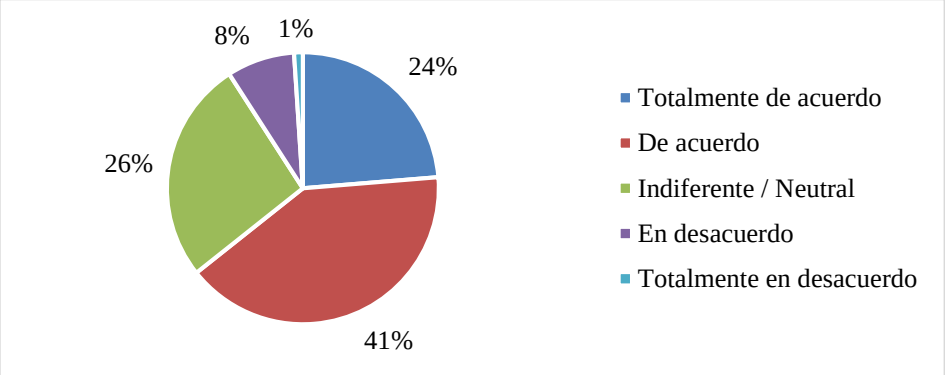
Tabla 5.9

Pregunta 9. Visito con frecuencia el contenido que una compañía de seguros me ofrece en su sitio web o en sus canales digitales.

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	91	24%	24%
De acuerdo	156	41%	64%
Indiferente / Neutral	102	27%	91%
En desacuerdo	31	8%	99%
Totalmente en desacuerdo	4	1%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.9

Pregunta 9. Visito con frecuencia el contenido que una compañía de seguros me ofrece en su sitio web o en sus canales digitales.



Con relación a la pregunta planteada, la alternativa que tuvo mayor respuesta es la de “De acuerdo”. De igual manera, se observa un 9% que respondió con “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”, porcentaje que supera al obtenido en la pregunta de contenido útil.

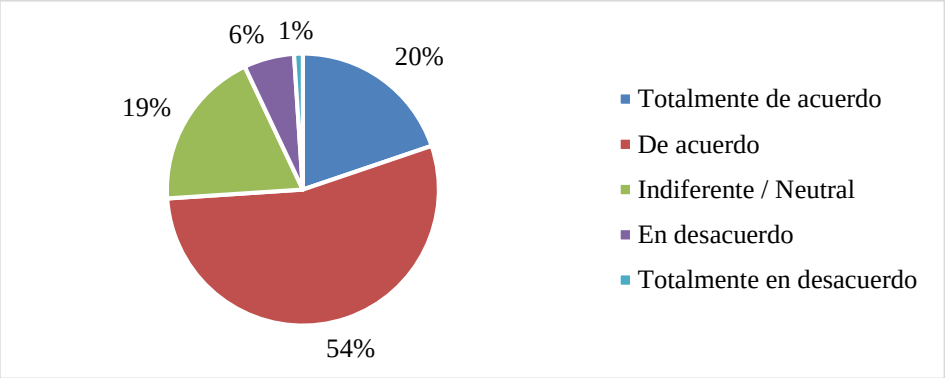
Tabla 5.10

Pregunta 10. El contenido que una compañía de seguros genera es consistente con lo que ella representa.

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	76	20%	20%
De acuerdo	208	54%	74%
Indiferente / Neutral	73	19%	93%
En desacuerdo	23	6%	99%
Totalmente en desacuerdo	4	1%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.10

Pregunta 10. El contenido que una compañía de seguros genera es consistente con lo que ella representa.



En relación a la pregunta planteada, la alternativa que tuvo mayor respuesta es la de “De acuerdo” representada por el 54%, seguida de un 20% que está “Totalmente de acuerdo”, lo cual indica que el 74% de los clientes consideran que el contenido publicado es consistente con la imagen que transmiten las compañías de seguros.

Tabla 5.11

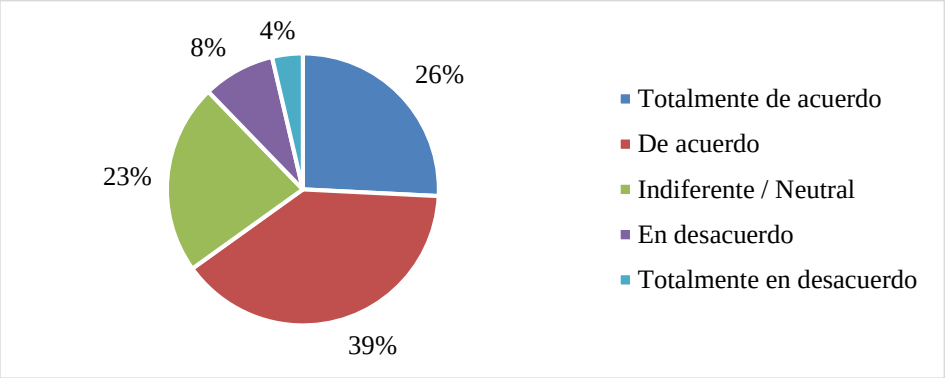
Pregunta 11. Abro con frecuencia los correos electrónicos que me envía mi compañía de seguros.

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	99	26%	26%
De acuerdo	151	39%	65%
Indiferente / Neutral	87	23%	88%

En desacuerdo	33	9%	96%
Totalmente en desacuerdo	14	4%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.11

Pregunta 11. Abro con frecuencia los correos electrónicos que me envía mi compañía de seguros.



Con relación a la pregunta planteada, la alternativa que tuvo mayor respuesta es la de "De acuerdo". Sin embargo, se observa un 34% que respondió con "Indiferente / Neutral", "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo", lo cual muestra que uno de los indicadores de éxito de esta estrategia no está siendo muy efectiva.

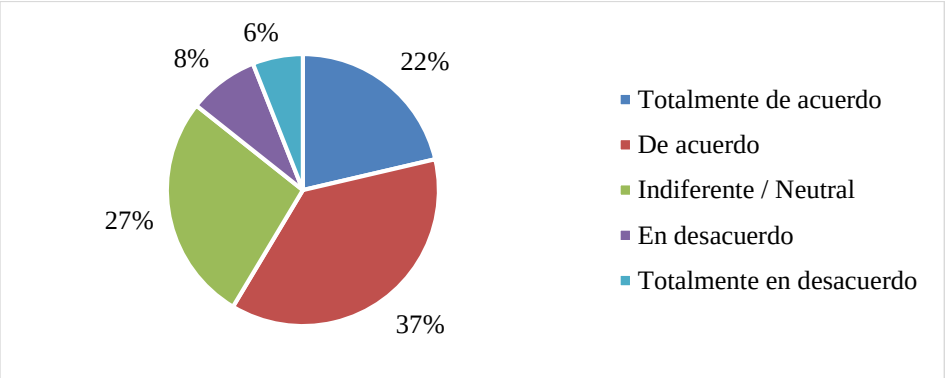
Tabla 5.12

Pregunta 12. Hago clic con frecuencia en los enlaces que me envía mi compañía de seguros por correo electrónico.

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	82	21%	21%
De acuerdo	143	37%	59%
Indiferente / Neutral	104	27%	86%
En desacuerdo	32	8%	94%
Totalmente en desacuerdo	23	6%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.12

Pregunta 12. Hago clic con frecuencia en los enlaces que me envía mi compañía de seguros por correo electrónico.



En relación a la pregunta planteada, la alternativa que tuvo mayor respuesta es la de "De acuerdo". Sin embargo, se observa un 14% que respondió con "En desacuerdo" y "Totalmente en desacuerdo", lo cual puede indicar que la estrategia de e-mail marketing no está siendo totalmente eficiente.

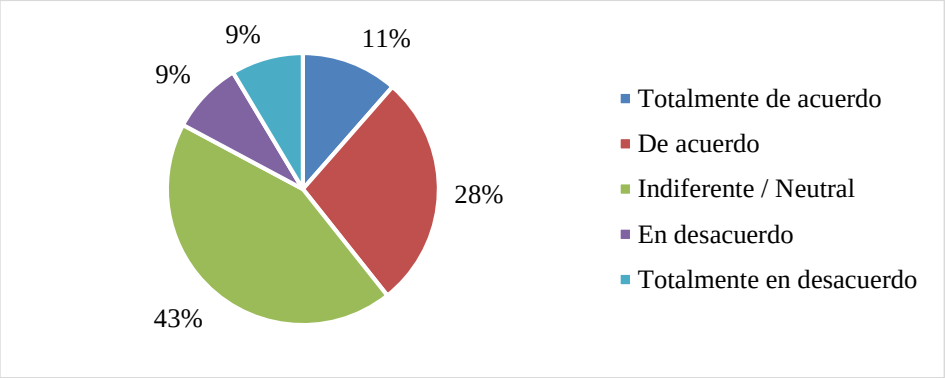
Tabla 5.13

Pregunta 13. Realizo una acción con frecuencia después de hacer clic en los enlaces que me envía mi compañía de seguros por correo electrónico.

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	44	11%	11%
De acuerdo	107	28%	39%
Indiferente / Neutral	167	43%	83%
En desacuerdo	33	9%	91%
Totalmente en desacuerdo	33	9%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.13

Pregunta 13. Realizo una acción con frecuencia después de hacer clic en los enlaces que me envía mi compañía de seguros por correo electrónico.



Con relación a la pregunta planteada, la alternativa que tuvo mayor respuesta es la de "Indiferente / Neutral". De igual manera, se observa un 18% que respondió con "Totalmente en desacuerdo" y "En desacuerdo", lo cual indica que el número de personas

que llegan al último paso de la venta a través de la estrategia de e-mail marketing es mucho menor.

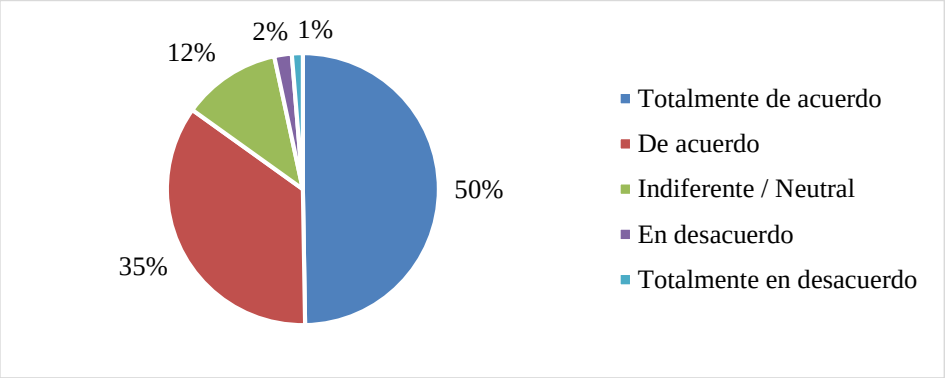
Tabla 5.14

Pregunta 14. Mi compañía de seguros está presente y activa en las redes sociales que utilizo con más frecuencia.

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	191	50%	50%
De acuerdo	135	35%	85%
Indiferente / Neutral	45	12%	97%
En desacuerdo	8	2%	99%
Totalmente en desacuerdo	5	1%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.14

Pregunta 14. Mi compañía de seguros está presente y activa en las redes sociales que utilizo con más frecuencia.



En relación a la pregunta planteada, las alternativas que tuvieron mayor respuesta son la de “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, lo cual nos deja un Top 2 Box de 85%.

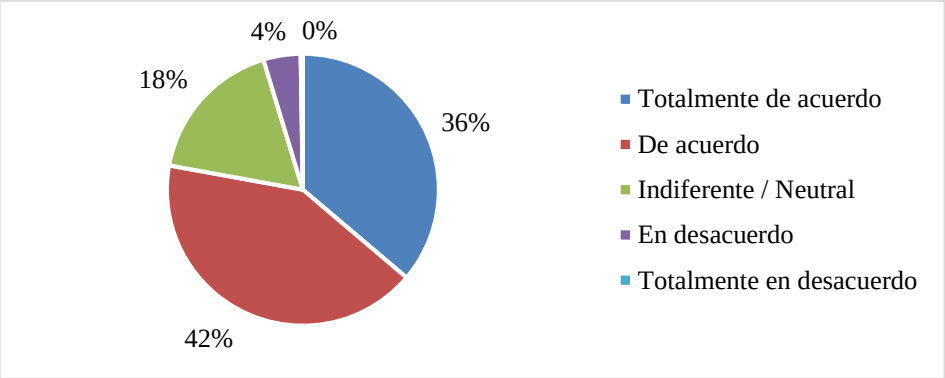
Tabla 5.15

Pregunta 15. Mi compañía de seguros interactúa con frecuencia conmigo y otros clientes en las redes sociales.

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	139	36%	36%
De acuerdo	160	42%	78%
Indiferente / Neutral	67	17%	95%
En desacuerdo	17	4%	100%
Totalmente en desacuerdo	1	0%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.15

Pregunta 15. Mi compañía de seguros interactúa con frecuencia conmigo y otros clientes en las redes sociales.



Con relación a la pregunta planteada, las alternativas que tuvieron mayor respuesta son "De acuerdo" y "Totalmente de acuerdo", lo cual nos deja un Top 2 Box de 78%.

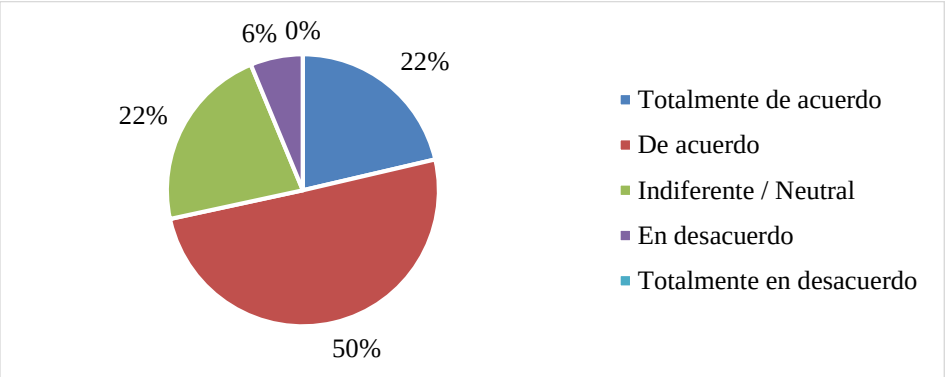
Tabla 5.16

Pregunta 16. Las redes sociales son efectivas para llevarme al sitio web de mi compañía de seguros.

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	82	21%	21%
De acuerdo	193	50%	72%
Indiferente / Neutral	85	22%	94%
En desacuerdo	24	6%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.16

Pregunta 16. Las redes sociales son efectivas para llevarme al sitio web de mi compañía de seguros.



En relación a la pregunta planteada, la alternativa que tuvo mayor respuesta es la de “De acuerdo” y, si consideramos el Top 2 Box, obtenemos un 72%. De igual manera, se resalta el 22% que se muestra indiferente a la estrategia de marketing en redes sociales.

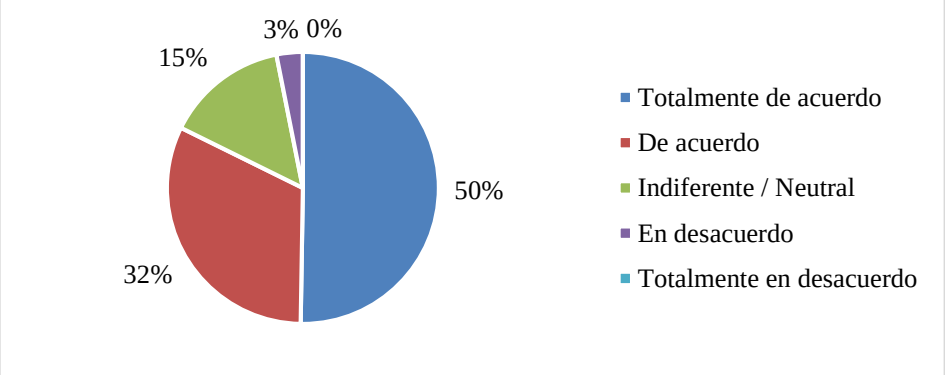
Tabla 5.17

Pregunta 17. Estoy familiarizado con la marca de mi compañía de seguros.

