



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Estrategias de marketing digital y la creación de marca personal en
los empleados de una empresa de seguros, Lima 2023

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:
LICENCIADO EN ADMINISTRACIÓN**

AUTOR:

Cardenas Vera, Steve Anthony (orcid.org/0009-0005-2432-7061)

ASESORA:

Dra. Calanchez Urribarri, África del Valle (orcid.org/0000-0002-9246-9927)

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:

Marketing

LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:

Desarrollo Económico, empleo y emprendimiento

LIMA – PERÚ

2023

DEDICATORIA

La presente investigación esta dedica a nuestro creador Dios, por toda la fortaleza, salud y sabiduría que me brinda, también a mis padres y hermanos por su apoyo constante y sobre todo a mi pareja, por su apoyo en los momentos más difíciles.

AGRADECIMIENTO

A nuestro creador, por darnos salud y fortaleza, y a mi familia por guiarme durante todo mi camino educativo, y por siempre ser un apoyo incondicional.



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Autenticidad del Asesor

Yo, CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "Estrategias de Marketing digital y la creación de marca personal en los empleados de una empresa de seguros, Lima 2023", cuyo autor es CARDENAS VERA STEVE ANTHONY, constato que la investigación tiene un índice de similitud de 16.00%, verificable en el reporte de originalidad del programa Turnitin, el cual ha sido realizado sin filtros, ni exclusiones.

He revisado dicho reporte y concluyo 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.

En tal sentido, asumo 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 vigentes de la Universidad César Vallejo.

LIMA, 30 de Enero del 2024

Apellidos y Nombres del Asesor:	Firma
CALANCHEZ URRIBARRI AFRICA DEL VALLE CARNET EXT.: 005774548 ORCID: 0000-0002-9246-9927	Firmado electrónicamente por: DCALANCHEZBR el 30-01-2024 11:10:12

Código documento Trilce: TRI - 0736276



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES
ESCUELA PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN**

Declaratoria de Originalidad del Autor

Yo, CARDENAS VERA STEVE ANTHONY estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de ADMINISTRACIÓN de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "Estrategias de Marketing digital y la creación de marca personal en los empleados de una empresa de seguros, Lima 2023", es de mi autoría, por lo tanto, declaro que la Tesis:

1. No ha sido plagiada ni total, ni parcialmente.
2. He mencionado todas las fuentes empleadas, identificando correctamente toda cita textual o de paráfrasis proveniente de otras fuentes.
3. No ha sido publicada, ni presentada anteriormente para la obtención de otro grado académico o título profesional.
4. Los datos presentados en los resultados no han sido falseados, ni duplicados, ni copiados.

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

Nombres y Apellidos	Firma
STEVE ANTHONY CARDENAS VERA DNI: 72858380 ORCID: 0009-0005-2432-7061	Firmado electrónicamente por: SACARDENAS el 30- 01-2024 16:57:42

Código documento Trilce: TRI - 0736272

ÍNDICE DE CONTENIDOS

CARÁTULA	i
DEDICATORIA	II
AGRADECIMIENTO	III
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR	IV
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DEL AUTOR/ AUTORES	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	VII
ÍNDICE DE FIGURAS	VIII
RESUMEN	IX
ABSTRACT	X
I. INTRODUCCIÓN	1
II. MARCO TEÓRICO	5
III. METODOLOGÍA	14
3.1 Tipo y diseño de investigación	14
3.2 Variables y operacionalización	15
3.3 Procedimientos	16
3.4 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis	16
3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	17
3.6 Método de análisis de datos.	18
3.7 Aspectos éticos	19
IV. RESULTADOS	20
V. DISCUSIÓN	32
VI. CONCLUSIONES	36
VII. RECOMENDACIONES	37
REFERENCIAS	39
ANEXOS	48

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Nivel Actual Del Marketing De Contenidos	20
Tabla 2. Nivel Actual Del Posicionamiento Seo	21
Tabla 3. Nivel Actual De Inbound Marketing	22
Tabla 4. Nivel Actual De Las Estrategias De Marketing Digital De Una Empresa De Seguros, Lima 2023.	23
Tabla 5. Nivel Actual De Público Objetivo	24
Tabla 6. Nivel Actual De Posicionamiento De Marca	25
Tabla 7. Nivel Actual De Autoridad De Marca	26
Tabla 8. Nivel Actual De Marca Personal De Los Trabajadores De Una Empresa De Seguros, Lima 2023	27
Tabla 9. Significancia Y Correlación Entre Las Estrategias De Marketing Digital Y El Público Objetivo	28
Tabla 10. Significancia Y Correlación Entre Las Estrategias De Marketing Digital Y El Posicionamiento De Marca	29
Tabla 11. Significancia Y Correlación Entre Las Estrategias De Marketing Digital Y La Autoridad De Marca	30
Tabla 12. Significancia Y Correlación Entre Las Estrategias De Marketing Digital Y La Marca Personal.	31

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Nivel actual del Marketing de Contenidos	20
Figura 2. Nivel actual del Posicionamiento SEO	21
Figura 3. Nivel actual del Inbound Marketing	22
Figura 4. Nivel actual de las estrategias de Marketing digital de una empresa de seguros, Lima 2023	23
Figura 5. Nivel actual de Público Objetivo	24
Figura 6. Nivel actual del Posicionamiento de Marca	25
Figura 7. Nivel actual de Autoridad de Marca	26
Figura 8. Nivel actual de Marca Personal de los trabajadores de una empresa de seguros, Lima 2023	27

RESUMEN

La presente investigación, que lleva por nombre “Estrategias de Marketing digital y la creación de marca personal en los empleados de una empresa de seguros, Lima 2023”, tuvo como objetivo determinar el grado de relación que existe entre las estrategias de Marketing digital y la Marca personal en una empresa de seguros, Lima 2023. La metodología utilizada fue de tipo aplicada, con un diseño no experimental, transversal y descriptivo correlacional. El tipo de muestra fue censal por lo que se tomó en cuenta a 45 agentes de seguros. La técnica de recolección de datos fue la encuesta, que se realizó a través del instrumento que fue el cuestionario, dicho instrumento uso la escala de Likert y fue validada por expertos. El resultado obtenido en la hipótesis general que buscaba el grado de relación entre las estrategias de Marketing digital y la Marca personal, en una empresa de seguros, Lima 2023. Lo cual debido a la investigación se encontró que la relación existente es de intensidad positiva media, de acuerdo a los valores de Rho de Spearman $r = 0,335$ con una significancia de $0,025 < 0.05$ es por eso que se acepta la hipótesis alternativa.

Palabras clave: Estrategias de Marketing digital, Marca personal, redes sociales, autoridad de marca.

ABSTRACT

The present research, entitled "Digital Marketing Strategies and creation of personal branding in employees of an insurance company, Lima 2023", is aimed to determine the grade of relationship that exists between the digital marketing strategies and the personal branding in an insurance company, Lima 2023. The methodology used was the applied research, with a non-experimental, transversal and descriptive correlational design. The type of sample was a census of 45 insurance agents accounted for. The technique for data collection was the survey, which was carried out through a questionnaire, the instrument used was the Likert scale that was validated by experts. The result obtained in the general hypothesis which sought for the grade of relationship between digital marketing strategies and personal branding, in an insurance company, Lima 2023. Due to the research, the existing relationship found is of medium positive intensity, according to the values of Rho de Spearman $r=0.335$ with a significance of $0.025 < 0.05$ That is why the alternative hypothesis accepted.

Keywords: Digital Marketing Strategies, Personal brand, social networks, brand authority.

I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad el marketing digital, cada vez deja más desplazado al sector más tradicional de este rubro, todo gracias a las redes sociales y sus algoritmos avanzados que se actualizan día a día, haciendo que todo este interconectado.

Al mismo tiempo, en este contexto tecnológico es algo importante y para algunas personas es de carácter obligatorio tener una presencia en redes sociales, representados por su marca personal, que es la forma en como son percibidos por los demás y lo que pueden generar en ellos a través de esa percepción, esa imagen que generan debe ir de acuerdo al perfil que se quiere proyectar y al objetivo que se tenga establecido y por ende está debe ser protegida preservando que permanezca de manera intachable (Temple, 2023).

A nivel internacional sobre el Marketing digital, de acuerdo a una investigación elaborada por la Universidad de Rosario en Colombia, menciona que unas de las causas de su rápida y amplia difusión, están basadas en sus costos asequibles y la facilidad de uso. Además, su importancia se origina, en que las empresas pueden tener una trazabilidad de sus actos, midiendo sus resultados y calibrando sus estrategias en el momento de ejecutarlas; y, en lo que respecta a los individuos, mencionar que se generen grupos sociales que se ponen en evidencia de manera más fácil y espontánea (Meléndez, 2018).

Por otro lado, la Universidad del Salvador señala que la creación de una marca personal implica reconocer y transmitir los atributos que la distinguen de la competencia, es decir, de otras marcas del mismo rubro, y utilizar esas características para desarrollar estrategias digitales. El uso de la misma en una marca personal puede determinar su posicionamiento en redes, ya que se orienta hacia el correcto uso del social media y los recursos digitales que, a través de metas y objetivos claros, permitan la difusión de la marca personal. Este proceso requiere de estudio, creación y elaboración de la logística. Por otro lado, el éxito de una marca personal no solo depende de la implementación de estrategias digitales, sino también de una buena estrategia enfocada en contenidos (Martínez Pérez, 2022).

Al mismo tiempo, en Indonesia, indican que la mercadotecnia electrónica representa a una técnica que usa las plataformas virtuales con el propósito de llegar a los consumidores finales en el momento preciso, de manera personalizada y es importante para sus necesidades. La mercadotecnia digital a menudo también llamado 'en línea', 'mercadotecnia en red' o 'marketing web'. Ese término se ha convertido en el más común, especialmente después de 2013, junto con el uso exponencial de las tecnologías informáticas (Masrianto et al., 2022).

A nivel nacional, el marketing digital aún no despegó, si es comparado con los países vecinos, debido a la débil infraestructura tecnológica para las herramientas digitales, siendo esta escasa en diferentes regiones y de poco acceso a los usuarios. Por otro lado, la escasa fidelización de clientes que existe, siendo consecuencia de poco conocimiento por parte de los usuarios comunes y poca facilidad para adaptarse a los cambios de la tecnología; generando así la poca frecuencia de visitas hacia las redes sociales, páginas webs, entre otras plataformas digitales (Juárez, 2021).

En territorio peruano, conceptos como marca personal, son ideas que recién vienen tomando forma, a raíz de la importancia del social media en el presente y la imagen que se puede transmitir en estas, puede impactar directamente sobre nuestro trabajo o vida personal, debido a eso, posterior a la pandemia las personas buscaron nuevas formas de hacer conocer su lado profesional en redes sociales, usando plataformas como LinkedIn, haciendo que la cantidad de usuarios peruanos se duplique desde el inicio de la pandemia (GESTIÓN, 2020).

La marca personal es asociada a los rasgos, características y virtudes que el resto ven en las personas con respecto a los servicios profesionistas que brindan. Asimismo, con importancia agregada, pericia, conducta y por supuesto con principios y significado. No se trata sólo de crear una imagen, sino también de coherencia entre su apariencia, los valores y acciones reales. La denominación es la marca de la compañía privada que ofrece servicios y está relacionado con la personalidad y el prestigio. El secreto de una marca personal, es ser genuino en el esfuerzo por hacer las cosas de manera correcta y sumar valor al resto (Temple, 2023).

En cuanto al rubro de estudio, las compañías de seguros de vida, debido a la naturaleza de sus productos, siempre requirieron una asesoría personalizada para poder explicar a los clientes sobre todos los beneficios del producto, la cual se realizaba de manera presencial antes de la pandemia, con la llegada de la misma, la forma de comercializar esos productos cambio, y ahora se realiza de manera virtual en casi un 90%. La circunstancia presente en ese rubro es que no se encontraba preparados para afrontar este nuevo reto, jamás tuvieron una importante presencia en redes sociales y tampoco contaban con un canal de venta digital, lo más importante es que sus asesores de venta, nunca contaron con una imagen personal en plataformas de interacción en línea, lo cual en la actualidad es una desventaja no poder aprovechar ese potencial que ofrece la tecnología (APESEG, 2022).

Ante ello, se considera como problema principal: ¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la marca personal en los trabajadores de una empresa de seguros durante el 2023? Siendo los problemas específicos: a) ¿Cuál es la situación actual de las estrategias de marketing digital en una empresa de seguros durante el 2023?, b) ¿Cuál es la situación actual de la marca personal de los trabajadores de una empresa de seguros?, y c) ¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing digital y las dimensiones de marca personal en una empresa de seguros durante el 2023?

Respecto a la justificación, se detalla mediante cuatro criterios: a) Teórico, porque este trabajo va a ampliar los conocimientos para futuras investigaciones del mismo tema. b) Práctico, porque con base en los resultados, se puede obtener soluciones concretas sobre las estrategias de marketing digital que ayudan en la generación de una marca personal. c) Metodológica, porque se utilizarán instrumentos de medición y validación, los cuales serán verificados por docentes calificados en la materia. d) Social, porque esta investigación dará a conocer al público en general la relevancia de las tácticas de mercadotecnia en línea en relación con la creación de una identidad personal y como eso nos ayuda en este contexto tecnológico y globalizado en que se vive.

Por lo tanto, se cuenta con el siguiente objetivo general: Determinar el grado de relación entre las estrategias de marketing digital y la marca personal en los trabajadores de una empresa de seguros durante el 2023. Del mismo modo, sus objetivos específicos: a) Describir el nivel actual de las estrategias de marketing digital de una empresa de seguros durante el 2023. b) Describir el nivel actual de la marca personal en los trabajadores de una empresa de seguros durante el 2023. c) Establece la relación entre las estrategias de marketing digital y las dimensiones de marca personal en una empresa de seguros durante el 2023.

Finalmente, la hipótesis general es: Las estrategias de marketing digital y la marca personal en los trabajadores de una empresa de seguros se relacionan positivamente. De la misma manera las hipótesis específicas son: a) El nivel actual de las estrategias de marketing digital es de nivel bajo. b) El nivel actual de la marca personal en los trabajadores de una empresa de seguros es de nivel medio. c) Las estrategias de marketing digital y las dimensiones de marca personal se relacionan positivamente.

II. MARCO TEÓRICO

A continuación, se presentarán los precedentes de investigación, así como las teorías y conceptos de las variables en estudio.

A nivel nacional, para Bustamante Pérez y Armas Hernández (2022) en su trabajo de investigación tuvo como objetivo general de su trabajo, encontrar el vínculo entre la mercadotecnia en internet y la gestión de ventas en el Mercado Panita EIRL, Jaén 2022. Como consecuencia del análisis para obtener la hipótesis de la variable mercadotecnia en red y gestión de comercialización, conforme a la demostración del chi-cuadrado se obtuvo como resultado 10,676 que es superior a X^2_t que es 9,4877; con un 95% de nivel de confianza y 4 grados de libertad, donde $X^2 > X^2_t$, en otras palabras, se declina H_0 y se afirma H_a y un grado de significación de 0,030. Por eso, se llegó a concluir que en Market Panita EIRL, Jaén 2022 existe una conexión entre la mercadotecnia en internet y la administración de ventas, tras un grado de significancia de 0,030; que en ese sentido es menor que 0,05 por lo que no se considera la hipótesis nula.

