



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

**“EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA
ASEGURADORA MAPFRE FILIAL CHIMBOTE 2018”**

**TESIS PARA OBTENER EL TITULO PROFESIONAL DE LICENCIADO
EN ADMINISTRACIÓN**

AUTORES:

CULQUE AZAÑA, WESLY HERNAN

PAREDES TORRES, ANDREA CAMILA

ASESOR:

MGTR. GUTIERREZ CHILCA, RANDALL MANOLO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

MARKETING

CHIMBOTE – PERÚ

2018

ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS

	ACTA DE APROBACIÓN DE LA TESIS	Código : F07-PP-PR-02.02
		Versión : 09
		Fecha : 23-03-2018
		Página : 1 de 1

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

Andrea Camila Pareekes Torres

cuyo

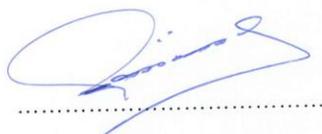
títulos: "El Marketing digital y el posicionamiento en la empresa

aseguradora Mapfre Fídel Chimbote 2018."

Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15

(Número)..... Quince (Letras).

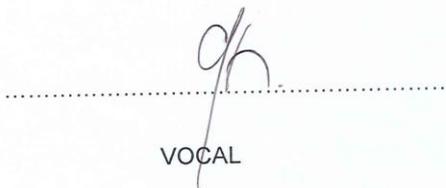
Chimbote. 05 de 12 Del 2018.



PRESIDENTE



SECRETARIO



VOCAL

El jurado encargado de evaluar la tesis presentada por don (a)

CUIQUE AZADA WESLY HERNAN

cuyo título es:

"EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO
EN LA EMPRESA ASEGURADORA MAPFRE FILIAL
CHIMBOTE 2018"

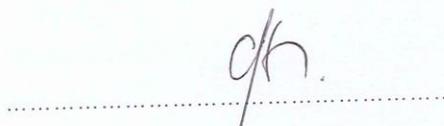
Reunido en la fecha, escuchó la sustentación y la resolución de preguntas por el estudiante, otorgándole el calificativo de: 15 (Número).....

Quince (Letras).

Chimbote 05 de 12 Del 2018.


 PRESIDENTE


 SECRETARIO


 VOCAL

DEDICATORIA

A Dios,

Por guiar mi camino, por su apoyo
Espiritual y fortaleza incondicional
Que me da en cada momento de mi vida.

A mis padres **Luis y Nadia**, a mis hermanos
Sebastián y Micaela por haberme apoyado
En todo momento, por cada motivación y
Por siempre brindarme su amor.

Andrea Camila Paredes Torres

A Dios,

Por darme la vida, salud y protección
A lo largo de estos 5 años de estudio.

A mis padres **Kenny y Patricia**, a mi
Hermano Orlando por haberme brindado
su apoyo incondicional.

Wesly Hernán Culque Azaña

AGRADECIMIENTO

Nuestro agradecimiento al Mg. Randall
Manolo Gutiérrez Chilca y al Mg. Cristian
Urbina Suasnabar por su asesoramiento
Para la realización de nuestra tesis.

A nuestra directora de escuela
Jaela Peña Romero y a cada uno
De nuestros profesores de la
“Universidad Cesar Vallejo”, por
Sus enseñanzas y paciencia en este
Largo proceso de estudio.

Muchas gracias a todas las personas
Importantes en nuestras vidas, que
Siempre estuvieron listos para brindarnos
Su ayuda y apoyo incondicional.

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD

Nosotros Wesley Hernán Culque Azaña con DNI N° 70243803 y Andrea Camila Paredes Torres con DNI N° 74647002 a efecto de cumplir con las disposiciones vigentes consideradas en el Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad César Vallejo, Facultad de Ciencias Empresariales, Escuela de Administración, declaramos bajo juramento que toda la documentación que acompañamos es veraz y auténtica.

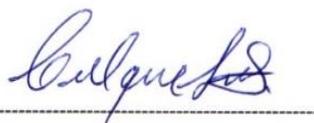
Así mismo, declaramos también bajo juramento que todos los datos e información que se presenta en la presente tesis son auténticos y veraces.

En tal sentido asumimos la responsabilidad que corresponda ante cualquier falsedad, ocultamiento u omisión tanto de los documentos como de información aportada por lo cual me someto a lo dispuesto en las normas académicas de la Universidad César Vallejo.



Andrea Camila Paredes Torres

DNI 74647002



Wesley Hernán Culque Azaña

DNI 70243803

Chimbote, noviembre el 2018.

PRESENTACIÓN

Señores miembros del jurado:

En cumplimiento del Reglamento de Grados y Títulos de la Universidad Cesar Vallejo presentamos ante ustedes la Tesis Titulada **“EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA ASEGURADORA MAPFRE FILIAL CHIMBOTE 2018”**, la misma que sometemos a vuestra consideración y esperamos que cumpla con los requisitos de aprobación para obtener el título Profesional de Administración de Empresas.

Esperando cumplir con los requisitos de conformidad.

Los Autores.

INDICE

ACTA DE APROBACIÓN DE TESIS	¡Error! Marcador no definido.
DEDICATORIA	iv
AGRADECIMIENTO	v
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD.....	vi
PRESENTACIÓN	vii
INDICE	viii
RESUMEN	ix
ABSTRACT	x
I. INTRODUCCIÓN.....	11
1.1 Realidad Problemática	11
1.2 Trabajos Previos.....	12
1.3 Teorías relacionadas al tema	16
1.4 Formulación del problema.....	20
1.5 Justificación del estudio	20
1.6 Hipótesis.....	21
1.7 Objetivos	21
II. MÉTODO	22
2.1 Diseño de la investigación	22
2.2 Operacionalización de variables:.....	23
2.3 Población y muestra	25
2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad técnica	26
2.5 Métodos de análisis de datos.....	28
III. RESULTADOS.....	29
V. CONCLUSIONES	46
VI. RECOMENDACIONES	48
ANEXOS.....	55

RESUMEN

La presente investigación tuvo como objetivo identificar la relación del Marketing digital en el Posicionamiento de la empresa aseguradora MAPFRE Filial Chimbote 2018. Tomando en cuenta el uso de redes sociales que últimamente tiene una gran importancia en la sociedad actual y de esta manera permite que la comunicación sea rápida y en tiempo real entre las personas y empresas que la usan.

Esta investigación consta de un diseño no experimental, correlacional- transversal; la población está conformada por el número de clientes que se encuentran dentro de la filial – Chimbote, siendo un total de 30000. Siendo la muestra del estudio la cantidad de 379 clientes. La técnica que se utilizó para poder obtener los datos fue mediante la encuesta y como instrumento el cuestionario, conformado por 16 ítems.

Mediante la prueba de Chi cuadrado, se obtuvo que, si existe relación entre las variables Marketing digital y el Posicionamiento, ya que la significancia obtenida fue de 0.000, esto quiere decir que siendo menor a 0.05, se considera que existe una relación altamente significativa.

De esta manera rechazamos la hipótesis nula, ya que existe una relación entre las variables, entonces el Marketing digital si interviene en el posicionamiento de la Emp. Aseguradora Mapfre Filial Chimbote 2018. Además, se determinó que el nivel del marketing digital es regular con un 67.5% y el nivel del posicionamiento es regular con un 60.2 %.

Palabras clave: Marketing digital, Posicionamiento, Aseguradora, Marca, Atributo, Recordación.

ABSTRACT

The objective of this research was to identify the relationship of Digital Marketing in the Positioning of the insurance company MAPFRE Filial Chimbote 2018. Taking into account the use of social networks that lately has a great importance in today's society and in this way allows communication be quick and in real time between the people and companies that use it.

This research consists of a non-experimental, cross-correlational design; the population is made up of the number of customers that are inside the subsidiary - Chimbote, with a total of 30,000. The sample of the study is the number of 379 clients. The technique used to obtain the data was through the survey and as an instrument the questionnaire, consisting of 16 items.

By means of the Chi square test, it was obtained that, if there is a direct relationship between the variables Digital Marketing and Positioning, since the obtained significance was 0.000, this means that being less than 0.05, an existing relationship is considered.

In this way we reject the null hypothesis, since there is a relationship between the variables, then the Digital Marketing if it intervenes in the positioning of the Emp. Aseguradora Mapfre Filial Chimbote 2018. In addition, it was determined that the level of digital marketing is regular with 67.5% and the level of positioning is regular with 60.2%.

Keywords: Digital Marketing, Positioning, Insurer, Brand, Attribute, Reminder.

EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA

ASEGURADORA MAPFRE FILIAL CHIMBOTE 2018

I. INTRODUCCIÓN

1.1 Realidad Problemática

Los cambios hoy en día son más que claros, sobre todo en el terreno digital, un sector que está entre las principales tendencias del mundo. En los últimos años la globalización se apodero de la mayor parte del mundo y el marketing ha cambiado radicalmente en gran medida por los avances en tecnología, Internet y la internacionalización de las empresas.

Las redes sociales por su parte han logrado que los contenidos sean globales y de interés general, es decir que hoy el consumidor puede decidir qué ver y qué no, qué consumir y qué no y además tiene la opción de compartir contenidos sobre distintos productos que vendan las empresas y que los demás puedan enterarse de dicha información.

El marketing digital brinda un gran beneficio a las organizaciones que saben cómo utilizarlo, ayudando a generar una gran ventaja competitiva a las empresas que han decidido ponerla en práctica. El mejorar el posicionamiento para las empresas internacionales es muy importante; ellas se encuentran en constante competencia, es por ello que emplean el Marketing digital de gran manera ya que conocen que sus clientes se encuentran mayor tiempo navegando en la internet y redes sociales. El Posicionamiento para ellas significa captar nuevos clientes y un incremento en las ventas.

Además, en el Perú hemos logrado observar que el reto de muchas empresas es mantener o aumentar sus ventas a través sus estrategias digitales actualmente, mediante las redes sociales que tiene cada organización, de esta manera logran obtener mayor captación de los clientes, ganar más dinero siendo líderes por sus ventas y también que los consumidores puedan reconocer la marca de dicha empresa por donde vayan.

En nuestro país tienen la necesidad de cada vez estar más informados y estar enterados de lo último en el mercado, lo que ha generado que las empresas tengan la obligación de actualizarse y de brindar información a través del medio más eficaz. El gran beneficio del marketing digital es que las empresas pueden conocer más de cerca a sus clientes. Las empresas grandes que existen en nuestro país actualmente han adaptado la buena práctica

de las empresas internacionales en cuanto al Marketing digital, ya que utilizan la web, las redes sociales para publicitar, promocionar, brindar información a sus clientes de acuerdo las necesidades de dichos consumidores. En el Perú son muchas las empresas que están brindándole importancia al Marketing digital para lograr un buen posicionamiento en el segmento a cuál pertenecen.

En Chimbote la utilización o la aplicación del marketing digital no es muy empleado, debido a que las mayorías de las empresas no le prestan atención al gran cambio que se está dando en la actualidad.

El uso del marketing digital en Chimbote es empleado por empresas grandes que cuentan con personal profesional, dedicado netamente a las funciones de las herramientas del marketing digital.

El sector de empresas aseguradoras en Chimbote es muy competitivo y el obtener el mayor posicionamiento en el mercado es de suma importancia para dichas organizaciones.

La empresa aseguradora MAPFRE- Chimbote, a través de sus funcionarios está seguros que el marketing digital va generar un gran beneficio para su organización. Son conocedores que la mayor parte de la población en Chimbote se encuentra conectada a la internet y a través de ello la llegada de la información es de menor tiempo.

Este presente estudio tiene como finalidad identificar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.

1.2 Trabajos Previos

Internacionales

Martínez (2014), en su investigación de pregrado titulada ***“Plan de marketing digital para pyme”***, de la **Universidad Católica de Córdoba, Argentina**. **Concluye que:**

Utilizar las herramientas que forman parte del marketing digital: como las redes sociales tuvo un buen beneficio en la empresa, ya que le permitió brindar información rápida a sus clientes y logrando obtener nuevos seguidores. El uso de las redes sociales generó un incremento de 3.9% en unidades vendidas.

Martín (2014), en su investigación *“Marketing Digital y Métricas”*, de la **Universidad de Buenos Aires, Argentina**, con un tipo de investigación exploratoria y un enfoque cuantitativo; utilizando el cuestionario personal, aplicado a una muestra de 25 ejecutivos, concluye que:

El gran beneficio que tiene el uso de las herramientas de marketing, no está siendo muy bien utilizado por las empresas. La aplicación de dichas herramientas significa generar información de nuestro segmento.

El marketing digital en Argentina no solo se concentra en una publicidad online, por el contrario, lo componen los siguientes elementos: redes sociales, e- mail marketing y la aplicación de publicidad en buscadores del internet.

Maridueña y Paredes (2015), en su investigación *“Plan de Marketing Digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil”*, **Ecuador**, con un tipo de investigación exploratoria y con un enfoque cualitativo y cuantitativo; empleando la encuesta y entrevista como técnica, aplicada a 380 clientes, concluye que:

Es primordial tener conocimiento de la situación de la marca para poder realizar un análisis, y conforme a ello la elaboración de un plan de marketing digital para que la marca logre un mejor posicionamiento y un aumento de la participación en el mercado.

Nacionales

Sologuren (2013), en su investigación de pregrado titulada *“El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa”*, de la **Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Perú**, concluye que:

El uso de una página web y un blog ha generado beneficios importantes, tales como: incremento en la cartera de clientes, mayor rentabilidad y mejora del posicionamiento en la empresa Alfil Communication Group.

Almonacid y Herrera (2015), en su investigación *“Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo”*, de la **Universidad Privada Antenor Orrego, Perú**, con un tipo

investigación Cuasi-Experimental; teniendo una muestra de 157 clientes, utilizando la técnica de la encuesta y el cuestionario como instrumento, concluye que:

En la actualidad se ha incrementado considerablemente la cantidad de personas que recurren a la internet para obtener información de alguna empresa del rubro inmobiliaria, casi el 100% de las personas que fueron encuestadas recurren a la internet.

La aplicación de estrategias de marketing, a través de sus herramientas ha generado que la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. logre posicionarse en el segundo lugar en su sector, comprobando que las estrategias aplicadas ayudan en el posicionamiento de la marca.

Malpica (2016), en su tesis *“Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social instagram”*, de la **Universidad Privada Antenor Orrego, Perú**, con una investigación de diseño descriptivo; teniendo una muestra de 140 publicaciones, utilizando la técnica de métrica de cuenta por medio por medio de la guía de observación como instrumento, concluye que:

El uso de Instagram como una herramienta del marketing digital por parte de Pinkberry Perú ha generado beneficios importantes como: obtener información de los clientes de Pinkberry, incremento en el número de seguidores de la página de Instagram y un gran acercamiento de la empresa con las personas por medio de la red social.

Caballero y Monsefú (2017), en su tesis *“Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo”*, de la **Universidad Privada Antenor Orrego, Perú**, con una muestra de 130 clientes, concluye que:

La elaboración y aplicación de un plan de marketing digital para la Revista Claudia obtuvo los siguientes resultados positivos: incremento en el número de visitas a la página web, likes en sus redes sociales. Logrando la preferencia del público.

Horna (2017) en su investigación: *“Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”*, de la **Universidad Cesar Vallejo, Perú**, con una investigación descriptiva correlacional; teniendo una muestra de 383 clientes, utilizando la técnica de encuesta, concluye que:

Existe una relación estadísticamente significativa, positiva, y moderada entre el marketing digital con el posicionamiento de las pastelerías Mypes del distrito en el año 2017. ($r=0.49$ y $p<0.05$). Además, se comprueba que el marketing se debe centrar en el cumplimiento de los objetivos que son claves para el negocio y se debe realizar la fijación de indicadores para la correcta medición de los objetivos que se han establecido.

Locales

Márquez (2013), en su investigación *“El marketing digital en las redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca en la empresa Orellana Group Asociados SAC, Chimbote”*, de la **Universidad Cesar Vallejo, Perú**, con un tipo de estudio descriptivo correlacional; teniendo como muestra 380 personas, **concluye** que:

La gran popularidad que tienen las redes sociales es muy importante para que el uso del marketing digital brinde buenos resultados, además permite la rápida comunicación con las personas conociendo sus necesidades. Las redes sociales más recomendadas son las siguientes: Facebook. Twitter, Google y Pinterest.

Molina (2014), en su tesis *“El marketing digital y la competitividad empresarial de las mypes; rubro ropa, del distrito de Chimbote”*, de la **Universidad Cesar Vallejo, Perú**, con un tipo de investigación Exploratorio con factores no experimentales con un enfoque cuantitativo y cualitativo concluye que:

El marketing digital con mayor porcentaje de uso son las diferentes redes sociales, donde se ubica en primer lugar el Facebook, en segundo lugar, se ubica el E – mail Marketing y en tercer lugar encontramos EL Marketing Móvil para realizar la promoción de las nuevas tendencias en moda, emprendimiento empresarial y entretenimiento social.

Robles (2017), en su tesis *“Mercadeo online como alternativa emprendedora por desempleo de profesionales egresados de las universidades de Chimbote”*, de la **Universidad Cesar Vallejo**, concluye que:

Los profesionales hoy en día emprenden muchos negocios y la red social que utilizan con más frecuencia es Facebook, así mismo al poder ver los beneficios que tiene el internet y es muy probable que así emprendan algunos negocios vía redes sociales ya que normalmente los personas con negocios más comunes están de acuerdo en darle a su

empresa un lugar en el mundo virtual para poder así facilitarles a sus clientes la manera de adquirir su servicio o producto.

1.3 Teorías relacionadas al tema

Variable 1: Marketing Digital

Selman (2017) menciona que: “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”. (p.10)

García (2016) manifiesta lo siguiente: “El marketing digital es la adaptación de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales”.

Según lo dicho por el anterior autor, quiere decir que lo que hace el Marketing digital es utilizar el mundo digital para poder llegar a ese gran número de personas que utilizan ese medio como una ventana para encontrar nuevos productos, servicios o información.

Según los autores Castaño y Jurado (2016) características del marketing digital: establecer una relación con el cliente, personalizar el bien o servicio para cada cliente según sus necesidades o interés, además de la personalización de la publicidad.

Herramientas del Marketing Digital

Para (e- Andes, 2010) las herramientas más útiles del marketing digital son:

- Web 2.0, Posicionamiento en Google y Webanalytics: El buen diseño de una página web, el logro de un buen posicionamiento en Google y el uso de la técnica de métrica para poder tener la información del uso de la web por parte de las personas, es primordial para lograr convertir una página web a una plataforma virtual.
- Email marketing de permiso: Esta herramienta es una de las más útiles dentro del marketing digital, pues permite lograr que la información llegue más rápido a las personas, una mayor fidelización de los clientes.

- Redes sociales: El uso de las redes sociales como herramienta de marketing logra que las empresas creen lazos muy cercanos con sus clientes a través de redes como: Facebook, Instagram, etc.
- Google Adwords: Es un buscador que permite a los clientes y profesionales encontrar con mayor rapidez el producto o servicios que requieren. Es por ello que esta herramienta brinda que su empresa sea más vista y conocida por parte de las personas.

Al respecto CISS (2010), leída en De Vicuña (2015), nos dice que: “El marketing digital contiene ciertas estrategias y técnicas que facilitan el comunicar y poder vender cualquier tipo de producto o servicio”. (p. 43)

Para la Digital Marketing Institute, leída en De Vicuña (2015): El marketing digital permite promover y también comercializar productos o servicios a los clientes y las empresas. (p. 44)

Kotler y Armstrong (2013), nos dicen que para poder construir una marca en la Internet o captar personas que visiten un sitio web, los mercadólogos tienen a la mano diferentes formas de promoción y publicidad. (p. 447)

El Marketing Digital mencionó Ferro (2013): es la combinación del marketing de siempre, pero utilizado y aplicado en la internet. Debido a esa combinación o asociación, aparecen nuevas e interesantes formas de comunicación y promoción. (p. 25)

Los anteriores autores dentro de sus definiciones muestran las formas que componen al Marketing Digital y tienen términos comunes como lo son “Comunicación”, “Promoción”, “Publicidad” y “Comercialización”. Es por ello que el Marketing Digital se va dimensionar en los términos anteriormente mencionados.

Dimensión 1: Comunicación

Kerin (2003) define a la comunicación como: Es la acción de transmitir un mensaje a otras personas, además la componen los siguientes elementos: una fuente, un mensaje, un canal de comunicación, un receptor y los procesos de codificación y decodificación.