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	193	50%	50%
De acuerdo	123	32%	82%
Indiferente / Neutral	56	15%	97%
En desacuerdo	12	3%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.17

Pregunta 17. Estoy familiarizado con la marca de mi compañía de seguros.



En relación con la pregunta planteada, las alternativas que tuvieron mayor respuesta son la de “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, lo cual nos deja un Top 2 Box de 82%.

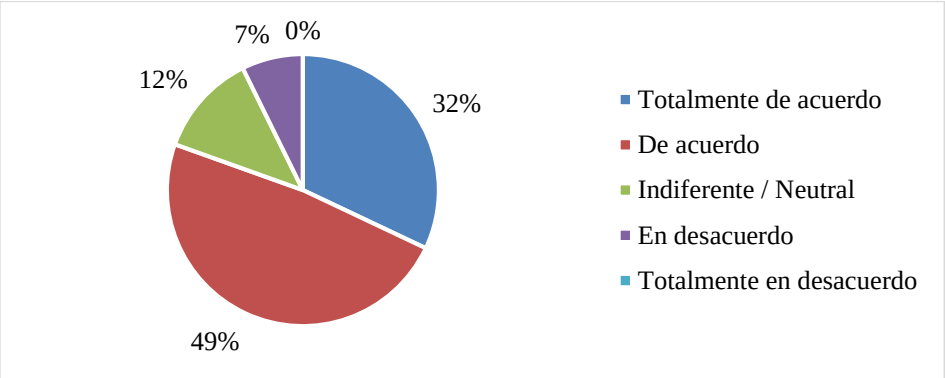
Tabla 5.18

Pregunta 18. Prefiero la marca de mi compañía de seguros sobre otras marcas del mercado.

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	123	32%	32%
De acuerdo	186	49%	81%
Indiferente / Neutral	47	12%	93%
En desacuerdo	28	7%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.18

Pregunta 18. Prefiero la marca de mi compañía de seguros sobre otras marcas del mercado.



Con relación a la pregunta planteada, las alternativas que tuvieron mayor respuesta son las de “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, lo cual nos deja un Top 2 Box de 80%.

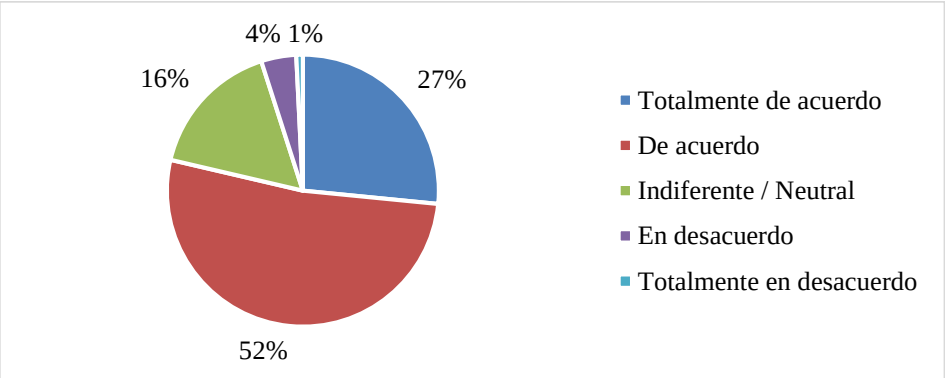
Tabla 5.19

Pregunta 19. Estoy dispuesto a recomendar la marca de mi compañía de seguros a mis familiares y amigos.

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	102	27%	27%
De acuerdo	200	52%	79%
Indiferente / Neutral	63	16%	95%
En desacuerdo	16	4%	99%
Totalmente en desacuerdo	3	1%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.19

Pregunta 19. Estoy dispuesto a recomendar la marca de mi compañía de seguros a mis familiares y amigos.



En relación a la pregunta planteada, las alternativas que tuvieron mayor respuesta son las de “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, lo cual nos deja un Top 2 Box de 79%.

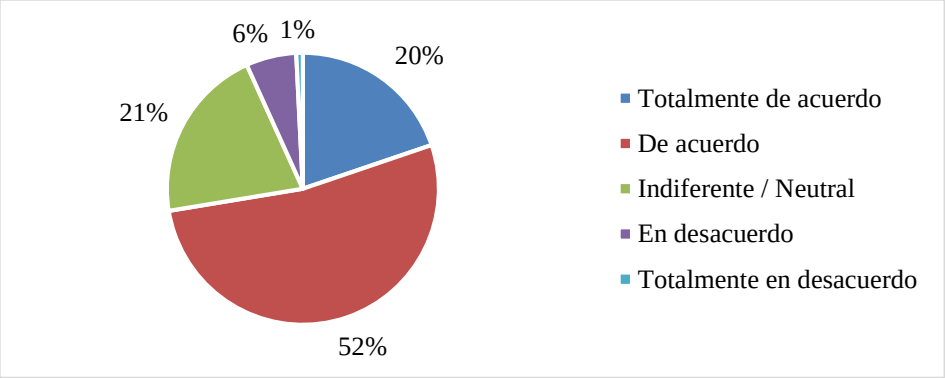
Tabla 5.20

Pregunta 20. Estoy muy satisfecho con la calidad de los servicios que me ofrece la marca de mi compañía de seguros.

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	76	20%	20%
De acuerdo	202	53%	72%
Indiferente / Neutral	80	21%	93%
En desacuerdo	23	6%	99%
Totalmente en desacuerdo	3	1%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.20

Pregunta 20. Estoy muy satisfecho con la calidad de los servicios que me ofrece la marca de mi compañía de seguros.



Con relación a la pregunta planteada, la alternativa que tuvo mayor respuesta es la de "De acuerdo" y obtenemos un Top 2 Box de 72%. De igual manera, se observa una amplia cantidad de personas que utilizan la alternativa "Indiferente / Neutral" con relación al servicio.

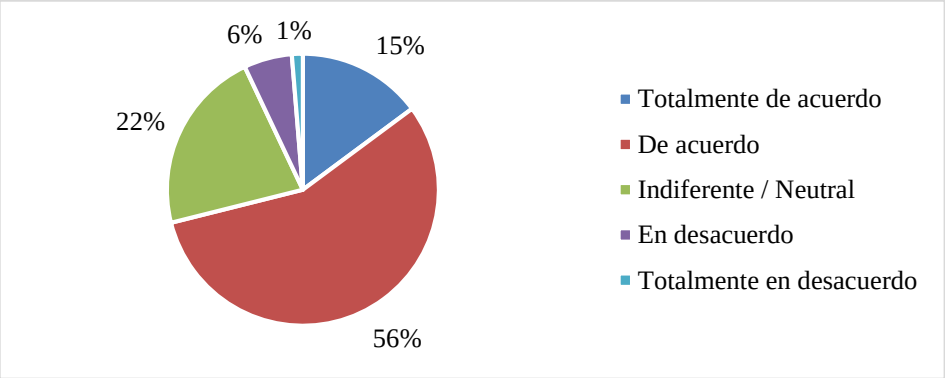
Tabla 5.21

Pregunta 21. Estoy muy satisfecho con el valor que me ofrece la marca de mi compañía de seguros en relación al precio que pago.

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	57	15%	15%
De acuerdo	216	56%	71%
Indiferente / Neutral	84	22%	93%
En desacuerdo	22	6%	99%
Totalmente en desacuerdo	5	1%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.21

Pregunta 21. Estoy muy satisfecho con el valor que me ofrece la marca de mi compañía de seguros en relación al precio que pago.



En relación a la pregunta planteada, la alternativa que tuvo mayor respuesta es la de "De acuerdo" y obtenemos un Top 2 Box de 71%. De igual manera, se observa una amplia cantidad de personas que utilizan la alternativa "Indiferente / Neutral" con relación a la satisfacción del servicio.

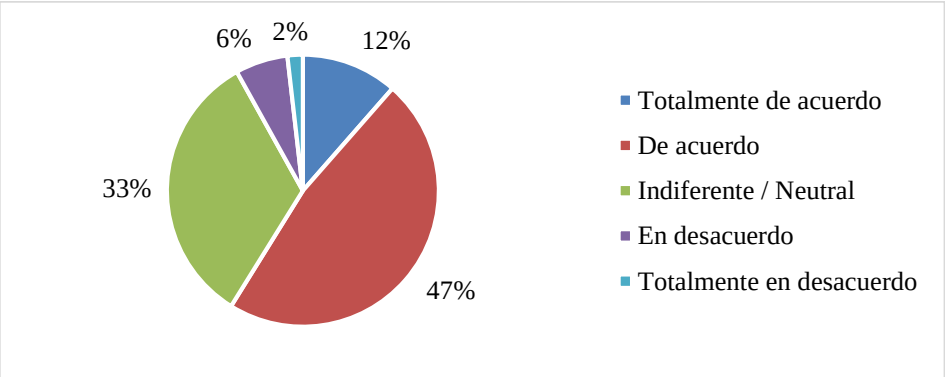
Tabla 5.22

Pregunta 22. Estoy muy satisfecho con las diferencias que me ofrece la marca de mi compañía de seguros en comparación con otras marcas del mercado.

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	44	11%	11%
De acuerdo	182	47%	59%
Indiferente / Neutral	127	33%	92%
En desacuerdo	24	6%	98%
Totalmente en desacuerdo	7	2%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.22

Pregunta 22. Estoy muy satisfecho con las diferencias que me ofrece la marca de mi compañía de seguros en comparación con otras marcas del mercado.



Con relación a la pregunta planteada, la alternativa que tuvo mayor respuesta es la de “De acuerdo” y obtenemos un Top 2 Box de 59%, cifra que ha ido reduciéndose al analizar las dimensión servicio de la variable dependiente.

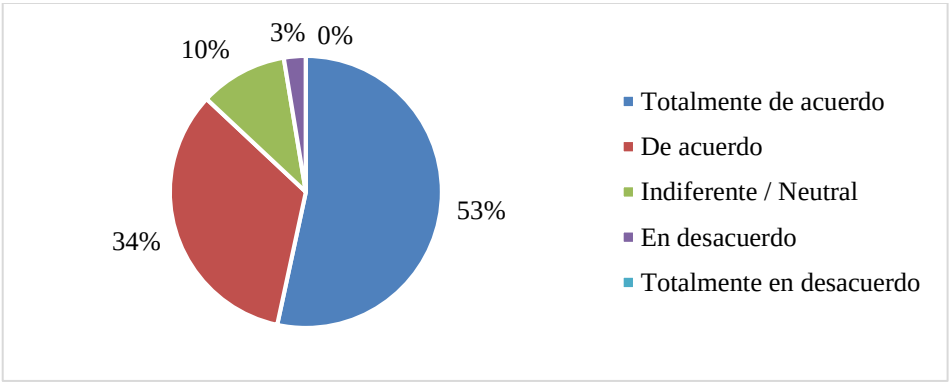
Tabla 5.23

Pregunta 23. La marca de mi compañía de seguros me parece muy prestigiosa.

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	205	53%	53%
De acuerdo	129	34%	87%
Indiferente / Neutral	40	10%	97%
En desacuerdo	10	3%	100%
Totalmente en desacuerdo	0	0%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.23

Pregunta 23. La marca de mi compañía de seguros me parece muy prestigiosa.



En relación a la pregunta planteada, las alternativas que tuvieron mayor respuesta son la de “Totalmente de acuerdo” y “De acuerdo”, lo cual nos deja un Top 2 Box de 87%.

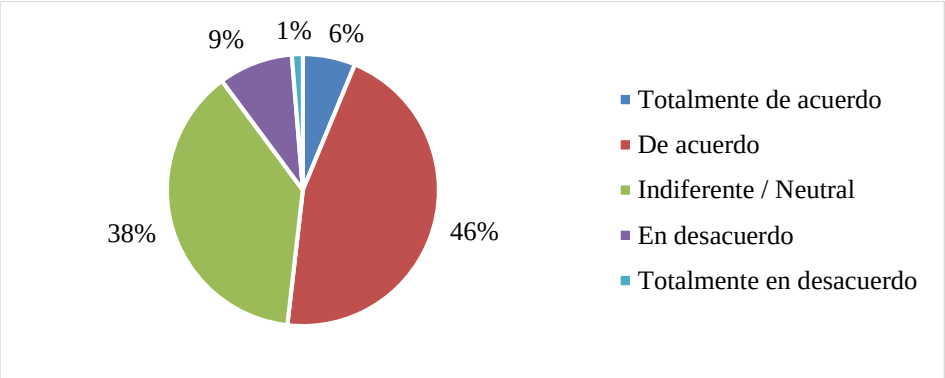
Tabla 5.24

Pregunta 24. La marca de mi compañía de seguros me parece muy innovadora.

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	24	6%	6%
De acuerdo	175	46%	52%
Indiferente / Neutral	146	38%	90%
En desacuerdo	34	9%	99%
Totalmente en desacuerdo	5	1%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.24

Pregunta 24. La marca de mi compañía de seguros me parece muy innovadora.



Con relación a la pregunta planteada, las alternativas que tuvieron mayor respuesta son la de “De acuerdo”, seguida de “Indiferente / Neutral”. De igual manera, se observa un 10% de personas que se encuentran “En desacuerdo” y “Totalmente en desacuerdo”.

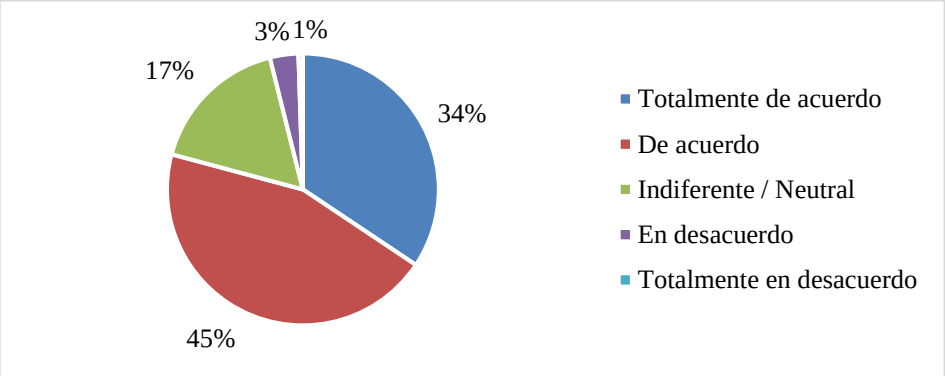
Tabla 5.25

Pregunta 25. Soy muy leal a la marca de mi compañía de seguros.

Alternativas	Frecuencia	%	% Acumulado
Totalmente de acuerdo	132	34%	34%
De acuerdo	172	45%	79%
Indiferente / Neutral	65	17%	96%
En desacuerdo	13	3%	99%
Totalmente en desacuerdo	2	1%	100%
Total	**384**	**100%**	

Figura 5.25

Pregunta 25. Soy muy leal a la marca de mi compañía de seguros.



En relación a la última pregunta planteada, las alternativas que tuvieron mayor respuesta son la de “De acuerdo” y “Totalmente de acuerdo”, lo cual nos deja un Top 2 Box de 79%.

5.1.2 Medidas de tendencia central

En la tabla 5.26 se pueden observar los cálculos estadísticos de cada pregunta, en el cual se han considerado el promedio, mediana y la moda por cada respuesta brindada por los encuestados. La interpretación por pregunta se encuentra incluida en la sección 5.1.1.