En su investigación Garcilazo Plaza y Valdivia Castro (2022) plantearon como meta indicar la conexión entre la mercadotecnia en línea y la retención de clientes en un hipermercado en la ciudad de Ica, 2021. Alcanzando como consecuencia la conexión mutua entre ambas variables con un $r = 0,797$ aseverando que se encuentra una conexión relevante, se encontró un grado de significancia bidireccional de 0,000 la que está por debajo de 0,05 por eso se concluye que aceptan la hipótesis alternativa y rechazan la nula, es decir, que una mercadotecnia en línea efectiva mejoraría la lealtad de clientes.

Para Portilla Pretell (2021) en su trabajo de Investigación, tuvieron la meta de indicar si se encuentra conexión entre las tácticas de Mercadotecnia Online y elección de adquisición de consumidores de Enlacce Soluciones, Trujillo 2021. Los logros alcanzados fueron un estudio exploratorio en el cual los usuarios determinan la perfección de las tácticas de Mercadotecnia Online y determinan que están conformes con la elección de adquisición, la Hipótesis utilizó el Chi Cuadrado, donde tuvo un grado de significancia de 0,000 $< 0,05$. Llegando a concluir que se afirma el nexo entre las dos variables investigadas.

En su investigación Rodríguez Casquino y Villar Ramírez (2021) plantearon el objetivo de determinar el vínculo de las tácticas de mercadotecnia online y la lealtad de consumidores de la organización Los dulcecitos de Sophia. Obteniendo como resultado que en la investigación, el índice de relación Rho de Spearman es de 0,451 y su grado de significancia es de 0,000. Deduciendo que el nivel de relación es moderadamente positivo, en otras palabras, las variables se relacionan notablemente.

En su indagación Tueros (2022) albergó el objetivo de determinar la influencia de la mercadotecnia online sobre el posicionamiento de la empresa Casa Bella, cosechando como resultado de ese análisis, se pone en énfasis que durante el momento de la investigación, existía un entorno de pandemia, lo que facilitó a un mayor contacto de los clientes con el mundo virtual, se adquirió como consecuencia que existe un vínculo entre la mercadotecnia online y el posicionamiento de la empresa Casa Bella, teniendo como correlación del 0,54.

Para Huancollo Chambi (2021) tuvo como objetivo establecer una clasificación sobre la marca personal con un factor convincente en el procedimiento de elección. Las consecuencias de la investigación muestran que todos poseen una marca intrínseca que solo falta ser administrada y luego posicionada. Llegando a concluir que los componentes que acompañan a la marca personal como elemento definitorio en el desarrollo de elección son la imagen, la identidad, la reputación y el factor sobresaliente se consideró al autoconocimiento.

En su indagación Medina (2021) propuso como finalidad hallar el vínculo entre la mercadotecnia virtual con el posicionamiento de marca del centro médico del Virgen del Carmen. Como derivación de la indagación se encontró un coeficiente de correlación de Spearman de 0,860 lo que evidencia la existencia de un vínculo directo entre ambas variables y el impacto de la mercadotecnia virtual en el posicionamiento de marca.

A nivel internacional, en su investigación Rodríguez (2015) poseyó como meta desarrollar tácticas de mercadotecnia online que permita incrementar las ventas en las microempresas que suministran sus servicios en la urbe de México. Consiguiendo como resultado que se encuentra una correlación afirmativa alta del 0,85 llegando a la conclusión que las tácticas de mercadotecnia online permitirán potenciar las fortalezas de la empresa, logrando obtener una mayor fidelización de los clientes.

En su investigación Molina (2023) poseyó como finalidad de investigación analizar los casos que en un transcurso de dos años lograron alcanzar el reconocimiento de marca en canales digitales, los resultados de la investigación se presentaron a través de una nube de palabras, donde se encontraron patrones de coincidencia entre los mismos, gracias a ellos se creó una metodología que permitió encontrar la vinculación entre los valores y se comprobó el reconocimiento alcanzado en canales digital, se obtuvo un correlación de 0,64 lo que comprueba lo investigado.

Para Alcívar (2018) planteo como objetivo generar fidelidad en los clientes de la boutique utilizando estrategias de marketing digital. Se obtuvo como resultado una correlación moderada del 0,69 por ende se concluye que aplicando de manera eficiente las tácticas de mercadotecnia online para el rubro, se obtiene una fidelidad moderada, en comparación con el total de clientes.

En su investigación Gonzalez (2017) poseyó como meta de investigación encontrar el vínculo entre la mercadotecnia online y la expansión de las mypes. Obteniendo como resultado que existe una correlación afirmativa alta del 0,80 por lo que se concluye que, a mayor uso eficiente de marketing digital, mayor será el impacto positivo en la expansión de las mypes.

Para Gómez (2021) planteó como propósito encontrar el vínculo que se da entre las estrategias de mercadotecnia online y las ventas en la zona turística de Acapulco 2021. Obteniendo como resultado un grado de significancia de Sig.=0,001 que es menor al nivel indicado de 0,05 de la totalidad de estudiados, que son el 43,75 % de estos que analizan tácticas de ventas habituales. Llegando a concluir que las variables se vinculan de forma afirmativa en sus dimensiones tácticas de mercadeo.

En su investigación Meza Ruiz (2020) tuvo como objetivo primordial explorar la mercadotecnia online como táctica para influenciar en la conducta del consumidor en las startup. Las consecuencias del estudio, indicaron que la mercadotecnia online es un instrumento con un papel principal en las empresas; debido a que, permite interactuar con el cliente por medio de canales online, tales como, páginas web, redes sociales, mobile marketing y email marketing, posibilitando a las compañías influenciar en las decisiones de los compradores. Como conclusión se indicó que mediante una correcta difusión de la información publicitaria mediante internet, permitiendo interactuar de forma rauda y en movimiento con los clientes; de esta manera, se retiene, fideliza y modifica en la elección de estos.

Todos los antecedentes de investigación presentados, aportan de manera singular, distintos puntos de vista, de cómo las estrategias de marketing digital influyen de manera positiva en diferentes aspectos de una organización y de igual forma como la marca personal influye afirmativamente en una organización.

Entre las principales teorías que hablan sobre las variables de estudio, en el caso de estrategias de Marketing digital, se tiene a la teoría de la difusión de la innovación, Rogers (1960) es una teoría sociológica que trata de detallar el que, el cómo y que tan rápido transitan los renovados pensamientos (y tecnologías) a través de la variedad de culturas.

Otra de las teorías es la del valor del cliente, Kotler (1995) es un concepto que se utiliza en marketing y gestión empresarial para entender y medir el valor que los clientes aportan a una empresa. Esta teoría se fundamenta en el pensamiento que los clientes no solo generan ingresos a través de sus compras, sino que también pueden contribuir de otras formas, como el boca a boca positivo, la lealtad a la marca y la recomendación a otros clientes.

De igual manera, la teoría de segmentación de mercados, Kotler (1969) esta teoría sugiere que los mercados se pueden dividir en segmentos más pequeños basados en características demográficas, psicográficas o comportamentales de los consumidores. El marketing digital utiliza esta teoría para dirigirse a segmentos específicos con mensajes y ofertas personalizadas.

Así pues, para Kotler (2021) la mercadotecnia online se refiere al uso de tácticas de mercadotecnia y estrategias utilizadas en los medios online para conectar con audiencias específicas, promover nuevos productos, servicios o marcas, y crear interacciones y transacciones efectivas (Kotler et al., 2021). En esa misma línea, Deiss & Henneberry (2020) indicó que la mercadotecnia online es el arte y la forma de generar clientes potenciales y ventas utilizando tácticas digitales y vías de comunicación, como el correo digital, el mejoramiento de exploradores web, la publicidad en línea y el social media (Deiss & Henneberry, 2020).

Con respecto a las dimensiones de la variable, estrategias de Marketing digital, sobre el Marketing de Contenidos, Pulizzi (2021) indicó que se trata de una táctica de mercadotecnia que se basa en generar y difundir información valiosa y relevante con el objetivo de captar, adquirir y despertar el interés de un público objetivo específico, con la finalidad de motivarlo a convertirse en un potencial cliente en el futuro, con respecto al indicador contenido de valor, el mismo autor indica que se trata de la médula espinal o columna principal en donde se cimienta el marketing de contenidos, también menciona al indicador creación y distribución de contenidos, y lo define como el segundo paso a seguir, después de tener la información valiosa, debido a que de nada serviría contar con un mensaje importante, sin que este pueda ser transmitido (Pulizzi, 2021).

Agregando a lo anterior, para Handley (2022) el marketing de contenidos es la forma más inteligente de entablar relación con los consumidores y prospectos sin vender. Es sobre ofrecer información relevante y valiosa para ayudar a resolver los problemas de tu audiencia y establecer una relación de confianza con ellos, con respecto al indicador análisis de la competencia, el mismo autor, indica que ese proceso es fundamental, ya que permite identificar a los principales contendientes ya sea directos e indirectos (Handley, 2022).

Por otra parte, para Fishkin (2018) el posicionamiento SEO implica optimizar un sitio web y su contenido para que aparezca en las consecuencias de búsqueda naturales de los motores de búsqueda para palabras clave relevantes, de la misma manera hace referencia al indicador posicionamiento en redes sociales, como las tácticas que te ayudaran a potenciar y mostrar tu marca a tu público objetivo y como efecto de esas tácticas menciona al indicador engagement, que vendría a ser el nivel de compromiso o vinculación de los consumidores con la marca (Fishkin, 2018).

En esa misma línea, para Sullivan (2020) el posicionamiento SEO es la forma de afectar la representación de una página web en las evidencias de búsqueda no retribuidos de un buscador, de la misma manera hace mención al indicador social media, mencionando que es un término basto que contempla a todo tipo de red social que se haya creado en los últimos años y que se aloje en el mundo digital (Sullivan, 2018).

Con respecto a Inbound marketing, Godin (2019) afirmó que es la creación y el intercambio de contenido que atrae a voluntarios ansiosos a tu marca, con la meta de establecer un vínculo de tiempo prolongado con fundamento en la confianza recíproca, de la misma forma menciona al indicador atracción de clientes, como una metodología fundamentada en concebir experiencias valiosas para los consumidores, y como consecuencia de ello, menciona al indicador conversión de leads, como el siguiente paso natural, después de satisfacer la necesidad o deseo que buscaba el cliente (Godin, 2019).

Para Sheridan (2019) el inbound marketing es la ciencia de atraer, expresada con arte a los compradores mediante la creación de contenido relevante y valioso que responda a sus preguntas y problemas a lo largo de su viaje de compra, de la misma forma menciona al indicador fidelización de clientes como un indicador de probabilidad que el cliente repita su compra y se vuelva recurrente (Sheridan, 2019).

Entre las principales teorías que hablan sobre las variables de estudio, en el caso de Marca personal se tiene a la Teoría de la autenticidad, Heidegg (1957) esta teoría sostuvo que la clave para construir una identidad individual sólida es ser genuino y mostrar su verdadera personalidad. Se enfoca en la importancia de ser genuino y coherente con tus valores, habilidades y pasiones.

Otra de las teorías es la del posicionamiento, Ries y Trout (1981) según esta teoría, construir una marca personal exitosa implica diferenciarte y destacar en un nicho específico. Se trata de identificar tus fortalezas únicas y comunicarlas de manera efectiva para posicionarte como un experto en un área determinada.

De igual manera, la Teoría de la visibilidad, Debord (1987) esta teoría hace hincapié en la importancia de la visibilidad y la exposición pública para construir una identidad individual sólida. Se fundamenta en la premisa que, si las personas no conocen tus habilidades y logros, no podrán asociarte con ellos. Por lo tanto, se enfocó en estrategias para aumentar tu visibilidad a través de redes sociales, participación en eventos y publicación de contenido relevante.

En cuanto a la Marca personal, Ortega (2019) la definió como la gestión consciente de las percepciones que los demás tienen de ti, basada en tus características, habilidades, experiencias y valores (Ortega, 2019). En ese mismo contexto, Temple (2020) definió a la Marca personal como el conjunto de características, valores y habilidades que nos distinguen como profesionales y que nos permite construir una reputación sólida, generar oportunidades y alcanzar el éxito en nuestra carrera (Temple, 2020).

En cuanto a las dimensiones de la variable marca personal, se tiene lo indicado por Kotler (2021) sobre la primera dimensión público objetivo, como el equipo de personas o instituciones hacia las cuales una empresa dirige sus esfuerzos de marketing para cumplir con lo solicitado de manera más efectiva que sus competidores, de la misma manera menciona al indicador buyer persona, como la representación ficticia de nuestro cliente perfecto, fundamentada en datos obtenidos como por ejemplo clasificación demográfica, que es otro indicador, el cual es definido como una suposición de que los clientes en la misma zona demográfica, tendrán necesidades parecidas (Kotler et al., 2021).

Asimismo, para Keller & Swaminathan (2019) definió al público objetivo como la agrupación de personas a los que una compañía decide enfocar sus fuerzas de mercadotecnia, esta agrupación tiene en común características demográficas, psicográficas que los hacen más predispuesto a estar involucrado en el servicio o producto que la institución comercializa, de igual forma se menciona al indicador puntos de dolor, como problemas o inconvenientes que tienen los clientes y que nuestra presencia como marca puede solucionar (Keller & Swaminathan, 2019).

En cuanto a la segunda dimensión, Posicionamiento de marca, (Ries & Trout, 2018) lo definen como la ubicación que tiene la marca en los pensamientos de los compradores en diferencia con los competidores. Según ellos, el objetivo de la localización es crear una percepción única y valiosa de la marca en los pensamientos del público objetivo, con respecto al indicador percepción de marca es definida como la forma en que la audiencia ve y siente la marca, en ese mismo sentido definió al indicador diferenciación de marca como la forma como te distingues, en como vendes o distribuyes tus bienes y servicios, haciendo énfasis en el valor agregado ofrecido (Ries & Trout, 2018).

En el mismo sentido, Kotler (2021) definió al Posicionamiento de marca, como el impulso de crear la promesa y la representación de la compañía, con la finalidad de estar presentes en un lugar prioritario en los pensamientos del consumidor. Para el autor, el posicionamiento se basa en la diferenciación y la comunicación efectiva para destacar la propuesta de valor de la marca, en ese sentido definió al indicador posición estratégica como el lugar ficticio que tenemos en la mente del consumidor, lo que nos otorga una preferencia contra la competencia (Kotler et al., 2021).