Dimensión 2: Promoción

Ferrel y Hartline (2012) define a la promoción como el conjunto de actividades que crean en el comprador un incentivo para la adquisición de un producto o que generan un valor para el potencial comprador. (p. 313)

Kerin (2003) nos dice: son los incentivos que se ofrecen a los potenciales clientes buscando despertar en ellos un interés de compra.

Rivera (2002) enuncia que la promoción es brindar a los compradores más por el mismo precio o dar la misma cantidad por un precio más bajo. (p. 17)

Colvèe (2010) menciona que promocionar es divulgar las características más importantes de nuestro negocio, marca o producto, buscando que los clientes ejecuten la compra. (p. 154)

Stanton, Etzel y Walker (2007) nos dice que el objetivo de la promoción es informar los beneficios que tiene un producto, con el fin de obtener la compra por parte del cliente.

Dimensión 3: Publicidad

Ferrel y Hartline (2012) define que la publicidad es comunicar un producto o servicio a través de distintos medios radiales, televisivos, escritos e internet. (p. 296)

Stanton, Etzel y Walker (2007) nos dice que: la publicidad son los anuncios que se realizan por los medios de comunicación como la radio, la televisión, diarios, revistas e internet, previo pago. (p. 569)

García (2011) indica que la publicidad es el acto de divulgar anuncios informando los atributos, beneficios y bondades ya sea de un producto o servicio dirigido a un público ya identificado con el fin de generar en ellos una decisión de compra.

Dimensión 4: Comercialización

Rodriguez (2009) define a la comercialización: como el conjunto de actividades que se ejecutan antes y después de realizar una venta, además del acto de vender. (p. 16)

Variable 2: Posicionamiento

Colvée (2010) nos dice que: El posicionamiento viene a ser un tipo de imagen que ocupa nuestra marca, producto o servicio en la mente del consumidor. Este se llega a

construir a partir de la percepción que tiene el consumidor de nuestra marca y también la percepción hacia la competencia. (p. 84)

El autor Kotler y Armstrong (2003) indica que: La mente del consumidor es donde se llega a posicionar la marca, el producto y/o servicios demostrando, así como pueden diferenciarse de los demás, mostrando sus atributos importantes como producto o servicio brindándoles lo mejor a los clientes.

Según Kotler y Armstrong (2012) indica que: El posicionamiento es la imagen de un producto que se ha generado en la mente del consumidor por medio de la diferenciación con los demás competidores. (p. 207)

Según Maldonado (2013) nos dice que el posicionamiento es lo que percibe el cliente acerca de una organización, creando una imagen en su mente. Para poder alcanzar la imagen ideal que necesita el consumidor es importante realizar una investigación. (p. 27)

Según Prado (2004) define al posicionamiento como el lugar en la mente del cliente y/o consumidor que está siendo ocupada por una organización, considerando los aspectos que la diferencian de la competencia, (pag. 29)

Según Ries y Trout (2004) nos dice que la mente del cliente es lo que ayuda a posicionar un producto para este puede ser identificado al instante.

Según Ferrel y Hartline (2012) enuncian que: El posicionamiento es la imagen que se puede llegar a crear por la percepción del consumidor frente a un producto, teniendo en cuenta las características que diferencian a dicho producto. (pag. 209)

De esta manera la marca del producto o servicio podrá mantenerse en la mente del consumidor y así llegando a diferenciándolo de los demás para que este los tenga en su preferencia.

Las percepciones ayudan a los consumidores para poder elegir o preferir de una mejor manera a el producto o servicio ya sea por las impresiones que este le demuestre, la información que tenga para poder llamar su atención y las sensaciones que causan al adquirirlo y probarlo.

Dimensión 1: Recordación de marca

Según el autor Keller (2008) nos define recordación de marca como un requisito primordial para llegar a construir el valor de una marca y de esta manera lograr un alto nivel de conciencia sobre la marca de la empresa. Los elementos que comprenden a la marca deben llegar a captar la atención al cliente, por lo tanto, deben ser fáciles de recordar para ellos.

Dimensión 2: Atributos del producto:

Según Equipo Vértice (2008) los productos llegan a ser valorados a través de atributos o ciertas características que permiten diferenciarlos de los demás como: aspectos de calidad, los complementos que ofrece el producto, el diseño, la marca (es lo que crea fidelidad), entre otros.

Según Horna (2017) nos dice que el posicionamiento de una marca busca que sus clientes y consumidores relacionen la marca con ciertos atributos, es ahí donde el marketing digital busca cuales son estos atributos con el producto de su empresa y así ir relacionando para encontrar mejores estrategias y seguir posicionando la marca de su empresa.

1.4 Formulación del problema

Problema general

Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación se formula el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación del marketing digital y el posicionamiento en la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018?

1.5 Justificación del estudio

Impacto Teórico:

El estudio que se aplicó en el trabajo de investigación un estudio busca esclarecer la importancia del marketing digital y como este puede llegar a beneficiar en el posicionamiento de la aseguradora MAPFRE Filial Chimbote, para que de esta manera pueda existir una mejor captación de clientes, y así pueda haber una relación con el

consumidor donde se podrá obtener buenos resultados ante lo que realmente se busca en un producto o servicio.

Impacto Práctico:

Esta investigación servirá para dar un mejor uso al marketing digital en la empresa aseguradora MAPFRE y que está pueda posicionarse en la mente del consumidor lo cual ayudará a incrementar sus ventas. También podrá beneficiar a cualquier persona que quiera empezar un negocio o una empresa que ya lo tenga y quiera seguir desarrollándose o creciendo mediante el uso de estas herramientas como las redes sociales (marketing digital) las cuales son eficaces, económicas y sobre todo mucho más accesibles. El marketing digital en la empresa aseguradora MAPFRE permitirá el crecimiento, la mejora y la innovación de los métodos para conocer así los distintos servicios que ofrece por los diferentes medios digitales que encontramos hoy en día, los clientes y potenciales podrán comprobar y reconocer los atributos de su servicio.

1.6 Hipótesis

Hi:

El marketing digital interviene en el posicionamiento de la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.

H0:

El marketing digital no interviene en el posicionamiento de la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.

1.7 Objetivos

Objetivo General

- Identificar la relación del marketing digital y el posicionamiento en la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.

Objetivos Específicos

- Determinar el marketing digital en la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.
- Determinar el posicionamiento en la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.
- Determinar la relación entre el marketing digital y la recordación de marca de la aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.
- Determinar la relación entre el marketing digital y los atributos del producto de la aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018

II. MÉTODO

2.1 Diseño de la investigación

Aplicamos un diseño de investigación: No experimental con corte transversal

Según Hernández (2014) sostienen que “Una investigación no experimental se realiza sin manipular deliberadamente variables. Es decir, se trata de estudios donde no hacemos variar en forma intencional las variables independientes para ver su efecto en sobre otras variables” (p. 154).

Para Hernández (2014) afirman que: “Un estudio es transversal porque levantan los datos de información en un solo momento en el tiempo” (p.154)

Enfoque:

Nuestro trabajo de investigación cuenta con un enfoque Cuantitativo.

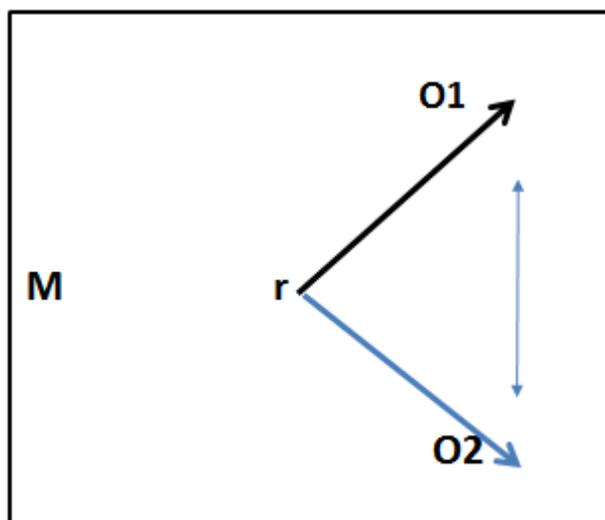
Según Vara (2012) afirma que “Un enfoque cuantitativo especifica las propiedades, las características o perfiles importantes de personas, grupos, empresas, comunidades, mercados, etc. Existe bibliografía sobre el tema, pero pocos estudios empíricos.” (p.203)

Nivel de investigación:

El presente trabajo de investigación cuenta con un nivel Descriptivo – correlacional.

Según el autor Vara (2012) nos dice que: “Una investigación descriptiva correlacional determina el grado de asociación entre varias variables empresariales. Las

asociaciones entre variables nos dan pistas para suponer influencias y relaciones causa-efecto.” (p. 203)



DONDE:

M = Muestra

V1 = Marketing Digital V2 = Posicionamiento R = correlación entre variable

2.2 Operacionalización de variables:

Variable 1: Marketing Digital

Para Selman (2017) menciona que: “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano”. (p.10)

Variable 2: Posicionamiento

Para Kotler y Armstrong (2003) menciona que, en la mente del consumidor es donde se llega a posicionar la marca, el producto y/o servicios demostrando, así como pueden diferenciarse de los demás, mostrando sus atributos importantes como producto o servicio brindándoles lo mejor a los clientes.

VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES
MARKETING DIGITAL	<p>Selman (2017) señala lo siguiente: “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.”</p>	<p>La variable Marketing Digital se operacionalizó en 4 dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización y a su vez en indicadores e ítems.</p>	COMUNICACIÓN	Utilización de emails
				Utilización de plataformas de video
			PROMOCIÓN	Ofrecimiento de tarifas o precios
				Utilización de programa de incentivos
			PUBLICIDAD	Campañas publicitarias por internet
				Videos promocionales en redes sociales
COMERCIALIZACIÓN	Uso de plataforma de compra virtual			
POSICIONAMIENTO	<p>Kotler, (2003) indica que “El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la mente de los consumidores. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes.”</p>	<p>Esta variable se va operacionalizar en sus dimensiones: Recordación de marca, Atributos del producto y a su vez en indicadores e ítems.</p>	RECORDACION DE LA MARCA	Experiencia de marca
				Imagen de Marca
				Percepción de la marca
			ATRIBUTOS DEL PRODUCTO	Confianza
				Precio
				Calidad
Valor Agregado				

2.3 Población y muestra

Población o universo:

Según Hernández (2013), la población viene a ser conjunto de todas las personas que concuerdan con determinadas especificaciones.

Según Vara (2012) nos define a la población como un conjunto de sujetos que tienen características comunes y se encuentran en un lugar o espacio determinado.

Nuestra población está conformada por 30000 Clientes de la Empresa MAPFRE – Filial Chimbote 2018.

Muestra:

Según Vara (2012) nos dice que la muestra es el conjunto de los casos recogidos de la población, donde se seleccionan por un método racional y este siempre parte de la población.

Según Hernández (2010) nos muestra dos tipos de muestra:

- **Muestra probabilística:** Son todos los elementos de la población que tienen la misma posibilidad de ser escogidos y también definiendo las características de la población.

Muestra:

$$n = \frac{Z^2(N)(p)(q)}{E^2(N - 1) + Z^2(p)(q)}$$

Donde se tiene que:

n= tamaño de muestra

z= índice de confiabilidad = 1.96

p= probabilidad de acierto = 0.5

q= probabilidad de fracaso 0.5

E= error permisible = 5%

N = población = 30000 clientes

$$n = \frac{1.96^2(30000)(0.5)(0.5)}{0.05^2(30000-1)+1.96^2(0.5)(0.5)} = 28812/ 75.9579= 379$$

Para esta investigación trabajaremos con una muestra de 379 clientes de la empresa aseguradora MAPFRE – filial Chimbote.

Factores de inclusión:

Se incluye la población total de los clientes de la Empresa Aseguradora Mapfre- Filial Chimbote.

Clientes con conocimientos en herramientas digitales (email, Redes sociales, Web)

Factores de exclusión:

Clientes que no tienen conocimientos en herramientas digitales.

2.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos, validez y confiabilidad técnica

Técnica

Según Arias (2012) nos define la técnica como la manera en el que el investigador va a obtener mayor información de los datos requeridos para así poder ejecutar una investigación.

La técnica que se ha utilizado para la recolección de datos de esta investigación es la encuesta, los datos informativos fueron obtenidos a través de los clientes de la empresa aseguradora MAPFRE, mediante un cuestionario conformado por un conjunto de ítems, con el fin de conocer la opinión de los clientes de MAPFRE.

Instrumento

El instrumento que se va utilizar para recoger la información de esta investigación es el cuestionario.

Según Hernández (2014) nos dice que el cuestionario es un grupo de preguntas que se van a utilizar para medir una o más variables.

Validez

El instrumento que se aplicó, con el que se midió y se recolectó los datos para llevar la investigación de nuestro trabajo fue validado con la confiabilidad de distintos expertos sobre el tema que estamos tratando, quienes también son expertos en investigaciones. Para ello, la validación fue realizada por 3 expertos en el tema de investigación, siendo 1 temático y 2 metodólogos quienes revisaron y dieron validez a nuestra investigación.

Según el autor Arias (2012) nos indica que la validez es tener evidencia de que el proceso de nuestro trabajo de investigación es verdadero.

El autor Hernández (2010) define la validez como acierto que tiene el instrumento y refleja un dominio determinado que se está midiendo.

Confiabilidad

El autor Hernández (2010) menciona que la confiabilidad viene a ser un instrumento de medición de la investigación donde se refiere al nivel de exactitud y consistencia de los resultados que se obtienen al haber aplicado el instrumento como, por ejemplo: las encuestas. Además, Bernal (2010) nos brinda los siguientes niveles de confiabilidad según el valor que puede obtener un instrumento.

Valores	Nivel
De -1 a 0	No es confiable
De 0,01 a 0,49	Baja confiabilidad
De 0,5 a 0,75	Moderada confiabilidad
De 0,76 a 0,89	Fuerte confiabilidad
De 0,9 a 1	Alta confiabilidad

Fuente: Elaboración propia, basado en Bernal, C. (2010)

Para determinar la confiabilidad de cada instrumento de nuestra investigación se ha utilizado el método de Alfa de Cronbach, además de la aplicación Microsoft Excel en la que por medio de sus hojas de cálculo se va realizar la tabulación de los datos obtenidos a través de la muestra piloto realizada.

Variable 1: Marketing digital

Mediante la prueba piloto realizada a 20 clientes de la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote con el fin obtener la confiabilidad del instrumento, se obtuvo para la variable Marketing digital: $\alpha = 0,9010$. Según Bernal (2010) nos dice que los valores comprendidos entre tienen una confiabilidad aprobada. Por lo tanto, el instrumento es viable.

Variable 2: Posicionamiento

Al utilizar la prueba de Alfa de Crombach para obtener el nivel de confiabilidad del instrumento de la variable Posicionamiento, se obtuvieron los siguientes datos: $\alpha = 0,8137$. El resultado es mayor se encuentra en un nivel de fuerte confiabilidad, así que el instrumento es viable para ser aplicado.

2.5 Métodos de análisis de datos

La prueba no paramétrica que se utilizó fue Chi Cuadrada.

Según el autor Hernández (2010) nos define la prueba Chi Cuadrada como una prueba estadística para estimar la hipótesis dada acerca sobre la relación que puede existir entre dos variables.

Además, se van a realizar la creación de tablas estadísticas las cuales muestren los resultados de las encuestas realizadas, así como también la creación de figuras para poder representar de mejor manera los resultados.

Se va realizar el uso de la aplicación de Microsoft Excel para la tabulación de los valores que se van a recoger en el trabajo de campo.

2.6 Aspectos éticos

Uno de los aspectos éticos que se utiliza en nuestro trabajo de investigación es la ética porque se ha respetado la autoría de las fuentes y referencias de los libros, se emplearon las Normas APA para la investigación, también se va a reservar el anonimato de los clientes de MAPFRE al encuestar, para que de esta manera ellos puedan responder con sinceridad a los cuestionarios dados.

III. RESULTADOS

Objetivo General: Identificar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.

Tabla 1

Correlación del marketing digital y el posicionamiento de la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.

Estadístico	Valor	Valor de Tabla	Grados de Libertad	Significancia Asintótica
Chi - Cuadrado	273.740	19.0227	9	0.000

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la empresa aseguradora MAPFRE filial-Chimbote 2018

Interpretación:

Mediante la Prueba de Chi- Cuadrado se obtuvo un valor calculable de 273.740 contra el valor de tabla de Chi – Cuadrado que es de 19.0227; como se observa en la gráfica, entonces existe relación entre las variables ya que el valor calculable es mayor al valor de tabla ($273.740 \geq 19.0227$) y además se obtuvo un valor de 0.00 para la Significancia siendo $0.00 \leq 0.05$ existe relación entre la variable Marketing digital y Posicionamiento de la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.

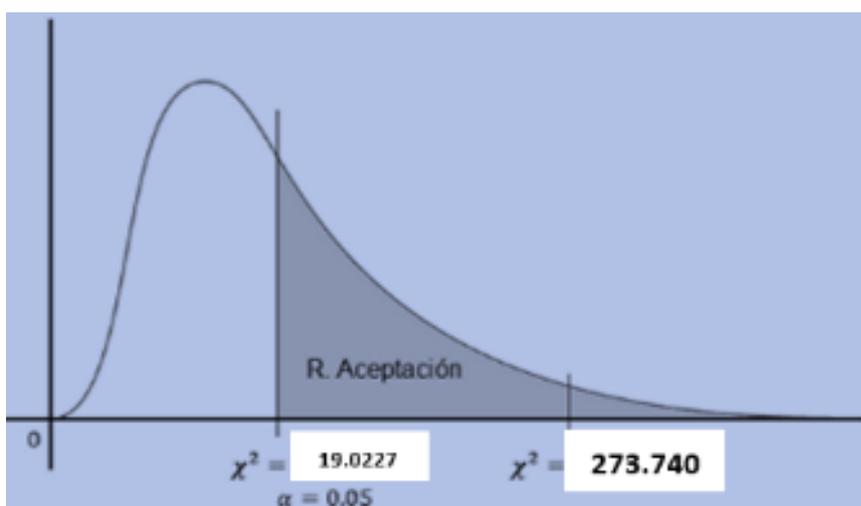


Figura N°01: Representación gráfica de la Prueba de Hipótesis con Chi Cuadrado

Objetivos específicos

Objetivo N°1: Determinar el marketing digital en la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.

Tabla 2

Opinión de los clientes sobre el nivel del marketing digital en la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018

	N	%	
MARKETING DIGITAL	EXCELENTE	2	0,5%
	BUENO	20	5,3%
	REGULAR	256	67,5%
	MALO	101	26,6%
	Total	379	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa aseguradora MAPFRE filial–Chimbote 2018

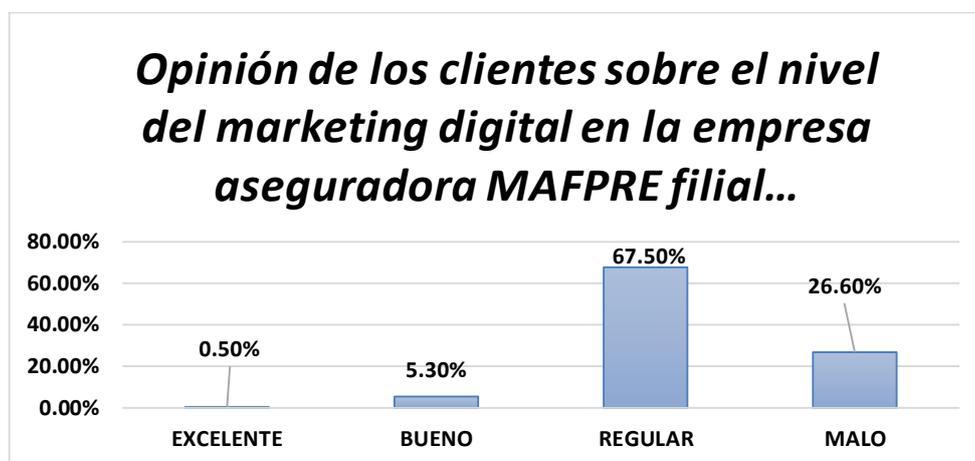


Figura 2: Opinión de los clientes sobre el Nivel del marketing digital en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote.