Tabla 5.26

Medidas de tendencia central

Secciones	N°	Preguntas	Media	Mediana	Moda
Preguntas generales	1	¿Cuál es su género?	1.52	2	2
	2	¿Cuenta con algún seguro?	1.00	1	1
	3	¿Cuál es su edad?	1.92	2	1
	4	¿En qué distrito vive?	3.18	2	2
Variable independiente	5	Es importante para mí encontrar el sitio web de una compañía de seguros en los primeros resultados de búsqueda de Google.	4.19	4	5
	6	Visito con frecuencia el sitio web de mi compañía de seguros a través de los resultados orgánicos de Google.	3.79	4	4
	7	Los anuncios pagados de Google son efectivos para atraerme al sitio web de mi compañía de seguros.	3.57	4	4
	8	La información que una compañía de seguros me ofrece en su página web o redes sociales es interesante y útil para mí.	4.18	4	4
	9	Visito con frecuencia el contenido que una compañía de seguros me ofrece en su sitio web o en sus canales digitales.	3.78	4	4
	10	El contenido que una compañía de seguros genera es consistente con lo que ella representa.	3.86	4	4
	11	Abro con frecuencia los correos electrónicos que me envía mi compañía de seguros.	3.75	4	4
	12	Hago clic con frecuencia en los enlaces que me envía mi compañía de seguros por correo electrónico.	3.60	4	4
	13	Realizo una acción con frecuencia después de hacer clic en los enlaces que me envía mi compañía de seguros por correo electrónico.	3.25	3	3
	14	Mi compañía de seguros está presente y activa en las redes sociales que utilizo con más frecuencia.	4.30	4	5
	15	Mi compañía de seguros interactúa con frecuencia conmigo y otros clientes en las redes sociales.	4.09	4	4
	16	Las redes sociales son efectivas para llevarme al sitio web de mi compañía de seguros.	3.87	4	4
Variable dependiente	17	Estoy familiarizado con la marca de mi compañía de seguros.	4.29	5	5
	18	Prefiero la marca de mi compañía de seguros sobre otras marcas del mercado.	4.05	4	4
	19	Estoy dispuesto a recomendar la marca de mi compañía de seguros a mis familiares y amigos.	3.99	4	4
	20	Estoy muy satisfecho con la calidad de los servicios que me ofrece la marca de mi compañía de seguros.	3.85	4	4

	21	Estoy muy satisfecho con el valor que me ofrece la marca de mi compañía de seguros en relación al precio que pago.	3.78	4	4
	22	Estoy muy satisfecho con las diferencias que me ofrece la marca de mi compañía de seguros en comparación con otras marcas del mercado.	3.60	4	4
	23	La marca de mi compañía de seguros me parece muy prestigiosa.	4.38	5.00	5
	24	La marca de mi compañía de seguros me parece muy innovadora.	3.47	4	4
	25	Soy muy leal a la marca de mi compañía de seguros.	4.09	4	4

5.2 Resultados de evaluación de hipótesis

5.2.1 Prueba de normalidad

Con el propósito de analizar la normalidad de las variables, se utilizará el test de Kolmogorov-Smirnov, un método no paramétrico que contrasta la función de distribución acumulada empírica obtenida de los datos de la muestra con la distribución teórica esperada en caso de que los datos fueran normales (Dodge, 2008). Si la discrepancia detectada entre ambas distribuciones resulta significativa, se rechazará la hipótesis nula que sostiene que los datos pertenecen a una población normal.

Las hipótesis y reglas de decisión de la prueba de Kolmogorov-Smirnov se muestran en la siguiente tabla 5.27. En caso se acepte la hipótesis nula, lo que implicaría que los datos presentan una distribución normal, se podría utilizar una prueba paramétrica, como la correlación de Pearson, dado que esta prueba estadística requiere que los datos se ajusten al criterio de normalidad. Por lo contrario, si se acepta la hipótesis alternativa de que los datos no tienen una distribución normal, sería posible utilizar un método no paramétrico, como el coeficiente de correlación de Spearman, ya que esta prueba no asume una relación lineal entre las variables, sino que se basa en el ordenamiento de los datos.

Tabla 5.27

Hipótesis y reglas de decisión del test de normalidad

Hipótesis	H_0: Los datos tienen una distribución normal
	H_1: Los datos no tienen una distribución normal
Reglas de decisión	sig. < α: H_0 se rechaza
	sig. > α: H_0 se acepta

Nota. Sig. = p-value. α = 0.05

5.2.1.1 Variable independiente

Como se puede observar en la tabla 5.28, para evaluar la normalidad de los datos de la variable independiente (marketing digital), se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov usando el programa R a través de un script que se detalla en la figura 5.26. Los resultados, ilustrados en la figura 5.27, donde se observa un p-value de 2.2e-16, el cual es inferior al umbral de 0.05. Esto lleva a rechazar la hipótesis nula de que los datos provienen de una distribución normal, concluyendo así que los datos no presentan normalidad.

Tabla 5.28

Resultados de la prueba de normalidad (variable independiente)

Variables	Variable independiente (Marketing digital)
Prueba	Kolmogorov-Smirnov
Sig.	2.2e-16
Interpretación	2.2e-16 < 0.05; entonces H_0 se rechaza
Conclusión	Los datos no tienen una distribución normal

Figura 5.26

Script de la prueba realizada en R (variable independiente)

```
# PRUEBAS DE NORMALIDAD

# PRUEBA KOLMOGOROV-SMIRNOV

# Instalar el paquete nortest
install.packages("nortest")
library(nortest)

# 1. Variable independiente

# Paso 1: Copiar y pegar la base de datos
var_ind<-read.delim("clipboard")
# Paso 2: Realizar la prueba de Lilliefors para normalidad
prueba_ks<-lillie.test(var_ind$VI_TOT)
# Paso 3: Imprimir los resultados
print(prueba_ks)
```

Nota. Cálculo realizado en RStudio

Figura 5.27

Resultado de la prueba realizada en R (variable independiente)

```
        Lilliefors (Kolmogorov-Smirnov) normality test

data:  var_ind$VI_TOT
D = 0.14763, p-value < 2.2e-16
```

Nota. Cálculo realizado en RStudio

5.2.1.2 Variable dependiente

Como se puede observar en la tabla 5.29, para evaluar la normalidad de los datos de la variable dependiente (posicionamiento de marca), de igual manera, se realizó la prueba de Kolmogorov-Smirnov usando el programa R a través de un script ilustrado en la figura 5.28. El resultado de la prueba se detalla en la figura 5.29, donde se observa un p-value de 2.2e-16, el cual es inferior al umbral de 0.05. Esto lleva a rechazar la hipótesis nula de que los datos provienen de una distribución normal, concluyendo así que los datos no presentan normalidad.

Tabla 5.29

Resultados de la prueba de normalidad (variable dependiente)

Variables	Variable dependiente (Posicionamiento de marca)
Prueba	Kolmogorov-Smirnov
Sig.	2.2e-16
Interpretación	2.2e-16 < 0.05; entonces H_0 se rechaza
Conclusión	Los datos no tienen una distribución normal

Figura 5.28

Script de la prueba realizada en R (variable dependiente)

```
19  # 2. Variable dependiente
20
21  # Paso 1: Copiar y pegar la base de datos
22  var_dep<-read.delim("clipboard")
23  # Paso 2: Realizar la prueba de Lilliefors para normalidad
24  prueba_ks<-lillie.test(var_dep$VD_TOT)
25  # Paso 3: Imprimir los resultados
26  print(prueba_ks)
```

Nota. Cálculo realizado en RStudio

Figura 5.29

Resultado de la prueba realizada en R (variable dependiente)

```
        Lilliefors (Kolmogorov-Smirnov) normality test

data:  var_dep$VD_TOT
D = 0.13703, p-value < 2.2e-16
```

Nota. Cálculo realizado en RStudio

5.2.2 Pruebas de hipótesis

Para analizar la relación entre las variables relacionadas con el marketing digital y el posicionamiento de marca, se utilizará el coeficiente de correlación Rho de Spearman, el cual es una herramienta estadística, de carácter no paramétrico basado en los rangos o clasificaciones de las observaciones (Field et al., 2012). De acuerdo con esta prueba, el coeficiente puede variar de -1 a +1, indicando una correlación fuerte y positiva, fuerte y negativa o nula, según corresponda. Como se puede observar en la tabla 5.30, las reglas de decisión aplicables a todas las pruebas de hipótesis indican que si el p-value es inferior a 0.05, se rechazará la hipótesis nula (H_0), que sugiere que no hay correlación significativa entre las variables y se aceptará la hipótesis alternativa (H_1).

Tabla 5.30

Hipótesis y reglas de decisión aplicables a todas las pruebas de hipótesis

Hipótesis	H_0: Las variables no presentan una correlación significativa
	H_1: Las variables presentan una correlación significativa
Reglas de decisión	sig. < α: H_0 se rechaza
	sig. > α: H_0 se acepta

Sig. = p-value; α = 0.05

5.2.2.1 Hipótesis general (HG)

Como se puede observar en la tabla 5.31, se realizó la prueba de correlación Rho de Spearman para analizar la conexión entre las variables marketing digital y el posicionamiento de marca, usando el programa R a través de un script detallado en la figura 5.30. El resultado de esta prueba se ilustra en la figura 5.31, donde se observa que el p-value es 2.2e-16, el cual es inferior al umbral de significancia de 0.05. Esto permite rechazar la hipótesis nula, lo que implica que hay evidencia estadística que respalda la existencia de una relación significativa entre las dos variables. Adicionalmente, el coeficiente Rho obtenido es 0.8377, lo que sugiere que la relación es fuerte y positiva, lo que significa que, al incrementarse el valor de una variable, el de la otra también aumenta. En consecuencia, se concluye que hay una correlación significativa, positiva y robusta entre el marketing digital y el posicionamiento de marca.

Tabla 5.31

Resultados de la prueba de hipótesis general

Variables	Marketing digital, Posicionamiento de marca

Prueba	Rho de Spearman
Sig.	2.2e-16
Interpretación	2.2e-16 < 0.05; entonces H_0 se rechaza
Rho	0.8377
Dirección	Positiva
Fuerza	Fuerte
Conclusión	Las variables presentan una correlación significativa, positiva y fuerte.

Figura 5.30

Script de la prueba realizada en R (hipótesis general)

```
# PRUEBAS DE HIPÓTESIS

# Coeficiente de Correlación Rho de Spearman

# 1. HIPÓTESIS GENERAL (HG)
# Paso 1: Copiar y pegar la base de datos de ambas variables
var_ind<-read.delim("clipboard")
var_dep<-read.delim("clipboard")
# Paso 2: Calculo del coeficiente de correlación
prueba_spHG<-cor.test(var_ind$VI_TOT, var_dep$VD_TOT, method="spearman", alternative = "g")
# Paso 3: Imprimir los resultados
print(prueba_spHG)
```

Nota. Cálculo realizado en RStudio

Figura 5.31

Resultado de la prueba realizada en R (hipótesis general)

```
        Spearman's rank correlation rho

data:  var_ind$VI_TOT and var_dep$VD_TOT
S = 1531851, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true rho is greater than 0
sample estimates:
      rho
0.8376781
```

Nota. Cálculo realizado en RStudio

5.2.2.2 Hipótesis específica 1 (HE1)

Como se muestra en la tabla 5.32, se realizó el test de correlación Rho de Spearman para analizar la relación entre la variable marketing digital y la dimensión 1 de la variable posicionamiento de marca (consumidores), usando el programa R a través de un script detallado en la figura 5.32. El resultado se ilustra en la figura 5.33, donde se observa que el p-value es 2.2e-16, un valor inferior al umbral de significancia de 0.05. Esto permite rechazar la hipótesis nula, lo que implica que hay evidencia estadística que confirma una correlación significativa entre la variable independiente y la dimensión 1 de la variable dependiente. Además, el valor del coeficiente Rho es 0.7592, lo que sugiere que la

relación es fuerte y positiva, lo que implica que, al incrementarse el valor de una variable, también aumenta el de la dimensión. En consecuencia, se concluye que hay una correlación significativa, positiva y robusta entre el marketing digital y la dimensión consumidores.

Tabla 5.32

Resultados de la prueba de hipótesis específica 1

Variables	Marketing digital, Consumidores
Prueba	Rho de Spearman
Sig.	2.2e-16
Interpretación	2.2e-16 < 0.05; entonces H_0 se rechaza
Rho	0.7592
Dirección	Positiva
Fuerza	Fuerte
Conclusión	La variable marketing digital y la dimensión consumidores de la variable posicionamiento de marca presentan una correlación significativa, positiva y fuerte.

Figura 5.32

Script de la prueba realizada en R (hipótesis específica 1)

```
# 2. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 1 (HE1)
# Paso 1: Copiar y pegar la base de datos de ambas variables
var_ind<-read.delim("clipboard")
var_depD1<-read.delim("clipboard")
# Paso 2: Calculo del coeficiente de correlación
prueba_spHE1<-cor.test(var_ind$VI_TOT, var_depD1$VD_D1, method="spearman", alternative = "g")
# Paso 3: Imprimir los resultados
print(prueba_spHE1)
```

Nota. Cálculo realizado en RStudio

Figura 5.33

Resultado de la prueba realizada en R (hipótesis específica 1)

```
        Spearman's rank correlation rho

data:  var_ind$VI_TOT and var_depD1$VD_D1
S = 2272817, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true rho is greater than 0
sample estimates:
     rho
0.759162
```

Nota. Cálculo realizado en RStudio

5.2.2.3 Hipótesis específica 2 (HE2)

Según los presentado en la tabla 5.33, se realizó la prueba de correlación Rho de Spearman para analizar la relación entre la variable marketing digital y la dimensión 2 de la variable posicionamiento de marca (servicio), usando el programa R a través de un script detallado en la figura 5.34. El resultado se ilustra en la figura 5.35, donde se observa que el p-value es 2.2e-16, cifra inferior al umbral de significancia de 0.05. Esto permite rechazar la hipótesis nula, lo que implica que hay evidencia estadística que confirma una correlación significativa entre la variable independiente y la dimensión 2 de la variable dependiente. Además, el valor del coeficiente Rho es 0.7277, lo que sugiere que la relación es positiva y robusta, lo que significa que un aumento en el valor de la variable está acompañado por un incremento en el valor de la dimensión. En consecuencia, se concluye que hay una correlación significativa, positiva y robusta entre el marketing digital y la dimensión servicio.

Tabla 5.33

Resultados de la prueba de hipótesis específica 2

Variables	Marketing digital, Servicio
Prueba	Rho de Spearman
Sig.	2.2e-16
Interpretación	2.2e-16 < 0.05; entonces H_0 se rechaza
Rho	0.7277
Dirección	Positiva
Fuerza	Fuerte
Conclusión	La variable marketing digital y la dimensión servicio de la variable posicionamiento de marca presentan una correlación significativa, positiva y fuerte.

Figura 5.34

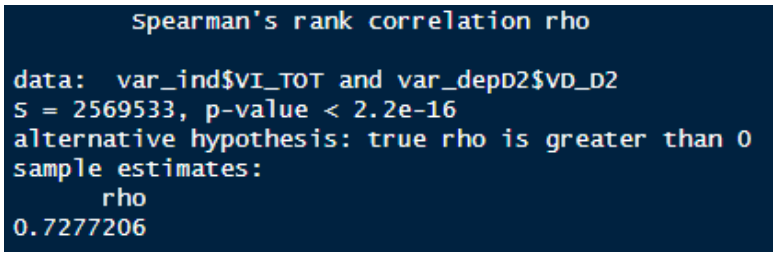
Script de la prueba realizada en R (hipótesis específica 2)

```
# 3. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 2 (HE2)
# Paso 1: Copiar y pegar la base de datos de ambas variables
var_ind<-read.delim("clipboard")
var_depD2<-read.delim("clipboard")
# Paso 2: Calculo del coeficiente de correlación
prueba_spHE2<-cor.test(var_ind$VI_TOT, var_depD2$VD_D2, method="spearman", alternative = "g")
# Paso 3: Imprimir los resultados
print(prueba_spHE2)
```

Nota. Cálculo realizado en RStudio

Figura 5.35

Resultado de la prueba realizada en R (hipótesis específica 2)



Nota. Cálculo realizado en RStudio

5.2.2.4 Hipótesis específica 3 (HE3)

Según lo presentado en la tabla 5.34, se realizó el test de correlación Rho de Spearman para analizar la relación entre la variable marketing digital y la dimensión 3 de la variable posicionamiento de marca (liderazgo de marca), usando el programa R a través de un script detallado en la figura 5.36. El resultado ilustrado en la figura 5.37, donde se observa que el p-value es 2.2e-16, valor inferior al umbral de significancia de 0.05. Esto permite rechazar la hipótesis nula, lo que implica que hay evidencia estadística que confirma la existencia de correlación significativa entre la variable independiente y la dimensión 3 de la variable dependiente. Además, el valor del coeficiente Rho es 0.7673, lo que sugiere que la relación es positiva y robusta, lo que implica que, al incrementarse el valor de la variable, aumenta el valor de la dimensión. En consecuencia, se concluye que hay una correlación significativa, positiva y robusta entre la variable marketing digital y la dimensión liderazgo de marca.