Con respecto a la tercera dimensión, Autoridad de marca, Kapferer (2018) la definió como la capacidad para influir y dirigir las elecciones de los consumidores en un mercado, basada en su reputación, conocimiento y liderazgo en la categoría, en el mismo sentido define al indicador construcción de nicho, como los pasos a seguir para crear nuestro propio público, explorando las necesidades del mercado , también menciona al indicador especialización como el expertis que obtiene una persona o empresa en determinado rubro en base a su experiencia y preparación (Kapferer, 2018).

De igual manera, Keller & Swaminathan (2019) afirmó que la Autoridad de marca es el nivel en el cual los clientes identifican que una marca es creíble, confiable y experta en su categoría de producto, de la misma manera define al indicador reputación de marca como la percepción buena o mala que tienen los consumidores sobre una determinada entidad (Keller & Swaminathan, 2019).

III. METODOLOGÍA

3.1 Tipo y diseño de investigación

Tipo de investigación: Aplicada

Conforme al estudio realizado por Arias, indica que esta se refiere a una forma de trabajo que puede ser básica o pura, ya que mediante, la teoría se encarga de dar solución a problemas reales, se basa en los descubrimientos y respuestas que se plantean en el objetivo de la investigación (Arias, 2021). Por su cuenta, Niño, establece que esta clase de trabajo se encarga de dar respuesta a problemas prácticos, dentro del marco de la ciencia y el método científico (Niño, 2019).

Diseño de investigación

Diseño no experimental: A causa de que no se efectuó ningún tipo de modificación en los atributos de las variables. Para Ñaupas, esta se fundamenta en la observación de circunstancias tal y como suceden, para que puedan ser analizados (Ñaupas, 2018). Por otro lado, para Babbie, este diseño se fundamenta en la observación y compilación de información sin injerencia o control del indagador (Babbie, 2020).

Transversal: Para Salkind, la define como una clase de indagación que se fundamenta en la compilación de información en un solo periodo de tiempo, sin ejecutar un monitoreo por un periodo extenso. Este enfoque es eficiente para entender los atributos, virtudes o conductas de un grupo de personas en un periodo establecido (Salkind, 2019).

Sin embargo, Creswell, alude que este tipo de investigación cuenta con el objetivo primordial de compilar información de una muestra simbólica de personas o un conjunto de estas en un periodo exacto. Permite obtener datos sobre las variables de interés y encontrar relaciones entre ellas (Creswell, 2020).

Descriptivo correlacional: Para Awasthi, esta investigación es una clase de investigación que busca explicar las relaciones reales entre dos o más variables, sin indicar una relación de causalidad (Awasthi, 2019). Sin embargo, para Sabino, esta investigación la que cuenta con una meta de indicar la robustez de los vínculos entre dos o más variables, sin que importe los motivos que puedan dar creación a dichas interacciones (Sabino, 2021).

3.2 Variables y operacionalización

El estudio abordó las variables de tipo cualitativo, las cuales se detallan a continuación:

Estrategias de marketing digital:

Definición conceptual: La mercadotecnia en línea se refiere a la aplicación de tácticas puestas en marcha a través de plataformas virtuales para contactar a clientes específicos, servicios o marcas, y crear interacciones y transacciones efectivas. (Kotler, 2018).

Definición operacional: El parámetro fue evaluado por medio de escala de medición ordinal de tipo Likert con las siguientes dimensiones: Marketing de contenidos, Posicionamiento SEO e Inbound marketing.

Indicadores: Los indicadores utilizados para analizar la dimensión de Marketing de contenidos, incluyen a Contenido de valor, Creación y distribución de contenidos y Análisis de la competencia. En el caso de Posicionamiento SEO, se consideró a Posicionamiento en redes sociales, Engagement y Social Media. Y del mismo modo, para Inbound marketing, tomaron en cuenta a Atracción de clientes, transformación de prospectos y lealtad de compradores.

Escala de medición: La escala considerada es Ordinal, Trochim la describe como una escala de categorización que permite organizar los componentes o variables en clasificaciones ordenadas, pero no se puede establecer la distancia entre las categorías de manera precisa (Trochim, 2021).

Marca personal:

Definición conceptual: La marca personal es la gestión consciente de las percepciones que los demás tienen de ti, basada en tus características, habilidades, experiencias y valores. (Pérez, 2016).

Definición operacional: El parámetro fue estudiado a por medio de escala de medición ordinal de tipo Likert con las siguientes dimensiones: Público objetivo, Posicionamiento de marca y Autoridad de marca.

Indicadores: Los indicadores utilizados para estudiar la dimensión de Público objetivo, incluyen a Clasificación demográfica, Buyer persona y Puntos de dolor. En el caso de Posicionamiento de marca, se consideró a Percepción de marca, Diferenciación de marca y Posición estratégica. Y del mismo modo, para Autoridad de marca, tomaron en cuenta a Construir un nicho, Especialización y Reputación de marca.

Escala de medición: La escala considerada es Ordinal, Trochim la describe como una escala de categorización que permite organizar los componentes o variables en clasificaciones ordenadas, pero no se puede establecer la distancia entre las categorías de manera precisa (Trochim, 2021).

3.3 Procedimientos

Se elaboró un método de recopilación de información tipo cuestionario, la misma que fue distribuida entre los colaboradores de la empresa de seguros, la aplicación del método se realizó en el área de Fuerza de ventas del canal de Vida en el rubro digital, dicho cuestionario paso por una validación de juicio de experto, para de esta manera garantizar su eficacia.

El cuestionario se distribuyó de manera digital, logrando con eso una sistematización más rápida y eficiente.

3.4 Población, muestra, muestreo y unidad de análisis

Población

Está compuesta por cuarenta y cinco colaboradores de una empresa de seguros, del área de fuerza de ventas del canal de vida en el rubro digital. En este sentido, Agresti, lo define como el grupo de personas, elementos o acontecimientos que son el foco de análisis en una investigación específica. Puede ser un grupo particular de personas, una especie animal, un grupo de células o un conjunto de áreas geográficas (Agresti, 2019).

Criterios de inclusión: Todos los colaboradores, que pertenecen al área de Fuerza de ventas de Vida, en el área digital.

Criterios de exclusión: Trabajadores que formen parte de otras áreas de la compañía.

Muestra

Para este estudio se considera una muestra censal, dado que se conforma por el total de la población, siendo un total de cuarenta y cinco colaboradores de la fuerza de ventas del canal de Vida en el rubro digital de la empresa de seguros. En este sentido, Saravia indica que es un subconjunto escogido en la comunidad que representa a esta última, de manera que sus especificaciones sean parecidas a las de la población (Hernández, 2019).

Muestreo

Se considera como un muestreo no probabilístico por conveniencia o intencional, para Ríos, es una táctica de muestreo en la que los componentes de la población se seleccionan según su accesibilidad para el investigador. En ese sentido, las personas que llegan a ser parte de la muestra son escogidos de forma no aleatoria, sino centrándose en la conveniencia del investigador (Ríos, 2019).

Unidad De Análisis

Compuesto por los colaboradores de la empresa de seguros designados a la muestra de estudio, para Sampieri, se refiere al elemento exacto que se analiza en una investigación. Es la categoría de análisis al cual se ejecutan las tácticas de compilación y estudio de información (Sampieri, 2018).

3.5 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

Técnica: Encuesta.

Para Babbie, la encuesta es un procedimiento de investigación que radica en realizar interrogantes a un conjunto de individuos seleccionados para reclutar información sobre sus atributos y comportamientos (Babbie, 2020).

Instrumento: Cuestionario.

Así pues, Babbie, lo define como la herramienta de recopilar información, está conformado por una lista de interrogantes escritas que se presentan a los participantes en un orden establecido (Babbie, 2020).

En esta investigación se usó el cuestionario, usando la escala de Likert, en donde el propio creador la define como un procedimiento de evaluación psicométrica que ayuda calcular conductas, percepciones o puntos de vista a través de una lista de afirmaciones, a las cuales los consultados deben responder indicando su nivel de acuerdo o desacuerdo (Likert, 2018).

Para fines de esta investigación, el cuestionario se realizó en escala ordinal, con una escala de valoración de Likert, de cinco opciones: (1) Totalmente en desacuerdo, (2) En desacuerdo, (3) Indiferente, (4) De acuerdo, (5) Totalmente de acuerdo.

Validez: Por juicio de expertos.

En ese sentido, Linn, indica que los expertos podrían brindar una medición fundamentada en su conocimiento del dominio y su pericia en el tema. También menciona que la validez por juicio de expertos podría ser beneficioso en las fases iniciales del desarrollo de un instrumento (Linn, 2019).

Se adjunta detalle de los expertos que realizaron la validez del instrumento en el anexo 04.

Confiabilidad: Prueba de Alfa de Cronbach.

Para el autor de esta medida de confiabilidad ampliamente usada en la investigación social y en otros sectores de estudio. La prueba alfa de Cronbach evalúa la coherencia interior de un grupo de elementos o interrogantes que se supone que miden una misma variable latente (Cronbach, 2018).

Se adjunta prueba de Alfa de Cronbach de ambas variables en el anexo 07.

3.6 Método de análisis de datos.

Método Descriptivo.

Para Creswell, esta táctica de investigación busca compilar, examinar y comprender la información para detallar el fenómeno de estudio. Se enfoca en el ahora y utiliza una diversidad de estrategias, como apreciaciones, encuestas, análisis documental y entrevistas (Creswell, 2020).

Método Inferencial.

En el caso de Cohen, indica que este método involucra el procedimiento de obtener respuestas más allá de la información observada directamente, usando razonamiento lógico y un uso de normas y fundamentos establecidos con anterioridad (Cohen, 2019). Por otro lado, Kerlinger, indica que los procedimientos inferenciales son los que facilitan realizar generalizaciones o inferencias a un grupo humano de estudio o la observación de una muestra representativa de esta población (Kerlinger, 2018). En este método se usó el coeficiente de Spearman, ya que es el que se usa para las variables cualitativas ordinales, de igual forma, se aplicó una prueba de normalidad para corroborar en la práctica, lo que indica la teoría. Se adjunta prueba de normalidad en el anexo 06.

3.7 Aspectos éticos

La indagación en actual se fundamentó en los principios considerados en el código de ética de la Universidad César Vallejo, los cuales fueron un pilar fundamental para llevar a cabo esta investigación y estos son:

Beneficencia: La investigación debe buscar el bien común o facilitar beneficios a los integrantes del estudio.

No Maleficencia: Es necesario que se realice una indagación riesgo/beneficio previo a empezar las averiguaciones para honrar la integridad física y psicológica de los participantes en la investigación.

Autonomía: Los individuos que colaboren con la investigación tienen la facultad de escoger su cooperación o retiro de las investigaciones en el período de tiempo que lo requieran.

Justicia: Es el trato por igual de los integrantes de la investigación, sin segregación alguna, para el mejor desenvolvimiento de la misma.

Libertad: Las investigaciones necesitan desarrollarse de manera autosuficiente de intereses económicos, políticos, religiosos o de cualquier tipo.

Respeto de la propiedad intelectual: El indagador debe valorar los derechos de autoría intelectual de otras personas, incluyendo evitar el plagio de manera total o parcial de las investigaciones de otros autores.

Del mismo modo, se llevó a cabo esta investigación considerando estos principios, con base en un enfoque ético (UCV, 2020).

IV. RESULTADOS

En las siguientes líneas, se muestran la información encontrada después de aplicar las herramientas para recopilar de información en los agentes de seguros de vida, para que, con ello, poder obtener respuesta a los siguientes objetivos.

Objetivo específico 1: Describir el nivel actual de las estrategias de Marketing Digital de una empresa de seguros, Lima 2023.

Tabla 1

Nivel actual del Marketing de Contenidos

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	23	51,1
	Nivel medio	19	42,2
	Nivel alto	3	6,7
	Total	45	100,0

Nota. Representa el nivel de Marketing de Contenidos.

Figura 1

Nivel actual del Marketing de Contenidos



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En relación con la data mostrada en la tabla y figura sobre el nivel actual del Marketing de Contenidos el 51,1% de los agentes sostuvo que el nivel es bajo un 42,2% indico que el nivel es medio y solo un 6,7% considero que el nivel es alto. Por lo tanto, se puede indicar que el Marketing de contenidos usado a la fecha no es el adecuado, ya que solo un 6,7% lo considera de un alto nivel.

Tabla 2

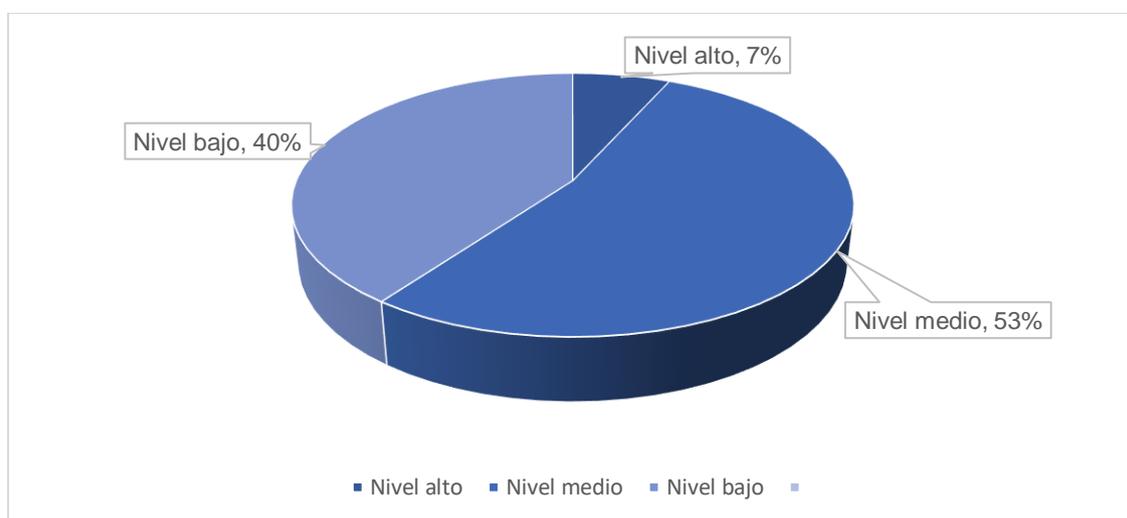
Nivel actual del Posicionamiento SEO

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	18	40,0
	Nivel medio	24	53,3
	Nivel alto	3	6,7
	Total	45	100,0

Nota. Representa el nivel de Posicionamiento SEO.

Figura 2

Nivel actual del Posicionamiento SEO



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Tal cual como se presentan los datos en la tabla y figura anterior, los resultados alcanzados sobre el nivel actual de Posicionamiento SEO, un 40% considera que el nivel es bajo, mientras que un 53,3% indica que el nivel es medio y solo un 6,7% considera que el nivel es alto. Basándonos en esta data, se puede apreciar que aún hay un gran margen de mejora que se puede alcanzar, ya que el nivel alto, solo es del 6,7%, pero más del 50% está en nivel medio, lo que nos puede dar una base sólida para lograr este cometido.