Fuente: Tabla 2

Interpretación:

- El 0.52% de los clientes manifiesta que el Nivel del Marketing digital en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote es Excelente.
- El 67.54 de los clientes manifiesta que el Nivel del Marketing digital en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote es regular.

Tabla 3:

Opinión de los clientes sobre la dimensión Comunicación de la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote.

<i>Opinión del cliente</i>	<i>Clientes encuestados</i>	
	<i>N°</i>	<i>%</i>
Excelente	1	0.3%
Bueno	13	3.4%
Regular	245	64.6%
Malo	120	31.7%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote en el año 2018

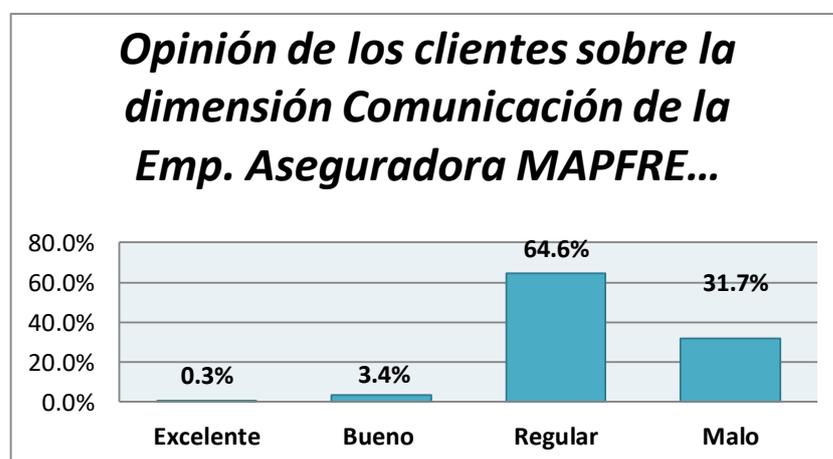


Figura 3: Opinión de los clientes sobre la dimensión Comunicación de la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote.

Fuente: Tabla 3

Interpretación:

- El 64.6% de los clientes manifiesta sobre la dimensión Comunicación en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote que es regular.
- El 0.3% de los clientes manifiesta sobre la dimensión Comunicación en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote que es excelente.

Tabla 4:

Opinión de los clientes sobre la dimensión Promoción de la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote.

<i>Opinión del cliente</i>	<i>Clientes encuestados</i>	
	<i>N°</i>	<i>%</i>
Excelente	1	0.3%
Bueno	18	4.7%
Regular	241	63.6%
Malo	119	31.4%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote en el año 2018

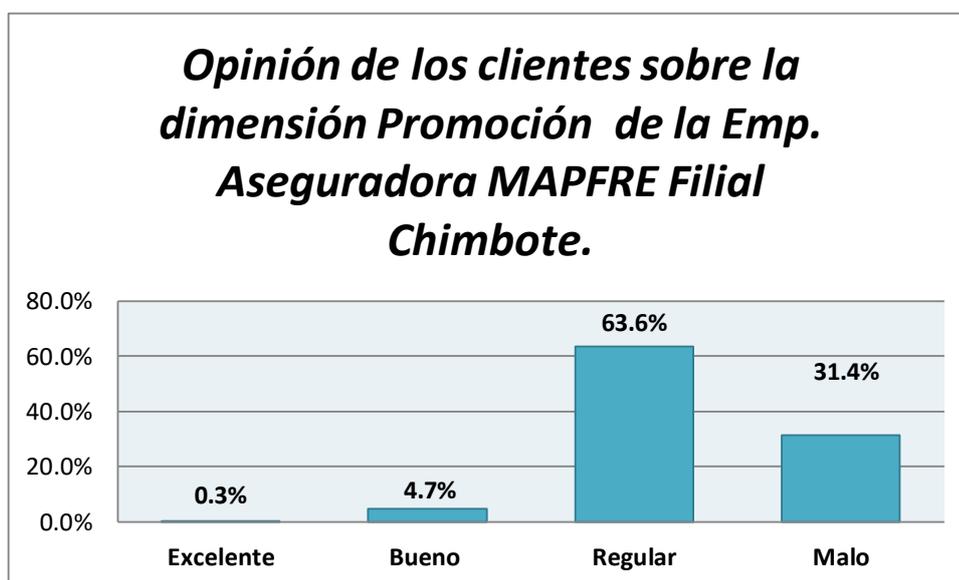


Figura 4: Opinión de los clientes sobre la dimensión Promoción de la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote.

Fuente: Tabla 4

Interpretación:

- El 63.6% de los clientes manifiesta sobre la dimensión Promoción en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote que es regular.
- El 0.3% de los clientes manifiesta sobre la dimensión Promoción en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote que es excelente.

Tabla 5:

Opinión de los clientes sobre la dimensión Publicidad de la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote.

<i>Opinión del cliente</i>	<i>Clientes encuestados</i>	
	<i>N°</i>	<i>%</i>
Excelente	2	0.5%
Bueno	14	3.7%
Regular	294	77.6%
Malo	69	18.2%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote en el año 2018

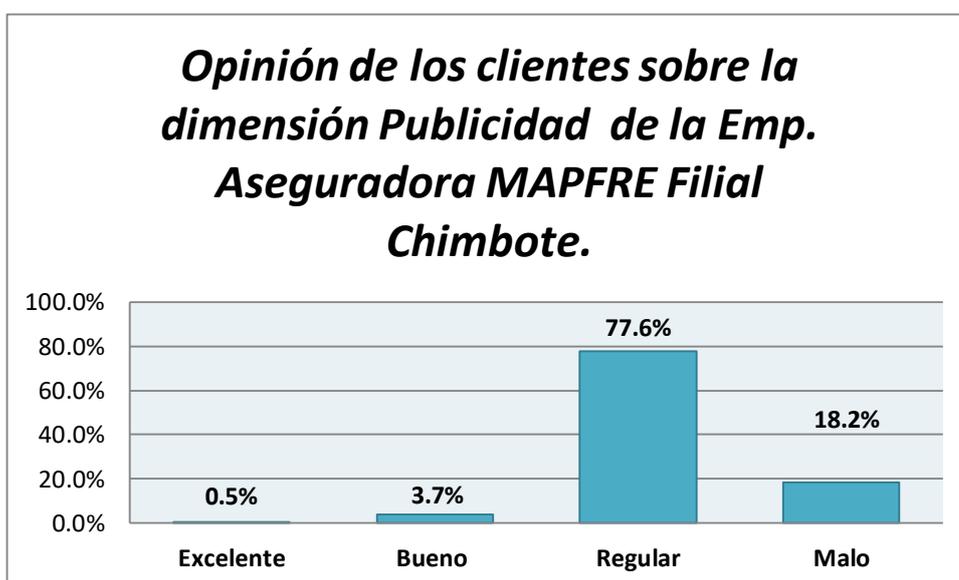


Figura 5: Opinión de los clientes sobre la dimensión Publicidad de la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote.

Fuente: Tabla 5

Interpretación:

- El 77.6% de los clientes manifiesta sobre la dimensión Publicidad en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote que es regular.
- El 0.5% de los clientes manifiesta sobre la dimensión Publicidad en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote que es excelente.

Tabla 6:

Opinión de los clientes sobre la dimensión Comercialización de la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote 2018.

<i>Opinión del cliente</i>	<i>Clientes encuestados</i>	
	<i>N°</i>	<i>%</i>
Excelente	35	9.2%
Bueno	86	22.7%
Regular	80	21.1%
Malo	178	47%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote en el año 2018

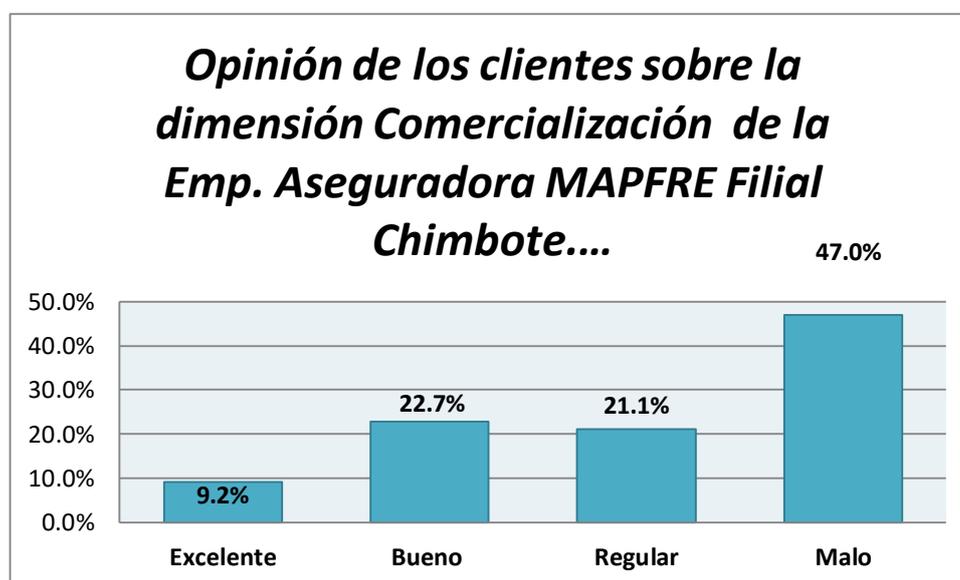


Figura 6: Opinión de los clientes sobre la dimensión Comercialización de la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote.

Fuente: Tabla 6

Interpretación:

- El 77.6% de los clientes manifiesta sobre la dimensión Comercialización en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote que es regular.
- El 0.5% de los clientes manifiesta sobre la dimensión Comercialización en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote que es excelente.

Tabla 7

Opinión de los clientes del indicador Utilización de emails de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.

<i>Opinión del cliente</i>	<i>Clientes encuestados</i>	
	<i>N°</i>	<i>%</i>
Nunca	2	0.5%
Casi nunca	11	2.9%
A veces	124	32.7%
Casi siempre	165	43,5%
Siempre	77	20,3%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa aseguradora MAPFRE filial–Chimbote 2018

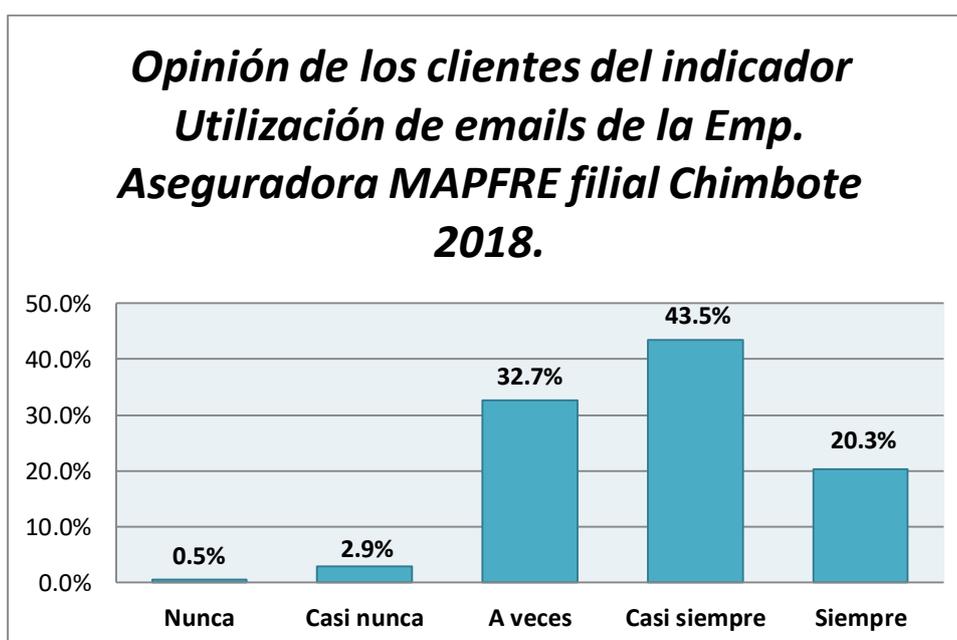


Figura 7: Opinión de los clientes del indicador Utilización de emails de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote.

Fuente: Tabla 7

Interpretación:

- El 43.5 % de los clientes manifiesta que casi siempre reciben emails.
- El 0.5 % de los clientes manifiesta que nunca reciben emails.

Tabla 8

Opinión de los clientes del indicador Utilización de plataformas de video de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.

<i>Opinión del cliente</i>	<i>Clientes encuestados</i>	
	<i>N°</i>	<i>%</i>
Nunca	2	0.5%
Casi nunca	8	2.1%
A veces	79	20.8%
Casi siempre	146	38.5%
Siempre	144	38.0%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa aseguradora MAPFRE filial–Chimbote 2018

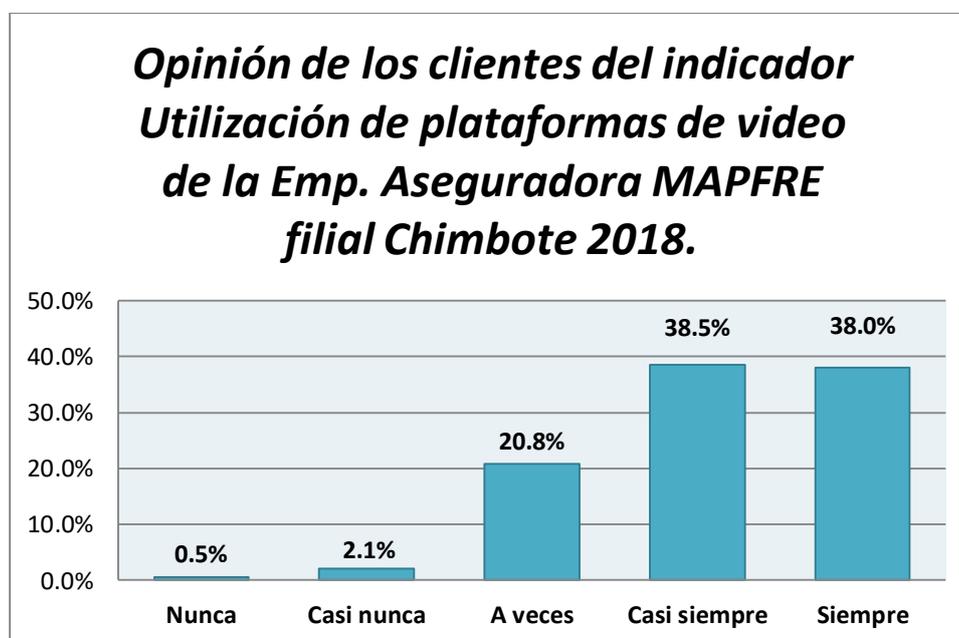


Figura 8: Opinión de los clientes del indicador Utilización de plataformas de video de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote.

Fuente: Tabla 8

Interpretación:

- El 38.5 % de los clientes manifiesta que casi siempre utilizan plataformas de video.
- El 0.5 % de los clientes manifiesta que nunca utilizan plataformas de video.

OBJETIVO N°2: Determinar el posicionamiento en la empresa aseguradora MAPFRE Filial Chimbote, 2018.

Tabla 9

Opinión de los clientes sobre el nivel del Posicionamiento en la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.

		N°	%
POSICIONAMIENTO	EXCELENTE	1	0,3%
	BUENO	14	3,7%
	REGULAR	228	60,2%
	MALO	136	35,9%
	Total	379	100,0%

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa aseguradora MAPFRE filial-Chimbote 2018

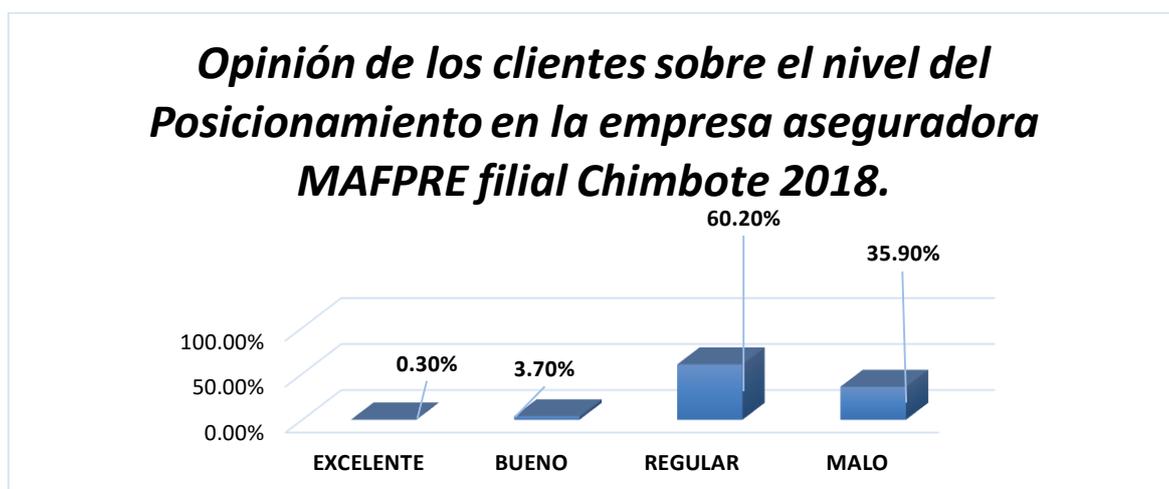


Figura 9: Opinión de los clientes sobre el Nivel del Posicionamiento en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote.

Fuente: Tabla 9

Interpretación:

- El 0.3% de los clientes manifiesta que el Nivel del Posicionamiento en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote es Excelente.
- El 60.2 de los clientes manifiesta que el Nivel del Marketing digital en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote es regular.

Tabla 10:

Opinión de los clientes sobre la dimensión Recordación de Marca de la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote.

<i>Opinión del cliente</i>	<i>Clientes encuestados</i>	
	<i>N°</i>	<i>%</i>
Excelente	2	0.5%
Bueno	15	4.0%
Regular	245	64.6%
Malo	117	30.9%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote en el año 2018

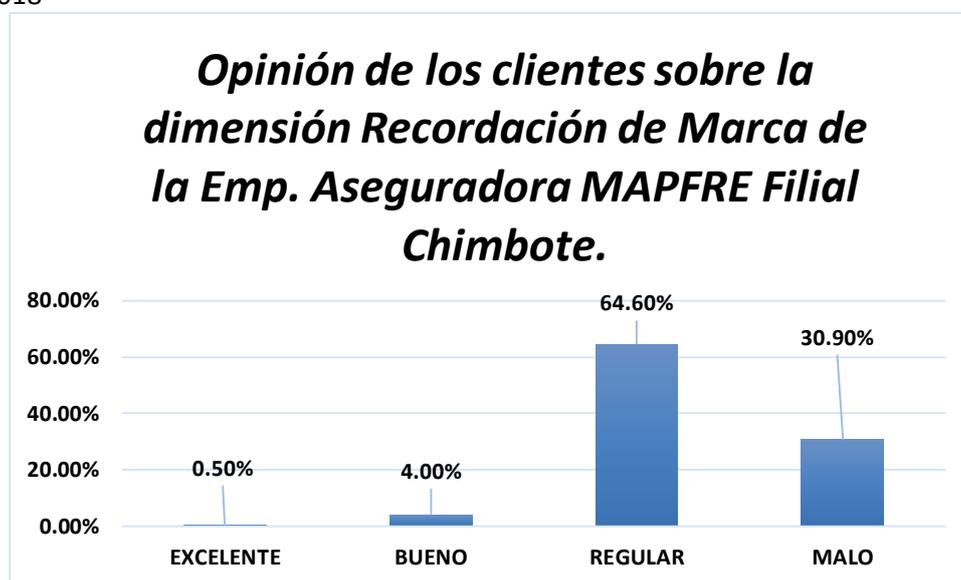


Figura 10: Opinión de los clientes sobre la dimensión Recordación de Marca de la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote.

Fuente: Tabla 10

Interpretación:

- El 64.6% de los clientes manifiesta sobre la dimensión Recordación de marca en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote que es regular.
- El 0.5% de los clientes manifiesta sobre la dimensión Recordación de marca en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote que es excelente.

Tabla 11:

Opinión de los clientes sobre la dimensión Atributos del Producto de la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote.