Tabla 5.34

Resultados de la prueba de hipótesis específica 3

Variables	Variable independiente, Dimensión 1 de la Variable dependiente
Prueba	Rho de Spearman
Sig.	2.2e-16
Interpretación	2.2e-16 < 0.05; entonces H_0 se rechaza
Rho	0.7673
Dirección	Positiva
Fuerza	Fuerte
Conclusión	La variable marketing digital y la dimensión liderazgo de marca de la variable posicionamiento de marca presentan una correlación significativa, positiva y fuerte.

Figura 5.36

Script de la prueba realizada en R (hipótesis específica 3)

```r
# 4. HIPÓTESIS ESPECÍFICA 3 (HE3)
# Paso 1: Copiar y pegar la base de datos de ambas variables
var_ind<-read.delim("clipboard")
var_depD3<-read.delim("clipboard")
# Paso 2: Calculo del coeficiente de correlación
prueba_spHE3<-cor.test(var_ind$VI_TOT, var_depD3$VD_D3, method="spearman", alternative = "g")
# Paso 3: Imprimir los resultados
print(prueba_spHE3)
```

Nota. Cálculo realizado en RStudio

Figura 5.37

Resultado de la prueba realizada en R (hipótesis específica 3)

```
        Spearman's rank correlation rho

data:  var_ind$VI_TOT and var_depD3$VD_D3
S = 2196229, p-value < 2.2e-16
alternative hypothesis: true rho is greater than 0
sample estimates:
      rho
0.7672776
```

Nota. Cálculo realizado en RStudio

5.3 Discusión

La presente investigación explora el impacto del marketing digital en el posicionamiento de marca dentro del sector asegurador en Lima Metropolitana, en el contexto del 2023. Diversos estudios destacan el papel transformador de las herramientas digitales en la percepción de marca y el comportamiento del consumidor, en particular en sectores de servicios como el de seguros (Abril et al., 2020). A medida que el uso de plataformas digitales se incrementa, se observa una mayor interacción entre las empresas y sus consumidores, lo cual fortalece la relación de confianza y lealtad hacia la marca (Duffett, 2020). En el sector asegurador, en particular, la implementación de insurtech ha facilitado la optimización de procesos, logrando una experiencia más ágil y satisfactoria para el cliente (Abril et al., 2020), lo cual es fundamental para la percepción de valor en un servicio que se considera de alto riesgo y compromiso a largo plazo.

El estudio enfatiza que el marketing digital no solo afecta la atracción de nuevos clientes, sino que también influye en la retención y fidelización, aspectos críticos en la gestión de la marca dentro del mercado competitivo de seguros (Hollebeek & Macky, 2019). La utilización de herramientas como el contenido de valor, la presencia en redes sociales y la personalización de la experiencia del usuario se han mostrado eficaces en la generación de confianza y compromiso, elementos clave para el posicionamiento de marca (García et al., 2019). Además, el uso de tecnologías avanzadas y la implementación

de estrategias de CRM digital permiten a las aseguradoras una comprensión más profunda del perfil de los consumidores y sus necesidades, mejorando la efectividad de sus campañas y la satisfacción del cliente (Nuseir & Refae, 2022).

En concordancia con lo señalado por Dash y Chakraborty (2021), la pandemia impulsó una aceleración en la adopción de estrategias digitales, lo cual representó tanto una oportunidad como un desafío para las empresas aseguradoras. Esta digitalización ha permitido a las aseguradoras adaptarse a un mercado en constante cambio y responder a las expectativas de consumidores cada vez más informados y exigentes (Ochoa et al., 2020). En este sentido, la transformación digital en el sector no solo debe enfocarse en la adopción de tecnología, sino también en una adecuada gestión de la marca que integre elementos de autenticidad y valor percibido, factores fundamentales en la creación de confianza y lealtad (Hernandez-Fernandez & Lewis, 2019).

Los resultados de esta investigación concuerdan con estudios previos sobre la influencia de la equidad de marca en la intención de compra y el comportamiento del consumidor (Alwan & Alshurideh, 2022). La equidad de marca, fortalecida a través de una estrategia digital coherente y consistente, facilita la diferenciación en un mercado donde las ofertas tienden a ser similares en términos de coberturas y precios. Asimismo, el rol del "brand love" se ha identificado como un factor mediador en la intención de cambio de marca, en particular dentro del sector de seguros no de vida (Arun Kumar et al., 2023). Por ende, las estrategias de marketing digital deben no solo enfocarse en atraer clientes, sino también en construir relaciones emocionales que promuevan la lealtad a largo plazo.

Finalmente, este análisis resalta que, para lograr un posicionamiento sólido en el sector de seguros, las empresas deben combinar el uso de tecnología digital con una estrategia de comunicación que refuerce la confianza en la marca y la relación con el cliente. Así, el marketing digital se configura como una herramienta clave que, bien utilizada, no solo incrementa la visibilidad de la marca, sino que también consolida su posición en la mente del consumidor, impulsando una ventaja competitiva sostenible en el mercado actual (Srinivasan et al., 2016).

CONCLUSIONES

Considerando los objetivos y los problemas planteados, se concluye que existe una relación significativa entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023, lo cual responde de manera satisfactoria al problema general de investigación.

Con respecto al primer problema específico, se halló que el marketing digital influye considerablemente en la percepción y comportamiento de los clientes en el sector asegurador. Las estrategias digitales implementadas, tales como las redes sociales y la creación de contenido personalizado, han favorecido la conexión entre las empresas y sus clientes, facilitando una comunicación más efectiva y el fortalecimiento de la relación con ellos. Este resultado coincide con las observaciones de Kotler y Keller (2016), quienes destacan que el marketing digital permite una interacción bidireccional y una mayor visibilidad de las marcas, factores que inciden directamente en la fidelización de los clientes y en su percepción de la marca.

Respecto al segundo problema específico, el impacto del marketing digital en el servicio recibido por los clientes es positivo, destacándose que estas herramientas digitales han mejorado la calidad de atención en el sector. Los canales digitales han permitido optimizar el servicio al cliente a través de respuestas más ágiles y personalizadas, así como el acceso fácil a información clave sobre los servicios de seguros. Este enfoque coincide con el análisis de Zeithaml et al. (2013), quienes argumentan que la integración de tecnologías en el marketing de servicios incrementa la satisfacción del cliente al mejorar la accesibilidad y el valor percibido en los puntos de contacto con la marca.

En relación con el tercer problema específico, el marketing digital ha tenido un impacto significativo en la percepción de liderazgo de marca. La implementación de estas estrategias digitales ha permitido a las empresas del sector seguros proyectar una imagen de innovación y adaptabilidad, lo cual fortalece su posición competitiva en el mercado y mejora su percepción de liderazgo entre los clientes. Según Aaker (1991), una marca bien posicionada y percibida como líder en su categoría refuerza la lealtad de sus clientes, consolidando así su competitividad y valor de marca.

En conclusión, el marketing digital es un factor clave en la construcción del posicionamiento y liderazgo de las empresas del sector seguros en Lima Metropolitana. Este análisis reafirma que las estrategias digitales adecuadamente implementadas no solo incrementan la satisfacción del cliente, sino que también permiten diferenciarse en un mercado competitivo y en constante cambio, respondiendo a las expectativas actuales de los consumidores en el contexto digital.

RECOMENDACIONES

Con base en la conclusión obtenida sobre la influencia del marketing digital en los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana, se recomienda que las empresas del sector continúen fortaleciendo sus estrategias de marketing digital, con un énfasis particular en la personalización del contenido y la segmentación de sus clientes. Esta recomendación se apoya en la afirmación de Kotler y Keller (2016), quienes sostienen que la personalización en el entorno digital es fundamental para mejorar la conexión y lealtad del cliente. Para implementar esta estrategia, las empresas deberían emplear técnicas avanzadas de análisis de datos, las cuales permiten identificar patrones de comportamiento y preferencias individuales, facilitando la creación de contenidos adaptados a cada segmento. A nivel académico, sería pertinente que futuras investigaciones examinen cómo el uso de tecnologías emergentes, tales como la inteligencia artificial, contribuye a mejorar la personalización del marketing digital y su impacto en la satisfacción del cliente en el sector de seguros.

Respecto a la conclusión sobre el impacto del marketing digital en el servicio percibido por los clientes, se recomienda a las empresas aseguradoras invertir en herramientas digitales de atención al cliente, tales como chatbots y plataformas de soporte en redes sociales, que permiten una interacción más rápida y personalizada. Además, es esencial capacitar a los equipos de atención al cliente para que puedan integrarse efectivamente con estos canales digitales, asegurando así una experiencia de servicio que cumpla con las expectativas del cliente actual. De acuerdo con Zeithaml et al. (2013), la integración de tecnologías en el marketing de servicios incrementa la satisfacción del cliente al mejorar la accesibilidad y el valor percibido en los puntos de contacto con la marca. A nivel empresarial, esta recomendación podría mejorar significativamente los índices de retención de clientes, mientras que en el ámbito académico se sugiere estudiar de qué manera la implementación de estos canales digitales impacta en la lealtad del cliente y en la percepción de calidad del servicio en la industria de seguros.

En cuanto al fortalecimiento del liderazgo y el posicionamiento de marca a través del marketing digital, se sugiere que las aseguradoras implementen una estrategia de marketing de contenidos que aporte valor educativo a los clientes, posicionando a la

empresa como líder de opinión en temas de seguros y prevención de riesgos. La creación de contenidos como artículos, blogs y videos informativos puede ayudar a proyectar una imagen de experiencia y autoridad en el sector, consolidando la percepción positiva de la marca en el mercado. Esta estrategia está en línea con la teoría de Aaker (1991) sobre el valor de marca, que destaca el rol del liderazgo de pensamiento en la construcción de una marca fuerte y competitiva. A nivel de la industria, esta recomendación contribuye a la diferenciación en un mercado altamente competitivo, mientras que en el campo académico se sugiere realizar estudios que evalúen el efecto del marketing de contenidos en la percepción de liderazgo y la solidez de la marca a largo plazo.

Finalmente, en cuanto a recomendaciones para investigaciones futuras, se sugiere realizar estudios que analicen el impacto de nuevas tecnologías, tales como la inteligencia artificial y el aprendizaje automático, en la efectividad del posicionamiento de marca en el sector seguros. Este tipo de estudios podría contribuir a comprender cómo estas tecnologías afectan la segmentación y precisión en las campañas de marketing, permitiendo a las empresas ajustarse a los cambios de comportamiento de los consumidores en entornos digitales. Además, sería relevante investigar cómo las variaciones en el comportamiento de los consumidores en el contexto digital influyen en las estrategias de marketing y posicionamiento de marca dentro de la industria de seguros, proporcionando así datos valiosos para el desarrollo de estrategias digitales más efectivas en el futuro.

REFERENCIAS

Abril, B., Badrinas, L., & Biurrun, C. (2020). LA REVOLUCIÓN DE LAS INSURTECH EN EL SEGURO. [THE INSURTECH REVOLUTION IN THE INSURANCE INDUSTRY. *Boletín De Estudios Económicos, 75*(230), 219-249. https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/la-revolución-de-las-insurtech-en-el-seguro/docview/2443864390/se-2

Alwan, M., & Alshurideh, M. T. (2022). The effect of digital marketing on purchase intention: Moderating effect of brand equity. *International Journal of Data and Network Science, 6*(3), 837-848. doi:10.5267/j.ijdns.2022.2.012

Arun Kumar, N., Girish, S., Suresha, B., & Mahesh, E. (2023). SWITCHING INTENTION AND SWITCHING BEHAVIOR OF ADULTS IN THE NON-LIFE INSURANCE SECTOR: MEDIATING ROLE OF BRAND LOVE. *Insurance Markets and Companies, 14*(1), 1-7. doi:10.21511/ins.14(1).2023.01

Banco Mundial. (2021). Cómo la COVID-19 (coronavirus) afecta a las empresas en todo el mundo. https://www.bancomundial.org/es/news/infographic/2021/02/17/how-covid-19is-affecting-companies-around-the-world

Das, M. (2020). An Empirical Study on Brand Positioning and Consumer Perception towards Various Shampoo Brands. *International Journal of Marketing & Business Communication, 9*(1), 13-21. https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/empirical-study-on-brand-positioning-consumer/docview/2546593785/se-2

Dash, G., & Chakraborty, D. (2021). Digital transformation of marketing strategies during a pandemic: Evidence from an emerging economy during covid-19. *Sustainability (Switzerland), 13*(12) doi:10.3390/su13126735

Daud, I., Nurjannah, D., Mohyi, A., Ambarwati, T., Cahyono, Y., Haryoko, A., Handoko, A., Putra, R., Wijoyo, H., Ari-yanto, A & Jihadi, M. (2022). The effect of digital marketing, digital finance and digital payment on finance performance of indonesian smes. *International Journal of Data and Network Science,* 6(1), 37-44. doi:10.5267/J.IJDNS.2021.10.006

Duffett, R. G. (2020). The influence of social media marketing on brand loyalty in the insurance industry. *Journal of Digital & Social Media Marketing*, 8(2), 163-180.

García, J. J. L., Lizcano, D., Ramos, C. M. Q., & Matos, N. (2019). Digital marketing actions that achieve a better attraction and loyalty of users: An analytical study. *Future Internet, 11*(6) doi:10.3390/fi11060130

Hernandez-Fernandez, A., & Lewis, M. C. (2019). Brand authenticity leads to perceived value and brand trust. *European Journal of Management and Business Economics, 28*(3), 222-238. doi:10.1108/EJMBE-10-2017-0027

Hien, N. N., & Nhu, T. N. H. (2022). The effect of digital marketing transformation trends on consumers' purchase intention in B2B businesses: The moderating role of brand awareness. *Cogent Business and Management, 9*(1) doi:10.1080/23311975.2022.2105285

Hollebeek, L. D., & Macky, K. (2019). Digital content marketing's role in fostering consumer engagement, trust, and value: Framework, fundamental propositions, and implications. *Journal of Interactive Marketing,* 45, 27-41

IAB Perú. (2023). *Estudio de Inversión en Publicidad Digital en Perú 2022*. https://iabperu.com/wp-content/uploads/2023/02/Estudio-de-inversion-en-publicidad-digital-IAB-PWC-2022.pdf

Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI). (2023). *Población de Lima Metropolitana supera los 10 millones 151 mil habitantes*. https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/noticias/nota-de-prensa-no-006-2023-inei.pdf

Jara Cerna, K. S., Miranda Guerra, M. P., & Céspedes Ortiz, C. P. (2022). Relación entre el neuromarketing y el posicionamiento de marca de una empresa del sector Retail. *Revista Universidad y Sociedad,* 14(1), 554-563.