Tabla 3

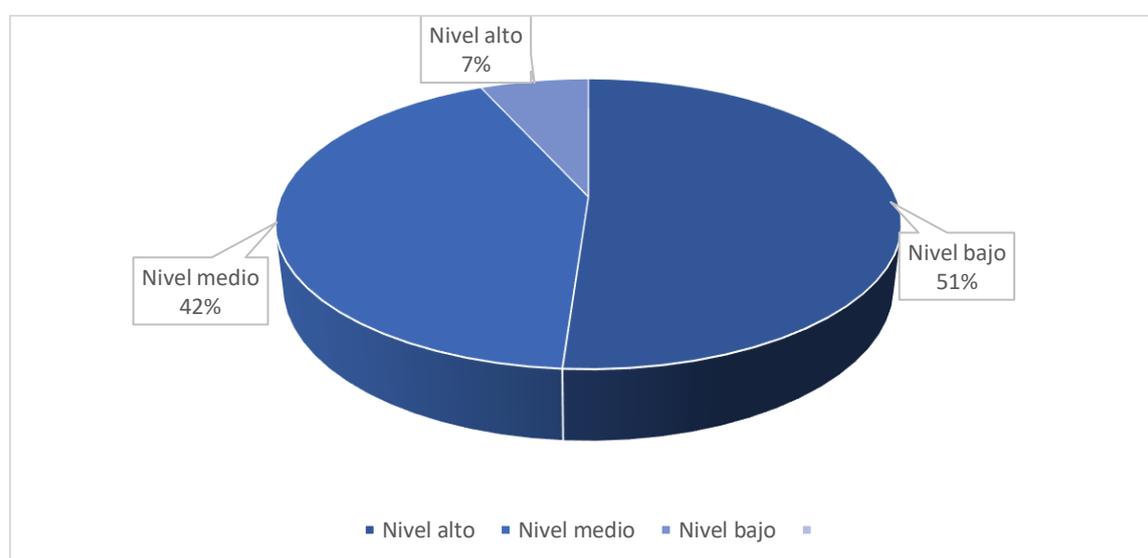
Nivel actual de Inbound Marketing

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	23	51,1
	Nivel medio	19	42,2
	Nivel alto	3	6,7
	Total	45	100,0

Nota. Representa el nivel de Inbound Marketing.

Figura 3

Nivel actual del Inbound Marketing



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según las evidencias obtenidas en la tabla y figura, se indica que un 51,1% de los agentes considera que el nivel de Inbound Marketing es bajo, un 42,2% considera que es medio y un 6,7% considera que es alto, lo cual pone en evidencia el amplio margen de mejora en el cual se tiene que trabajar, ya que más del 50% considera que el nivel de Inbound Marketing es bajo y eso es una señal de alerta.

Tabla 4

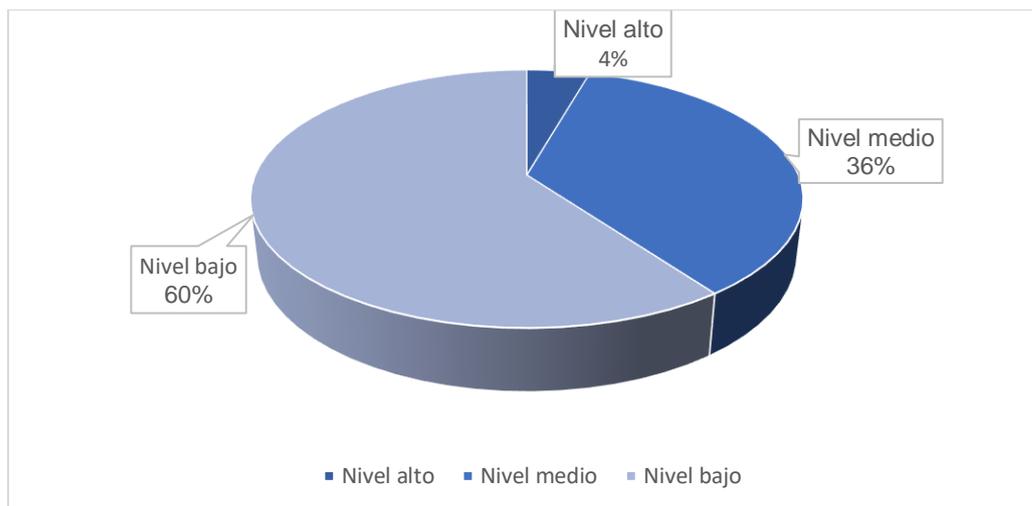
Nivel actual de las estrategias de Marketing digital de una empresa de seguros, Lima 2023.

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	27	56,3
	Nivel medio	16	33,3
	Nivel alto	2	4,2
	Total	45	93,8
Perdidos	Sistema	3	6,3
Total		48	100,0

Nota. Representa el nivel de las estrategias de Marketing digital.

Figura 4

Nivel actual de las estrategias de Marketing digital de una empresa de seguros, Lima 2023



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según la data obtenida en la tabla y figura, los resultados mostrados mediante la encuesta es que el 60% considera que el nivel de las estrategias de Marketing digital es bajo, mientras tanto un 35.6% indica que el nivel de las mismas es medio y un 4,4% considera que es alto. Lo cual evidencia que existe deficiencias en las estrategias de Marketing digital utilizadas.

Objetivo específico 2: Describir el nivel actual de Marca Personal de los trabajadores de una empresa de seguros, Lima 2023.

Tabla 5

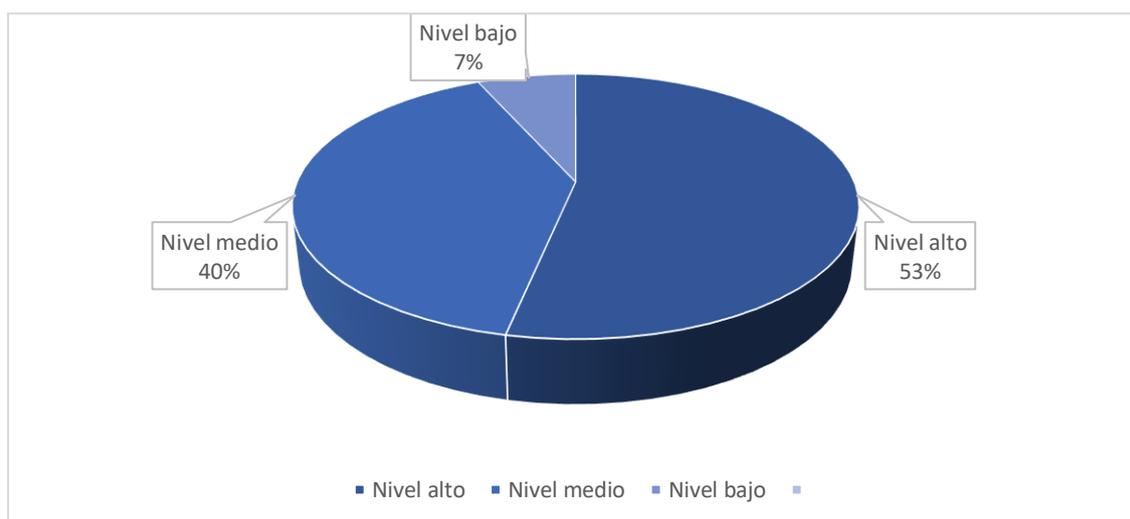
Nivel actual de Público Objetivo

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	3	6,7
	Nivel medio	18	40,0
	Nivel alto	24	53,3
	Total	45	100,0

Nota. Representa el nivel de Público Objetivo

Figura 5

Nivel actual de Público Objetivo



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En función a los resultados obtenidos, se puede indicar que un 6,7% considera el nivel actual del Público objetivo como bajo, mientras que un 40% lo considera como un nivel medio y un 53,3% como un nivel alto. Lo cual indica que en términos generales el nivel del público objetivo es el correcto, ya que solo un 6,7% considera que el nivel es bajo, un punto de mejora a tomar en cuenta es enfocarse en los agentes que consideran que el nivel es medio y poder mejorar esa percepción.

Tabla 6

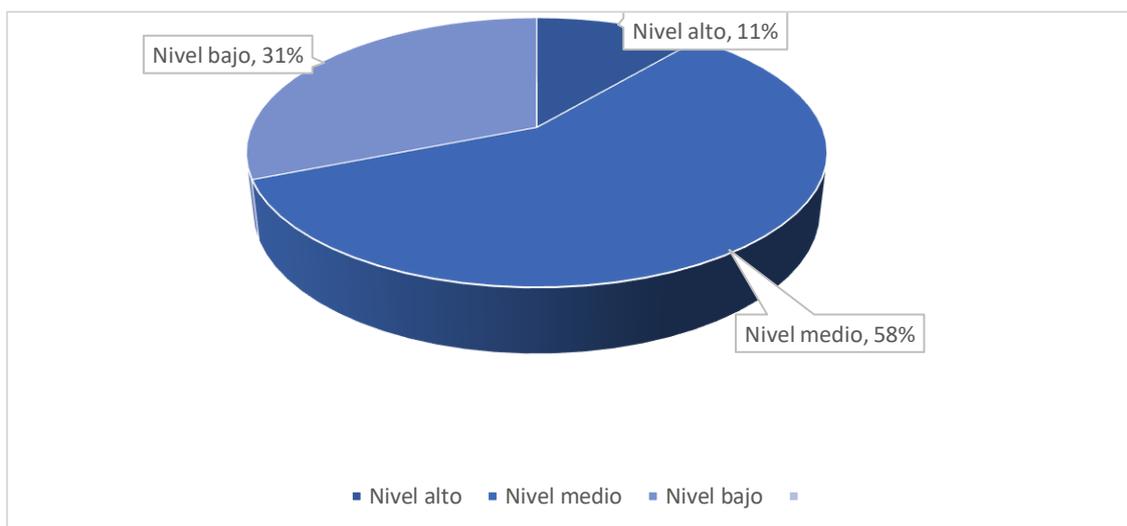
Nivel actual de Posicionamiento de Marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	14	31,1
	Nivel medio	26	57,8
	Nivel alto	5	11,1
	Total	45	100,0

Nota. Representa el nivel actual del Posicionamiento de Marca

Figura 6

Nivel actual del Posicionamiento de Marca



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: De acuerdo a las evidencias obtenidas, se puede indicar que un 31,1% considera que el nivel de Posicionamiento de marca es bajo, un 57,8% considera que el nivel es medio y solo un 11,1% considera que el nivel es alto.

Esta información evidencia todo el margen de mejora que aún se puede obtener, ya que solo un 11,1% considera que el nivel es alto, se debe tomar esa información como punto de partida para mejorar este aspecto.

Tabla 7

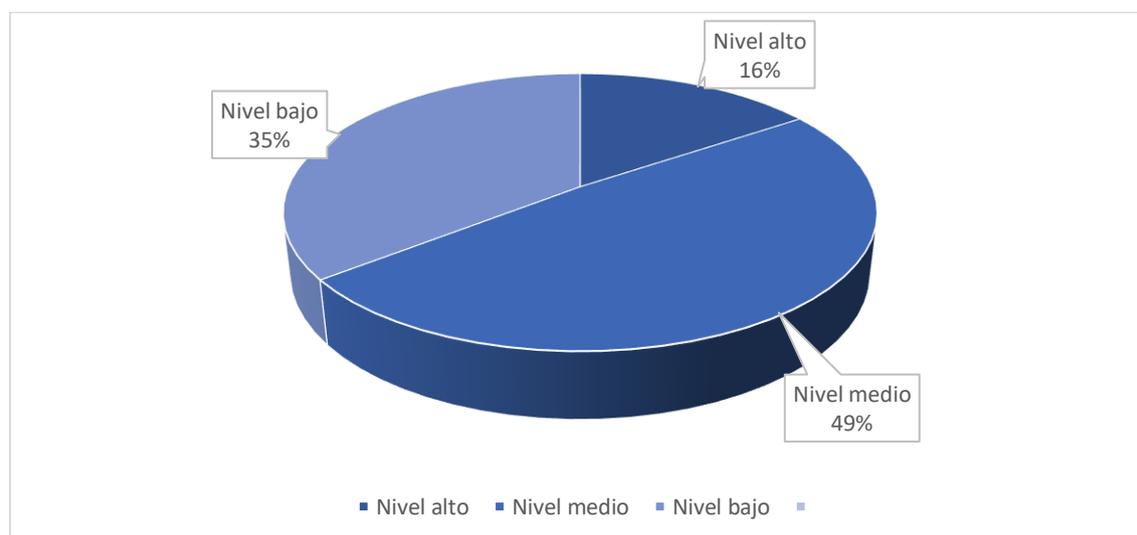
Nivel actual de Autoridad de Marca

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	16	35,6
	Nivel medio	22	48,9
	Nivel alto	7	15,6
	Total	45	100,0

Nota. Representa el nivel actual de Autoridad de Marca

Figura 7

Nivel actual de Autoridad de Marca



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: En vista de la información mostrada se indica que el 35,6% de los agentes indica que el nivel actual de Autoridad de marca es bajo, un 48,9 indica que es medio y un 15,6 indica que es alto. El porcentaje de los agentes que indica que el nivel es bajo es bastante amplio, siendo esta una señal de alerta, ya que supera el 30%, como principal foco se debe tomar en cuenta esta información para poder mejorar esa percepción.

Tabla 8

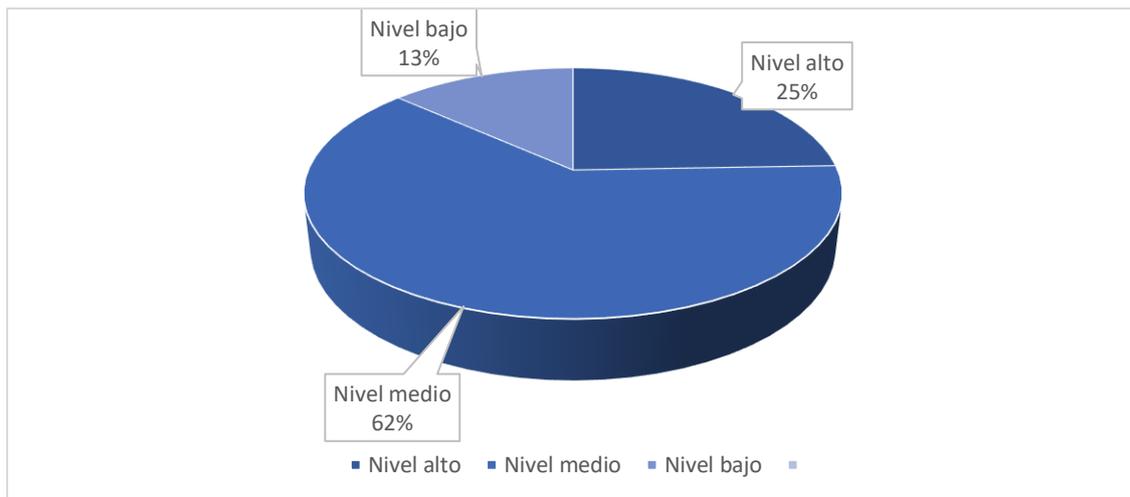
Nivel actual de Marca Personal de los trabajadores de una empresa de seguros, Lima 2023

		Frecuencia	Porcentaje
Válido	Nivel bajo	6	13,3
	Nivel medio	28	62,2
	Nivel alto	11	24,4
	Total	45	100,0

Nota. Representa el nivel de Marca Personal

Figura 8

Nivel actual de Marca Personal de los trabajadores de una empresa de seguros, Lima 2023



Nota. Elaboración propia.