<i>Opinión del cliente</i>	<i>Clientes encuestados</i>	
	<i>N°</i>	<i>%</i>
Excelente	0	0.0%
Bueno	12	3.2%
Regular	246	64.9%
Malo	121	31.9%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a clientes de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote en el año 2018

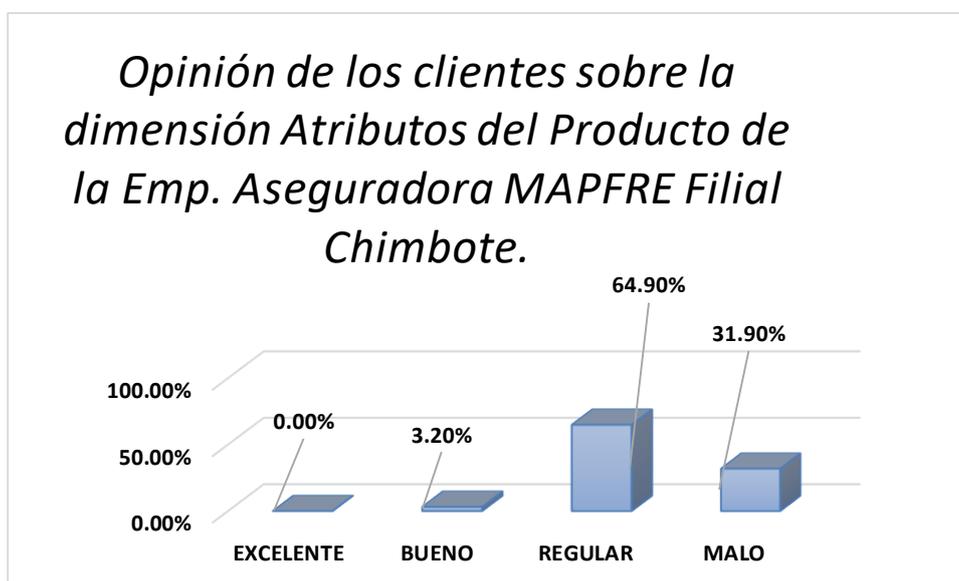


Figura 11: Opinión de los clientes sobre la dimensión Atributos del Producto de la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote.

Fuente: Tabla 11

Interpretación:

- El 47.0% de los clientes manifiesta sobre la dimensión Atributos del producto en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote que es regular.
- El 22.7% de los clientes manifiesta sobre la dimensión Atributos del producto en la Emp. Aseguradora MAPFRE Filial Chimbote que es Bueno.

Tabla 12:

Opinión de los clientes del indicador Experiencia de marca de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote, 2018.

<i>Opinión del cliente</i>	<i>Clientes encuestados</i>	
	<i>N°</i>	<i>%</i>
Nunca	4	1.1%
Casi nunca	8	2.1%
A veces	119	31.4%
Casi siempre	140	36.9%
Siempre	108	28.5%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa aseguradora MAPFRE filial–Chimbote 2018

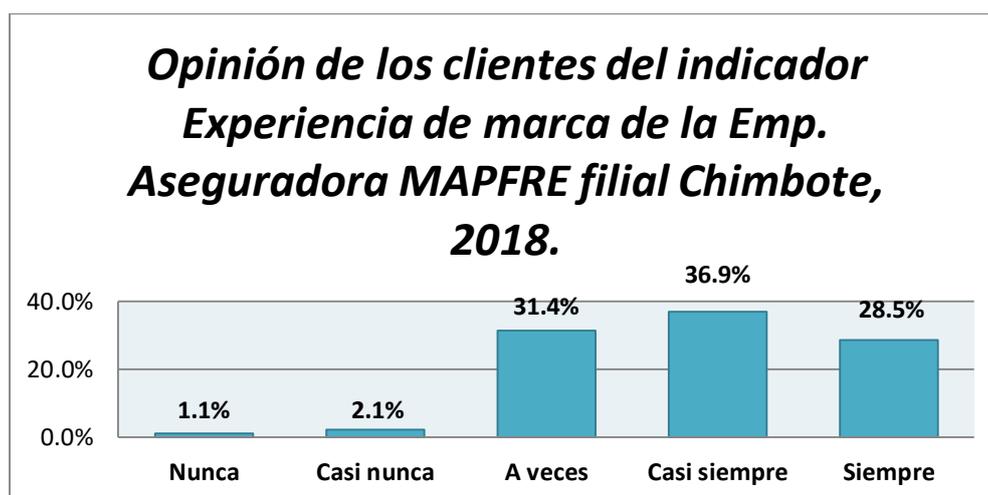


Figura 12: Opinión de los clientes del indicador Experiencia de marca de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote.

Fuente: Tabla 12

Interpretación:

- El 36.9% de los clientes manifiestan que casi siempre obtienen una buena experiencia de marca.
- El 1.1% de los clientes manifiestan que nunca obtienen una buena experiencia de marca.

Tabla 13:

Opinión de los clientes del indicador Imagen de marca de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.

<i>Opinión del cliente</i>	<i>Clientes encuestados</i>	
	<i>N°</i>	<i>%</i>
Confianza	300	79.15%
Responsabilidad	56	14.78%
Calidad	23	6.06%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa aseguradora MAPFRE filial–Chimbote 2018

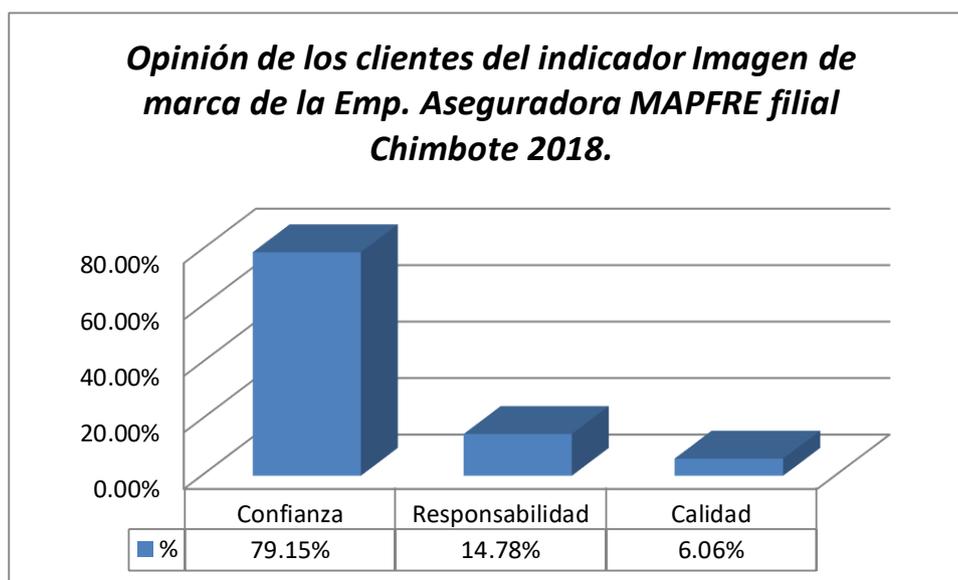


Figura 13: Opinión de los clientes del indicador Imagen de marca de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote.

Fuente: Tabla 13

Interpretación:

- El 79.15% de los encuestados, que representan a 300 clientes, consideran que la Emp. Aseguradora es Confiable
- El 6.06 % de las encuestados, respondió que la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote brinda un servicio de Calidad.

OBJETIVO N°3: Determinar la relación entre el marketing digital y la recordación de marca de la aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.

Tabla 14

Correlación del marketing digital y la recordación de marca de la aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.

Estadístico	Valor	Valor de Tabla	Grados de Libertad	Significancia Asintótica
Chi - Cuadrado	242.765	19.0227	9	0.000

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la empresa aseguradora MAPFRE filial-Chimbote 2018

Interpretación:

Mediante la Prueba de Chi- Cuadrado se obtuvo un valor calculable de 242.765 y el valor de tabla de Chi – Cuadrado de 19.0227; como se observa en la gráfica, entonces existe relación entre las variables ya que el valor calculable es mayor al valor de tabla ($242.765 \geq 19.0227$) y además se obtuvo un valor de 0.00 para la Significancia siendo $0.00 \leq 0.05$ existe relación entre la variable Marketing digital y la recordación de marca de la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.

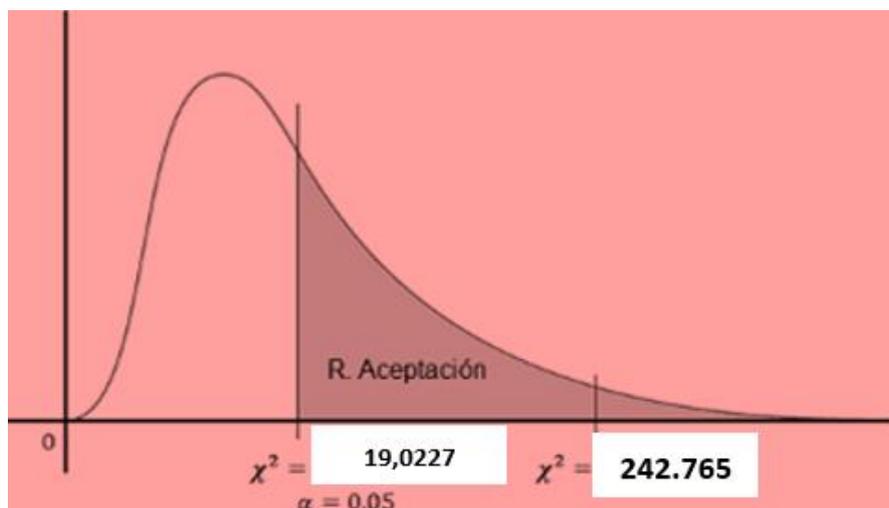


Figura N°14: Representación gráfica de la Prueba de Hipótesis Con Chi Cuadrado

OBJETIVO N°4: Determinar la relación entre el marketing digital y los atributos del producto de la aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.

Tabla 15

Correlación del marketing digital y los atributos del producto de la aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.

Estadístico	Valor	Valor de Tabla	Grados de Libertad	Significancia Asintótica
Chi - Cuadrado	215,829	14.449	6	0.000

Fuente: Cuestionarios aplicados a los clientes de la empresa aseguradora MAPFRE filial–Chimbote 2018

Interpretación:

Mediante la Prueba de Chi- Cuadrado se obtuvo un valor calculable de 215.829 y el valor de tabla de Chi – Cuadrado de 14.449; como se observa en la gráfica, entonces existe relación entre las variables ya que el valor calculable es mayor al valor de tabla ($215.829 \geq 14.449$) y además se obtuvo un valor de 0.00 para la Significancia siendo $0.00 \leq 0.05$ existe relación entre la variable Marketing digital y los atributos del producto de la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.

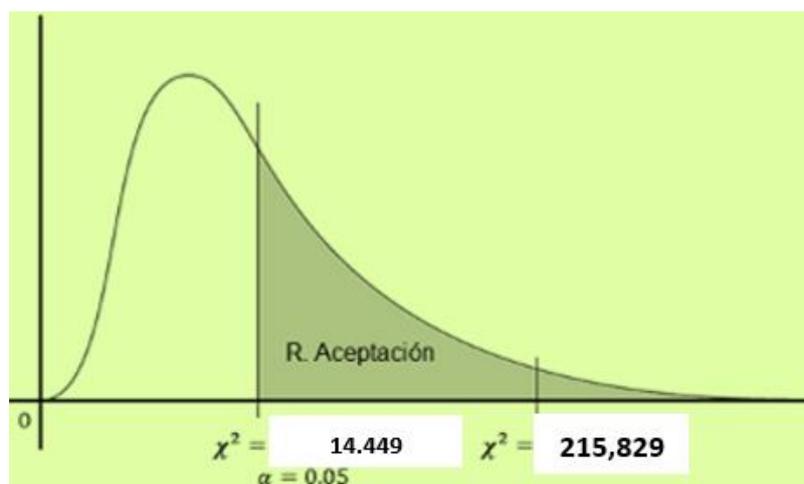


Figura N°15: Representación gráfica de la Prueba de Hipótesis Con Chi Cuadrado

IV. DISCUSIONES

- Almonacid y Herrera (2015). En la investigación “Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo (Tesis de Pregrado). Universidad César Vallejo, Chimbote, Perú. Se obtuvieron como resultado que las estrategias de Marketing digital influyen en el posicionamiento, ya que ayudó a la empresa a posicionarse en el segundo lugar del sector inmobiliario. Este resultado se asemeja a la Tabla 1 donde se obtuvo como resultado que existe relación entre las variables marketing digital y el posicionamiento en la Emp. Aseguradora MAPFRE filial – Chimbote, 2018. Por lo tanto, se confirma que Existe relación entre el marketing Digital y el Posicionamiento.
- En nuestra investigación se obtuvo como resultados que el 0.52% de los encuestados manifiesta que el Nivel del Marketing digital es Excelente y el 67.54 manifiesta que es regular el nivel del marketing, siendo el uso de emails y demás plataformas virtuales también de nivel Regular el mayor porcentaje de esta manera genera que el marketing digital de la Empresa Aseguradora MAPFRE filial Chimbote no obtenga un nivel excelente (Tabla N° 2, 7 y 8). Para ello Malpica (2016) en su tesis “Grado de eficacia de la estrategia de Personalización de Marketing Digital de la Empresa Pinkberry Perú en la red social Instagram, Trujillo” (Tesis de Pregrado), Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Se obtuvo que el buen uso del marketing digital mediante una red social; en este caso el Instagram genera una respuesta muy activa por parte de los usuarios. De esta manera se confirma lo expresado por Malpica (2016), que el buen uso del marketing digital genera mayor beneficio para la organización.
- Caballero y Monsefú (2017). En el estudio “Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo” (Tesis de Pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Perú. Se obtuvieron los siguientes resultados: El nivel de la dimensión Atributos de la Revista Claudia antes de aplicar el plan de marketing el 63,8% de los clientes encuestados muestra un nivel bajo y

como mínimo un 36.2% muestran un nivel medio. Luego de la aplicación del plan de marketing digital se mostró una mejora llegando a un 58.5% en el nivel alto y a un 41.5% en el nivel, esto quiere decir que el plan de marketing influye favorablemente en el posicionamiento de la Revista Claudia, des esta manera existe relación entre estas dos variables. Estos resultados lo podemos corroborar en la Tabla N° 1 y 15 de nuestra investigación donde se obtiene que existe una relación entre las variables marketing digital y los atributos del producto, ya que la significancia fue menor a 0.05. Por lo tanto, se comprueba la relación. Es por ello que se confirma y se aprueba lo expresado por Caballero y Monsefú (2017), el correcto uso del marketing digital genera una influencia directa en el posicionamiento y también dar a conocer los atributos de un producto.

- Martínez (2014), en su estudio "Plan de marketing digital para pyme" (Tesis pregrado). Universidad Católica de Córdoba, Argentina, Se obtuvo los siguientes resultados: se logró un incremento del 84.5% de visitas únicas sobre el sitio de la empresa, un incremento del 40% más de clics en Google Adwords , además de ello el incursionar en las redes sociales genero viralidad y nuevos seguidores, esto permitió que el posicionamiento de la empresa incremente logrando que los usuarios reconozcan y/o recuerden la marca con mayor facilidad. Este resultado se confirma y se aprueba con lo obtenido en la Tabla N° 1 y 14, donde nos dice que existe una relación entre la variable marketing digital y la recordación de marca, esto quiere decir que un buen uso del marketing influye en la recordación de marca, ya sea de manera favorable debido al buen manejo o también desfavorable dependiendo a la correcta aplicación.

V. CONCLUSIONES

5.1 Se concluye que la hipótesis nula es rechazada, ya que se identificó la existencia de una relación entre la variable Marketing Digital y Posicionamiento. Mediante la prueba de Chi-Cuadrado se obtuvo un valor de 273.740 mayor al valor de tabla (19.0227) y una significancia de 0.00 siendo menor a 0.05. Este resultado nos dice que mientras mayor y mejor sea el nivel del marketing, mayor será el posicionamiento de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote. Entonces el marketing digital influye en el posicionamiento de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018. (Tabla N° 1)

5.2 Se determinó que el Nivel del Marketing es Regular con un 67.5% del total de encuestados. Además se determinó los niveles de las dimensiones de la variable Marketing digital, siendo el nivel de la dimensión Comunicación Regular con un 64.6%, el nivel de la dimensión Promoción es Regular con 63.6%, la dimensión Publicidad es Regular con 77.6% y el nivel de la dimensión Comercialización es Mala con un 47. % del total de clientes encuestados de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018. (Tabla N° 2, 3, 4, 5, 6)

5.3 Se determinó que el Nivel del Posicionamiento es Regular con un 60.2% del total de encuestados. Además el nivel de la dimensión Recordación de marca es Regular con un 64.6% y el nivel de la dimensión Atributos del producto es Regular con un 64.9% del total de clientes encuestados de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018. (Tabla N° 9, 10, 11)

5.4 Se concluye que existe relación entre la variable Marketing digital y la dimensión Recordación de marca. Por medio de la Prueba de Chi- Cuadrado se obtuvo un valor de 242.765 mayor al valor de tabla (19.0227) y una significancia de 0.00 menor de 0.05. Por lo tanto, al ser la significancia menor, se determinó que el marketing digital tiene relación con la dimensión recordación de marca de la Emp. Aseguradora Filial- Chimbote 2018. (Tabla N° 14)

5.5 Se concluye que existe relación entre la variable Marketing digital y la dimensión Atributos del Producto. Mediante la Prueba de Chi- Cuadrado se obtuvo un valor de 215.829 mayor al valor de tabla (14.449) y una significancia de 0.00 menor de 0.05. Por lo tanto, al ser la significancia menor, se determinó que el marketing digital tiene relación con la dimensión Atributos del producto de la Emp. Aseguradora Filial- Chimbote 2018. (Tabla N° 15)

VI. RECOMENDACIONES

- ✓ Se recomienda al gerente de la empresa aseguradora MAPFRE de la filial Chimbote seguir utilizando las estrategias y herramientas de marketing digital porque de esta manera la empresa podrá tener más presencia en las redes y espacios digitales, esto les ayudará a posicionarse mucho más en la ciudad de Chimbote y a mantenerse a través de las redes sociales.

- ✓ Recomendamos al gerente tomar en cuenta las grandes posibilidades de publicidad efectiva que brinda el marketing digital a un menor costo que el marketing tradicional, es así que al resultar menos costoso suele ser la opción preferida de pequeñas y medianas empresas, además este tipo de marketing puede ser desarrollado por el propio empresario, contando con conocimientos básicos y creatividad.

- ✓ Comunicar a todo el personal de la empresa, los objetivos que la empresa desea lograr en mediano y largo plazo, es necesario que las personas involucradas con los mismos estén alineadas y así entiendan como se van a seguir midiendo el posicionamiento de la empresa aseguradora MAPFRE y cuáles son los datos necesarios con los que se debe contar para poder hacerlo, de esta manera se podrán seguir generando planes eficientes.

- ✓ Se recomienda al gerente de la empresa implementar un plan de marketing digital para que las estrategias que estén contenidas contribuyan a un real acercamiento con los clientes, primero comunicando las ventajas competitivas y diferenciales tanto de producto, servicios y personal, y de esta manera llegar a lograr una mejora en el posicionamiento de la empresa aseguradora MAPFRE.

VI. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Almonacid, L., & Herrera, A. (2015). *Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo* (tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación: Introducción a la metodología científica*. (6ª ed.). Venezuela: Episteme, C.A.

Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación: Administración, economía, humanidades y ciencias sociales*. (3ª ed.). Colombia: Pearson educación

Caballero, C., Monsefú, P. (2017). *Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la Revista Claudia en el distrito de Trujillo* (tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado el 17 de abril del 2018, de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/3462/1/RE_ADMI_CLAUDIA.CABALLERO_PAMELAMONSEFU_PLAN.DE.MARKETING.DIGITAL_DATOS.PDF

Castaño, J., & Jurado, S. (2016). *Comercio electrónico*. Editorial Editex: Madrid. Recuperado el 2 de mayo de 2018, de https://books.google.com.pe/books?id=dJ1cDAAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

CISS (2010): Enciclopedia de economía, finanzas y negocios, coordinada por el catedrático de la Universidad CEU San Pablo Ricardo J. Palomo Zurdo. Madrid.