Liu, Q., Zhang, X., Huang, S., Zhang, L., & Zhao, Y. (2020). Exploring consumers' buying behavior in a large online promotion activity: The role of psychological distance and involvement. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 15*(1), 66-80. doi:10.4067/S0718-18762020000100106

Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. [Digital Marketing Strategies Used by Sports Retail Companies] *Revista CEA, 7*(13)https://doi.org/10.22430/24223182.1650

Magno, F. & Cassia, F. (2020), "Establishing thought leadership through social media in B2B settings: effects on customer relationship performance", *Journal of Business & Industrial Marketing*, Vol. 35 No. 3, pp. 437-446. https://doi-org.ezproxy.ulima.edu.pe/10.1108/JBIM-12-2018-0410

Membiela-Pollán, M., & Pedreira-Fernández, N. (2019). Herramientas de Marketing digital y competencia: una aproximación al estado de la cuestión. [Digital Marketing tools and competition: an approach to the state of the art] *Atlantic Review of Economics, 3*(3), 1-22. https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/herramientas-de-marketing-digital-y-competencia/docview/2446290075/se-2

Nuseir, M., & Refae, G. E. (2022). The effect of digital marketing capabilities on business performance enhancement: Mediating the role of customer relationship management (CRM). *International Journal of Data and Network Science, 6*(2), 295-304. doi:10.5267/j.ijdns.2022.1.008

Ochoa Guevara, S. P., Medina Acero, C., Santamaría Burgos, l. Y., Ramírez Campos, D. I., Paramo Renza, E. A. & Ochoa Guevara, N. E. (2020). Reto de las mipymes para incursionar en el marketing digital en tiempos de COVID-19. RHS. Revista Humanismo y Sociedad, 8(2), 132 - 145]

Rita, P., Oliveira, T., & Farisa, A. (2019). The impact of e-service quality and customer satisfaction on customer behavior in online shopping. *Heliyon, 5*(10) doi:10.1016/j.heliyon.2019.e02690

Rodrigo Cerón. (2016). Elementos del marketing digital. *Central Media Agenda Digital*. https://www.fromdoppler.com/wp-content/uploads/2019/02/elementos-marketing-digital.pdf

Rojas Rincón, J. S., Riveros Tarazona, A. R., Mejía Martínez, A. M., & Acosta-Prado, J. C. (2022). Positioning and web traffic of colombian banking establishments. *Journal of Theoretical and Applied Electronic Commerce Research, 17*(4), 1473-1492. doi:10.3390/jtaer17040074

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2023). *Reporte Anual 2023*. SBS.

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2023). *Boletín Estadístico de Seguros*. https://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/estadisticaboletinestadistico.aspx?p=25#

Simanca, F., Alfonso, J., Neuto, D., Blanco, F., Hernandez, M., & Arias, J. (2020). Estudio para el posicionamiento e imagen de la marca Proteja. [Brand Image and Positioning Protect: At the head of the Leader] *Revista Ibérica De Sistemas e Tecnologias De Informação,* 595-608. https://ezproxy.ulima.edu.pe/login?url=https://www.proquest.com/scholarly-journals/estudio-para-el-posicionamiento-e-imagen-de-la/docview/2452331352/se-2

Soleimani, M., Dana, L. P., Salamzadeh, A., Bouzari, P., & Ebrahimi, P. (2023). The effect of internal branding on organisational financial performance and brand loyalty: Mediating role of psychological empowerment. Journal of Asian Business and Economic Studies, 30(2), 143-163. https://doi.org/10.1108/JABES-08-2021-0122

Srinivasan, R., Rutz, O. J., & Pauwels, K. (2016). Paths to and off purchase: Quantifying the impact of traditional marketing and online consumer activity. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 44(4), 440-453.

Statista. (2019). *Anunciantes más grandes en la industria de seguros y planes de pensiones en Perú en junio de 2019, por participación en la inversión publicitaria digital*. https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/1054885/peru-insurance-digital-advertisers/

Statista. (2022). *Las compañías de seguros de vida más grandes del mundo a octubre de 2022, por capitalización de mercado*. https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/376359/largest-life-insurance-companies-by-market-cap/

Statista. (2022). *Plataformas de redes sociales utilizadas por los especialistas en marketing en todo el mundo 2022*. https://www-statista-com.ezproxy.ulima.edu.pe/statistics/259379/social-media-platforms-used-by-marketers-worldwide/

Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS). (2022). Informe Anual del Sector Seguros. Lima: SBS.

Sutia, S., Riadi, R., Tukirin, Pradipta, I. A., & Fahlevi, M. (2023). Celebrity endorsement in social media contexts: Understanding the role of advertising credibility, brand credibility, and brand satisfaction. *International Journal of Data and Network Science, 7*(1), 57-64. doi:10.5267/j.ijdns.2022.12.006

BIBLIOGRAFÍA

Aaker, D. A. (1991). *Managing Brand Equity: Capitalizing on the Value of a Brand Name*. Free Press.

Buttle, F. (2009). *Customer Relationship Management: Concepts and Technologies* (2nd ed.). Routledge.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Pearson.

Cochran, W. G. (1977). Sampling Techniques (3rd ed.). New York: John Wiley & Sons.

Enge, E., Spencer, S., & Stricchiola, J. (2015). *The Art of SEO* (3rd ed.). O'Reilly Media.

Fishbein, M., & Ajzen, I. (1975). *Belief, Attitude, Intention and Behavior: An Introduction to Theory and Research*. Addison-Wesley.

Hernández-Sampieri, R. & Mendoza, C (2018). Metodología de la investigación. Las rutas cuantitativa, cualitativa y mixta, Ciudad de México, México: *Editorial Mc Graw Hill Education*, ISBN: 978-1-4562-6096-5

Keller, K. L. (2003). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (2nd ed.). Prentice Hall.

Keller, K. L. (2008). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity* (3rd ed.). *Pearson*.

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0*. Editorial Almuzara S.L.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson.

Pulizzi, J. (2014). *Epic Content Marketing: How to Tell a Different Story, Break through the Clutter, and Win More Customers by Marketing Less*. McGraw-Hill.

Russell, S., & Norvig, P. (2010). *Artificial Intelligence: A Modern Approach* (3rd ed.). Prentice Hall.

Solomon, M. R. (2018). *Consumer Behavior: Buying, Having, and Being* (12th ed.). Pearson.

Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2017). *Social Media Marketing* (3rd ed.). Sage Publications.

Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading Digital: Turning Technology into Business Transformation*. Harvard Business Review Press.

Zeithaml, V. A., Bitner, M. J., & Gremler, D. D. (2013). Services Marketing: Integrating Customer Focus Across the Firm (6th ed.). McGraw-Hill.

ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Consistencia

<table>
<tr><td colspan="5">Título de la investigación</td></tr>
<tr><td colspan="5">Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en clientes de Lima Metropolitana del sector seguros en 2023</td></tr>
<tr><td>Problema general</td><td>Objetivo general</td><td>Hipótesis general</td><td>Variables</td><td>Indicadores</td></tr>
<tr><td>¿Cuál es la relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023?</td><td>Determinar si existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023.</td><td>Existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023.</td><td rowspan="2">VI1: Marketing Digital</td><td rowspan="2">Posicionamiento en buscadores
Tráfico orgánico
Clics pagados
Tiempo de permanencia
Número de visitas al contenido
Nivel de consistencia de contenidos
Tasa de apertura
Tasa de clics
Tasa de conversión
Nivel de presencia
Nivel de interacción
Nivel de tráfico web</td></tr>
<tr><td>Problemas específicos</td><td>Objetivos específicos</td><td>Hipótesis específicas</td></tr>
<tr><td>¿Cuál es la influencia del marketing digital en las decisiones de los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023?</td><td>Conocer la influencia del marketing digital en las decisiones de los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023.</td><td>El marketing digital influye en las decisiones de los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023.</td><td rowspan="3">VD1: Posicionamiento de marca</td><td rowspan="3">Nivel de conocimiento de marca
Nivel de preferencia de marca
Grado de recomendación de marca
Nivel de calidad percibida
Grado de valor percibido
Nivel de diferenciación percibida
Nivel de prestigio percibido
Nivel de innovación percibida
Nivel de lealtad del cliente</td></tr>
<tr><td>¿Cuál es la influencia del marketing digital en el servicio que reciben los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023?</td><td>Comprender la influencia del marketing digital en el servicio que reciben los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023.</td><td>El marketing digital influye en el servicio que reciben los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023.</td></tr>
<tr><td>¿Cuál es la influencia del marketing digital en el liderazgo de marca que perciben los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023?</td><td>Identificar la influencia del marketing digital en el liderazgo de marca que perciben los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023.</td><td>El marketing digital influye en el liderazgo de marca que reciben los clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023.</td></tr>
</table>

Anexo 2: Matriz de operacionalización de variables

Título de la investigación				
Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023.				
Variables	**Definición conceptual**	**Dimensiones**	**Indicadores**	**Ítem**
VI1: Marketing digital	Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014), definen el marketing digital como un medio para alcanzar los objetivos de marketing a través de la aplicación de tecnologías digitales.	d1: SEO/SEM	• Posicionamiento en buscadores	1
			• Tráfico orgánico	2
			• Clics pagados	3
		d2: Marketing de contenidos	• Tiempo de permanencia	4
			• Número de visitas al contenido	5
			• Nivel de consistencia de contenidos	6
		d3: E-mail marketing	• Tasa de apertura	7
			• Tasa de clics	8
			• Tasa de conversión	9
		d4: Marketing en redes sociales	• Nivel de presencia	10
			• Nivel de interacción	11
			• Nivel de tráfico web	12
VD1: Posicionamiento de marca	Según Lane Keller (2008), el posicionamiento es el núcleo de la estrategia de marketing, ya que implica diseñar la oferta y la imagen de la compañía de manera que ocupe un lugar único y valioso en la mente del cliente objetivo.	d1: Clientes	• Nivel de conocimiento de marca	13
			• Nivel de preferencia de marca	14
			• Grado de recomendación de marca	15
		d2: Servicio	• Nivel de calidad percibida	16
			• Grado de valor percibido	17

			• Nivel de diferenciación percibida	18
		d3: Liderazgo de marca	• Nivel de prestigio percibido	19
			• Nivel de innovación percibida	20
			• Nivel de lealtad del cliente	21

Anexo 3: Instrumentos de recolección de información

a) **Diseño de la encuesta**

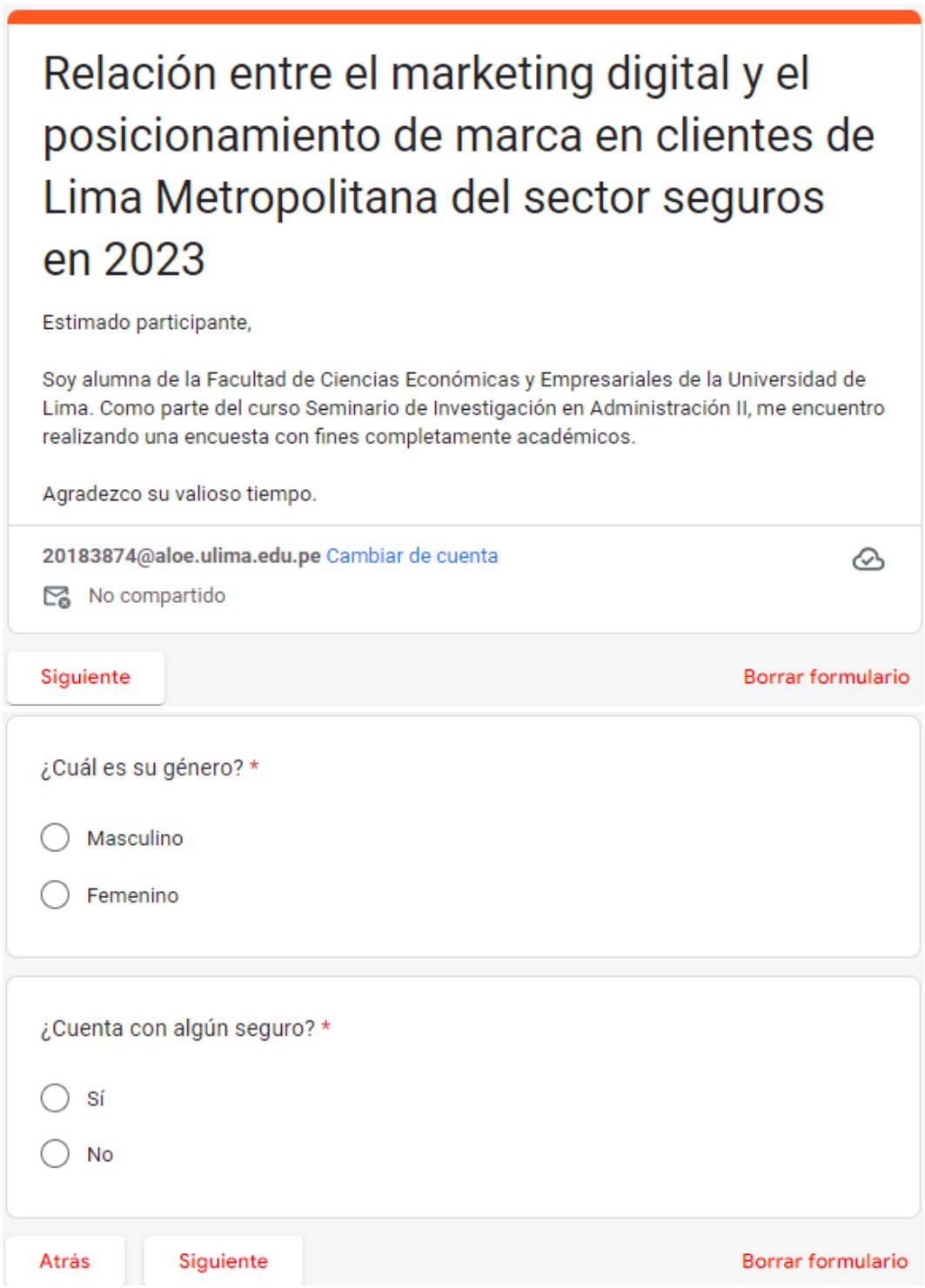
Preguntas	Tipo de pregunta	Nivel de medición	Opciones	Codificación	Acciones
1. ¿Cuál es su género?	Dicotómica	Nominal	Masculino	1	Pase a la siguiente pregunta
			Femenino	2	Pase a la siguiente pregunta
2. ¿Cuenta con algún seguro?	Dicotómica	Nominal	Sí	1	Pase a la siguiente pregunta
			No	2	Enviar formulario
3. ¿Cuál es su edad?	Politómica	Ordinal	Más de 35 años	4	Enviar formulario
			Entre 30 y 34 años	3	Pase a la siguiente pregunta
			Entre 25 y 29 años	2	Pase a la siguiente pregunta
			Entre 18 y 24 años	1	Pase a la siguiente pregunta
4. ¿En qué distrito vive?	Dicotómica	Nominal	Miraflores	7	Pase a la siguiente pregunta
			San Isidro	6	Pase a la siguiente pregunta
			Surco	5	Pase a la siguiente pregunta
			San Borja	4	Pase a la siguiente pregunta
			La Molina	3	Pase a la siguiente pregunta
			San Juan de Lurigancho	2	Pase a la siguiente pregunta
			Otro distrito	1	Enviar formulario
5. Es importante para mí encontrar el sitio web de una compañía de seguros en los primeros resultados de búsqueda de Google.	Escala Likert	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Pase a la siguiente pregunta
			De acuerdo	4	Pase a la siguiente pregunta
			Indiferente / Neutral	3	Pase a la siguiente pregunta
			En desacuerdo	2	Pase a la siguiente pregunta
			Totalmente en desacuerdo	1	Pase a la siguiente pregunta
6. Visito con frecuencia el sitio web de mi compañía de seguros a través de los resultados orgánicos de Google.	Escala Likert	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Pase a la siguiente pregunta
			De acuerdo	4	Pase a la siguiente pregunta
			Indiferente / Neutral	3	Pase a la siguiente pregunta
			En desacuerdo	2	Pase a la siguiente pregunta
			Totalmente en desacuerdo	1	Pase a la siguiente pregunta
	Escala Likert	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Pase a la siguiente pregunta
			De acuerdo	4	Pase a la siguiente pregunta