Interpretación: Según los datos obtenidos en la investigación y representados en la tabla y figura, se puede apreciar que el 13,3% considera que el nivel actual de Marca personal es bajo, mientras que un 62,2% considera que esta es de nivel medio y un 24,4% considera que es alto. Con esta información se puede indicar que con solo un 13,3% que indica que el nivel es bajo, se puede apreciar como algo positivo, ya que tiene un amplio margen de mejora con el nivel medio que es más del 60%.

Objetivo específico 3: Establece la relación entre las estrategias de Marketing Digital y las dimensiones de Marca Personal en una empresa de seguros, Lima 2023.

H₁ - Las estrategias de Marketing digital y las dimensiones de Marca personal se relacionan positivamente en una empresa de seguros, Lima 2023.

H₀ – Las estrategias de Marketing digital y las dimensiones de Marca personal no se relacionan positivamente en una empresa de seguros, Lima 2023.

Tabla 9

Significancia y correlación entre las Estrategias de Marketing digital y el Público Objetivo

		Variable	
		Estrategias de Marketing digital	
		Dimensión Público objetivo	
Rho de Spearman	Variable de	Coeficiente de correlación	de 1,000
	Estrategias de Marketing digital	Sig. (bilateral)	0,389**
		N	45
	Dimensión Público objetivo	Coeficiente de correlación	de 0,389**
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	45

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

Sobre los datos presentados en la tabla 9, los resultados estadísticos obtenidos indican que la correlación existente es de intensidad positiva media entre las Estrategias de Marketing digital y el Público objetivo, de acuerdo a los valores de Rho de Spearman $r = 0,389$ con una significancia $= 0,008 < 0,05$; es por ello que se confirma la hipótesis alternativa H_1 y se deniega la hipótesis nula H_0 . Esta evidencia confirma la relación entre las Estrategias de Marketing digital y la dimensión Público objetivo.

Tabla 10

Significancia y correlación entre las Estrategias de Marketing digital y el Posicionamiento de marca

H₁ - Las estrategias de Marketing digital y las dimensiones de Marca personal se relacionan positivamente en una empresa de seguros, Lima 2023.

H₀ – Las estrategias de Marketing digital y las dimensiones de Marca personal no se relacionan positivamente en una empresa de seguros, Lima 2023.

		Variable	
		Estrategias de Marketing digital	Dimensión Posicionamiento de marca
Rho de Spearman	de Variable de Marketing digital	Coeficiente de correlación	de 1,000
		Sig. (bilateral)	0,305*
		N	45
	Dimensión Posicionamiento de marca	Coeficiente de correlación	de 0,305*
		Sig. (bilateral)	1,000
		N	45

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

Sobre los datos presentados en la tabla 10, los resultados estadísticos obtenidos indican que la correlación existente es de intensidad positiva media entre las Estrategias de Marketing digital y el Posicionamiento de marca, de acuerdo a los valores de Rho de Spearman $r = 0,305$ con un grado de significancia $= 0,042 < 0,05$; es por eso que se confirma la hipótesis alternativa H_1 y se declina la hipótesis nula H_0 . Esta evidencia aclara la relación entre las Estrategias de Marketing digital y la dimensión Posicionamiento de marca.

Tabla 11

Significancia y correlación entre las Estrategias de Marketing digital y la Autoridad de marca

H₁ - Las estrategias de Marketing digital y las dimensiones de Marca personal se relacionan positivamente en una empresa de seguros, Lima 2023.

H₀ – Las estrategias de Marketing digital y las dimensiones de Marca personal no se relacionan positivamente en una empresa de seguros, Lima 2023.

		Variable	
		Estrategias	Dimensión
		de	Autoridad
		Marketing	de marca
		digital	
Rho	de	1,000	0,115
Spearman	de		
	Variable	Coeficiente	
	de	de	
	Marketing digital	correlación	
		Sig. (bilateral)	0,454
		N	45
	Dimensión	Coeficiente	
	Autoridad de marca	de	1,000
		correlación	
		Sig. (bilateral)	0,454
		N	45

Sobre la información mostrada en la tabla 11, las evidencias estadísticas obtenidas indican que la correlación existente es de intensidad positiva media entre las Estrategias de Marketing digital y la Autoridad de marca, de acuerdo a los valores de Rho de Spearman $r = 0,115$ con una significancia $= 0,0454 < 0,05$; es debido a eso que se confirma la hipótesis alternativa H_1 y se declina de la hipótesis nula H_0 . Esta evidencia aclara la relación entre las Estrategias de Marketing digital y la dimensión Autoridad de marca.

Objetivo general: Determinar el grado de relación entre las estrategias de Marketing Digital y la Marca Personal en una empresa de seguros, Lima 2023.

H₁ - Las estrategias de Marketing digital y la Marca personal en los trabajadores de una empresa de seguros se relacionan positivamente, Lima 2023.

H₀ – Las estrategias de Marketing digital y la Marca personal en los trabajadores de una empresa de seguros no se relacionan positivamente, Lima 2023.

Tabla 12

Significancia y correlación entre las Estrategias de Marketing digital y la Marca personal.

		Variable		Estrategias		Variable	
		de		Marketing		Marca	
		Marketing		digital		personal	
Rho	de	Variable	de	Coeficiente	de	1,000	0,335*
Spearman		Estrategias	de	correlación			
		Marketing	digital	Sig. (bilateral)	.		0,025
				N	45		45
		Variable	Marca	Coeficiente	de	0,335*	1,000
		personal		correlación			
				Sig. (bilateral)	0,025	.	
				N	45		45

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

Sobre los datos revelados en la tabla 12, los resultados estadísticos obtenidos indican que la correlación existente es de intensidad positiva media entre las dos variables de estudio, de acuerdo a los valores de Rho de Spearman $r = 0,335$ con un grado de significancia $= 0,025 < 0,05$; es por ese motivo que se afirma la hipótesis alternativa H_1 y se declina la hipótesis nula H_0 . Este efecto aclara que existe conexión entre las variables de estudio.

V. DISCUSIÓN

A continuación, se presenta el apartado de Discusión, en donde se contrastarán los datos de la presente investigación, con el de otros autores, basados en las teorías que lo fundamentan, teniendo en consideración que el estudio se basa en estrategias de Marketing digital y Marca personal.

Por consiguiente, se elaboró este estudio sobre las Estrategias de Marketing digital y la marca personal. Y de acuerdo a los conceptos planteados, se pretendió demostrar que existe vínculo entre las variables, utilizando un cuestionario en escala de Likert sobre una población de 45 agentes de seguros.

Según los resultados encontrados en el objetivo específico 1, se identificó que un 60% indica que el nivel de las estrategias de Marketing digital es bajo, el cual indica que un alto porcentaje no aprueba las estrategias de Marketing digital utilizadas.

Estos datos se contradicen con los datos que obtuvo Tueros, aplicando el marketing digital, descubrió que los niveles obtenidos eran altos, llegando a un 85%, lo cual impacta de forma directa en las ganancias de la organización Casa Bella. Se debe enfatizar que el marketing digital en las instituciones en el presente es muy importante gracias a los avances de la tecnología que facilitan contar con un mayor alcance de los clientes potenciales y de la mayor cercanía con los actuales clientes (Tueros, 2022).

Sin embargo, los datos obtenidos por Sánchez fueron similares a esta investigación, en un 80% considera que el nivel de las estrategias de Marketing digital usado en la organización es bajo, eso debido al poco o casi nulo uso de esta herramienta en el negocio (Sánchez, 2021).

Esta información se fundamenta con la teoría de difusión de la innovación, Rogers (1960) que indica por qué y a qué velocidad se actualizan los pensamientos y tecnologías en las diferentes culturas, esto se puede evidenciar en la primera variable, debido a que su avance y la forma en que se renuevan los conceptos, es bastante rápida.

Según los datos obtenidos en el objetivo específico 2, se encontró que un 62.2% considera que el nivel de Marca personal es de nivel medio, el cual es un indicador que nos indica que existe un gran margen de mejora aún por alcanzar.

Por otro lado, en la investigación realizada por Huancollo, se indica que todos los individuos tienen una marca personal, así como la facultad de usarla, ello trae ciertos beneficios, el lenguaje del cuerpo, es un segundo punto que se debe conocer; eludir las expresiones faciales de desagrado, igualmente la imagen que se transmite por aburrimiento, la posición de los brazos y manos, los gestos, todo ello comunican mensajes que puedan ser favorables o negativos, debido a esos factores se extrajo como efecto un nivel alto de marca personal, siendo del 90%, lo cual deja en evidencia lo importante que es en la actualidad (Huancollo, 2021).

Sin embargo, Matos obtuvo como resultado que hoy en día la Marca personal es una de las formas de publicitarse más confiable en las plataformas sociales, tomando en cuenta una mayor valoración por parte de las personas, quienes nos recomiendan o advierten. La importancia de la marca personal se genera por el proceso constante del convencimiento al público y la familiarización, debido a eso entre los resultados, se obtuvo un nivel alto de Marca personal, siendo este del 87% (Matos, 2021).

Por lo mismo, la teoría de la Autenticidad, Heidegg (1957), esta sostiene que la clave para construir una marca personal sólida es ser genuino y mostrar la verdadera personalidad. Se enfoca en la importancia de ser genuino y coherente con tus valores, habilidades y pasiones. Lo que coincide con la información obtenida y fundamenta lo investigado.

En referencia a la información obtenida en el objetivo específico 3, se buscó la conexión entre la variable estrategias de Marketing digital y las dimensiones de la variable Marca personal en una empresa de seguros, Lima 2023. Para buscar la existencia de relación entre estos indicadores, se utilizó el coeficiente de Rho de Spearman entre la variable y las dimensiones de la segunda variable (Público objetivo, Posicionamiento de marca y Autoridad de Marca). Encontrando una relación con cada uno de ellos, la relación existente con la dimensión Público objetivo es 0,389 con la dimensión Posicionamiento de marca es de 0,305 y con Autoridad de marca es 0,115. Por consiguiente, se considera que se obtuvo una correlación de intensidad positiva media.

La significancia p-valor que se obtuvo entre la variable estrategias de Marketing digital y las dimensiones de Marca personal fue de 0,008 en el caso de la dimensión Público objetivo, 0,042 en el caso de Posicionamiento de marca y 0,0454 en Autoridad de marca. Por lo tanto, al ser inferior a 0,05 se deniega la hipótesis nula H0 y se admite la hipótesis alternativa H1. Este resultado aclara que existe vínculo entre la primera variable y las dimensiones de la segunda variable.

Este hallazgo coincide con el de Roque, que indica que las dimensiones que componen a la dimensión, marca personal, público objetivo, posicionamiento de marca y autoridad de marca sostienen una relación alta y significativa con el Marketing digital, ya que tienen un coeficiente de Spearman de 0,65. Por lo tanto se afirma la relación entre las dimensiones y la variable (Roque, 2020).

De igual manera, la investigación de Ortiz, concluyó que si hay una relación entre las dimensiones de marca personal y la variable marketing digital. Con los resultados obtenidos se corrobora que hay una categoría de significancia de 0,378 lo que convierte esta relación en media, debido a los resultados obtenidos (Ortiz, 2022).

Esta información se fundamenta con la teoría de la visibilidad, Debord (1987) indica la importancia de la visibilidad y la exposición pública para construir una marca personal sólida. Se fundamenta en la premisa de que, si las personas no conocen tus habilidades y logros, no podrán asociarte con ellos. Por lo tanto, se enfoca en estrategias para aumentar tu visibilidad a través de redes sociales, participación en eventos y publicación de contenido relevante.

En referencia a los resultados mostrados del objetivo general, en el cual se obtuvo una correlación de $r=0,335$ donde existe un índice de significancia $0,025 < 0,05$ de forma que se aprueba la hipótesis alternativa. Por lo siguiente se puede indicar que las estrategias de marketing digital tienen un nexo con la marca personal. Ya que debido a las consecuencias alcanzadas se indica que subsiste una conexión positiva media.

Este descubrimiento concuerda con los hallazgos analizados por Portilla en su trabajo sobre las Estrategias de Marketing Digital, donde obtuvo un resultado de $X^2 = 130,474$ y según la tabla de chi cuadrado con los grados de libertad es $X^2 t = 9,4877$; P- valor, suministra la valoración de P-valor = $0,00 < 0,05$, con nivel de significación $\alpha = 0,00$. Por lo que se indica que hay un vínculo, por lo que se recomienda el uso de las Estrategias de Marketing Digital en la institución Enlace Soluciones Empresariales y eso tendrá más importancia en la elección de compra de los clientes (Portilla Pretell Michael, 2021).

Por otro lado, este resultado también coincide con la información encontrada en la indagación de Ramírez, donde se especifica que subsiste un vínculo directo, estadísticamente significativa y positiva media ($\rho = .717^{**}$; $p < .001$), entre las variables, en otras palabras, un eficiente empleo de las estrategias de marketing digital facilita un amplio porcentaje, un eficaz posicionamiento de marca del recreo turísticos las Cuevas en Juanjuí (Ramírez, 2022).

Del mismo modo, la teoría de posicionamiento, Ries y Trout (1981), coincide con lo investigado, afirmando que construir una marca personal exitosa implica diferenciarte y destacar en un nicho específico. Se trata de identificar tus fortalezas únicas y comunicarlas de manera efectiva para posicionarte como un experto en un área determinada.

VI. CONCLUSIONES

Primero: Según lo señalado en el objetivo general, se busca el grado de conexión a través de las variables, estrategias de Marketing digital y Marca personal, en una institución de seguros, Lima 2023. Lo que debido a la indagación se pudo ubicar que la conexión en el presente es de intensidad positiva media, de acuerdo a los valores que se estudiaron y que evidencian el vínculo.

Segundo: Según el objetivo específico 1, se ubicó el nivel de Marketing digital, en una empresa de seguros, Lima 2023. Donde se pudo evidenciar que más de la mitad de la población de estudio considera que el nivel es bajo, lo cual pone en evidencia el deficiente nivel de estrategias de Marketing digital con el cual se cuenta actualmente y que existe un gran campo de mejora.