Colvée, J. (2010). *Estrategias de marketing digital para pymes*. España: Anetcom. Recuperado el 11 de junio del 2018, de <https://www.antoniovchanal.com/wp-content/uploads/2012/09/ANETCOM-Estrategias-de-mk-digital-para-pymes1.pdf>

De Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. (1ª ed.). Madrid: ESIC Editorial

E-andes (2011). *Principales herramientas en marketing digital para potenciar empresas del sector agroalimentario y acuícola*. Recuperado el 3 de mayo de 2018, de <http://www.e-andes.com/wp-content/uploads/Principales-Herramientas-Marketing-Digital.pdf>

Equipo Vertice (2008). *La publicidad aplicada a la pequeña y mediana empresa*. Editorial Vértice: España. Recuperado el 2 de mayo de 2018, de https://books.google.com.pe/books?id=h1pojWPNG0IC&printsec=frontcover&dq=equipo+vertice++2008+posicionamiento&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjHh8mbg_beAhXM3IMKHdgiD0YQ6AEILTAB#v=onepage&q&f=false

Ferrell, O. & Hartline, M. (2012). *Estrategia de Marketing*. (5ª ed.). Santa Fe: Cengage Learning Editores

Ferro, J. (2013). *La empresa digital: Cómo crearla y posicionarla, desde el punto de vista práctico y jurídico para que tenga éxito*. (1ª ed.). España: Formación Alcalá Editorial

García, J. (2016). *Marketing Digital: Manual teórico*. Editorial CEP: Madrid. Recuperado el 2 de mayo de 2018, de [https://books.google.com.pe/books?id=8qxCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+garcia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj818z3-](https://books.google.com.pe/books?id=8qxCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+garcia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj818z3-ObaAhXHuVMKHSD5A20Q6wEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20digital%20garcia&f=false)

[ObaAhXHuVMKHSD5A20Q6wEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20digital%20garcia&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=8qxCDwAAQBAJ&printsec=frontcover&dq=marketing+digital+garcia&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwj818z3-ObaAhXHuVMKHSD5A20Q6wEIJzAA#v=onepage&q=marketing%20digital%20garcia&f=false)

http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/10216/robles_br.pdf?sequence=1&isAllowed=y

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/1405/1/Almonacid_Lorena_Estrategias_Marketing_Influencia_Pocicionamiento.pdf

García, M. (2011). *Las claves de la publicidad*. (7ª ed.). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 11 de junio del 2018, de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=5LDqKtCDMK8C&oi=fnd&pg=PA131&dq=la+publicidad&ots=EwcUg_N8pD&sig=o1UF5tDe_al5_k_oSLIGv9iz9hw#v=onepage&q=la%20publicidad&f=false

Grupo Vértice (2008). Marketing promocional orientado al comercio. Editorial Vértice: España.

Hernández, R. (2014). *Metodología de la investigación*. (6ª ed.). México: Mc Graw Hill Education

Hernández, R. (2010). *Metodología de la investigación*. (5ª ed.). Mexico: Mc Graw Hill Education

Horna, J. (2017). *Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017*” (tesis postgrado). Universidad Cesar Vallejo, Trujillo, Perú. Recuperado el 17 de abril del 2018, de http://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/UCV/11788/horna_yj.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Keller, K (2008). *Administración estratégica de marca*. Pearson Educación: México.

Kerin, R., Berkowitz, E., Hattley, S. & Rudelius, W. (2003). *Marketing*. (7ª ed.). Mexico: Mc Graw – Hill

Kotler, P. & Armstrong, G. (2003). *Fundamentals de Marketing* (6ª ed.). México: Pearson Educación

Kotler, P. & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos del Marketing*. (11ª ed.). México: Pearson Educación

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). *Marketing*. (14ª ed.). México: Pearson Educación

Maldonado, J. (2013). *Principios de Marketing*. (1ª ed.). Bogotá: Ediciones de la U

Malpica, S. (2016). *Grado de eficacia de la estrategia de personalización de marketing digital de la empresa Pinkberry Perú en la red social instagram* (tesis pregrado). Universidad Privada Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Recuperado el 17 de abril del 2018,

de

http://repositorio.upao.edu.pe/bitstream/upaorep/2500/1/RE_COMU_SAMANTHA.MALPICA_GRADO.DE.EFICACIA.DE.LA.ESTRATEGIA.DE.PERSONALIZACION.DE.MARKETING.DIGITAL-DATOS.PDF

Maridueña, M. & Paredes, J. (2015). *Plan de marketing digital 2014 para la empresa Corporación de Servicios TBL S.A. de la ciudad de Guayaquil* (tesis pregrado). Universidad Politécnica Salesiana, Guayaquil, Ecuador. Recuperado el 17 de abril del 2018, de <https://dspace.ups.edu.ec/bitstream/123456789/9939/1/UPS-GT000974.pdf>

Marquéz, C. (2013). *El marketing digital en las redes sociales y su relación con el posicionamiento de marca de la empresa Orellana GROUP Asociados SAC, Chimbote* (Tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.

Martín, B. (2014). *Marketing digital y métricas* (tesis de maestría). Universidad de Buenos Aires, Buenos Aires, Argentina. Recuperado el 17 de abril del 2018, de http://bibliotecadigital.econ.uba.ar/download/tpos/1502-0752_MartinAldanaBC.pdf

Martínez, M. (2014). *Plan de marketing digital para pyme* (tesis de maestría). Universidad Católica de Córdoba, Córdoba, Argentina. Recuperado el 17 de abril del 2018, de <http://pa.bibdigital.uccor.edu.ar/1379/2/TESIS%20ARCHIVO%20FINAL%20Martinez%20C%20Marcelo.pdf>

Molina, S. (2014). *El marketing digital y la competitividad empresarial de las mypes; rubro ropa, del distrito de Chimbote* (tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.

Prado, L (2004). *Marketing Estratégico*. (1ª ed.). Lima: Ediciones LAJE

Ries, A y Trout, J (2004). *Posicionamiento: la batalla por su mente*. McGraw-Hill Interamericana: México.

Rivera, J. (2002). *La promoción de ventas: Variable clave del marketing*. (2ª ed.). Madrid: ESIC Editorial. Recuperado el 11 de junio del 2018, de

https://books.google.com.pe/books?id=TYA3HjTUjEsC&printsec=frontcover&dq=promocion&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwiQ_q6D3PXWAhVJEpAKHeHIAf4Q6AEIMDAC#v=onepage&q=promocion&f=false

Robles, R. (2017). *Mercadeo online como alternativa emprendedora por desempleo de profesionales egresados de las universidades de Chimbote* (tesis pregrado). Universidad Cesar Vallejo, Chimbote, Perú.

Rodríguez, R. (2009). *Comercialización con canales de distribución*. (1ª ed.). Argentina: STRUO Ediciones. Recuperado el 12 de junio del 2018, de <https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=ZWjrAQAQAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=concepto+de+comercializacion&ots=FATTjHb41Z&sig=e6K-Lv2NI7pkqhOPfezbYsQiqKQ#v=onepage&q&f=false>

Hernández, R (2010). *Metodología de la investigación*, 5ta edición. Interamericana Editores: México.

Selman. (2017), *Marketing digital*. Ibukku: California. Recuperado el 2 de mayo de 2018, de https://books.google.com.pe/books?id=kR3EDgAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false

Sologuren, M. (2013). *El social media marketing como estrategia para potenciar una empresa* (tesis pregrado). Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas, Lima, Perú. Recuperado el 17 de abril del 2018, de https://repositorioacademico.upc.edu.pe/upc/bitstream/10757/303411/1/sologuren_vm-pub-delfos.pdf

Stanton, W., Etzel, M., Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. México: Editorial Interamericana.

Vara, A. (2012). *Desde la idea hasta sustentación: Siete pasos para una tesis exitosa. Un método efectivo para las ciencias empresariales*. Lima: Universidad San Martín de Porres.

Recuperado el 12 de junio del 2018, de

<http://www.administracion.usmp.edu.pe/investigacion/files/7-PASOS-PARA-UNA-TEISIS-EXITOSA-Desde-la-idea-inicial-hasta-la-sustentaci%C3%B3n.pdf>

ANEXOS

Anexo 1

Encuesta

El presente cuestionario, tiene como fin, obtener información para el Proyecto de Investigación titulado Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote - 2018, de la Universidad César Vallejo. Para cada una de las variables se ha establecido preguntas que permitan recaudar la información necesaria para la investigación. La información que se va obtener es de carácter confidencial y únicamente con fines de estudios.

Recuerde que para estas afirmaciones **no hay respuestas correctas o incorrectas**, por favor responda **sinceramente** cada afirmación, y no olvide **marcar solo una opción** en cada afirmación

SEXO: _____ **EDAD:** _____

ES CLIENTE DE MAPFRE: **SI** () **NO** ()

USA HERRAMIENTAS DIGITALES: **SI** () **NO** ()

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL

1. ¿Ha recibido emails acerca de los productos que le ofrece la empresa aseguradora MAPFRE?

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi Siempre () Siempre ()

2. ¿Visita la cuenta de YouTube de la empresa aseguradora MAPFRE?

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi Siempre () Siempre ()

3. ¿Le atrae las promociones y descuentos que ofrece MAPFRE en internet?

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi Siempre () Siempre ()

4. ¿La empresa aseguradora MAPFRE le ofrece descuentos a sus clientes a través de redes sociales?

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi Siempre () Siempre ()

5. ¿Ha observado avisos de los productos de la empresa aseguradora MAPFRE por Facebook?

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi Siempre () Siempre ()

6. ¿Cada cuánto tiempo observa avisos publicitarios de la aseguradora MAPFRE por YouTube?

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi Siempre () Siempre ()

7. ¿Ha realizado una compra virtual de los seguros que ofrece la empresa aseguradora MAPFRE?

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi Siempre () Siempre ()

VARIABLE 2: POSICIONAMIENTO

8. La aseguradora MAPFRE, ¿Le brinda todo lo que necesita?

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi Siempre () Siempre ()

9. ¿Recomienda la Aseguradora MAPFRE a otras personas?

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi Siempre () Siempre ()

10. ¿Cuál es la impresión que tiene sobre MAPFRE?

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi Siempre () Siempre ()

11. ¿Cómo califica a la Aseguradora MAPFRE?

12. Los seguros que le ofrece MAPFRE, ¿Le generan confianza?

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi Siempre () Siempre ()

13. Los precios que ofrece MAPFRE, ¿son competitivos?

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi Siempre () Siempre ()

14. Los seguros que le brinda MAPFRE ¿Cumplen con sus expectativas?

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi Siempre () Siempre ()

15. El personal de la Asegurado MAPFRE, ¿se encuentra atento a sus necesidades?

Nunca () Casi nunca () A veces () Casi Siempre () Siempre ()

16. ¿Qué es lo que diferencia a la aseguradora MAPFRE de la competencia?

Anexo 2

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO METODOLÓGICO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA ASEGURADORA MAPFRE FILIAL CHIMBOTE - 2018

OBJETIVO: Identificar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote, 2018.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa aseguradora MAPFRE - Filial Chimbote, 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
			X	

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *Edinson Arenas Edinson Liged*
GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *Magister*


Edinson Liged Arenas
DNI: 25593328

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO METODOLÓGICO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA ASEGURADORA MAPFRE FILIAL CHIMBOTE - 2018

OBJETIVO: Identificar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote, 2018.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa aseguradora MAPFRE- Filial Chimbote, 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		✓		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : *Wlaine Guainiber Cisthan*

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : *Magister*

_____ *dn* _____

DNI: *2555228*

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (x)

Anexo 4

VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO POR EL EXPERTO METODOLÓGICO

RESULTADO DE LA VALIDACIÓN DEL INSTRUMENTO

NOMBRE DEL INSTRUMENTO: EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA ASEGURADORA MAPFRE FILIAL CHIMBOTE - 2018

OBJETIVO: Identificar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote, 2018.

DIRIGIDO A: Clientes de la empresa aseguradora MAPFRE - Filial Chimbote, 2018.

VALORACIÓN DEL INSTRUMENTO:

Deficiente	Regular	Bueno	Muy bueno	Excelente
		X		

APELLIDOS Y NOMBRES DEL EVALUADOR : Cardoza Sempaque, Manuel Antonio

GRADO ACADÉMICO DEL EVALUADOR : Magister en Educación


Manuel Cardoza Sempaque

DNI: 02855165

Fuente: Formato enviado por el Área de Investigación de la Escuela de Postgrado de la Universidad César Vallejo

NOTA: Quien valide el instrumento debe asignarle una valoración marcando un aspa en el casillero que corresponda (X)

ANEXO 5
FICHA TÉCNICA

CUESTIONARIO SOBRE MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO

El presente cuestionario, tiene como fin, obtener información para el Proyecto de Investigación titulado Marketing Digital y el Posicionamiento en la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote - 2018, de la Universidad César Vallejo. Para cada una de las variables se ha establecido preguntas que permitan recaudar la información necesaria para la investigación. La información que se va obtener es de carácter confidencial y únicamente con fines de estudios.

Recuerde que para estas afirmaciones *no hay respuestas correctas o incorrectas*, por favor responda *sinceramente* cada afirmación, y no olvide *marcar solo una opción* en cada afirmación

SEXO: _____ **EDAD:** _____

ES CLIENTE DE MAPFRE: **SI ()** **NO ()**

USA HERRAMIENTAS DIGITALES: **SI ()** **NO ()**

Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
1	2	3	4	5

VARIABLES	DIMENSIONES	ÍTEMS	Valoración				
			Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre
MAR K E	COM U N	1. ¿Ha recibido emails acerca de los productos que le ofrece la empresa aseguradora MAPFRE?					

		2. ¿Visita la cuenta de YouTube de la empresa aseguradora?					
	PROMOCIÓN	3. ¿Le atrae las promociones y descuentos que ofrece MAPFRE en internet?					
		4. ¿La empresa aseguradora MAPFRE le ofrece descuentos a sus clientes a través de redes sociales?					
	PUBLICIDAD	5. ¿Ha observado avisos de los productos de la empresa aseguradora MAPFRE por Facebook?					
		6. ¿Cada cuánto tiempo observa avisos publicitarios de la aseguradora MAPFRE por YouTube?					
	COMERCIALIZACIÓN	7. ¿Ha realizado una compra virtual de los seguros que ofrece la empresa aseguradora MAPFRE?					
	POSICIONAMIENTO	RECORDACIÓN DE LA MARCA	8. La aseguradora MAPFRE, ¿le brinda todo lo que necesita?				
9. ¿Recomienda la aseguradora MAPFRE a otras personas?							
10. ¿Cuál es la impresión que tiene sobre MAPFRE?							
11. ¿Cómo califica a la aseguradora MAPFRE?							
ATRIBUTOS DEL PRODUCTO		12. Los seguros que le ofrece MAPFRE, ¿le generan confianza?					
		13. Los precios que ofrece MAPFRE, ¿son competitivos?					
		14. Los seguros que le ofrece MAPFRE, ¿cumplen con sus expectativas?					
		15. El persona de la aseguradora MAPFRE, ¿se encuentra atento a sus necesidades?					
		16. ¿Qué es lo que diferencia a la aseguradora MAPFRE de la competencia?					

I. DATOS INFORMATIVOS

1. **Técnica e instrumento:** Encuesta / Cuestionario
2. **Nombre del instrumento:** Cuestionario “ Marketing digital y Posicionamiento”
3. **Autor original:** Camila Paredes Torres y Wesly Culque Azaña
4. **Forma de aplicación:** Colectiva.
5. **Medición:** Relación del Marketing Digital y el Posicionamiento
6. **Administración:** Clientes de la Empresa Aseguradora MAPFRE
7. **Tiempo de aplicación:** 20 Minutos.

II. OBJETIVO DEL INSTRUMENTO:

Identificar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote.

III. VALIDACIÓN Y CONFIABILIDAD:

Según Hernández (2014) nos dice que el instrumento debe ser sometido a juicio de expertos, con el fin de comprobar si los enunciados se han planteado de manera correcta en relación con la temática de la investigación, además corroborar si las instrucciones son claras y fáciles de comprender, buscando evitar confusión en el desarrollo de la prueba.

Para la validación, fueron alcanzados a los expertos los siguientes documentos: cuadro de operacionalización de las variables, instrumento y la matriz de validación del instrumento.

La confiabilidad se obtuvo mediante el método de Alpha de Crombach, se obtuvos una confiabilidad de $\alpha=0,9010$ correspondiente al instrumento de Marketing digital, para el instrumento de Posicionamiento se obtuvo una confiabilidad de $\alpha=0,8137$, la confiabilidad que se obtuvo para los instrumentos realizados pueden ser aplicados ya que proporcionan una confiabilidad adecuada.

Alfa de Cronbach	N de elementos Marketing Digital
0,901	20

Alfa de Cronbach	N de elementos Posicionamiento
0,8001	20

IV. DIRIGIDO A:

379 Clientes de la Empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote.

V. MATERIALES NECESARIOS:

Fotocopias del instrumento, lápiz, borrador, computadora.

VI. DESCRIPCIÓN DEL INSTRUMENTO:

El presente instrumento cuenta con 16 ítems, 13 ítems con una valoración de 1 a 5 puntos cada uno (Nunca = 1, Casi nunca = 2, A veces = 3, Casi siempre = 4, Siempre = 5) y 3 ítems de tipo abiertas; los cuales se encuentran organizados en función a la a la dimensiones del marketing digital y posicionamiento.

La evaluación de los resultados se realiza por dimensiones y por todos los enunciados (variable), considerando la valoración referenciada. Los resultados, de la escala de estimación serán organizados o agrupados en función a la escala establecida.