7. Los anuncios pagados de Google son efectivos para atraerme al sitio web de mi compañía de seguros.			Indiferente / Neutral	3	Pase a la siguiente pregunta
			En desacuerdo	2	Pase a la siguiente pregunta
			Totalmente en desacuerdo	1	Pase a la siguiente pregunta
8. La información que una compañía de seguros me ofrece en su página web o redes sociales es interesante y útil para mí.	Escala Likert	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Pase a la siguiente pregunta
			De acuerdo	4	Pase a la siguiente pregunta
			Indiferente / Neutral	3	Pase a la siguiente pregunta
			En desacuerdo	2	Pase a la siguiente pregunta
			Totalmente en desacuerdo	1	Pase a la siguiente pregunta
9. Visito con frecuencia el contenido que una compañía de seguros me ofrece en su sitio web o en sus canales digitales.	Escala Likert	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Pase a la siguiente pregunta
			De acuerdo	4	Pase a la siguiente pregunta
			Indiferente / Neutral	3	Pase a la siguiente pregunta
			En desacuerdo	2	Pase a la siguiente pregunta
			Totalmente en desacuerdo	1	Pase a la siguiente pregunta
10. El contenido que una compañía de seguros genera es consistente con lo que ella representa.	Escala Likert	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Pase a la siguiente pregunta
			De acuerdo	4	Pase a la siguiente pregunta
			Indiferente / Neutral	3	Pase a la siguiente pregunta
			En desacuerdo	2	Pase a la siguiente pregunta
			Totalmente en desacuerdo	1	Pase a la siguiente pregunta
11. Abro con frecuencia los correos electrónicos que me envía mi compañía de seguros.	Escala Likert	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Pase a la siguiente pregunta
			De acuerdo	4	Pase a la siguiente pregunta
			Indiferente / Neutral	3	Pase a la siguiente pregunta
			En desacuerdo	2	Pase a la siguiente pregunta
			Totalmente en desacuerdo	1	Pase a la siguiente pregunta
12. Hago clic con frecuencia en los enlaces que me envía mi compañía de seguros por correo electrónico.	Escala Likert	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Pase a la siguiente pregunta
			De acuerdo	4	Pase a la siguiente pregunta
			Indiferente / Neutral	3	Pase a la siguiente pregunta
			En desacuerdo	2	Pase a la siguiente pregunta
			Totalmente en desacuerdo	1	Pase a la siguiente pregunta
13. Realizo una acción con frecuencia después de hacer clic en los enlaces que me envía mi compañía de seguros por correo electrónico.	Escala Likert	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Pase a la siguiente pregunta
			De acuerdo	4	Pase a la siguiente pregunta
			Indiferente / Neutral	3	Pase a la siguiente pregunta
			En desacuerdo	2	Pase a la siguiente pregunta
			Totalmente en desacuerdo	1	Pase a la siguiente pregunta

14. Mi compañía de seguros está presente y activa en las redes sociales que utilizo con más frecuencia.	Escala Likert	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Pase a la siguiente pregunta
			De acuerdo	4	Pase a la siguiente pregunta
			Indiferente / Neutral	3	Pase a la siguiente pregunta
			En desacuerdo	2	Pase a la siguiente pregunta
			Totalmente en desacuerdo	1	Pase a la siguiente pregunta
15. Mi compañía de seguros interactúa con frecuencia conmigo y otros clientes en las redes sociales.	Escala Likert	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Pase a la siguiente pregunta
			De acuerdo	4	Pase a la siguiente pregunta
			Indiferente / Neutral	3	Pase a la siguiente pregunta
			En desacuerdo	2	Pase a la siguiente pregunta
			Totalmente en desacuerdo	1	Pase a la siguiente pregunta
16. Las redes sociales son efectivas para llevarme al sitio web de mi compañía de seguros.	Escala Likert	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Pase a la siguiente pregunta
			De acuerdo	4	Pase a la siguiente pregunta
			Indiferente / Neutral	3	Pase a la siguiente pregunta
			En desacuerdo	2	Pase a la siguiente pregunta
			Totalmente en desacuerdo	1	Pase a la siguiente pregunta
17. Estoy familiarizado con la marca de mi compañía de seguros.	Escala Likert	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Pase a la siguiente pregunta
			De acuerdo	4	Pase a la siguiente pregunta
			Indiferente / Neutral	3	Pase a la siguiente pregunta
			En desacuerdo	2	Pase a la siguiente pregunta
			Totalmente en desacuerdo	1	Pase a la siguiente pregunta
18. Prefiero la marca de mi compañía de seguros sobre otras marcas del mercado.	Escala Likert	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Pase a la siguiente pregunta
			De acuerdo	4	Pase a la siguiente pregunta
			Indiferente / Neutral	3	Pase a la siguiente pregunta
			En desacuerdo	2	Pase a la siguiente pregunta
			Totalmente en desacuerdo	1	Pase a la siguiente pregunta
19. Estoy dispuesto a recomendar la marca de mi compañía de seguros a mis familiares y amigos.	Escala Likert	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Pase a la siguiente pregunta
			De acuerdo	4	Pase a la siguiente pregunta
			Indiferente / Neutral	3	Pase a la siguiente pregunta
			En desacuerdo	2	Pase a la siguiente pregunta
			Totalmente en desacuerdo	1	Pase a la siguiente pregunta
20. Estoy muy satisfecho con la calidad de los servicios que me ofrece la marca de mi compañía de seguros.	Escala Likert	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Pase a la siguiente pregunta
			De acuerdo	4	Pase a la siguiente pregunta
			Indiferente / Neutral	3	Pase a la siguiente pregunta

			En desacuerdo	2	Pase a la siguiente pregunta
			Totalmente en desacuerdo	1	Pase a la siguiente pregunta
21. Estoy muy satisfecho con el valor que me ofrece la marca de mi compañía de seguros en relación al precio que pago.	Escala Likert	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Pase a la siguiente pregunta
			De acuerdo	4	Pase a la siguiente pregunta
			Indiferente / Neutral	3	Pase a la siguiente pregunta
			En desacuerdo	2	Pase a la siguiente pregunta
			Totalmente en desacuerdo	1	Pase a la siguiente pregunta
22. Estoy muy satisfecho con las diferencias que me ofrece la marca de mi compañía de seguros en comparación con otras marcas del mercado.	Escala Likert	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Pase a la siguiente pregunta
			De acuerdo	4	Pase a la siguiente pregunta
			Indiferente / Neutral	3	Pase a la siguiente pregunta
			En desacuerdo	2	Pase a la siguiente pregunta
			Totalmente en desacuerdo	1	Pase a la siguiente pregunta
23. La marca de mi compañía de seguros me parece muy prestigiosa.	Escala Likert	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Pase a la siguiente pregunta
			De acuerdo	4	Pase a la siguiente pregunta
			Indiferente / Neutral	3	Pase a la siguiente pregunta
			En desacuerdo	2	Pase a la siguiente pregunta
			Totalmente en desacuerdo	1	Pase a la siguiente pregunta
24. La marca de mi compañía de seguros me parece muy innovadora.	Escala Likert	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Pase a la siguiente pregunta
			De acuerdo	4	Pase a la siguiente pregunta
			Indiferente / Neutral	3	Pase a la siguiente pregunta
			En desacuerdo	2	Pase a la siguiente pregunta
			Totalmente en desacuerdo	1	Pase a la siguiente pregunta
25. Soy muy leal a la marca de mi compañía de seguros.	Escala Likert	Ordinal	Totalmente de acuerdo	5	Pase a la siguiente pregunta
			De acuerdo	4	Pase a la siguiente pregunta
			Indiferente / Neutral	3	Pase a la siguiente pregunta
			En desacuerdo	2	Pase a la siguiente pregunta
			Totalmente en desacuerdo	1	Pase a la siguiente pregunta

b) Formato de la encuesta



Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en clientes de Lima Metropolitana del sector seguros en 2023

Estimado participante,

Soy alumna de la Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales de la Universidad de Lima. Como parte del curso Seminario de Investigación en Administración II, me encuentro realizando una encuesta con fines completamente académicos.

Agradezco su valioso tiempo.

20183874@aloe.ulima.edu.pe Cambiar de cuenta

No compartido

Siguiente Borrar formulario

¿Cuál es su género? *

Masculino

Femenino

¿Cuenta con algún seguro? *

Sí

No

Atrás Siguiente Borrar formulario

¿Cuál es su edad? *

- ◯ Entre 18 y 24 años
- ◯ Entre 25 y 29 años
- ◯ Entre 30 y 34 años
- ◯ Más de 35 años

Atrás Siguiente Borrar formulario

¿En qué distrito de Lima Metropolitana reside? *

Elija la zona en la cual se ubica su distrito

- ◯ Miraflores
- ◯ San Isidro
- ◯ Surco
- ◯ San Borja
- ◯ La Molina
- ◯ San Juan de Lurigancho
- ◯ Otro: _____

Atrás Siguiente Borrar formulario

Marketing digital

Por favor, lea las siguientes afirmaciones e indique su nivel de acuerdo o desacuerdo.

Es importante para mí encontrar el sitio web de una compañía de seguros en los primeros resultados de búsqueda de Google. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	◯	◯	◯	◯	◯	Totalmente de acuerdo

Visito con frecuencia el sitio web de mi compañía de seguros a través de los resultados orgánicos de Google. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

Los anuncios pagados de Google son efectivos para atraerme al sitio web de mi compañía de seguros. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

La información que una compañía de seguros me ofrece en su página web o redes sociales es interesante y útil para mí. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

Visito con frecuencia el contenido que una compañía de seguros me ofrece en su sitio web o en sus canales digitales. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

El contenido que una compañía de seguros genera es consistente con lo que ella representa. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

Abro con frecuencia los correos electrónicos que me envía mi compañía de seguros. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

Hago clic con frecuencia en los enlaces que me envía mi compañía de seguros por correo electrónico. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

Realizo una acción con frecuencia después de hacer clic en los enlaces que me envía mi compañía de seguros por correo electrónico. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

Mi compañía de seguros está presente y activa en las redes sociales que utilizo con más frecuencia. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

Mi compañía de seguros interactúa con frecuencia conmigo y otros clientes en las redes sociales. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

Las redes sociales son efectivas para llevarme al sitio web de mi compañía de seguros. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

Atrás Siguiente Borrar formulario

Posicionamiento de marca

Por favor, lea las siguientes afirmaciones e indique su nivel de acuerdo o desacuerdo.

Estoy familiarizado con la marca de mi compañía de seguros. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

Prefiero la marca de mi compañía de seguros sobre otras marcas del mercado. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

Estoy dispuesto a recomendar la marca de mi compañía de seguros a mis familiares y amigos. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

Estoy muy satisfecho con la calidad de los servicios que me ofrece la marca de mi compañía de seguros. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

Estoy muy satisfecho con el valor que me ofrece la marca de mi compañía de seguros en relación al precio que pago. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

Estoy muy satisfecho con las diferencias que me ofrece la marca de mi compañía de seguros en comparación con otras marcas del mercado. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

La marca de mi compañía de seguros me parece muy prestigiosa. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

La marca de mi compañía de seguros me parece muy innovadora. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

Soy muy leal a la marca de mi compañía de seguros. *

	1	2	3	4	5	
Totalmente en desacuerdo	○	○	○	○	○	Totalmente de acuerdo

Atrás Enviar Borrar formulario

Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en clientes de Lima Metropolitana del sector seguros en 2023

¡Muchas gracias por su participación!

Enviar otra respuesta

Anexo 4: Validez de los instrumentos de recolección de información

a) Experto 1

UNIVERSIDAD DE LIMA	**Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas** Carrera de Administración	Formato de validación del instrumento de recolección de información

I. INTRODUCCIÓN

Usted ha sido designado(a) como Experto Validador por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Recolección de Información de la siguiente investigación. Agradecemos su participación.

Título del Proyecto de Investigación:	Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023.			
Enfoque:	Cuantitativo	**X**	Cualitativo	
Alumno(s) autor(es) de la Tesis:	Marisabel Antonia Espinoza Ramos			
Asesor(a) de la Tesis:	César Alberto Terán Velazco			
Documentos adjuntos para la revisión	• Matriz de operacionalización de variables • Instrumento de Investigación			

II. DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:	Alexa Arboccó Fortique			
Sexo:	Masculino		Femenino	**X**
Profesión:	Administración Hotelera			
Especialidad:	Banca-Seguros y Masivos	**Años de Experiencia:**		8
Centro de trabajo:	Chubb Seguros			
Cargo que desempeña:	Gerente Comercial			

III. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A continuación, se muestran las preguntas de la encuesta, organizadas por variables, dimensiones e indicadores. Se solicita que evalúe cada pregunta (ítem), considerando los siguientes criterios:

- **Suficiencia:** Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de esta.
- **Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas
- **Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo
- **Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.

Por favor, indique si los ítems D(preguntas) cumplen o no cumplen con los criterios mencionados, marcando una "X" en "Sí" o "No", respectivamente.

Firma: **Alexa Arboccó Fortique** **Fecha:** **13 / 10 / 2023**

A) Variable independiente 1: Marketing Digital (estaba antes: Descripción de la variable)

Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia		Claridad		Coherencia		Relevancia	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Dimensión 1: SEO/SEM									
Indicador 1: Posicionamiento en buscadores	P1. ¿Qué tan importante es para usted encontrar el sitio web de una compañía de seguros en los primeros resultados de búsqueda de Google?	X		X		X		X	
Indicador 2: Tráfico orgánico	P2. ¿Qué tan frecuentemente visita el sitio web de su compañía de seguros a través de los resultados orgánicos de Google?		X	X		X		X	
Indicador 3: Clics pagados	P3. ¿Qué tan efectivos son los anuncios pagados de Google para atraerlo al sitio web de su compañía de seguros?	X		X		X		X	
Dimensión 2: Marketing de contenidos									
Indicador 1: Tiempo de permanencia	P4. ¿Qué tan interesante y útil le parece la información que una compañía de seguros le ofrece en su página web o redes sociales?	X		X		X		X	
Indicador 2: Número de visitas al contenido	P5. ¿Qué tan frecuentemente visita el contenido que una compañía de seguros le ofrece en su sitio web o en sus canales digitales?		X	X			X	X	
Indicador 3: Nivel de consistencia de contenidos	P6. ¿Qué tan consistente es el contenido que una compañía de seguros genera con lo que ella representa?	X		X		X		X	
Dimensión 3: E-mail Marketing									
Indicador 1: Tasa de apertura	P7. ¿Qué tan frecuentemente abre los correos electrónicos que le envía su compañía de seguros?	X		X		X		X	
Indicador 2: Tasa de clics	P8. ¿Qué tan frecuentemente hace clic en los enlaces que le envía su compañía de seguros por correo electrónico?	X		X		X		X	
Indicador 3: Tasa de conversión	P9. ¿Qué tan frecuentemente realiza una acción después de hacer clic en los enlaces que le envía su compañía de seguros por correo electrónico?		X		X		X		X
Dimensión 4: Marketing en redes sociales									
Indicador 1: Nivel de presencia	P10. ¿Qué tan presente y activa es su compañía de seguros en las redes sociales que usted utiliza con más frecuencia?	X		X		X		X	
Indicador 2: Nivel de interacción	P11. ¿Qué tan frecuentemente interactúa su compañía de seguros con usted y otros clientes en las redes sociales?	X		X		X		X	
Indicador 3: Nivel de tráfico web	P12. ¿Qué tan efectivas son las redes sociales para llevarlo al sitio web de su compañía de seguros?		X	X			X		X

Comentarios adicionales

B) Variable Dependiente 1: Posicionamiento de marca

Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia		Claridad		Coherencia		Relevancia	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Dimensión 1: Consumidores									
Indicador 1: Nivel de conocimiento de marca	P13. ¿Qué tan familiarizado está con la marca de su compañía de seguros?	X		X		X		X	
Indicador 2: Nivel de preferencia de marca	P14. ¿Qué tan preferida es para usted la marca de su compañía de seguros sobre otras marcas del mercado?	X		X		X		X	
Indicador 3: Grado de recomendación de marca	P15. ¿Qué tan dispuesto está a recomendar la marca de su compañía de seguros a sus familiares y amigos?	X		X		X		X	
Dimensión 2: Servicio									
Indicador 1: Nivel de calidad percibida	P16. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los servicios que le ofrece la marca de su compañía de seguros?	X		X		X		X	
Indicador 2: Grado de valor percibido	P17. ¿Qué tan satisfecho está con el valor que le ofrece la marca de su compañía de seguros en relación al precio que paga?	X		X		X		X	
Indicador 3: Nivel de diferenciación percibida	P18. ¿Qué tan satisfecho está con las diferencias que le ofrece la marca de su compañía de seguros en comparación con otras marcas del mercado?		X	X			X		X
Dimensión 3: Liderazgo de marca									
Indicador 1: Nivel de prestigio percibido	P19. ¿Qué tan prestigiosa le parece la marca de su compañía de seguros?		X	X		X		X	
Indicador 2: Nivel de innovación percibida	P20. ¿Qué tan innovadora le parece la marca de su compañía de seguros?	X		X		X		X	
Indicador 3: Nivel de lealtad del cliente	P21. ¿Qué tan leal es a la marca de su compañía de seguros?		X	X			X	X	

Comentarios adicionales

b) Experto 2

UNIVERSIDAD DE LIMA	**Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas** Carrera de Administración	Formato de validación del instrumento de recolección de información

I. INTRODUCCIÓN

Usted ha sido designado(a) como Experto Validador por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Recolección de Información de la siguiente investigación. Agradecemos su participación.