Tercero: De acuerdo con el objetivo específico 2, se detectó el nivel de Marca personal de los colaboradores, en una institución de seguros, Lima 2023. Donde se encontró que más de la mitad de la población considera que el nivel es medio. Se puede apreciar como algo positivo, ya que tiene un amplio margen de mejora en el caso de ser aprovechado correctamente.

Cuarto: Según el objetivo específico 3, se busca el vínculo a través de las estrategias de Marketing digital y las dimensiones de Marca personal, lo que dejó como resultado que existe una relación con cada uno de ellos. Por consiguiente, se considera que se obtuvo una correlación de intensidad positiva media, de acuerdo a todos los valores estudiados.

VII. RECOMENDACIONES

Primero: En cuanto al objetivo general, se halló evidencia de conexión entre ambas variables, la variable que requiere una mayor perspectiva de progreso, son las estrategias de Marketing digital y si esta mejora, influye directamente en el progreso de la otra variable que es marca personal. Es por eso que sugiere utilizar los resultados de esta investigación en planes de acción, donde se use como herramienta principal a la marca personal de los colaboradores y que está ayude a mejorar el indicador de las estrategias de marketing digital

Segundo: De acuerdo al objetivo específico 1, se aconseja que la empresa de seguros, reformule sus estrategias de mercadotecnia online, tomando como punto de partida la información obtenida en esta indagación, y ejecutándola dentro de los planes de la compañía, poniendo énfasis en puntos clave como: En el contenido que se transmite, el posicionamiento SEO y la atracción de clientes.

Tercero: Con respecto al objetivo específico 2, se sugiere que la empresa de seguros, use su fortaleza en Marca personal que tienen sus trabajadores, para potenciar su estrategia comercial, siendo un señuelo de atracción para nuevos clientes de la compañía, sin embargo, no se debe descuidar, ya que aún hay puntos de mejora y crecimiento, se sugiere poner énfasis en puntos clave como: El público objetivo, posicionamiento de marca y autoridad de marca.

Cuarto: En referencia al objetivo específico 3, se recomienda utilizar los aportes que realizó esta indagación en pro del bienestar de la compañía, debido a que en ella se evidencia el cercano vínculo que existen entre los elementos estudiados, se puede iniciar por empezar a planificar y ejecutar tácticas de marketing en donde se busque potenciar las estrategias de marketing digital a través de los indicadores de marca personal.

Quinto: Se recomienda a futuros investigadores sobre este tema, profundizar más sobre como la Marca personal en redes sociales puede evolucionar y convertirse en un Influenciador Digital, lo que hoy se conoce en el ambiente tecnológico como “influencer”.

Sexto: Se recomienda esta investigación y todos los datos que se obtuvieron en la misma, al Gerente General de la empresa de seguros para que pueda tomarla en cuenta en futuras decisiones, ya que en esta se evidencia los puntos en donde flaquea la empresa y por ende donde se puede encontrar mayores oportunidades de mejora.

REFERENCIAS

Agresti, A. (2019). *Introducción a la estadística*. Reverte.

https://books.google.com.pe/books/about/Foundations_of_Statistics_for_Data_Sciences.html?id=fiVrzgEACAAJ&redir_esc=y

APASEG. (2022). *INTERSEGURO – Compañía de Seguros S.A.*

[INSTITUCIONAL]. APASEG. <https://www.apaseg.org.pe/interseguro-compania-de-seguros-s-a/>

Arias, J. (2021). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN*.

https://gc.scalahed.com/recursos/files/r161r/w26022w/Arias_S2.pdf

Awasthi, A. K. (2019). *Statistics*. Lulu.com.

<https://escholarship.org/content/qt5tq6s58m/qt5tq6s58m.pdf>

Babbie, E. R. (2020). *The Practice of Social Research*. Cengage AU.

[https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=IFvjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Babbie,+E.+R.+\(2020\).+The+Practice+of+Social+Research.+Cengage+AU.&ots=l4wV-y6UR7&sig=r_G5prJETYWji1kjD5sN2gFZch4#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=IFvjDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PP1&dq=Babbie,+E.+R.+(2020).+The+Practice+of+Social+Research.+Cengage+AU.&ots=l4wV-y6UR7&sig=r_G5prJETYWji1kjD5sN2gFZch4#v=onepage&q&f=false)

Cohen, L. (2019). *Research Methods in Education*. Routledge.

<https://doi.org/10.4324/9781315456539>

Creswell, J. W. (2020). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches*. SAGE Publications.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Research_Design/335ZDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Creswell,+J.+W.+\(2020\).+Research+Design:+Qualitative,+Quantitative,+and+Mixed+Methods+Approaches.+SAGE+Publications.&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Research_Design/335ZDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Creswell,+J.+W.+(2020).+Research+Design:+Qualitative,+Quantitative,+and+Mixed+Methods+Approaches.+SAGE+Publications.&printsec=frontcover)

Cronbach, L. J. (2018). *Fundamentos de la exploración psicológica de Lee J.*

Cronbach.

https://www.google.com.pe/books/edition/Fundamentos_de_la_exploraci%C3%B3n_psicol%C3%B3gica/5o9fpwAACAAJ?hl=es

Deiss, R., & Henneberry, R. (2020). *Digital Marketing For Dummies*. John Wiley &

Sons. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=0-](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=0-TxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Deiss,+R.,+%26+Henneberry,+R.+(2020).+Digital+Marketing+For+Dummies.+John+Wiley+%26+Sons.&ots=Xy0J)

[TxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Deiss,+R.,+%26+Henneberry,+R.+\(2020\).+Digital+Marketing+For+Dummies.+John+Wiley+%26+Sons.&ots=Xy0J](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=0-TxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Deiss,+R.,+%26+Henneberry,+R.+(2020).+Digital+Marketing+For+Dummies.+John+Wiley+%26+Sons.&ots=Xy0JulcK2V&sig=sgvk2kp-u240B1saFTLG0qvG-)

[ulcK2V&sig=sgvk2kp-u240B1saFTLG0qvG-](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=0-TxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Deiss,+R.,+%26+Henneberry,+R.+(2020).+Digital+Marketing+For+Dummies.+John+Wiley+%26+Sons.&ots=Xy0JulcK2V&sig=sgvk2kp-u240B1saFTLG0qvG-)

[7s#v=onepage&q=Deiss%2C%20R.%2C%20%26%20Henneberry%2C%20R.%20\(2020\).%20Digital%20Marketing%20For%20Dummies.%20John%20Wiley%20%26%20Sons.&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=0-TxDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA3&dq=Deiss,+R.,+%26+Henneberry,+R.+(2020).+Digital+Marketing+For+Dummies.+John+Wiley+%26+Sons.&ots=Xy0JulcK2V&sig=sgvk2kp-u240B1saFTLG0qvG-)

Fishkin, R. (2018). *Lost and Founder: A Painfully Honest Field Guide to the*

Startup World. Penguin.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Lost_and_Founder/MMouDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Fishkin,+R.+\(2018\).+Lost+and+Founder:+A+Painfully+Honest+Field+Guide+to+the+Startup+World.+Penguin.&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Lost_and_Founder/MMouDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Fishkin,+R.+(2018).+Lost+and+Founder:+A+Painfully+Honest+Field+Guide+to+the+Startup+World.+Penguin.&printsec=frontcover)

GESTIÓN, N. (2020, junio 22). *LinkedIn: Interés de los peruanos por la red social*

laboral se duplicó desde el inicio de la cuarentena | nndc | ECONOMIA.

Gestión; NOTICIAS GESTIÓN. <https://gestion.pe/economia/management-empleo/linkedin-interes-de-los-peruanos-por-la-red-social-laboral-se-duplico-desde-el-inicio-de-la-cuarentena-nndc-noticia/>

Godin, S. (2019). *Esto es marketing: No uses el marketing para solucionar los problemas de tu empresa: úsalo para solucionar los problemas de tus clientes*. Alienta Editorial.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Esto_es_marketing/FEyEDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Godin,+S.+\(2019\).+Esto+es+marketing:+No+uses+el+marketing+para+solucionar+los+problemas+de+tu+empresa:+%C3%BAsalo+para+solucionar+los+problemas+de+tus+clientes.+Alienta+Editorial.&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Esto_es_marketing/FEyEDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Godin,+S.+(2019).+Esto+es+marketing:+No+uses+el+marketing+para+solucionar+los+problemas+de+tu+empresa:+%C3%BAsalo+para+solucionar+los+problemas+de+tus+clientes.+Alienta+Editorial.&printsec=frontcover)

Handley, A. (2022). *Everybody Writes: Your New and Improved Go-To Guide to Creating Ridiculously Good Content*. John Wiley & Sons.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Everybody_Writes/XiKIEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Handley,+A.+\(2022\).+Everybody+Writes:+Your+New+and+Improved+Go-To+Guide+to+Creating+Ridiculously+Good+Content.+John+Wiley+%26+Sons.&pg=PR8&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Everybody_Writes/XiKIEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Handley,+A.+(2022).+Everybody+Writes:+Your+New+and+Improved+Go-To+Guide+to+Creating+Ridiculously+Good+Content.+John+Wiley+%26+Sons.&pg=PR8&printsec=frontcover)

Hernández, J. J. C. (2019). *Conceptos Basicos de Estadistica para Ciencias Sociales*. Delta Publicaciones.

https://www.google.com.pe/books/edition/Conceptos_b%C3%A1sicos_y_ejercicios_de_estad/bHE3zgEACAAJ?hl=es

Huancollo, J. (2021). *Marca personal como factor persuasivo en el proceso de selección*. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81484>

Juárez, G., & Cabezas, Z. (2021). *TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE: Licenciado en Administración*. UNIVERSIDAD CESAR VALLEJO. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/98471>

Kapferer, J.-N. (2018). *Kapferer on Luxury: How Luxury Brands Can Grow Yet Remain Rare*. Kogan Page Publishers.

https://www.google.com.pe/books/edition/Kapferer_on_Luxury/SVbHBgAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=inauthor:%22Jean-No%C3%ABl+Kapferer%22&printsec=frontcover

Keller, K. L., & Swaminathan, V. (2019). *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity, Global Edition*. Pearson.

https://www.google.com.pe/books/edition/Strategic_Brand_Management/1XBZuQEACAAJ?hl=es

Kerlinger, F. N. (2018). *Investigación del comportamiento*. McGraw-Hill.

<https://padron.entretemas.com.ve/INICC2018-2/lecturas/u2/kerlinger-investigacion.pdf>

Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Tecnología para la humanidad*. LID Editorial.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_5_0/IWdEEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+\(2021\).+Marketing+5.0:+Tecnolog%C3%ADa+para+la+humanidad.+LID+Editorial.&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Marketing_5_0/IWdEEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Kotler,+P.,+Kartajaya,+H.,+%26+Setiawan,+I.+(2021).+Marketing+5.0:+Tecnolog%C3%ADa+para+la+humanidad.+LID+Editorial.&printsec=frontcover)

Likert, R. (2018). *New Patterns of Management*.

https://www.google.com.pe/books/edition/New_Patterns_of_Management/VYlqAAAAMAAJ?hl=es&gbpv=0&bsq=inauthor:%22Rensis%20Likert%22

Linn, R. L. (2019). *Measurement and Assessment in Teaching Pearson New International Edition*. Pearson Education, Limited.

https://www.google.com.pe/books/edition/Measurement_and_Assessment_in_Teaching_P/EzGeoAEACAAJ?hl=es

- Martínez Pérez, G. B. (2022). *Estrategia de marca personal: Georgina Martínez* [Other, Universidad de El Salvador]. <https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/30205/>
- Masrianto, A., Hartoyo, H., Hubeis, A. V. S., & Hasanah, N. (2022). Digital Marketing Utilization Index for Evaluating and Improving Company Digital Marketing Capability. *Journal of Open Innovation: Technology, Market, and Complexity*, 8(3), 153. <https://doi.org/10.3390/joitmc8030153>
- Matos, L. (2021). Las redes sociales como generador de valor de la marca en las organizaciones. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/81343>
- Medina, L. (2021). Marketing digital y posicionamiento de marca del centro médico Virgen del Carmen de la ciudad de Chachapoyas,2020. <https://repositorio.uap.edu.pe/handle/20.500.12990/10121>
- Meléndez, M. P. S. (2018). El Marketing Digital Transforma La Gestión De Pymes En Colombia. *Cuadernos Latinoamericanos de Administración*, XIV(27). <https://www.redalyc.org/journal/4096/409658132001/>
- Molina, K. (2023). Plan estratégico y creación de contenido para marca personal en redes sociales. https://revistas.ulead.edu.ec/index.php/ulead_bahia_magazine/article/view/306
- Niño, V. (2019). *Metodología de la investigación: Diseño, ejecución e informe*. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=9546>
- Ñaupas, H. (2018). *Metodología de la investigación cuantitativa-cualitativa y redacción de la tesis*. <https://www.ebooks7-24.com:443/?il=8046>

Ortega, A. P. (2019). *Monetízate: Cómo ganarte (bien) la vida con lo que eres y lo que haces*. Alienta Editorial.

[https://www.google.com.pe/books/edition/Monet%C3%ADzate/Bc9-DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Monet%C3%ADzate:+C%C3%B3mo+ganarse+\(bien\)+la+vida+con+lo+que+eres+y+lo+que+haces.+Alienta+Editorial.&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Monet%C3%ADzate/Bc9-DwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Monet%C3%ADzate:+C%C3%B3mo+ganarse+(bien)+la+vida+con+lo+que+eres+y+lo+que+haces.+Alienta+Editorial.&printsec=frontcover)

Ortiz, J. (2022). *El Branding y su incidencia en el Posicionamiento de la empresa Tulipanda en el distrito de Trujillo, 2022* [Universidad César Vallejo].

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/110053>

Portilla Pretell Michael. (2021). *Estrategias de marketing digital y decisión de compra de los clientes de Enlace Soluciones Empresariales E.I.R.L, Trujillo 2021*. Universidad César Vallejo.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/79534>

Pulizzi, J. (2021). *SUMMARY - Content Inc: How Entrepreneurs Use Content To Build Massive Audiences And Create Radically Successful Businesses By Joe Pulizzi*. Shortcut Edition.

https://www.google.com.pe/books/edition/SUMMARY_Content_Inc_How_Entrepreneurs_Us/0BYxEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Content+Inc:+How+Entrepreneurs+Use+Content+To+Build+Massive+Audiences+And+Create+Radically+Successful+Businesses+By+Joe+Pulizzi.+Shortcut+Edition.&printsec=frontcover

Ramírez, E. (2022). *Estrategias de Marketing Digital y su Relación con el Posicionamiento de Marca del Recreo Turístico Las Cuevas, Juanjuí, 2022*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/109938>

Ries, A., & Trout, J. (2018). *RESUMEN - Positioning / Posicionamiento: La batalla por su mente por Al Ries y Jack Trout*. Shortcut Edition.

https://www.google.com.pe/books/edition/RESUMEN_Positioning_Posicionamiento_La_b/z7SoEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Posicionamiento:+La+batalla+por+su+mente&printsec=frontcover

Ríos, V. R. (2019). *Investigación de mercados. Aplicación al marketing estratégico empresarial*. ESIC.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LI9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=R%C3%ADos,+V.+R.+\(2019\).+Investigaci%C3%B3n+de+mercados.+Aplicaci%C3%B3n+al+marketing+estrat%C3%A9gico+empresarial.+ESIC.&ots=nvHAO2Ap_4&sig=_aS43CByUW6iPI4O95cjO1lz_Vk#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=LI9RDwAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA15&dq=R%C3%ADos,+V.+R.+(2019).+Investigaci%C3%B3n+de+mercados.+Aplicaci%C3%B3n+al+marketing+estrat%C3%A9gico+empresarial.+ESIC.&ots=nvHAO2Ap_4&sig=_aS43CByUW6iPI4O95cjO1lz_Vk#v=onepage&q&f=false)

Roque, R. (2020). *La marca y su relación con el posicionamiento de la pizzería La Pizza Mostra en Nuevo Chimbote – 2020*.