DISTRIBUCIÓN DE ÍTEMS POR DIMENSIONES

Variable	Nº	Dimensiones	Ítems
Marketing digital	1	Comunicación	1, 2
	2	Promoción	3, 4
	3	Publicidad	5, 6
	4	Comercialización	7
Posicionamiento	5	Recordación de la marca	8, 9, 10, 11
	6	Atributos del producto	12, 13, 14, 15, 16

PUNTAJE POR DIMENSIÓN Y VARIABLE

MARKETIN DIGITAL					
Niveles	A nivel de variable	Dimensión 1	Dimensión 2	Dimensión 3	Dimensión 4
MALO	7 -- 13	2-- 3	2-- 3	2-- 3	1-- 1
REGULAR	14-- 20	4-- 5	4-- 5	4-- 5	2-- 2
BUENO	21-- 27	6-- 7	6-- 7	6-- 7	3-- 3
EXCELENTE	28-- 35	8-- 10	8-- 10	8-- 10	4-- 5

POSICIONAMIENTO			
Niveles	A nivel de variable	Dimensión 5	Dimensión 6
MALO	6-- 11	2-- 3	4--7
REGULAR	12-- 17	4-- 5	8-- 11
BUENO	18-- 23	6-- 7	12-- 15
EXCELENTE	24-- 30	8-- 10	16--20

Anexo 7 Alfa de Crombach del instrumento "Posicionamiento"

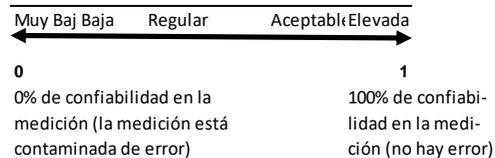
COEFICIENTE ALFA DE CRONBACH

$$\alpha = \frac{n}{n-1} \left(1 - \frac{\sum_j S_j^2}{\left[\sum_j S_j r_{jx} \right]^2} \right)$$

CONFIABILIDAD:

- Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos
- Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados
- Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable

CONFIABILIDAD



Entre más cerca de 1 está α , más alto es el grado de confiabilidad

CONFIABILIDAD:

- Se puede definir como la estabilidad o consistencia de los resultados obtenidos
- Es decir, se refiere al grado en que la aplicación repetida del instrumento, al mismo sujeto u objeto, produce iguales resultados
- Ejemplo, si un Test de Inteligencia Emocional se aplica hoy a un grupo de profesores y proporciona ciertos datos; si se aplica un mes después y proporciona valores diferentes y de manera similar en mediciones subsecuentes, tal prueba no es confiable

	1	2	3	4	5	6	7	8	9	SUMA
E1	4	5	2	3	2	3	2	2	2	25
E2	4	5	3	6	3	3	2	4	2	32
E3	2	3	2	2	3	3	2	3	3	23
E4	2	2	2	3	2	2	3	3	2	21
E5	4	4	5	5	5	5	4	4	4	40
E6	3	3	3	3	3	2	3	3	3	26
E7	2	2	2	4	5	5	4	4	5	33
E8	5	5	6	5	4	4	4	4	5	42
E9	3	3	2	7	2	2	2	2	3	26
E10	3	3	2	3	3	3	2	3	3	25
E11	2	3	2	6	2	2	2	2	3	24
E12	5	4	6	5	4	5	5	5	4	43
E13	4	5	6	4	5	5	5	5	4	43
E14	3	3	2	3	3	3	3	3	3	26
E15	2	3	7	5	4	5	4	5	4	39
E16	5	5	4	5	4	4	4	5	5	41
E17	4	3	4	3	4	4	3	4	3	32
E18	3	3	4	3	4	3	3	3	3	29
E19	3	3	4	3	4	4	3	2	4	30
E20	3	3	2	4	5	5	5	5	4	36
Varianza	1.063	1.000	2.895	1.779	1.103	1.305	1.145	1.208	0.892	54.59

(Varianza de la Población)

12.389

$$\alpha = \frac{K}{\Sigma S_i^2} \left(1 - \frac{S_r^2}{K} \right) = \frac{20}{19} \left(1 - \frac{0.22695719}{20} \right) = 0.81372927$$

81.37%

EL INSTRUMENTO SE CONSIDERA CONFIABLE

TÍTULO	PROBLEMA	OBJETIVO GENERAL	VARIABLES	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
<p>“MARKETING DIGITAL, Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA ASEGURADORA MAPFRE FILIAL CHIMBOTE 2018”</p> <p>Para el cumplimiento de los objetivos de la investigación se formula el siguiente problema de investigación: ¿Cuál es la relación marketing digital en el posicionamiento de la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote, Periodo 2018?</p>		<p>General: Identificar la relación del marketing digital en el posicionamiento de la empresa aseguradora MAPFRE filial Chimbote, 2018.</p>	<p>MARKETING DIGITAL</p>	<p>Selman (2017) señala lo siguiente: “El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano.”</p>	<p>La variable Marketing Digital se operacionalizó en 4 dimensiones: Comunicación, Promoción, Publicidad y Comercialización y a su vez en indicadores e ítems</p>	<p>COMUNICACIÓN</p>	Utilización de emails	1
							Utilización de plataformas de video	2
						<p>PROMOCIÓN</p>	Ofrecimiento de tarifas o precios	3
							Utilización de programa de incentivos	4
						<p>PUBLICIDAD</p>	Campañas publicitarias por internet	5
							Videos promocionales en redes sociales	6
			<p>COMERCIALIZACIÓN</p>	Uso de plataforma de compra virtual	7			
			<p>RECORDACIÓN DE LA MARCA</p>	Experiencia de marca	8,9			
				Imagen de Marca	10			
				Percepción de la marca	11			
			<p>ATRIBUTOS DEL PRODUCTO</p>	Confianza	12			
				Precio	13			
Calidad	14,15							
<p>POSICIONAMIENTO</p>				<p>Kotler, (2003) indica que “El posicionamiento implica implantar los beneficios distintivos y la diferenciación de la marca en la</p>	<p>Esta variable se va operacionalizar en sus dimensiones:</p>			

				mente de los consumidores. La posición de un producto es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes.”	Recordación de marca, Atributos del producto y a su vez en indicadores e ítems.		Valor Agregado	16
--	--	--	--	---	---	--	----------------	----

Anexo 8
Matriz de operalización

Tabla 16

Opinión de los clientes del indicador Ofrecimiento de tarifas o precios de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote, 2018.

<i>Opinión del cliente</i>	<i>Clientes encuestados</i>	
	<i>N°</i>	<i>%</i>
Nunca	3	0.8%
Casi nunca	13	3.4%
A veces	97	25.6%
Casi siempre	181	47.8%
Siempre	85	22.4%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa aseguradora MAPFRE filial–Chimbote 2018

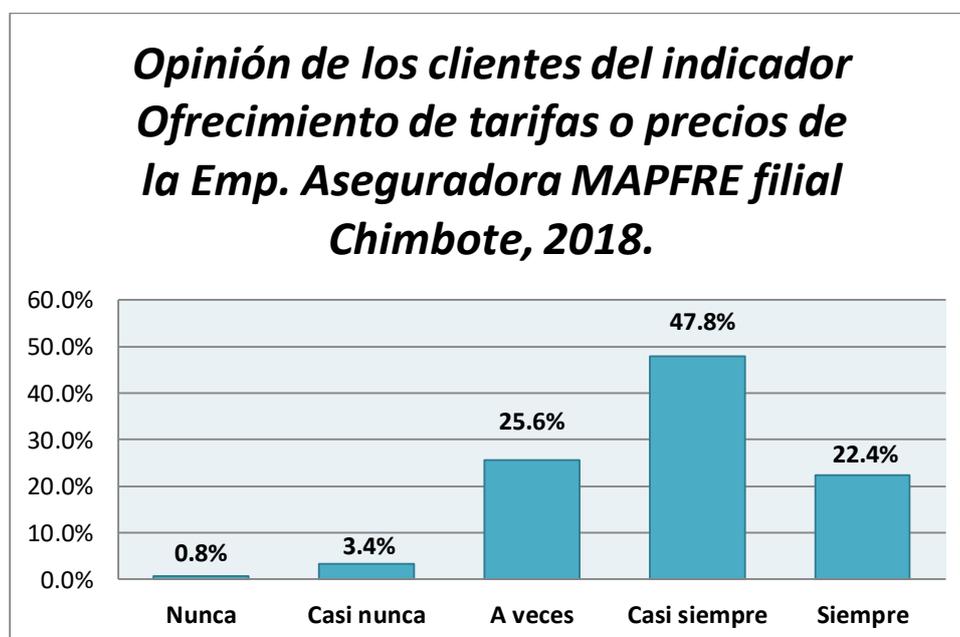


Figura 16: Opinión de los clientes del indicador Ofrecimiento de tarifas o precios de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote.

Fuente: Tabla 16

Interpretación:

- El 47.8% de los clientes manifiesta que casi siempre les atrae el ofrecimiento de tarifas o precios.
- El 0.8% de los clientes manifiesta que nunca les atrae el ofrecimiento de tarifas o precios.

Tabla 17

Opinión de los clientes del indicador Utilización de programa de incentivos de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote, 2018.

<i>Opinión del cliente</i>	<i>Clientes encuestados</i>	
	<i>N°</i>	<i>%</i>
Nunca	1	0.3%
Casi nunca	15	4.0%
A veces	94	24.8%
Casi siempre	149	39.3%
Siempre	120	31.7%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa aseguradora MAPFRE filial–Chimbote 2018

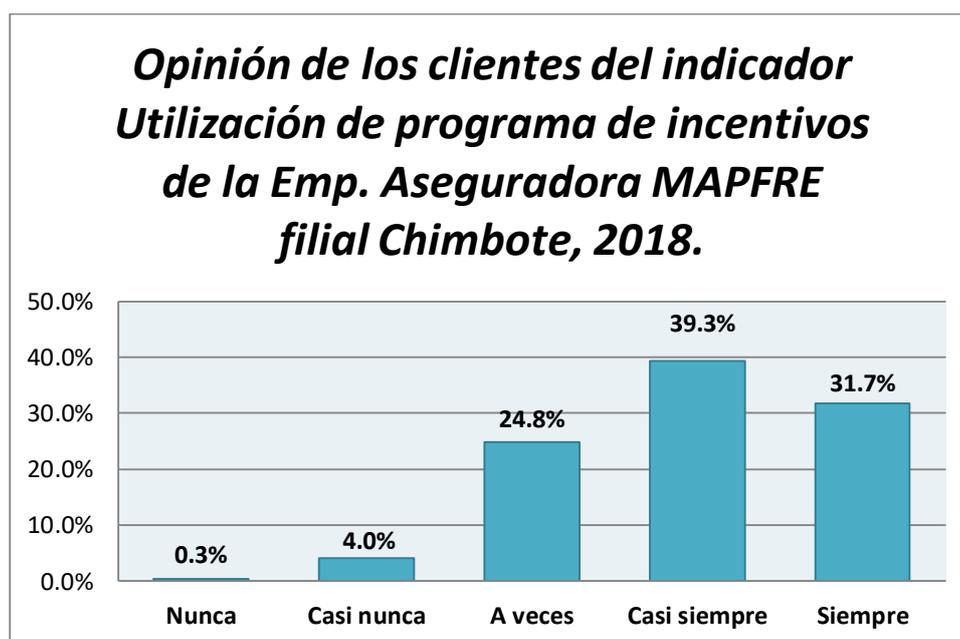


Figura 17: Opinión de los clientes del indicador Utilización de programa de incentivos de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote.

Fuente: Tabla 17

Interpretación:

- El 39.3% de los clientes manifiesta que casi siempre les ofrecen incentivos.
- El 0.3% de los clientes manifiesta que nunca les ofrecen incentivos.

Tabla 18:

Opinión de los clientes del indicador Campañas publicitarias por internet de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote, 2018.

<i>Opinión del cliente</i>	<i>Cientes encuestados</i>	
	<i>N°</i>	<i>%</i>
Nunca	6	1.6%
Casi nunca	13	3.4%
A veces	56	14.8%
Casi siempre	88	23.2%
Siempre	216	57.0%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa aseguradora MAPFRE filial-Chimbote 2018

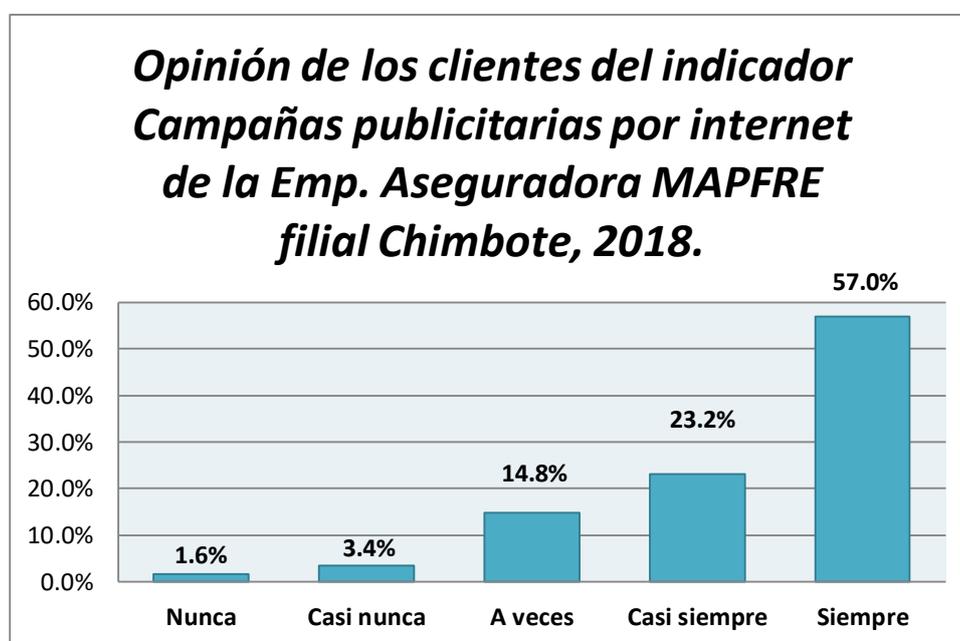


Figura 18: Opinión de los clientes del indicador Campañas publicitarias por internet de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote.

Fuente: Tabla 18

Interpretación:

- El 57.0% de los clientes manifiesta que siempre observan campañas publicitarias por internet.
- El 1.6% de los clientes manifiesta que nunca observan campañas publicitarias por internet.

Tabla 19:

Opinión de los clientes del indicador Videos promocionales en redes sociales de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote, 2018.

<i>Opinión del cliente</i>	<i>Clientes encuestados</i>	
	<i>N°</i>	<i>%</i>
Nunca	0	0.0%
Casi nunca	10	2.6%
A veces	83	21.9%
Casi siempre	140	36.9%
Siempre	146	38.5%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa aseguradora MAPFRE filial–Chimbote 2018

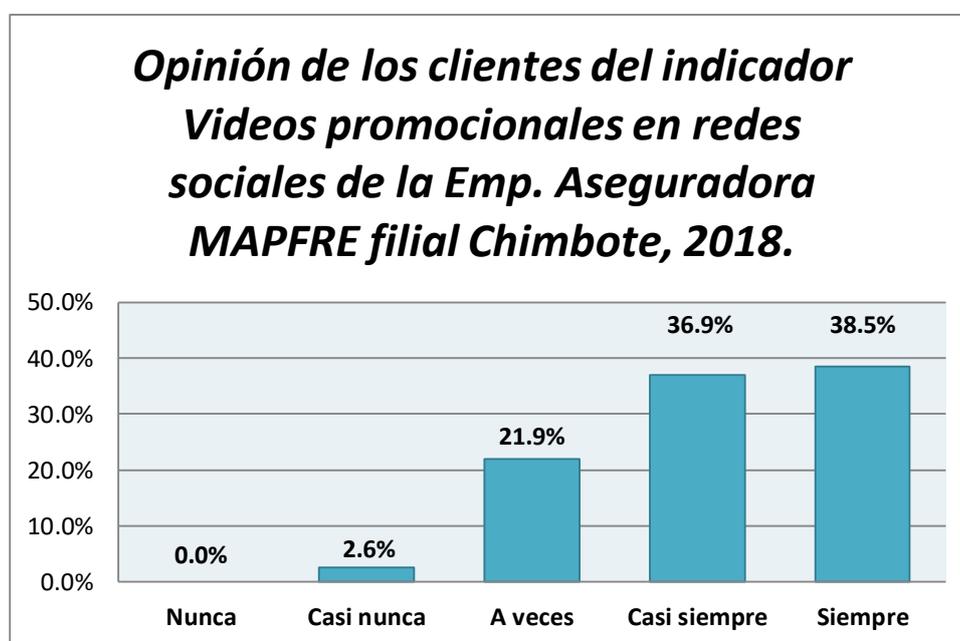


Figura 19: Opinión de los clientes del indicador Videos promocionales en redes sociales de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote.

Fuente: Tabla 19

Interpretación:

- El 36.9% de los clientes manifiesta que casi siempre observan videos promocionales en las redes sociales.
- El 2.6% de los clientes manifiesta que casi nunca observan videos promocionales en las redes sociales.

Tabla 20:

Opinión de los clientes del indicador Uso de plataforma virtual de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote, 2018.

<i>Opinión del cliente</i>	<i>Clientes encuestados</i>	
	<i>N°</i>	<i>%</i>
Nunca	3	0.8%
Casi nunca	15	4.0%
A veces	38	10.0%
Casi siempre	85	22.4%
Siempre	238	62.8%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa aseguradora MAPFRE filial–Chimbote 2018

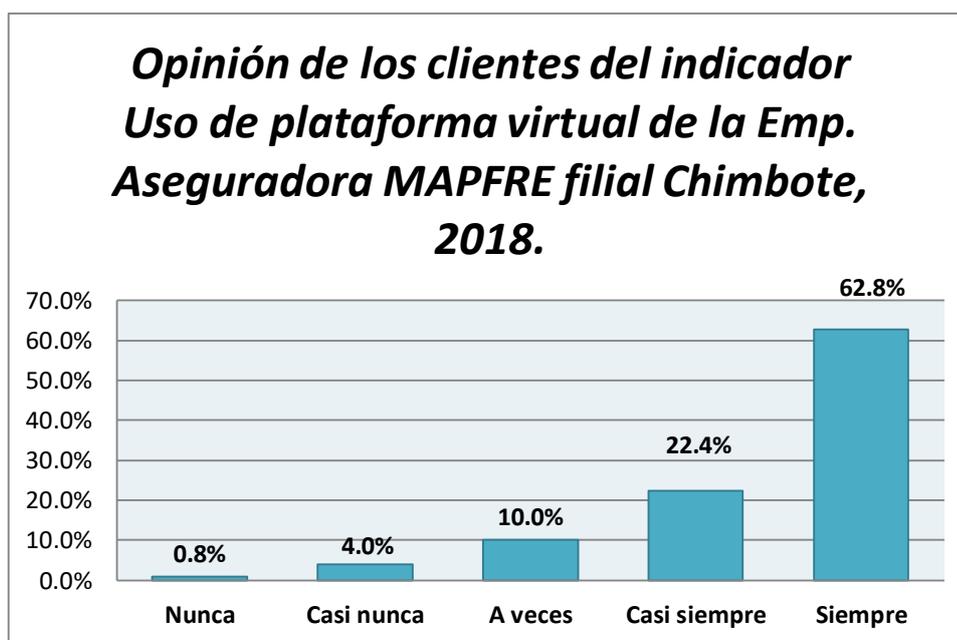


Figura 20: Opinión de los clientes del indicador Uso de plataforma virtual de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote.

Fuente: Tabla 20

Interpretación:

- El 62.8% de los clientes manifiesta que siempre realizan compras virtuales.
- El 0.8% de los clientes manifiesta que nunca realizan compras virtuales.

Tabla 21:

Opinión de los clientes del indicador Percepción de marca de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote, 2018.

<i>Opinión del cliente</i>	<i>Clientes encuestados</i>	
	<i>N°</i>	<i>%</i>
Excelente	207	54.61%
Bueno	152	40.10%
Malo	20	5.28%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa aseguradora MAPFRE filial–Chimbote 2018

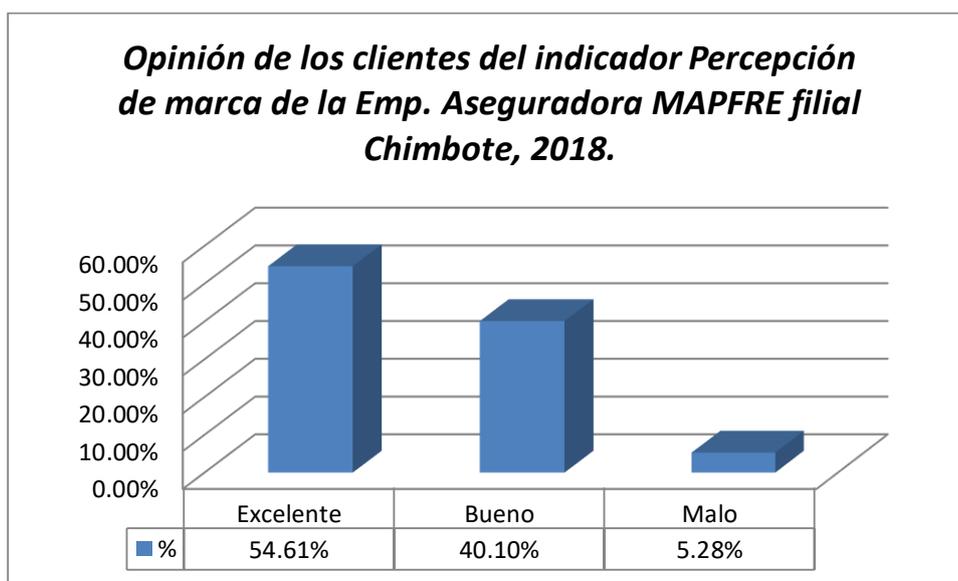


Figura 21: Opinión de los clientes del indicador Percepción de marca de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote.

Fuente: Tabla 21

Interpretación:

- El 54.61% de los clientes encuestados, considera que la Emp. Aseguradora MAPFRE filial- Chimbote, es Excelente.
- El 5.28% de los clientes encuestados, considera que la Aseguradora MAPFRE filial- Chimbote, es una Mala empresa.

Tabla 22:

Opinión de los clientes del indicador Confianza de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote, 2018.