Título del Proyecto de Investigación:	Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023.			
Enfoque:	Cuantitativo	**X**	Cualitativo	
Alumno(s) autor(es) de la Tesis:	Marisabel Antonia Espinoza Ramos			
Asesor(a) de la Tesis:	César Alberto Terán Velazco			
Documentos adjuntos para la revisión	• Matriz de operacionalización de variables • Instrumento de Investigación			

II. DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:	Alexa Arboccó Fortique			
Sexo:	Masculino		Femenino	**X**
Profesión:	Administración Hotelera			
Especialidad:	Banca-Seguros y Masivos	**Años de Experiencia:**		8
Centro de trabajo:	Chubb Seguros			
Cargo que desempeña:	Gerente Comercial			

III. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A continuación, se muestran las preguntas de la encuesta, organizadas por variables, dimensiones e indicadores. Se solicita que evalúe cada pregunta (ítem), considerando los siguientes criterios:

- **Suficiencia:** Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de esta.
- **Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas
- **Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo
- **Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.

Por favor, indique si los ítems (preguntas) cumplen o no cumplen con los criterios mencionados, marcando una "X" en "Sí" o "No", respectivamente.

Firma: _____ **Fecha:** **13 / 10 / 2023**

A) Variable independiente 1: Marketing Digital (estaba antes: Descripción de la variable)

Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia		Claridad		Coherencia		Relevancia	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Dimensión 1: SEO/SEM									
Indicador 1: Posicionamiento en buscadores	P1. ¿Qué tan importante es para usted encontrar el sitio web de una compañía de seguros en los primeros resultados de búsqueda de Google?		X		X	X		X	
Indicador 2: Tráfico orgánico	P2. ¿Qué tan frecuentemente visita el sitio web de su compañía de seguros a través de los resultados orgánicos de Google?		X	X		X		X	
Indicador 3: Clics pagados	P3. ¿Qué tan efectivos son los anuncios pagados de Google para atraerlo al sitio web de su compañía de seguros?	X		X		X		X	
Dimensión 2: Marketing de contenidos									
Indicador 1: Tiempo de permanencia	P4. ¿Qué tan interesante y útil le parece la información que una compañía de seguros le ofrece en su página web o redes sociales?	X		X		X		X	
Indicador 2: Número de visitas al contenido	P5. ¿Qué tan frecuentemente visita el contenido que una compañía de seguros le ofrece en su sitio web o en sus canales digitales?	X			X	X		X	
Indicador 3: Nivel de consistencia de contenidos	P6. ¿Qué tan consistente es el contenido que una compañía de seguros genera con lo que ella representa?	X		X		X		X	
Dimensión 3: E-mail Marketing									
Indicador 1: Tasa de apertura	P7. ¿Qué tan frecuentemente abre los correos electrónicos que le envía su compañía de seguros?	X		X		X		X	
Indicador 2: Tasa de clics	P8. ¿Qué tan frecuentemente hace clic en los enlaces que le envía su compañía de seguros por correo electrónico?	X		X		X		X	
Indicador 3: Tasa de conversión	P9. ¿Qué tan frecuentemente realiza una acción después de hacer clic en los enlaces que le envía su compañía de seguros por correo electrónico?	X		X		X		X	
Dimensión 4: Marketing en redes sociales									
Indicador 1: Nivel de presencia	P10. ¿Qué tan presente y activa es su compañía de seguros en las redes sociales que usted utiliza con más frecuencia?	X		X		X		X	
Indicador 2: Nivel de interacción	P11. ¿Qué tan frecuentemente interactúa su compañía de seguros con usted y otros clientes en las redes sociales?	X		X		X		X	
Indicador 3: Nivel de tráfico web	P12. ¿Qué tan efectivas son las redes sociales para llevarlo al sitio web de su compañía de seguros?	X		X		X		X	

Comentarios adicionales

B) Variable Dependiente 1: Posicionamiento de marca

Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia		Claridad		Coherencia		Relevancia	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Dimensión 1: Consumidores									
Indicador 1: Nivel de conocimiento de marca	P13. ¿Qué tan familiarizado está con la marca de su compañía de seguros?	X		X		X		X	
Indicador 2: Nivel de preferencia de marca	P14. ¿Qué tan preferida es para usted la marca de su compañía de seguros sobre otras marcas del mercado?	X			X	X		X	
Indicador 3: Grado de recomendación de marca	P15. ¿Qué tan dispuesto está a recomendar la marca de su compañía de seguros a sus familiares y amigos?	X		X		X		X	
Dimensión 2: Servicio									
Indicador 1: Nivel de calidad percibida	P16. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los servicios que le ofrece la marca de su compañía de seguros?	X		X		X		X	
Indicador 2: Grado de valor percibido	P17. ¿Qué tan satisfecho está con el valor que le ofrece la marca de su compañía de seguros en relación al precio que paga?		X		X	X		X	
Indicador 3: Nivel de diferenciación percibida	P18. ¿Qué tan satisfecho está con las diferencias que le ofrece la marca de su compañía de seguros en comparación con otras marcas del mercado?	X		X		X		X	
Dimensión 3: Liderazgo de marca									
Indicador 1: Nivel de prestigio percibido	P19. ¿Qué tan prestigiosa le parece la marca de su compañía de seguros?	X		X		X		X	
Indicador 2: Nivel de innovación percibida	P20. ¿Qué tan innovadora le parece la marca de su compañía de seguros?	X		X		X		X	
Indicador 3: Nivel de lealtad del cliente	P21. ¿Qué tan leal es a la marca de su compañía de seguros?	X		X		X		X	

Comentarios adicionales

c) Experto 3

UNIVERSIDAD DE LIMA	**Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas** Carrera de Administración	Formato de validación del instrumento de recolección de información

I. INTRODUCCIÓN

Usted ha sido designado(a) como Experto Validador por su reconocida trayectoria profesional para revisar el contenido del Instrumento de Recolección de Información de la siguiente investigación. Agradecemos su participación.

Título del Proyecto de Investigación:	Relación entre el marketing digital y el posicionamiento de marca en clientes del sector seguros de Lima Metropolitana en 2023.			
Enfoque:	Cuantitativo	**X**	Cualitativo	
Alumno(s) autor(es) de la Tesis:	Marisabel Antonia Espinoza Ramos			
Asesor(a) de la Tesis:	César Alberto Terán Velazco			
Documentos adjuntos para la revisión	• Matriz de operacionalización de variables • Instrumento de Investigación			

II. DATOS DEL EXPERTO

Nombres y Apellidos:	María Elena Cobos Gavilano			
Sexo:	Masculino		Femenino	**X**
Profesión:	Adminstradora de Empresas			
Especialidad:	Marketing	**Años de Experiencia:**		8
Centro de trabajo:	Bruno Ferrini			
Cargo que desempeña:	Jefe de Marketing			

III. VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

A continuación, se muestran las preguntas de la encuesta, organizadas por variables, dimensiones e indicadores. Se solicita que evalúe cada pregunta (ítem), considerando los siguientes criterios:

- **Suficiencia:** Los ítems que pertenecen a una misma dimensión o indicador son suficientes para obtener la medición de esta.
- **Claridad:** El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas
- **Coherencia:** El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo
- **Relevancia:** El ítem es esencial o importante, es decir, debe ser incluido.

Por favor, indique si los ítems (preguntas) cumplen o no cumplen con los criterios mencionados, marcando una "X" en "Sí" o "No", respectivamente.

Firma: **María Elena Cobos Gavilano** **Fecha:** **22 / 10 / 2023**

A) Variable independiente 1: Marketing Digital (estaba antes: Descripción de la variable)

Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia		Claridad		Coherencia		Relevancia	
		Sí	No	Sí	No	Sí	No	Sí	No
Dimensión 1: SEO/SEM									
Indicador 1: Posicionamiento en buscadores	P1. ¿Qué tan importante es para usted encontrar el sitio web de una compañía de seguros en los primeros resultados de búsqueda de Google?	x		x		x		x	
Indicador 2: Tráfico orgánico	P2. ¿Qué tan frecuentemente visita el sitio web de su compañía de seguros a través de los resultados orgánicos de Google?	x		x		x		x	
Indicador 3: Clics pagados	P3. ¿Qué tan efectivos son los anuncios pagados de Google para atraerlo al sitio web de su compañía de seguros?	x		x		x		x	
Dimensión 2: Marketing de contenidos									
Indicador 1: Tiempo de permanencia	P4. ¿Qué tan interesante y útil le parece la información que una compañía de seguros le ofrece en su página web o redes sociales?	x		x		x		x	
Indicador 2: Número de visitas al contenido	P5. ¿Qué tan frecuentemente visita el contenido que una compañía de seguros le ofrece en su sitio web o en sus canales digitales?	x		x		x		x	
Indicador 3: Nivel de consistencia de contenidos	P6. ¿Qué tan consistente es el contenido que una compañía de seguros genera con lo que ella representa?	x		x		x		x	
Dimensión 3: E-mail Marketing									
Indicador 1: Tasa de apertura	P7. ¿Qué tan frecuentemente abre los correos electrónicos que le envía su compañía de seguros?	x		x		x		x	
Indicador 2: Tasa de clics	P8. ¿Qué tan frecuentemente hace clic en los enlaces que le envía su compañía de seguros por correo electrónico?	x		x		x		x	
Indicador 3: Tasa de conversión	P9. ¿Qué tan frecuentemente realiza una acción después de hacer clic en los enlaces que le envía su compañía de seguros por correo electrónico?	x		x		x		x	
Dimensión 4: Marketing en redes sociales									
Indicador 1: Nivel de presencia	P10. ¿Qué tan presente y activa es su compañía de seguros en las redes sociales que usted utiliza con más frecuencia?	x		x		x		x	
Indicador 2: Nivel de interacción	P11. ¿Qué tan frecuentemente interactúa su compañía de seguros con usted y otros clientes en las redes sociales?	x		x		x		x	
Indicador 3: Nivel de tráfico web	P12. ¿Qué tan efectivas son las redes sociales para llevarlo al sitio web de su compañía de seguros?	x		x		x		x	

Comentarios adicionales

B) Variable Dependiente 1: Posicionamiento de marca

Dimensión / Indicador	Ítems	Suficiencia		Claridad		Coherencia		Relevancia	
		Si	No	Si	No	Si	No	Si	No
Dimensión 1: Consumidores									
Indicador 1: Nivel de conocimiento de marca	P13. ¿Qué tan familiarizado está con la marca de su compañía de seguros?	x			x	x		x	
Indicador 2: Nivel de preferencia de marca	P14. ¿Qué tan preferida es para usted la marca de su compañía de seguros sobre otras marcas del mercado?	x			x	x		x	
Indicador 3: Grado de recomendación de marca	P15. ¿Qué tan dispuesto está a recomendar la marca de su compañía de seguros a sus familiares y amigos?	x			x	x		x	
Dimensión 2: Servicio									
Indicador 1: Nivel de calidad percibida	P16. ¿Qué tan satisfecho está con la calidad de los servicios que le ofrece la marca de su compañía de seguros?	x			x	x		x	
Indicador 2: Grado de valor percibido	P17. ¿Qué tan satisfecho está con el valor que le ofrece la marca de su compañía de seguros en relación al precio que paga?	x			x	x		x	
Indicador 3: Nivel de diferenciación percibida	P18. ¿Qué tan satisfecho está con las diferencias que le ofrece la marca de su compañía de seguros en comparación con otras marcas del mercado?	x			x	x		x	
Dimensión 3: Liderazgo de marca									
Indicador 1: Nivel de prestigio percibido	P19. ¿Qué tan prestigiosa le parece la marca de su compañía de seguros?	x			x	x		x	
Indicador 2: Nivel de innovación percibida	P20. ¿Qué tan innovadora le parece la marca de su compañía de seguros?	x			x	x		x	
Indicador 3: Nivel de lealtad del cliente	P21. ¿Qué tan leal es a la marca de su compañía de seguros?	x			x	x		x	

Comentarios adicionales

Revisar relación entre dimensiones de posicionamiento y marketing digital

d) Cálculo del coeficiente de validez (V de Aiken)

Cálculo en Excel

	Experto 1				Experto 2				Experto 3			
ITEMS	E1_C1	E1_C2	E1_C3	E1_C4	E2_C1	E2_C2	E2_C3	E2_C4	E3_C1	E3_C2	E3_C3	E3_C4
P1	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P2	1	1	1	1	0	1	1	1	1	1	1	1
P3	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P4	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P5	1	0	1	1	0	1	0	1	1	1	1	1
P6	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P7	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P8	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P9	1	1	1	1	0	0	0	0	1	1	1	1
P10	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P11	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P12	1	1	1	1	0	1	0	0	1	1	1	1
P13	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
P14	1	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P15	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
P16	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
P17	0	0	1	1	1	1	1	1	1	1	1	1
P18	1	1	1	1	0	1	0	0	1	0	1	1
P19	1	1	1	1	0	1	1	1	1	0	1	1
P20	1	1	1	1	1	1	1	1	1	0	1	1
P21	1	1	1	1	0	1	0	1	1	0	1	1

C1	*Suficiencia*	*Si*	*1*	*No. Expertos* 3
C2	*Claridad*	*No*	*0*	
C3	*Coherencia*			
C4	*Relevancia*			

	C1	C2	C3	C4
	0.67	0.67	1.00	1.00
	0.67	1.00	1.00	1.00
	1.00	1.00	1.00	1.00
	1.00	1.00	1.00	1.00
	0.67	0.67	0.67	1.00
	1.00	1.00	1.00	1.00
	1.00	1.00	1.00	1.00
	1.00	1.00	1.00	1.00
	0.67	0.67	0.67	0.67
	1.00	1.00	1.00	1.00
	1.00	1.00	1.00	1.00
	0.67	1.00	0.67	0.67
	1.00	0.67	1.00	1.00
	1.00	0.67	1.00	1.00
	1.00	0.67	1.00	1.00
	1.00	0.67	1.00	1.00
	0.67	0.67	1.00	1.00
	0.67	0.67	0.67	0.67
	0.67	0.67	1.00	1.00
	1.00	0.67	1.00	1.00
	0.67	0.67	0.67	1.00
prom_individual	**0.86**	**0.81**	**0.92**	**0.95**