<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/61006>

Sabino, C. (2021). *El proceso de investigación*. Editorial Episteme.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jwejBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=P6&dq=Sabino,+C.+\(2021\).+El+proceso+de+investigaci%C3%B3n.+Editorial+Episteme.&ots=WQadwE2hYy&sig=e_xoqeIVpQDb0rtdGIIZIWKom9A#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=jwejBAAAQBAJ&oi=fnd&pg=P6&dq=Sabino,+C.+(2021).+El+proceso+de+investigaci%C3%B3n.+Editorial+Episteme.&ots=WQadwE2hYy&sig=e_xoqeIVpQDb0rtdGIIZIWKom9A#v=onepage&q&f=false)

Salkind, N. J. (2019). *Exploring Research*. Pearson Educación.

[https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SkUrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Salkind,+N.+J.+\(2019\).+Exploring+Research&ots=D07V5Ke_GI&sig=KqLfQLHNHSgsg5ID1o7jovzEEbQ#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?hl=es&lr=&id=SkUrEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA9&dq=Salkind,+N.+J.+(2019).+Exploring+Research&ots=D07V5Ke_GI&sig=KqLfQLHNHSgsg5ID1o7jovzEEbQ#v=onepage&q&f=false)

- Sampieri, R. H. (2018). *METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN: LAS RUTAS CUANTITATIVA, CUALITATIVA Y MIXTA*. McGraw-Hill Interamericana.
https://www.google.com.pe/books/edition/METODOLOG%C3%8DA_DE_LA_INVESTIGACI%C3%93N/5A2QDwAAQBAJ?hl=es
- Sánchez, D. (2021). *Gestión del marketing digital para la empresa Sistemas de Protección a la Vida S.A.C., Lima Metropolitana, 2021*.
<https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/100715>
- Sheridan, M. (2019). *They Ask, You Answer: A Revolutionary Approach to Inbound Sales, Content Marketing, and Today's Digital Consumer*. John Wiley & Sons.
[https://www.google.com.pe/books/edition/They_Ask_You_Answer/0t-dDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Sheridan,+M.+\(2019\).+They+Ask,+You+Answer:+A+Revolutionary+Approach+to+Inbound+Sales,+Content+Marketing,+and+Today%E2%80%99s+Digital+Consumer.+John+Wiley+%26+Sons.&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/They_Ask_You_Answer/0t-dDwAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Sheridan,+M.+(2019).+They+Ask,+You+Answer:+A+Revolutionary+Approach+to+Inbound+Sales,+Content+Marketing,+and+Today%E2%80%99s+Digital+Consumer.+John+Wiley+%26+Sons.&printsec=frontcover)
- Sullivan, D. (2018). *Danny Sullivan on SEO*. linkedin.com.
https://www.google.com.pe/books/edition/Danny_Sullivan_on_SEO/C_w9zAEACAAJ?hl=es&kptab=overview
- Temple, I. (2020). *Usted S. A. Nueva edición*. Planeta Perú.
[https://www.google.com.pe/books/edition/Usted_S_A_Nueva_edici%C3%B3n/YFwXEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Temple,+I.+\(2020\).+Usted+S.+A.+Nueva+edici%C3%B3n.+Planeta+Per%C3%BA.&printsec=frontcover](https://www.google.com.pe/books/edition/Usted_S_A_Nueva_edici%C3%B3n/YFwXEAAAQBAJ?hl=es&gbpv=1&dq=Temple,+I.+(2020).+Usted+S.+A.+Nueva+edici%C3%B3n.+Planeta+Per%C3%BA.&printsec=frontcover)
- Temple, I. (2023, abril 21). Marca personal, carisma y confianza. *Inés Temple*.
<https://www.inestemple.com/es/2023/04/marca-personal-carisma-y-confianza/>

Trochim, W. (2021). *Research Methods: The Essential Knowledge Base*. Cengage Learning.

https://www.google.com.pe/books/edition/Research_Methods/DHmTswEACAAJ?hl=es

Tueros, C. (2022). *APLICACIÓN DEL MARKETING DIGITAL Y SU RELACIÓN CON LA RENTABILIDAD DE LA EMPRESA CASA BELLA*.

<https://repositorio.ulima.edu.pe/handle/20.500.12724/17454>

ANEXOS

Anexo 01: Matriz de operacionalización de variables

Estrategias de Marketing digital y la creación de marca personal en los empleados de una empresa de seguros, Lima 2023				
Variables	Definición conceptual	Dimensión	Indicador	Metodología
Estrategias de Marketing Digital	El marketing digital se refiere al uso de estrategias de marketing y tácticas implementadas a través de medios digitales para llegar a audiencias específicas, promover productos, servicios o marcas, y generar interacciones y transacciones efectivas. (Kotler, 2018)	Marketing de Contenidos	Contenido de valor	Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental, transversal, descriptivo correlacional Población: 45 colaboradores Muestra: Censal Técnica: Encuesta
			Creación y Distribución de contenidos	
			Análisis de la competencia	
		Posicionamiento SEO	Posicionamiento en redes sociales.	
			Engagement	
			Social Media	
		Inbound Marketing	Atracción de clientes	

			Conversión de leads	Instrumento: Cuestionario Método de análisis de datos: Método descriptivo, método inferencial
			Fidelización de clientes	
Marca Personal	La marca personal es la gestión consciente de las percepciones que los demás tienen de ti, basada en tus características, habilidades, experiencias y valores. (Pérez, 2016)	Público Objetivo	Clasificación demográfica	
			Buyer persona	
			Puntos de dolor	
		Posicionamiento de marca	Percepción de marca	
			Diferenciación de marca	
			Posición estratégica	
		Autoridad de marca	Construir de nicho	
			Especialización.	
Reputación de marca				

Anexo 02: Instrumento de Recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

CUESTIONARIO SOBRE: Estrategias de Marketing digital y la creación de marca personal en los empleados de una empresa de seguros, Lima, 2023

El presente cuestionario forma parte de un estudio de investigación, cuyo propósito es recabar información de los asesores de seguros, con la finalidad de conocer su percepción respecto a las estrategias de Marketing digital y sobre la marca personal.

Según la situación actual que presenta la empresa, marque con una "x" la alternativa que considere la adecuada:

Escala de valoración	1	2	3	4	5
	(N)	(CN)	(AV)	(CS)	(S)
	Nunca	Casi nunca	A veces	Casi siempre	Siempre

Variable: Estrategias de Marketing digital		Escala de valoración					
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5	
		N	C N	A V	CS	S	
Marketing de Contenidos	Nombre del indicador: Contenido de valor.						
	1	Te capacitas y mantienes actualizado en el mundo de los seguros.					
	2	Consideras que tu contenido es innovador y diferente.					
	Nombre del indicador: Creación y distribución de contenidos.						
	3	La creación de material audiovisual te lleva mucho tiempo.					
	4	Te sientes capacitado para la creación de material audiovisual.					
	Nombre del indicador: Análisis de la competencia.						
	5	Comparas tus redes sociales con las de otros asesores.					
6	Usas a tu competencia para mejorar tu contenido.						
Posicionamiento SEO	Nombre del indicador: Posicionamiento en redes sociales.						
	7	Consideras importante el posicionamiento orgánico en redes sociales.					
	8	Inviertes en publicidad en redes sociales.					
	Nombre del indicador: Engagement.						
	9	Consideras importante las interacciones de tus clientes con tus publicaciones en redes sociales.					

	1 0	Los clientes con mayores interacciones en las publicaciones, terminan convirtiéndose en ventas.					
	Nombre del indicador: Social Media.						
	1 1	El social media te ayudo a tener un mayor alcance de clientes, comparándolo con los medios tradicionales.					
Inbound Marketing	Nombre del indicador: Atracción de clientes.						
	1 2	La publicidad pagada es la mejor herramienta para obtener clientes en redes sociales.					
	1 3	Consideras que tiene un bajo costo la publicidad pagada en redes sociales.					
	Nombre del indicador: Conversión de leads.						
	1 4	Los leads obtenidos por redes sociales terminaron convirtiéndose en ventas.					
	1 5	La cantidad de leads obtenidos varía según el contenido promocionado.					
	Nombre del indicador: Fidelización de clientes.						
	1 6	Las redes sociales te ayudan con la fidelización de clientes.					

Variable: Marca personal		Escala de valoración					
Dimensiones	Indicadores	1	2	3	4	5	
		N	CN	AV	CS	S	
Público Objetivo	Nombre del indicador: Clasificación demográfica.						
	1	Consideras que tu público objetivo está relacionado con la zona demográfica que buscas.					
	2	La clasificación demográfica influye en la calidad de venta.					
	Nombre del indicador: Buyer persona.						
	3	Tu buyer persona coincide con el público que te sigue en redes sociales.					
	4	Se te hace fácil perfilar tu contenido para que coincida con tu buyer persona.					
	Nombre del indicador: Puntos de dolor.						
	5	Se te hace fácil encontrar los puntos de dolor de tu público objetivo.					
Posicionamiento de Marca	Nombre del indicador: Percepción de marca.						
	7	Consideras importante el número de seguidores en tus redes sociales.					
	8	Usas estrategias para mejorar tu percepción de marca.					
	Nombre del indicador: Diferenciación de marca.						
	9	Tu contenido te diferencia de tu competencia.					

	1 0	Usas estrategias de diferenciación.					
	Nombre del indicador: Posición estratégica.						
	1 1	Tu posición en la mente del consumidor influye en las ventas.					
Autoridad de marca	Nombre del indicador: Construcción de nicho.						
	1 2	Buscas crear una audiencia desde cero.					
	1 3	Usas estrategias para la construcción de un nicho.					
	Nombre del indicador: Especialización.						
	1 4	Te consideras experto(a) en tu materia.					
	1 5	Siempre te piden consejos o asesorías tus clientes o compañeros.					
	Nombre del indicador: Reputación de marca.						
	1 6	Cuidas el contenido de tu marca personal en redes sociales.					

ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL:

(N): Nunca, (CN): Casi nunca, (AV): A veces, (CS): Casi siempre, (S): Siempre

MARCA PERSONAL:

(N): Nunca, (CN): Casi nunca, (AV): A veces, (CS): Casi siempre, (S): Siempre

ANEXO 03:

Consentimiento **Informado (*)**

Título de la investigación: Estrategias de Marketing digital y la creación de marca personal en los empleados de una empresa de seguros, Lima 2023

Investigador (a) (es): Steve Anthony Cardenas Vera

Propósito del estudio

Le invitamos a participar en la investigación titulada “Estrategias de Marketing digital y la creación de marca personal en los empleados de una empresa de seguros, Lima 2023”, cuyo objetivo es conocer la relación que existe entre las estrategias de Marketing y la creación de marca personal.

Esta investigación es desarrollada por estudiantes (pre grado) de la carrera profesional de Administración, de la Universidad César Vallejo del campus Lima norte, aprobado por la autoridad correspondiente de la Universidad y con el permiso de la institución.

Describir el impacto del problema de la investigación.

Conocer la relación entre las estrategias de Marketing digital y la creación de marca digital para poder mejorar las tácticas empleadas.

Procedimiento

Si usted decide participar en la investigación se realizará lo siguiente (enumerar los procedimientos del estudio):

1. Se realizará una encuesta o entrevista donde se recogerán datos personales y algunas preguntas sobre la investigación titulada: “Estrategias de Marketing digital y la creación de marca personal en los empleados de una empresa de seguros, Lima 2023”.
2. Esta encuesta o entrevista tendrá un tiempo aproximado de 15 minutos y se realizará en el ambiente de oficina de la institución. Las respuestas al cuestionario o guía de entrevista serán codificadas usando un número de identificación y, por lo tanto, serán anónimas.

* Obligatorio a partir de los 18 años

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institucional término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador:

Cardenas Vera Steve Anthony

Email: scardenas1409@gmail.com

y Docente asesor: Dra. Calanchez Urribarri, África del Valle

Email: dcalanchezbr@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Sergio Carlo Calle Pinglo
Fecha y hora: 01/10/2023
Correo electrónico: sergio_calle@hotmail.com

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que se cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Participación voluntaria (principio de autonomía):

Puede hacer todas las preguntas para aclarar sus dudas antes de decidir si desea participar o no, y su decisión será respetada. Posterior a la aceptación no desea continuar puede hacerlo sin ningún problema.

Riesgo (principio de No maleficencia):

Indicar al participante la existencia que NO existe riesgo o daño al participar en la investigación. Sin embargo, en el caso que existan preguntas que le puedan generar incomodidad. Usted tiene la libertad de responderlas o no.

Beneficios (principio de beneficencia):

Se le informará que los resultados de la investigación se le alcanzará a la institucional término de la investigación. No recibirá ningún beneficio económico ni de ninguna otra índole. El estudio no va a aportar a la salud individual de la persona, sin embargo, los resultados del estudio podrán convertirse en beneficio de la salud pública.

Confidencialidad (principio de justicia):

Los datos recolectados deben ser anónimos y no tener ninguna forma de identificar al participante. Garantizamos que la información que usted nos brinde es totalmente Confidencial y no será usada para ningún otro propósito fuera de la investigación. Los datos permanecerán bajo custodia del investigador principal y pasado un tiempo determinado serán eliminados convenientemente.

Problemas o preguntas:

Si tiene preguntas sobre la investigación puede contactar con el Investigador:

Cardenas Vera Steve Anthony

Email: scardenas1409@gmail.com
y Docente asesor: Dra. Calanchez Urribari, África del Valle
Email: dcalanchezbr@ucvvirtual.edu.pe

Consentimiento

Después de haber leído los propósitos de la investigación autorizo participar en la investigación antes mencionada.

Nombre y apellidos: Claudia Andrea Combe Vásquez

Fecha y hora: 01/10/2023

Correo electrónico: claudiacombev@gmail.com

Para garantizar la veracidad del origen de la información: en el caso que el consentimiento sea presencial, el encuestado y el investigador debe proporcionar: Nombre y firma. En el caso que sea cuestionario virtual, se debe solicitar el correo desde el cual se envía las respuestas a través de un formulario Google.