<i>Opinión del cliente</i>	<i>Cientes encuestados</i>	
	<i>N°</i>	<i>%</i>
Nunca	6	1.6%
Casi nunca	16	4.2%
A veces	82	21.6%
Casi siempre	158	41.7%
Siempre	117	30.9%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa aseguradora MAPFRE filial–Chimbote 2018

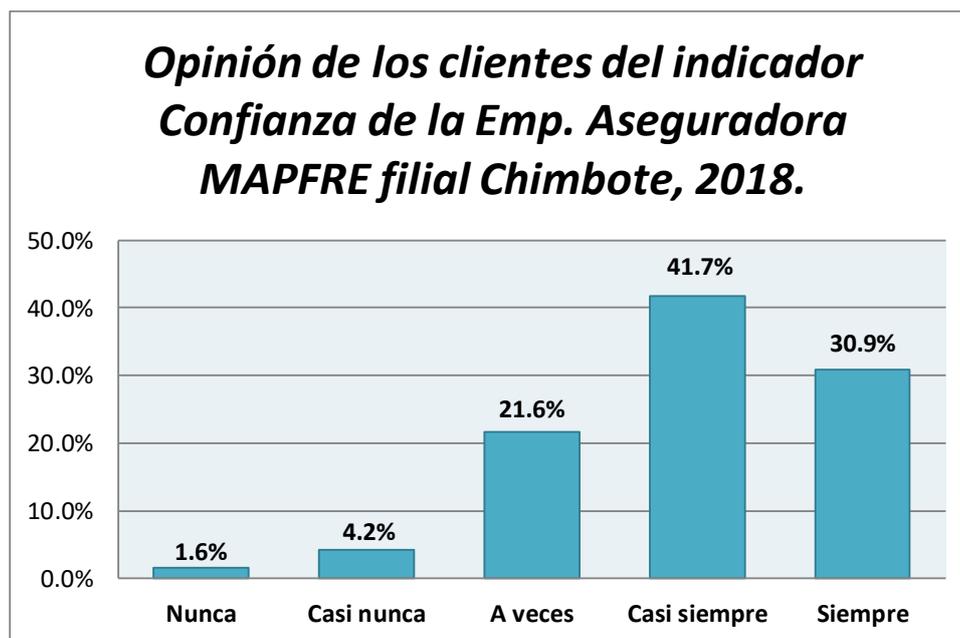


Figura 22: Opinión de los clientes del indicador Confianza de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote.

Fuente: Tabla 22

Interpretación:

- El 41.7% de los clientes manifiestan que casi siempre los seguros les genera confianza.
- El 1.6% de los clientes manifiestan que los seguros nunca les genera confianza.

Tabla 23:

Opinión de los clientes del indicador Precio de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote, 2018.

<i>Opinión del cliente</i>	<i>Clientes encuestados</i>	
	<i>N°</i>	<i>%</i>
Nunca	3	0.8%
Casi nunca	10	2.6%
A veces	89	23.5%
Casi siempre	159	42.0%
Siempre	118	31.1%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa aseguradora MAPFRE filial–Chimbote 2018

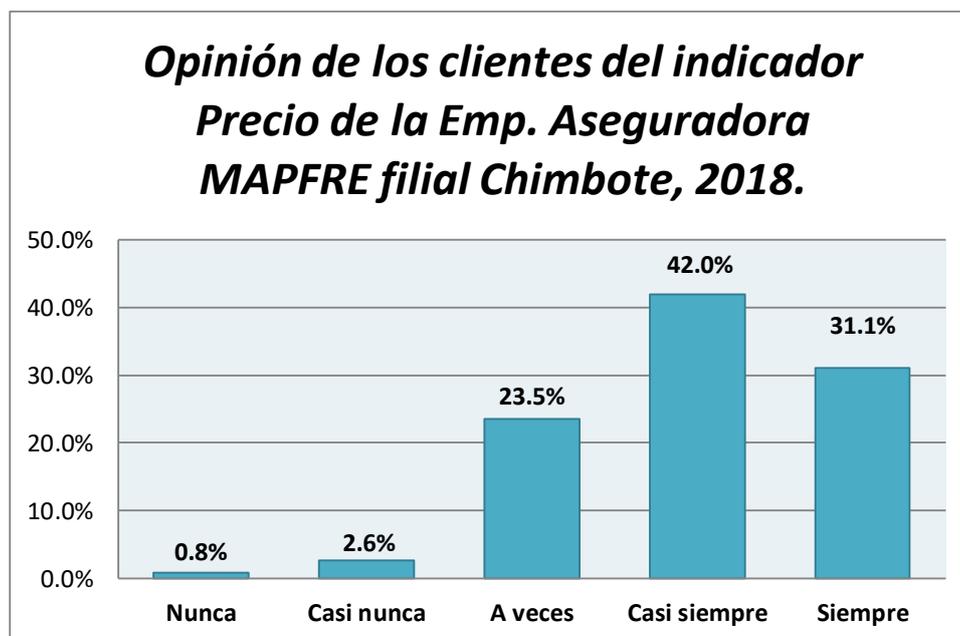


Figura 23: Opinión de los clientes del indicador Precio de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote.

Fuente: Tabla 23

Interpretación:

- El 42.0% de los clientes manifiestan que casi siempre los precios son competitivos.
- El 0.8% de los clientes manifiestan que nunca los precios son competitivos.

Tabla 24:

Opinión de los clientes del indicador Calidad de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.

<i>Opinión del cliente</i>	<i>Clientes encuestados</i>	
	<i>N°</i>	<i>%</i>
Nunca	4	0.0%
Casi nunca	12	3.2%
A veces	86	22.7%
Casi siempre	145	38.3%
Siempre	132	34.8%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa aseguradora MAPFRE filial–Chimbote 2018

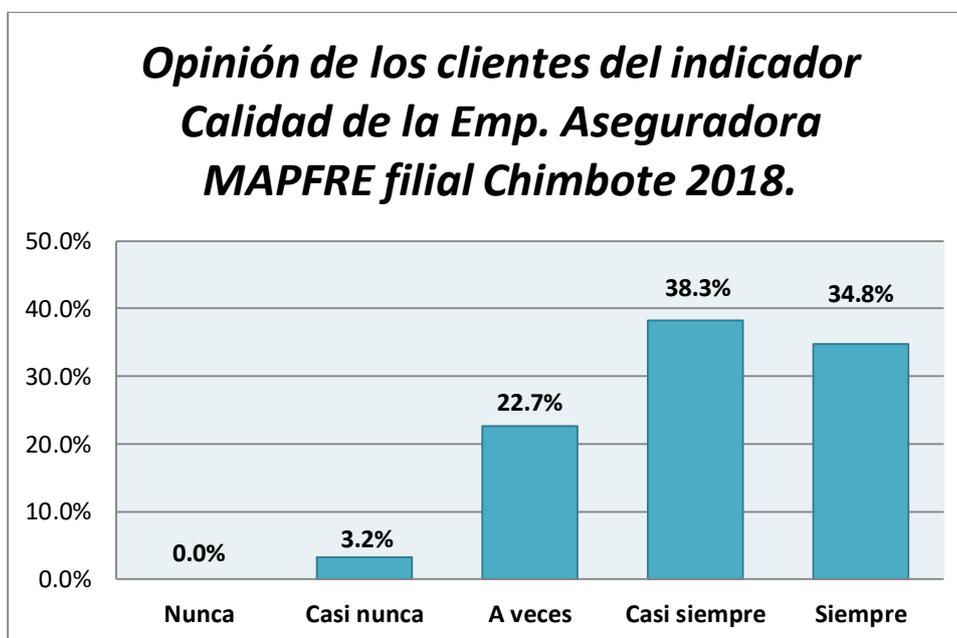


Figura 24: Opinión de los clientes del indicador Calidad de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote.

Fuente: Tabla 24

Interpretación:

- El 38.3% de los clientes manifiestan que casi siempre los seguros cumplen sus expectativas.
- El 3.2% de los clientes manifiestan que casi nunca los seguros cumplen sus expectativas.

Tabla 25:

Opinión de los clientes del indicador Valor agregado de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote 2018.

<i>Opinión del cliente</i>	<i>Clientes encuestados</i>	
	<i>N°</i>	<i>%</i>
Atención	212	55.93%
Experiencia	94	24.80%
Garantía	26	6.86%
Precio	47	12.40%
TOTAL	379	100 %

Fuente: Cuestionario aplicado a los usuarios de la empresa aseguradora MAPFRE filial–Chimbote 2018

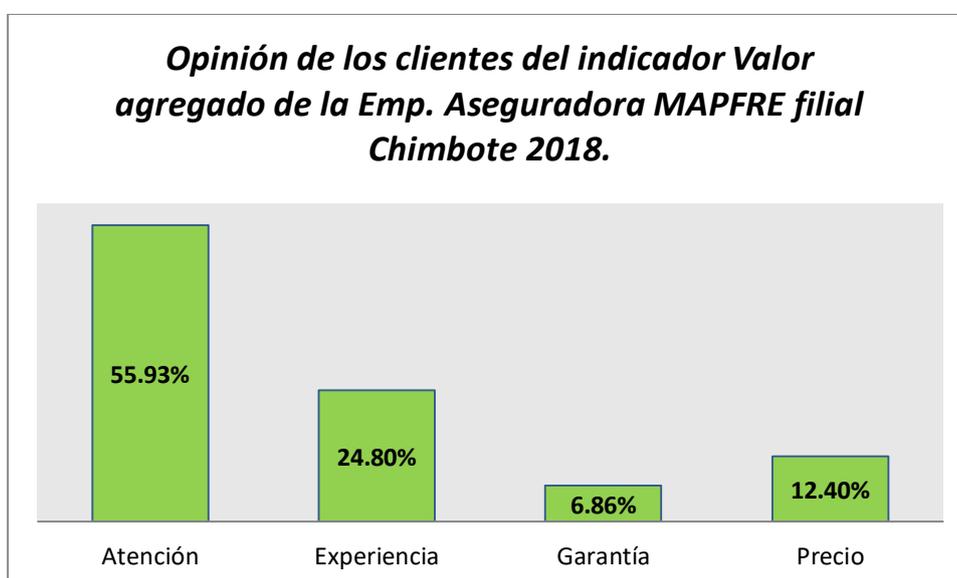


Figura 25: Opinión de los clientes del indicador Valor agregado de la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote.

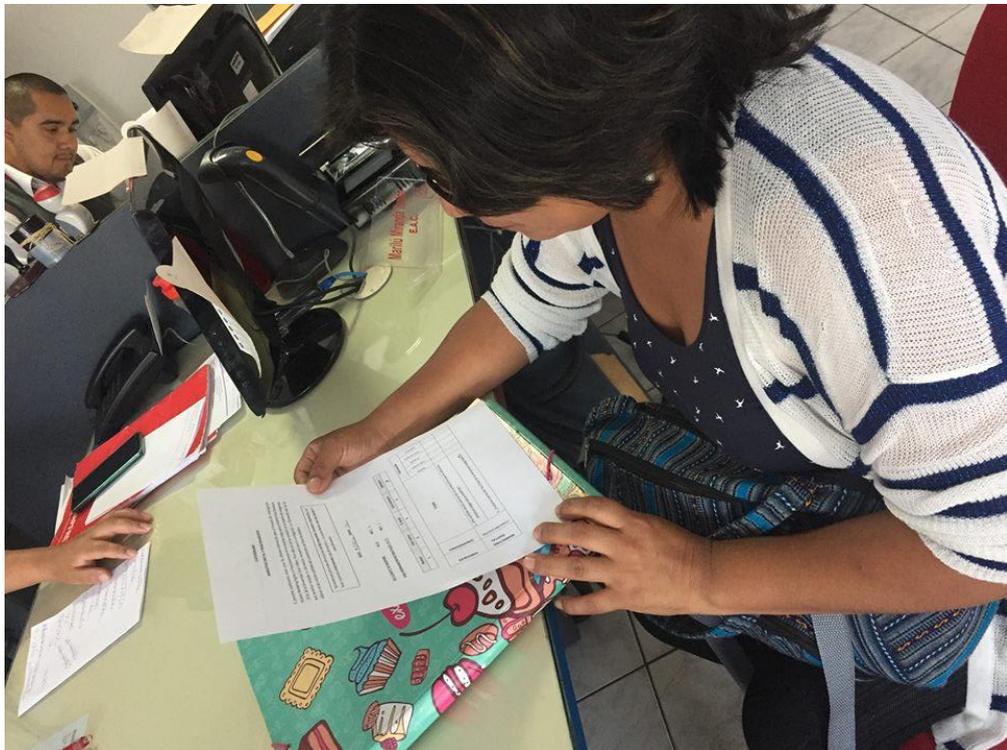
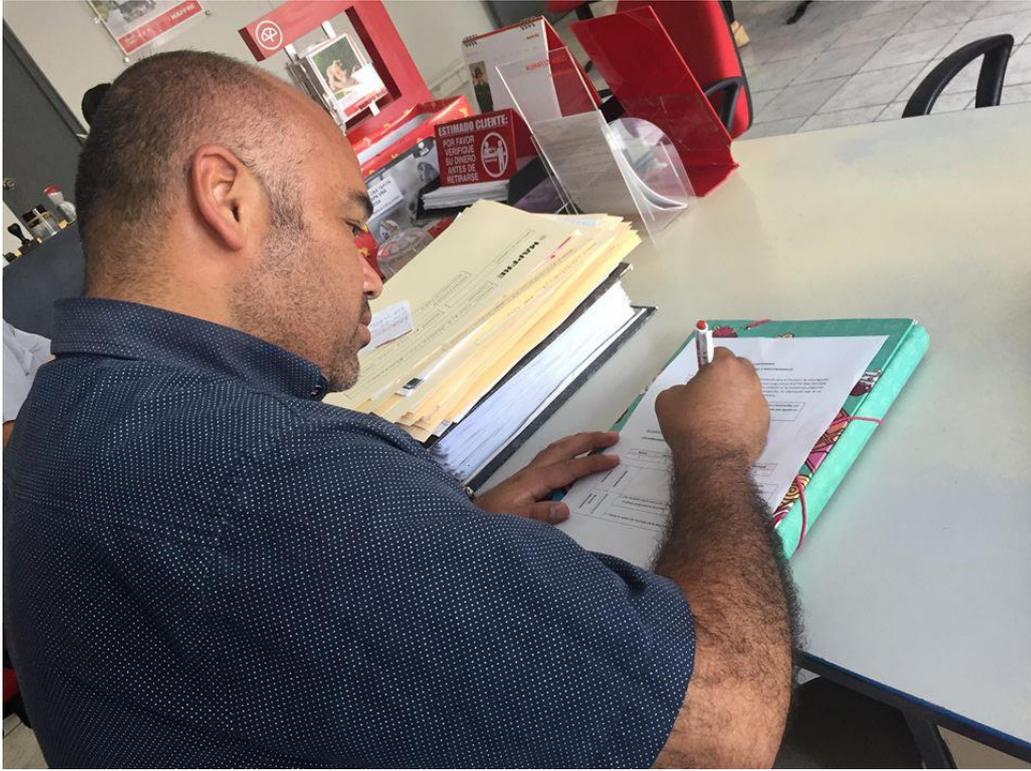
Fuente: Tabla 25

Interpretación:

- El 55.93% de los clientes encuestados, considera que el valor agregado que brinda la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote, es la Atención.
- El 6.86% de los clientes encuestados, considera que la Garantía es el valor agregado que brinda la Emp. Aseguradora MAPFRE filial Chimbote.

C







Anexo 11

Base de Datos

N°	MARKETING DIGITAL							POSICIONAMIENTO						
	comunicación		promoción		publicidad		comercialización	recordación de la marca		atributos del producto				
	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P12	P13	P14	P15	
1	2	2	2	2	1	3	1	4	2	2	2	3	2	
2	4	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	4	
3	4	5	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	5	
4	4	5	4	4	5	5	4	5	5	4	3	5	4	
5	4	5	5	4	5	4	5	4	4	4	5	5	5	
6	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	
7	1	4	3	4	4	5	3	5	3	3	4	4	4	
8	4	4	4	4	4	5	5	4	5	4	5	4	5	
9	4	4	4	4	5	4	5	5	5	5	4	5	5	
10	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	
11	4	3	4	2	4	3	3	3	2	5	4	3	4	
12	3	4	4	4	4	4	5	4	4	5	5	3	3	
13	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4	4	
14	5	4	4	3	5	4	5	5	4	5	4	5	5	
15	5	5	4	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	
16	2	2	3	3	2	3	2	4	4	3	4	5	3	
17	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3	3	
18	4	4	2	4	3	4	3	3	3	4	3	5	2	
19	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	
20	3	4	4	4	3	4	5	2	5	5	5	5	4	
21	3	4	3	3	4	4	5	3	3	4	3	3	4	
22	3	5	3	4	3	4	2	4	3	5	3	4	3	
23	3	4	3	3	3	3	5	5	5	4	4	3	2	
24	4	3	4	4	5	4	5	5	4	4	3	4	5	
25	4	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	4	4	
26	1	1	1	1	1	2	2	2	1	3	1	3	2	
27	5	4	3	5	5	4	4	3	4	4	4	4	4	
28	4	3	4	3	5	3	3	5	2	4	2	4	3	
29	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5	5	4	
30	2	4	3	4	3	3	4	2	4	4	5	4	4	
31	4	4	4	3	5	5	5	4	4	5	5	5	4	
32	3	4	4	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	
33	3	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	4	4	
34	4	5	5	3	3	5	5	4	5	5	3	5	5	
35	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
36	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	5	5	
37	4	5	3	3	5	5	4	3	4	4	3	5	4	
38	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5	3	4	5	
39	4	5	5	4	5	5	4	5	4	5	4	3	5	
40	4	4	3	4	3	4	5	3	3	3	3	3	3	
41	5	5	3	5	3	5	5	3	3	5	3	3	3	
42	3	4	3	4	3	4	3	3	3	4	4	4	4	
43	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	
44	4	3	4	3	4	4	4	4	3	4	3	5	3	
45	4	4	4	3	3	5	5	5	5	3	3	5	5	
46	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5	5	
47	5	3	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5	
48	4	5	5	5	5	5	5	4	5	3	4	5	5	
49	4	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	
50	3	2	3	3	3	3	2	3	4	3	5	3	3	
51	2	4	3	3	2	4	2	4	2	4	4	4	4	
52	4	4	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	5	
53	3	4	4	5	4	5	5	3	4	4	3	3	5	
54	4	4	4	3	5	4	5	4	4	5	4	4	4	
55	4	4	3	3	2	5	4	5	4	4	3	5	3	
56	3	4	4	2	4	4	4	3	5	4	4	4	3	
57	3	4	2	5	3	3	5	5	3	3	3	5	4	
58	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5	

59	3	4	4	4	3	4	3		4	3	3	4	4	3
60	4	5	4	4	5	5	5		5	3	5	5	5	5
61	3	5	4	4	5	4	5		4	4	4	4	5	5
62	3	3	3	3	3	3	2		3	2	3	3	2	3
63	3	5	4	3	5	5	5		5	4	4	4	5	5
64	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5
65	3	4	4	4	4	4	5		4	3	4	3	3	5
66	5	5	5	3	4	5	5		4	4	5	5	5	5
67	4	3	4	5	5	3	4		3	4	4	3	5	5
68	5	5	4	4	4	4	5		5	5	5	4	4	5
69	5	5	5	5	4	5	5		3	5	5	3	4	5
70	4	3	3	3	4	3	4		3	4	4	5	4	4
71	4	4	3	2	3	4	4		3	2	3	3	4	4
72	4	4	3	3	4	3	4		3	4	4	4	4	2
73	5	4	4	3	5	4	5		5	5	4	4	4	5
74	3	5	5	5	4	4	5		5	5	4	5	5	5
75	3	4	3	4	3	4	4		4	4	4	3	3	3
76	4	5	3	4	5	3	5		3	4	5	4	4	4
77	3	3	4	5	3	3	3		4	4	3	3	5	4
78	3	4	3	4	4	4	5		3	3	3	5	4	5
79	3	3	5	4	3	3	3		3	3	4	4	3	3
80	4	2	4	3	3	4	4		3	3	4	5	4	2
81	5	4	4	4	5	5	5		5	3	5	5	4	5
82	5	5	5	3	5	5	5		4	4	4	5	5	3
83	3	5	5	4	5	2	4		1	5	1	3	5	5
84	4	4	5	5	5	5	5		5	4	3	5	5	3
85	4	3	3	4	5	3	5		3	4	4	3	4	4
86	4	4	4	5	5	3	5		2	4	4	5	3	5
87	3	4	4	4	5	4	5		3	5	4	5	5	5
88	4	4	4	4	5	4	4		4	4	4	5	5	5
89	5	5	5	4	5	5	5		5	5	4	5	4	3
90	5	5	3	5	5	5	5		4	4	4	4	3	4
91	5	4	3	4	4	5	4		4	4	4	5	4	4
92	4	4	4	4	4	4	5		4	4	5	4	3	4
93	5	5	3	4	5	5	5		5	5	4	4	3	5
94	4	5	4	5	5	5	5		4	4	5	5	4	5
95	4	3	4	4	4	4	4		3	5	4	4	4	4
96	5	4	4	5	5	5	5		5	4	5	5	4	5
97	3	5	3	3	5	3	5		2	4	5	4	5	5
98	3	5	4	3	4	5	5		5	4	2	5	4	4
99	4	5	5	5	4	4	4		5	5	4	4	4	5
100	4	3	4	3	3	3	5		5	5	5	4	5	5
101	4	5	4	4	5	5	5		3	5	3	4	5	5
102	5	5	4	5	5	5	5		4	3	4	5	4	4
103	4	4	5	4	5	4	4		5	5	4	5	5	5
104	4	5	3	5	5	3	4		5	3	5	5	5	4
105	4	4	4	4	4	4	5		4	3	3	4	4	4
106	3	3	4	4	2	4	3		5	3	4	3	3	4
107	4	3	3	4	4	3	5		4	3	2	3	3	4
108	5	3	3	4	5	4	5		3	4	3	2	2	4
109	3	3	3	4	5	5	5		5	3	5	3	5	5
110	5	5	5	5	5	4	5		5	5	4	5	4	4
111	2	3	4	5	3	4	3		4	3	4	3	3	4
112	4	4	5	4	5	5	5		4	5	5	4	5	5
113	3	3	2	3	3	3	3		2	4	4	3	3	3
114	3	4	3	4	4	3	4		3	4	4	3	3	3
115	4	5	4	3	5	4	5		4	4	3	4	4	4
116	5	5	3	3	5	5	5		5	5	3	5	5	5
117	4	4	4	5	5	3	5		4	4	5	4	4	4
118	4	3	4	3	3	4	4		3	4	3	3	2	4
119	4	4	4	4	3	4	4		3	4	3	3	3	4
120	4	4	4	5	5	5	5		5	4	4	5	5	5
121	3	3	3	3	3	3	4		3	3	5	3	2	3
122	4	4	4	4	5	5	5		4	5	4	4	4	5
123	4	5	4	4	5	5	5		4	5	4	4	5	4
124	3	3	3	3	3	5	2		3	2	4	4	5	3
125	5	5	5	4	5	4	5		4	4	4	5	5	5
126	3	4	4	4	5	4	5		4	4	4	4	4	5
127	3	3	4	3	4	3	4		4	4	4	4	4	4
128	3	3	3	3	2	4	4		4	2	4	4	3	4
129	4	4	4	5	4	4	5		4	4	4	3	4	4
130	3	4	4	4	3	3	2		3	4	3	3	4	4