Coeficiente V de Aiken del instrumento **0.88**

Excelente Validez

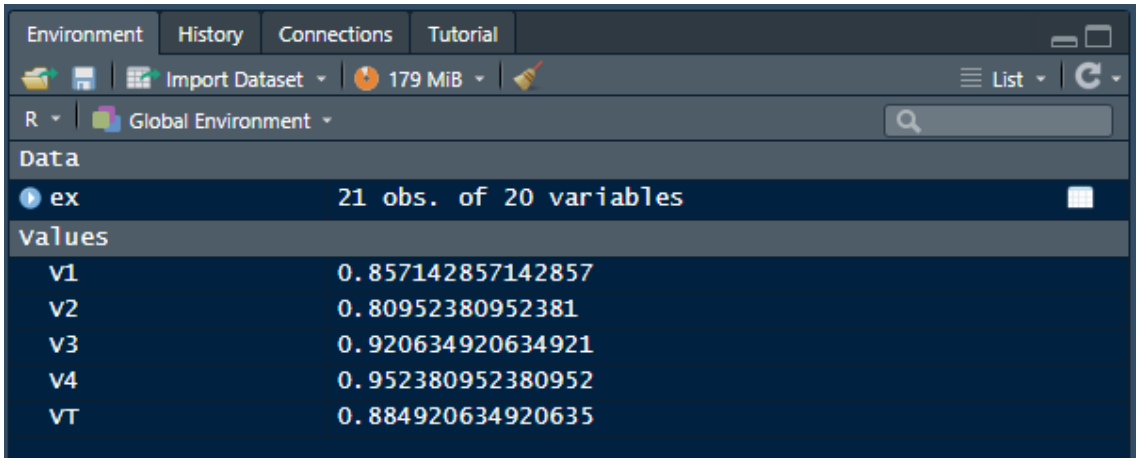
Cálculo en R

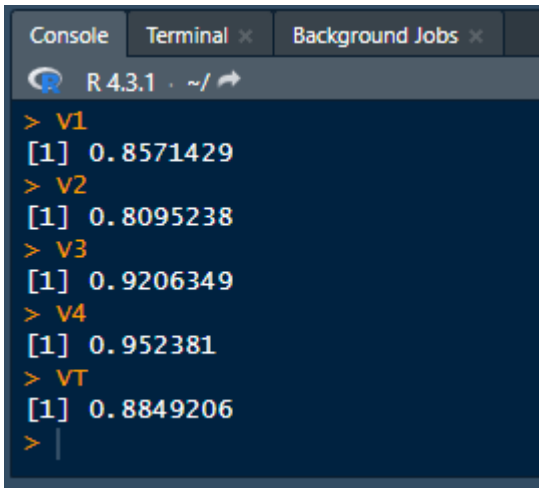
fiabilidad y validez tesis.R | Untitled2*

Source on Save | Run | Source

```
# 2. VALIDEZ DE CONTENIDO
# 2.1 Coeficiente V de Aiken

# Ejemplo

# Copiar y pegar la base de datos
ex<-read.delim("clipboard")

# Suma de acuerdos del criterio "Suficiencia (C1)"
ex$Sum_C1<-ex$E1_C1+ex$E2_C1+ex$E3_C1
# Calculando el coef. V de Aiken para cada pregunta
ex$V_aiken1<-ex$Sum_C1/3
# Calculando el coef. V de Aiken para cada criterio
V1<-mean(ex$V_aiken1)
V1

# Suma de acuerdos del criterio "Claridad (C2)"
ex$Sum_C2<-ex$E1_C2+ex$E2_C2+ex$E3_C2
# Calculando el coef. V de Aiken para cada pregunta
ex$V_aiken2<-ex$Sum_C2/3
# Calculando el coef. V de Aiken para cada criterio
V2<-mean(ex$V_aiken2)
V2

# Suma de acuerdos del criterio "Coherencia (C3)"
ex$Sum_C3<-ex$E1_C3+ex$E2_C3+ex$E3_C3
# Calculando el coef. V de Aiken para cada pregunta
ex$V_aiken3<-ex$Sum_C3/3
# Calculando el coef. V de Aiken para cada criterio
V3<-mean(ex$V_aiken3)
V3

# Suma de acuerdos del criterio "Relevancia (C4)"
ex$Sum_C4<-ex$E1_C4+ex$E2_C4+ex$E3_C4
# Calculando el coef. V de Aiken para cada pregunta
ex$V_aiken4<-ex$Sum_C4/3
# Calculando el coef. V de Aiken para cada criterio
V4<-mean(ex$V_aiken4)
V4

# Calculando el coef. V de Aiken para el instrumento
VT<-mean(c(V1, V2, V3, V4))
VT
```

43:3 (Top Level) R Script


Environment
History
Connections
Tutorial
Import Dataset
179 MiB
List
R
Global Environment
Data
ex
21 obs. of 20 variables
Values
V1
0.857142857142857
V2
0.80952380952381
V3
0.920634920634921
V4
0.952380952380952
VT
0.884920634920635


Console
Terminal
Background Jobs
R 4.3.1 · ~/
> V1
[1] 0.8571429
> V2
[1] 0.8095238
> V3
[1] 0.9206349
> V4
[1] 0.952381
> VT
[1] 0.8849206
>

Anexo 5: Confiabilidad de los instrumentos de recolección de información

a) Variable independiente

Cálculo en Excel

Variable 1

Encuestados	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	Suma
E1	4	3	5	4	4	4	3	4	3	4	4	5	47
E2	5	4	2	4	4	5	3	2	2	5	5	4	45
E3	5	4	3	4	3	4	2	1	1	4	4	3	38
E4	3	4	2	3	2	2	1	1	1	3	3	2	27
E5	5	5	2	5	5	4	4	4	3	5	5	5	52
E6	2	2	2	3	2	2	1	1	1	4	3	2	25
E7	5	4	5	5	3	4	4	3	3	3	3	4	46
E8	5	4	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4	51
E9	5	5	5	3	3	3	3	3	3	4	3	3	43
E10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	60
E11	4	3	3	3	4	4	2	2	1	5	4	3	38
E12	5	4	3	5	4	5	4	4	3	5	4	4	50
E13	4	4	2	3	2	4	3	2	1	4	3	3	35
E14	5	3	3	3	3	4	4	4	4	3	3	5	44
E15	4	3	5	5	4	4	2	2	2	4	4	4	43
E16	4	3	4	4	4	4	2	2	3	4	4	4	42
E17	3	2	2	2	2	1	1	3	1	1	2	4	24
E18	4	3	4	5	3	4	2	2	1	4	3	4	39
E19	3	2	1	3	1	2	2	1	1	4	3	3	26
E20	5	4	3	4	4	3	4	2	2	5	5	4	45
Varianza	0.79	0.85	1.71	0.89	1.11	1.14	1.36	1.44	1.49	0.90	0.71	0.79	89.90

Totalmente de acuerdo	*5*
De acuerdo	*4*
Indiferente	*3*
En desacuerdo	*2*
Totalmente en desacuerdo	*1*

$k =$ 12

$\sum S_i^2 =$ 13.17

$S_{sum}^2 =$ 89.90

Alfa de Cronbach (Variable 1) 0.931

Interpretación: Validez muy alta

Cálculo en R

Variable 1

```
# Variable 1 (preguntas 1-12)
var1<-read.delim("clipboard")
install.packages("ltm") # libreria requerida
library(ltm) # llamando a la libreria

alfa<-cronbach.alpha(var1)
alfa
# alfa= 0.931, la variable 1 tiene fiabilidad muy alta
```

```
Console  Terminal  Background Jobs
R 4.3.1 · ~/
> # Variable 1 (preguntas 1-12)
> var1<-read.delim("clipboard")
> alfa<-cronbach.alpha(var1)
> alfa

Cronbach's alpha for the 'var1' data-set

Items: 12
Sample units: 20
alpha: 0.931
```

b) **Variable dependiente**

Cálculo en Excel

Variable 2

Encuestados	P13	P14	P15	P16	P17	P18	P19	P20	P21	Suma
E1	5	4	4	5	4	3	4	4	5	38
E2	5	5	5	4	4	4	5	4	5	41
E3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	34
E4	5	3	3	3	3	3	5	3	3	31
E5	5	5	5	5	5	5	5	4	5	44
E6	3	2	2	2	2	2	3	2	2	20
E7	4	5	5	4	4	4	5	4	5	40
E8	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
E9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	36
E10	5	5	5	5	5	5	5	5	5	45
E11	5	4	4	4	4	3	5	3	4	36
E12	5	5	5	4	4	4	5	4	5	41
E13	5	3	3	4	4	3	5	3	4	34
E14	3	4	4	4	4	3	4	3	3	32
E15	4	4	4	5	4	3	4	4	4	36
E16	3	4	4	5	4	3	5	4	4	36
E17	3	2	4	4	4	3	4	3	4	31
E18	4	4	5	4	4	4	4	4	5	38
E19	4	3	3	3	2	3	4	2	3	27
E20	5	4	4	4	3	3	5	3	4	35
Varianza	0.59	0.79	0.65	0.55	0.56	0.55	0.35	0.55	0.75	31.35

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

$k =$ 9

$\sum S_i^2 =$ 5.33

$S_{sum}^2 =$ 31.35

Alfa de Cronbach (Variable 2) 0.934

Interpretación: Validez muy alta

Cálculo en R

Variable 2

```
# Variable 2 (preguntas 13-21)
var2<-read.delim("clipboard")
install.packages("ltm") # libreria requerida
library(ltm) # llamando a la libreria

alfa<-cronbach.alpha(var2)
alfa
# alfa= 0.934, la variable 2 tiene fiabilidad muy alta
```

```
Console  Terminal  Background Jobs
R 4.3.1 · ~/
> # Variable 2 (preguntas 13-21)
> var2<-read.delim("clipboard")
> alfa<-cronbach.alpha(var2)
> alfa

Cronbach's alpha for the 'var2' data-set

Items: 9
Sample units: 20
alpha: 0.934
```

Anexo 6: Cronograma y presupuesto de la investigación

Tabla 5.35

Cronograma de actividades de la investigación

ACTIVIDADES	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Recopilación de información para la investigación									
Planteamiento del problema y objetivos									
Construcción de marco teórico									
Diseño y aplicación de metodología									
Aplicación de prueba piloto									
Análisis de resultados de piloto									
Correcciones al instrumento para aplicación a muestra									
Revisión de marco teórico									
Aplicación de cuestionario a muestra									
Procesamiento de datos									
Análisis e interpretación de resultados									
Apreciaciones finales									

Tabla 5.36

Presupuesto total de la investigación

RECURSOS	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Setiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Laptop	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 900.00
Transporte	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 60.00	S/ 540.00
Ambiente físico	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 100.00	S/ 900.00
Internet mensual	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 150.00	S/ 1,350.00
Luz mensual	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 50.00	S/ 450.00
TOTAL	S/ 460.00	S/ 460.00	S/ 460.00	S/ 460.00	S/ 460.00	S/ 460.00	S/ 460.00	S/ 460.00	S/ 460.00	**S/ 4,140.00**

10% Similitud general

El total combinado de todas las coincidencias, incluidas las fuentes superpuestas, para ca...

Filtrado desde el informe

- Bibliografía
- Texto citado
- Texto mencionado
- Coincidencias menores (menos de 10 palabras)

Fuentes principales

10%	Fuentes de Internet
3%	Publicaciones
7%	Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Marcas de integridad

N.º de alertas de integridad para revisión

No se han detectado manipulaciones de texto sospechosas.

Los algoritmos de nuestro sistema analizan un documento en profundidad para buscar inconsistencias que permitirían distinguirlo de una entrega normal. Si advertimos algo extraño, lo marcamos como una alerta para que pueda revisarlo.

Una marca de alerta no es necesariamente un indicador de problemas. Sin embargo, recomendamos que preste atención y la revise.

Fuentes principales

10% Fuentes de Internet
3% Publicaciones
7% Trabajos entregados (trabajos del estudiante)

Fuentes principales

Las fuentes con el mayor número de coincidencias dentro de la entrega. Las fuentes superpuestas no se mostrarán.

1 Internet
hdl.handle.net 2%

2 Internet
repositorio.ulima.edu.pe 1%

3 Trabajos del estudiante
Pontificia Universidad Catolica del Peru 1%

4 Internet
repositorio.ucv.edu.pe 1%

5 Internet
repositorio.uwiener.edu.pe 0%

6 Trabajos del estudiante
University of Nottingham 0%

7 Trabajos del estudiante
Universidad Cesar Vallejo 0%

8 Internet
repositorio.uma.edu.pe 0%

9 Trabajos del estudiante
Universidad de Lima 0%

10 Trabajos del estudiante
uncedu 0%

11 Trabajos del estudiante
Universidad Privada del Norte 0%

12 Internet
e-archivo.uc3m.es 0%

13 Internet
repositorio.unsaac.edu.pe 0%

14 Internet
repositorio.unjfsc.edu.pe 0%

15 Internet
repositorio.upeu.edu.pe 0%

16 Internet
www.researchgate.net 0%

17 Internet
upc.aws.openrepository.com 0%

18 Internet
1library.co 0%

19 Trabajos del estudiante
Universidad Continental 0%

20 Trabajos del estudiante
Universidad Mariano Gálvez de Guatemala 0%

21 Trabajos del estudiante
Universidad TecMilenio 0%

22 Internet
repositorio.usmp.edu.pe 0%

23 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional de Cañete 0%

24 Internet
tesis.pucp.edu.pe 0%

25 Trabajos del estudiante
Universidad Tecnica De Ambato- Direccion de Investigacion y Desarrollo , DIDE 0%

26 Internet
repositorioacademico.upc.edu.pe 0%

27 Internet
revistas.curn.edu.co 0%

28 Internet
www.ayto-zaragoza.com 0%

29 Trabajos del estudiante
Universidad Nacional Mayor de San Marcos 0%

30 Internet
rus.ucf.edu.cu 0%

31 Trabajos del estudiante
Instituto Tecnológico y de Estudios Superiores de Occidente 0%

32 Trabajos del estudiante
Universidad Andina Nestor Caceres Velasquez 0%

33 Trabajos del estudiante
Universidad Católica de Santa María 0%

34 Trabajos del estudiante
Universidad Cientifica del Sur 0%

35 Trabajos del estudiante
Universidad San Ignacio de Loyola 0%

36 Internet
repositorio.unica.edu.pe 0%

37 Trabajos del estudiante
unasam 0%

38 Internet
www.canva.com 0%

39 Publicación
Mileydi Flores Fernández, Marco Antonio Carrasco Chávez, Cesar Eduardo Pinedo ... 0%

40 Publicación
Angel Denis Peñaranda Lagrava, Andry Lazarte Arce. "PANORAMA DEL CROWDFU... 0%

41 Trabajos del estudiante
Universidad San Marcos 0%

42 Internet
bdigital.dgse.uaa.mx:8080 0%

43 Internet
documentos.uru.edu 0%

44 Internet
repositorio.unheval.edu.pe 0%

45 Internet
spain.scansoft.com 0%

46 Internet
www.agenciareinicia.com 0%

47 Trabajos del estudiante
Instituto San Ignacio de Loyola - ISIL 0%

48 Internet
es.scribd.com 0%

49 Internet
es.semrush.com 0%

50 Internet
irct.org 0%

51 Internet
qdoc.tips 0%

52 Internet
repositorio.autonoma.edu.pe 0%

53 Internet
repositorio.unac.edu.pe 0%

54 Internet

www.cesvimap.com 0%

55 Internet

www.eumed.net 0%