131	4	4	3	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4
132	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	4	5
133	3	4	3	4	5	5	5	4	4	4	5	5	5
134	5	5	5	5	5	4	5	5	5	3	5	4	5
135	3	4	3	4	5	4	5	3	3	3	3	3	3
136	3	3	3	2	4	3	4	1	1	1	1	5	2
137	3	5	5	3	5	5	3	4	3	5	3	5	3
138	3	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	5	4
139	4	4	4	2	1	3	5	3	2	5	4	5	4
140	4	5	3	4	5	5	5	4	4	3	4	5	5
141	4	5	4	5	5	5	5	5	4	3	5	5	5
142	5	5	5	5	5	5	5	4	5	5	5	4	5
143	5	5	4	5	5	5	5	4	5	5	4	4	5
144	3	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
145	2	3	1	3	2	3	2	4	3	4	2	3	3
146	4	5	3	3	3	5	5	3	3	5	4	4	4
147	4	4	4	4	2	3	5	5	5	4	4	5	5
148	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
149	3	5	3	2	5	3	5	4	5	5	3	3	5
150	3	4	3	3	4	4	5	4	4	4	4	5	5
151	3	3	4	3	3	4	4	3	3	4	4	4	4
152	4	4	4	4	4	4	4	5	5	5	4	4	5
153	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	3	4	3
154	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	5	4	3
155	4	5	4	4	5	5	5	3	4	4	4	5	5
156	4	3	4	4	5	4	4	4	4	3	3	3	4
157	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4	3
158	2	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	3	3
159	4	4	4	4	5	4	4	4	4	3	5	4	5
160	4	4	5	4	4	4	4	4	4	4	5	5	4
161	4	3	4	4	4	5	4	3	5	5	5	4	3
162	4	4	4	5	5	5	3	4	4	4	3	3	4
163	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	4
164	3	3	3	4	4	3	4	3	4	3	4	3	3
165	5	4	3	5	5	3	5	3	5	2	3	4	3
166	4	4	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4	4
167	4	4	4	4	4	5	4	5	4	4	4	5	4
168	2	2	3	2	3	2	4	3	5	3	5	3	2
169	3	4	5	4	4	5	4	3	5	4	5	3	5
170	5	5	5	5	5	4	5	4	5	4	5	4	4
171	5	5	5	4	5	5	5	5	4	3	5	5	5
172	3	5	4	4	5	5	5	5	4	3	5	4	3
173	3	3	4	3	2	2	4	3	1	5	2	3	2
174	3	4	3	5	3	4	4	3	2	2	4	2	3
175	4	4	4	2	5	3	5	3	3	4	4	4	3
176	4	3	4	4	4	4	3	3	5	4	5	4	5
177	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
178	2	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	4	4
179	4	4	3	3	4	3	4	3	4	4	4	4	2
180	5	2	4	3	5	4	5	5	3	5	3	4	4
181	3	3	4	3	4	2	3	4	3	4	3	3	3
182	4	4	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
183	4	5	5	3	5	4	5	3	3	5	4	3	5
184	5	5	4	5	5	4	4	4	4	3	4	5	5
185	3	5	4	5	5	4	5	4	4	4	4	4	5
186	3	3	3	4	4	4	5	3	4	3	4	4	3
187	4	5	4	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4
188	4	5	5	3	5	5	5	5	5	5	4	5	5
189	5	4	4	3	5	3	5	4	4	3	5	5	5
190	3	3	2	3	4	2	3	3	4	2	3	2	2
191	4	5	3	5	3	5	4	5	4	5	5	4	5
192	5	4	4	4	5	4	5	5	5	2	5	4	3
193	4	5	4	5	4	5	4	4	5	3	5	4	4
194	4	3	4	3	5	4	5	4	4	3	3	3	4
195	3	5	3	3	5	5	5	4	4	2	4	5	4
196	4	4	3	4	4	5	4	3	4	3	3	2	4
197	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5
198	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	5	4	3
199	5	5	4	5	5	3	5	3	3	4	5	5	5
200	3	5	4	4	5	4	5	4	5	4	4	4	3
201	3	5	4	4	5	4	5	5	5	4	5	5	5
202	5	5	4	5	5	3	5	5	4	4	4	4	5
203	3	4	5	4	5	4	4	4	4	5	4	4	3
204	5	5	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5

205	4	4	5	3	5	3	5	3	4	4	4	4	5
206	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
207	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
208	4	5	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	3
209	4	3	5	5	5	5	5	5	5	4	5	4	5
210	4	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
211	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4	4
212	4	3	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3	4
213	4	4	3	4	4	5	5	5	3	3	4	5	4
214	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4
215	3	5	5	4	5	3	5	5	4	4	5	5	5
216	4	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	5	4
217	4	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	5	5
218	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	3	3	4
219	3	4	4	4	3	5	4	4	3	3	4	4	3
220	3	5	2	4	4	4	5	5	4	3	3	4	4
221	4	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
222	4	3	4	4	5	5	5	5	3	4	5	4	3
223	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4
224	5	4	5	5	5	4	5	5	4	5	5	5	4
225	4	5	5	5	5	4	5	5	4	5	5	4	3
226	5	5	5	5	5	4	5	5	3	5	5	3	2
227	4	3	4	4	5	4	4	4	4	5	3	4	4
228	4	5	3	4	4	5	4	4	3	4	4	4	5
229	5	3	4	5	5	5	5	5	5	2	5	4	2
230	3	3	2	3	3	3	2	2	3	2	2	3	2
231	3	4	4	4	3	4	4	5	5	3	4	3	5
232	3	3	4	4	5	5	5	5	3	5	5	4	5
233	3	5	4	5	5	4	5	5	5	4	5	4	4
234	3	3	4	3	5	4	4	5	4	5	3	4	5
235	3	3	3	3	2	3	3	3	4	5	4	3	3
236	3	5	3	4	5	3	4	3	3	4	3	2	3
237	4	4	4	4	4	4	5	5	4	4	4	4	4
238	2	3	2	3	1	3	2	2	2	2	3	3	2
239	5	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	5	5
240	5	4	5	4	5	4	5	5	4	5	5	5	5
241	4	5	4	4	4	5	4	5	4	4	4	4	4
242	5	5	5	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4
243	3	5	4	5	5	5	3	3	4	5	4	5	5
244	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5
245	4	5	4	4	4	4	4	4	4	3	5	4	5
246	4	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
247	3	3	3	3	5	3	3	5	4	5	3	3	3
248	3	3	3	3	2	3	3	3	3	4	2	4	3
249	3	4	4	2	4	3	4	4	3	4	2	4	3
250	3	5	4	4	5	5	5	5	3	5	5	3	3
251	5	4	4	4	5	4	5	5	4	5	4	4	3
252	4	5	5	4	5	3	4	4	4	4	5	4	3
253	3	5	3	5	5	5	5	5	4	3	3	5	1
254	3	3	4	4	5	4	4	4	4	3	4	3	5
255	3	4	4	5	5	3	5	5	5	5	5	3	3
256	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	4
257	4	4	4	4	5	3	5	5	5	5	4	5	4
258	4	4	3	4	5	5	4	4	3	4	2	4	4
259	4	4	5	4	4	3	5	5	3	3	3	5	5
260	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	3	5	4
261	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
262	4	4	4	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4
263	3	4	4	5	3	4	5	5	3	3	3	5	3
264	2	5	5	3	4	5	5	5	5	4	5	4	5
265	3	5	3	5	3	5	5	5	2	5	5	5	5
266	3	3	4	4	2	2	4	4	3	2	3	2	3
267	4	4	4	3	4	3	5	5	5	5	4	4	4
268	4	5	3	5	5	5	5	5	4	4	5	4	5
269	4	4	3	5	5	5	5	5	4	4	4	5	5
270	3	3	4	3	4	4	3	4	3	3	4	4	4
271	4	4	4	3	5	4	5	5	3	5	3	3	4
272	4	4	5	5	4	5	4	4	4	5	4	4	4
273	3	3	5	3	5	4	4	4	5	4	3	4	5
274	4	5	4	3	5	5	4	4	4	5	4	3	5
275	4	4	5	3	4	5	4	4	3	5	5	5	4
276	3	3	4	5	4	5	4	4	4	3	3	4	3
277	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
278	3	3	4	3	5	3	5	5	3	4	4	3	3
279	3	5	3	4	3	5	5	5	4	4	4	3	4
280	4	5	3	4	5	4	5	5	3	3	3	4	3
281	4	4	4	5	4	3	5	5	3	4	5	3	3

282	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	4	4	4	5
283	3	4	5	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	5
284	4	4	3	4	5	4	5	5	5	5	5	4	4	4
285	5	3	5	5	5	3	5	5	3	5	3	5	3	3
286	3	4	4	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5
287	3	4	5	4	5	4	5	5	4	4	4	5	4	5
288	3	4	4	4	5	3	5	3	3	3	3	5	3	5
289	4	3	4	5	3	5	3	3	3	3	3	3	3	5
290	3	4	4	4	5	4	5	3	5	5	5	5	3	4
291	3	4	3	4	4	3	4	4	3	5	5	4	4	4
292	3	4	3	3	4	5	5	3	3	4	4	4	3	2
293	5	4	5	3	5	4	5	3	4	3	3	3	3	5
294	3	5	3	5	5	4	5	5	4	5	4	5	5	5
295	3	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
296	4	5	5	5	5	5	5	5	4	3	4	4	5	4
297	3	5	5	4	5	4	5	3	4	5	4	4	4	5
298	4	3	4	5	5	5	5	4	4	4	4	5	3	5
299	3	4	3	5	5	3	5	3	4	4	4	3	3	5
300	5	5	4	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
301	4	5	4	5	5	5	4	5	4	4	4	4	4	4
302	5	5	4	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5
303	5	5	4	5	5	5	5	5	5	4	4	5	5	5
304	3	2	5	2	3	2	3	1	3	4	4	1	3	4
305	4	4	2	4	3	5	4	3	4	3	3	3	3	4
306	3	3	1	3	1	3	3	1	3	3	3	3	1	3
307	3	5	5	5	5	4	5	4	4	5	5	5	5	5
308	3	5	3	4	3	3	5	3	4	4	4	5	4	3
309	3	5	3	4	4	4	2	4	4	4	4	4	4	5
310	5	5	3	4	5	3	5	5	4	3	5	5	5	5
311	3	4	4	5	4	4	4	5	4	4	4	4	4	5
312	4	4	3	5	5	3	1	3	5	5	5	4	4	4
313	4	5	3	5	5	3	5	4	3	2	5	3	5	5
314	4	4	5	4	5	5	5	4	4	4	4	4	3	5
315	4	5	5	5	5	4	5	4	4	5	4	5	4	4
316	3	4	4	3	5	4	5	4	5	5	3	4	4	5
317	4	5	3	4	5	3	5	3	3	3	4	3	3	5
318	4	3	2	3	5	5	5	2	3	1	5	2	2	5
319	4	5	4	4	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5
320	4	5	5	5	5	3	5	5	5	5	4	5	5	5
321	5	3	5	4	4	4	5	3	4	3	4	4	4	3
322	4	5	4	4	5	3	4	4	4	5	2	1	5	5
323	4	4	4	4	5	5	5	4	4	4	4	4	4	4
324	4	1	3	5	1	2	1	3	3	4	2	1	4	4
325	5	5	5	5	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5
326	5	5	3	5	5	5	5	5	4	5	4	5	5	5
327	3	3	4	3	5	3	5	3	5	3	3	3	3	3
328	3	5	2	3	5	5	4	5	5	3	3	3	3	5
329	3	5	3	5	5	5	5	3	4	5	4	5	5	5
330	3	3	5	3	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4
331	4	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	4	5	4
332	5	4	4	4	5	4	5	5	5	5	5	5	5	5
333	5	4	4	5	4	4	5	4	5	3	5	4	4	5
334	4	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	5
335	4	5	4	4	5	5	5	4	5	4	4	4	5	5
336	4	4	4	4	4	4	4	3	3	5	3	4	4	5
337	4	5	4	4	5	5	4	4	4	3	4	4	4	4
338	4	5	5	4	5	5	5	4	4	4	4	5	4	5
339	5	5	5	5	5	5	5	4	4	4	4	5	5	5
340	3	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	3	4	4
341	5	3	5	3	5	5	5	3	5	5	5	5	5	5
342	4	5	3	4	5	5	5	5	5	3	5	5	5	5
343	4	5	4	4	5	5	5	4	4	5	5	4	4	4
344	3	3	3	4	4	2	3	3	3	2	2	4	4	4
345	4	4	4	4	5	4	5	3	4	4	4	4	4	4
346	4	5	4	5	5	5	5	5	5	1	5	5	4	4
347	3	4	4	4	4	3	5	3	3	3	3	4	4	3
348	3	4	4	5	4	4	3	5	4	3	3	4	4	3
349	5	5	4	5	4	4	5	4	4	5	5	5	5	5
350	3	3	3	2	3	4	5	3	4	3	4	4	4	3
351	4	4	4	4	4	3	5	3	4	4	4	4	3	3
352	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	5	4	4	5
353	5	4	5	4	5	5	5	5	4	4	3	5	5	5
354	4	3	4	5	3	4	2	3	3	4	3	5	4	4
355	4	4	4	5	4	5	5	4	4	4	4	5	5	5
356	4	5	4	4	5	5	5	5	4	5	4	3	5	5
357	4	3	4	3	5	3	3	3	4	1	3	4	5	5
358	3	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3	3	3	3
359	5	4	4	3	5	5	5	4	5	5	5	3	5	5

360	5	4	4	4	4	4	4		4	4	4	5	4	5
361	5	4	3	4	4	5	5		5	5	5	3	5	5
362	4	4	4	2	4	5	4		5	4	4	5	3	4
363	5	5	5	5	5	5	5		5	5	4	5	4	5
364	5	4	4	3	4	5	5		5	3	3	4	3	5
365	4	5	5	4	5	5	5		4	4	1	4	5	5
366	5	5	5	5	5	5	5		5	5	5	5	5	3
367	4	4	5	3	4	4	5		5	5	5	4	3	5
368	3	3	3	2	4	5	5		4	3	3	4	3	5
369	3	5	4	5	5	5	5		5	5	5	5	5	5
370	5	5	4	4	5	5	4		4	5	5	4	4	5
371	4	3	5	4	4	5	4		4	4	4	4	5	3
372	5	5	4	5	5	5	5		5	4	5	4	5	4
373	5	5	4	4	5	4	5		5	5	5	5	4	5
374	4	5	3	4	5	5	5		4	4	4	4	5	5
375	4	4	5	4	5	3	5		5	4	4	3	4	4
376	3	3	3	3	4	4	3		4	4	4	4	3	3
377	5	4	4	4	4	4	5		4	5	4	5	5	5
378	4	3	3	4	3	4	3		3	4	3	3	4	4
379	5	5	5	3	5	5	5		4	5	4	5	5	5

Anexo 12: Acta de originalidad de tesis

 UCV UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO	ACTA DE APROBACIÓN DE ORIGINALIDAD DE TESIS	Código : F06-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Yo, Randall Manolo Gutierrez Chilca, Docente de la Facultad de Ciencias Empresariales y Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo - Chimbote, revisor de la tesis titulada:

"EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA ASEGURADORA MAPFRE FILIAL CHIMBOTE 2018", de los estudiantes: Paredes Torres Andrea Camila y Culque Azaña Wesly Hernán, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 23% verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin.

El suscrito analizó dicho reporte y concluyó que cada una de las coincidencias detectadas no constituyen plagio. A mi leal saber y entender la tesis cumple con todas las normas para el uso de citas y referencias establecidas por la Universidad César Vallejo.

Lugar y Fecha: Nuevo Chimbote 12 de Diciembre de 2018



.....

Firma

Randall Manolo Gutierrez Chilca

DNI: 41942904

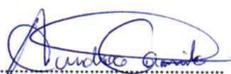
Anexo 13: Autorización de publicación

 UCV UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO	AUTORIZACIÓN DE PUBLICACIÓN DE TESIS EN REPOSITORIO INSTITUCIONAL UCV	Código : F08-PP-PR-02.02 Versión : 09 Fecha : 23-03-2018 Página : 1 de 1
--	--	---

Nosotros Wesly Hernán Culque Azaña identificado con DNI N° 70243803 y Andrea Camila Paredes Torres identificada con DNI N° 74647002 Egresados de la Escuela Profesional de Administración de la Universidad César Vallejo, autorizamos (**X**), No autorizo () la divulgación y comunicación pública de nuestro trabajo de investigación titulado : “EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA ASEGURADORA MAPFRE FILIAL CHIMBOTE 2018”; en el Repositorio Institucional de la UCV (<http://repositorio.ucv.edu.pe/>), según lo estipulado en el Decreto Legislativo 822, Ley sobre Derecho de Autor, Art.23 y Art. 33.

Fundamentación en caso de no autorización:

.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....
.....


.....

Andrea Camila Paredes Torres

DNI: 74647002


.....

Wesly Hernán Culque Azaña

DNI: 70243803

FECHA: 13 de noviembre del 2018

Anexo 14: Autorización de la versión final del trabajo de investigación



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:

CULQUE AZAÑA WESLY HERNAN

INFORME TÍTULADO:

“EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA
ASEGURADORA MAPFRE FILIAL CHIMBOTE 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 05/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 15



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

AUTORIZACIÓN DE LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

CONSTE POR EL PRESENTE EL VISTO BUENO QUE OTORGA EL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN DE
EP DE ADMINISTRACIÓN

A LA VERSIÓN FINAL DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN QUE PRESENTA:
PAREDES TORRES ANDREA CAMILA

INFORME TÍTULADO:

“EL MARKETING DIGITAL Y EL POSICIONAMIENTO EN LA EMPRESA
ASEGURADORA MAPFRE FILIAL CHIMBOTE 2018”

PARA OBTENER EL TÍTULO O GRADO DE:

LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN

SUSTENTADO EN FECHA: 05/12/2018

NOTA O MENCIÓN: 15



FIRMA DEL ENCARGADO DE INVESTIGACIÓN