Anexo 04: Matriz de evaluación por juicio de expertos

Variable	Experto	Opinión
	Dr. Kerwin Chávez Vera.	Aplicable
Estrategias de Marketing digital	Dra. África del Valle Calanchez Urribari.	Aplicable
	Mg. Edith Geovany Pérez Pérez.	Aplicable
	Dr. Kerwin Chávez Vera.	Aplicable
Marca personal	Dra. África del Valle Calanchez Urribari.	Aplicable
	Mg. Edith Geovany Pérez Pérez.	Aplicable

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez:

Usted ha sido seleccionado para evaluar el Instrumento "Estrategias de Marketing digital y la creación de marca personal en los empleados de una empresa de seguros, Lima, 2023".

La evaluación del instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dr. <u>KERWIN JOSE CHAVEZ VERA</u>	
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor (x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social (x)
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Administración	
Institución donde labora:	universidad Cesar Vallejo	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (x)	
Experiencia en investigación	Docente Renacyt. (15 años de experiencia)	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la prueba

Nombre de la Prueba:	<i>Estrategias de Marketing digital y la creación de marca personal en los empleados de una empresa de seguros, Lima, 2023.</i>
Autor (a):	<i>Cardenas Vera, Steve Anthony (2023)</i>
Procedencia:	<i>Lima</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Agentes de seguros de Vida</i>
Significación:	<i>. El objeto es determinar el grado de relación entre las estrategias de Marketing digital y la marca personal en los empleados de una empresa de seguros, Lima, 2023.</i>

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de Marketing digital Escala ordinal	Marketing de Contenidos	Es una táctica de mercadotecnia que se basa en generar y difundir información valiosa y relevante con el objetivo de captar, adquirir y despertar el interés de un público objetivo específico, con la finalidad de motivarlo a convertirse en un potencial cliente en el futuro (Pulizzi, 2021).
	Posicionamiento SEO	Es optimizar un sitio web y su contenido para que aparezca en las consecuencias de búsqueda naturales de los motores de búsqueda para palabras clave relevantes (Rishki, 2018).
	Inbound Marketing	Es la creación y el intercambio de contenido que atrae a voluntarios ansiosos a tu marca, con la meta de establecer una relación a largo plazo basada en la confianza mutua (Bodin, 2019).
Marca personal Escala ordinal	Público Objetivo	Es el equipo de personas o instituciones hacia las cuales una empresa dirige sus esfuerzos de marketing para satisfacer sus necesidades y deseos de manera más efectiva que sus competidores (Kotler et al., 2021).
	Posicionamiento de marca	Es la ubicación que tiene la marca en la mente del cliente en relación con la competencia. Según ellos, el objetivo de la localización es crear una percepción única y valiosa de la marca en la mente del público objetivo (Ries & Trout, 2018).
	Autoridad de marca	Es la capacidad para influir y dirigir las elecciones de los consumidores en un mercado, basada en su reputación, conocimiento y liderazgo en la categoría (Kapferer, 2018).

6. Presentación de instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Estrategias de Marketing digital y la creación de marca personal en los empleados de una empresa de seguros, Lima, 2023 elaborado por Steve Anthony, Cardenas Vera en el año2023..... De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial lejana con la dimensión.

la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: **ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL**

Primera dimensión / subcategoría: **MARKETING DE CONTENIDOS**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el desempeño y efectividad del marketing de contenidos para maximizar la originalidad del mismo.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido de valor.	Te capacitas y te mantienes actualizado en el mundo de los seguros.	4	4	4	-
	Consideras que tu contenido es innovador y diferente.	4	4	4	-
Creación y distribución de contenidos.	La creación de material audiovisual te lleva mucho tiempo.	4	4	4	-
	Te sientes capacitado para la creación de material audiovisual.	4	4	4	-
Análisis de la competencia.	Comparas tus redes sociales con las de otros asesores.	4	4	4	-
	Usas a tu competencia para mejorar tu contenido.	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: **POSICIONAMIENTO SEO**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el desempeño del Posicionamiento SEO para mejorar la presencia en redes.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Posicionamiento en redes sociales	Consideras importante el posicionamiento orgánico en redes sociales.	4	4	4	-
	Inviertes en publicidad en redes sociales.	4	4	4	-
Engagement	Consideras importante las interacciones de tus clientes con tus publicaciones en redes sociales.	4	4	4	-



	Los clientes con mayores interacciones en las publicaciones, terminan convirtiéndose en ventas.	4	4	4	-
Social Media	¿El social media te ayudo a tener un mayor alcance de clientes, comparándolo con los medios tradicionales.	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: **INBOUND MARKETING**

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el desempeño del Inbound Marketing para conseguir más clientes.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atracción de clientes.	La publicidad pagada es la mejor herramienta para obtener clientes en redes sociales.	4	4	4	-
	Consideras de bajo precio la publicidad pagada en redes sociales.	4	4	4	-
Conversión de leads.	Los leads obtenidos por redes sociales terminaron convirtiéndose en ventas.	4	4	4	-
	La cantidad de leads obtenidos varía según el contenido promocionado.	4	4	4	-
Fidelización de clientes.	Las redes sociales te ayudan con la fidelización de clientes.	4	4	4	-

Primera dimensión / subcategoría: PÚBLICO OBJETIVO

 Objetivos de la dimensión: *Comprender la importancia del Público Objetivo para obtener mejores clientes.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clasificación demográfica.	Consideras que tu público objetivo está relacionado con la zona demográfica que buscas.	4	4	4	-
	La clasificación demográfica influye en la calidad de venta.	4	4	4	-
Buyer persona	Tu buyer persona coincide con el público que te sigue en redes sociales.	4	4	4	-
	Se te hace fácil perfilar tu contenido para que coincida con tu buyer persona.	4	4	4	-
Puntos de dolor	Se te hace fácil encontrar los puntos de dolor de tu público objetivo.	4	4	4	-
	Logras dar solución a los problemas de tus clientes a través de los puntos de dolor.	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: POSICIONAMIENTO DE MARCA

 Objetivos de la dimensión: *Evaluar el posicionamiento de marca para tener una mejor representación*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de marca.	Consideras importante el número de seguidores en tus redes sociales.	4	4	4	-
	Usas estrategias para mejorar tu percepción de marca.	4	4	4	-
Diferenciación de marca.	Tu contenido te diferencia de tu competencia.	4	4	4	-
	Usas estrategias de diferenciación.	4	4	4	-
Posición estratégica.	Tu posición en la mente del consumidor influye en las ventas.	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: AUTORIDAD DE MARCA

 Objetivos de la dimensión: *Evaluar la autoridad de marca para tener una mejor aceptación de los clientes*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Construcción de nicho	Buscas crear una audiencia desde cero.	4	4	4	-
	Usas estrategias para la construcción de un nicho.	4	4	4	-
Especialización	Te consideras experto(a) en tu materia.	4	4	4	-
	Siempre te piden consejos o asesorías tus clientes o compañeros.	4	4	4	-
Reputación de marca	Cuidas el contenido de tu marca personal en redes sociales.	4	4	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable [] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

 Apellidos y nombres del juez evaluador: Dr. KERWIN JOSE CHAVEZ VERA

Especialidad del evaluador: Licenciado en Administración y Dr. en Gerencia

12 de julio de 2023



Dr. Kerwin José Chávez Vera

 C. E. 003058624

 Docente Investigador®

Evaluación por juicio de expertos

Respetado Juez: Dra. África del Valle Calanchez Urbani

Usted ha sido seleccionado para evaluar el Instrumento "Estrategias de Marketing digital y la creación de marca personal en los empleados de una empresa de seguros, Lima, 2023".

La evaluación del Instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Dra. África del Valle Calanchez Urbani		
Grado profesional:	Maestría ()	Doctor	(x)
Área de formación académica:	Clinica ()	Social	(x)
	Educativa ()	Organizacional	()
Áreas de experiencia profesional:	Administración		
Institución donde labora:	Universidad Cesar Vallejo		
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()		
	Más de 5 años ()	(x)	
Experiencia en investigación	Docente Investigador. 15 años de experiencia		

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del Instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Estrategias de Marketing digital y la creación de marca personal en los empleados de una empresa de seguros, Lima, 2023.</i>
Autor (a):	<i>Cardenas Vera, Steve Anthony (2023)</i>
Procedencia:	<i>Lima</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Agentes de seguros de Vida</i>
Significación:	<i>. El objeto es determinar el grado de relación entre las estrategias de Marketing digital y la marca personal en los empleados de una empresa de seguros, Lima, 2023.</i>

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de Marketing digital Escala ordinal	Marketing de Contenidos	Es una táctica de mercadotecnia que se basa en generar y difundir información valiosa y relevante con el objetivo de captar, adquirir y despertar el interés de un público objetivo específico, con la finalidad de motivarlo a convertirse en un potencial cliente en el futuro (Pulizzi, 2021).
	Posicionamiento SEO	Es optimizar un sitio web y su contenido para que aparezca en las consecuencias de búsqueda naturales de los motores de búsqueda para palabras clave relevantes (Fishkin, 2018).
	Inbound Marketing	Es la creación y el intercambio de contenido que atrae a voluntarios ansiosos a tu marca, con la meta de establecer una relación a largo plazo basada en la confianza mutua (Godin, 2019).
Marca personal Escala ordinal	Público Objetivo	Es el equipo de personas o instituciones hacia las cuales una empresa dirige sus esfuerzos de marketing para satisfacer sus necesidades y deseos de manera más efectiva que sus competidores (Kotler et al., 2021).
	Posicionamiento de marca	Es la ubicación que tiene la marca en la mente del cliente en relación con la competencia. Según ellos, el objetivo de la localización es crear una percepción única y valiosa de la marca en la mente del público objetivo (Ries & Trout, 2018).
	Autoridad de marca	Es la capacidad para influir y dirigir las elecciones de los consumidores en un mercado, basada en su reputación, conocimiento y liderazgo en la categoría (Kapferer, 2018).

5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Estrategias de Marketing digital y la creación de marca personal en los empleados de una empresa de seguros, Lima, 2023 elaborado por Steve Anthony, Cárdenas Vera en el año2023.... De acuerdo con los siguientes indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL
Primera dimensión / subcategoría: MARKETING DE CONTENIDOS

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el desempeño y efectividad del marketing de contenidos para maximizar la originalidad del mismo.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido de valor.	Te capacitas y te mantienes actualizado en el mundo de los seguros.	4	4	4	-
	Consideras que tu contenido es innovador y diferente.	4	4	4	-
Creación y distribución de contenidos.	La creación de material audiovisual te lleva mucho tiempo.	4	4	4	-
	Te sientes capacitado para la creación de material audiovisual.	4	4	4	-
Análisis de la competencia.	Comparas tus redes sociales con las de otros asesores.	4	4	4	-
	Usas a tu competencia para mejorar tu contenido.	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: POSICIONAMIENTO SEO

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el desempeño del Posicionamiento SEO para mejorar la presencia en redes.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Posicionamiento en redes sociales	Consideras importante el posicionamiento orgánico en redes sociales.	4	4	4	-
	Inviertes en publicidad en redes sociales.	4	4	4	-
Engagement	Consideras importante las interacciones de tus clientes con tus publicaciones en redes sociales.	4	4	4	-

Social Media	Los clientes con mayores interacciones en las publicaciones, terminan convirtiéndose en ventas.	4	4	4	-
	¿El social media te ayudo a tener un mayor alcance de clientes, comparándolo con los medios tradicionales.	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: INBOUND MARKETING

Objetivos de la dimensión: *Evaluar el desempeño del Inbound Marketing para conseguir más clientes.*

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atracción de clientes.	La publicidad pagada es la mejor herramienta para obtener clientes en redes sociales.	4	4	4	-
	Consideras de bajo precio la publicidad pagada en redes sociales.	4	4	4	-
Conversión de leads.	Los leads obtenidos por redes sociales terminaron convirtiéndose en ventas.	4	4	4	-
	La cantidad de leads obtenidos varía según el contenido promocionado.	4	4	4	-
Fidelización de clientes.	Las redes sociales te ayudan con la fidelización de clientes.	4	4	4	-

Primera dimensión / subcategoría: PÚBLICO OBJETIVO
Objetivos de la dimensión: Comprender la importancia del Público Objetivo para obtener mejores clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clasificación demográfica.	Consideras que tu público objetivo está relacionado con la zona demográfica que buscas.	4	4	4	-
	La clasificación demográfica influye en la calidad de venta.	4	4	4	-
Buyer persona	Tu buyer persona coincide con el público que te sigue en redes sociales.	4	4	4	-
	Se te hace fácil perfilar tu contenido para que coincida con tu buyer persona.	4	4	4	-
Puntos de dolor	Se te hace fácil encontrar los puntos de dolor de tu público objetivo.	4	4	4	-
	Logras dar solución a los problemas de tus clientes a través de los puntos de dolor.	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: POSICIONAMIENTO DE MARCA
Objetivos de la dimensión: Evaluar el posicionamiento de marca para tener una mejor representación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de marca.	Consideras importante el número de seguidores en tus redes sociales.	4	4	4	-
	Usas estrategias para mejorar tu percepción de marca.	4	4	4	-
Diferenciación de marca	Tu contenido te diferencia de tu competencia.	4	4	4	-
	Usas estrategias de diferenciación.	4	4	4	-
Posición estratégica.	Tu posición en la mente del consumidor influye en las ventas.	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: AUTORIDAD DE MARCA
Objetivos de la dimensión: Evaluar la autoridad de marca para tener una mejor aceptación de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Construcción de nicho	Buscas crear una audiencia desde cero.	4	4	4	-
	Usas estrategias para la construcción de un nicho.	4	4	4	-
Especialización	Te consideras experto(a) en tu materia.	4	4	4	-
	Siempre te piden consejos o asesorías tus clientes o compañeros.	4	4	4	-
Reputación de marca	Cuidas el contenido de tu marca personal en redes sociales.	4	4	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

Opinión de aplicabilidad: Aplicable [x] Aplicable después de corregir [] No aplicable []

Apellidos y nombres del juez evaluador: Dra. África del Valle Calanchez Umbarri

Especialidad del evaluador: Licenciada en Administración y Doctorado en Ciencias. Mención Gerencia. (Dejar Vacío)

12 de julio de 2023



Dra. África Calanchez Umbarri
 CE. 000573626
 Docente investigadora

Evaluación por juicio de expertos

Respetado juez: **Mg. Edith Geovany Pérez Pérez**

Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento "Estrategias de Marketing digital y la creación de marca personal en los empleados de una empresa de seguros, Lima, 2023".

La evaluación del Instrumento es de gran relevancia para lograr que sea válido y que los resultados obtenidos a partir de éste sean utilizados eficientemente; aportando al quehacer psicológico. Agradecemos su valiosa colaboración.

1. Datos generales del juez

Nombre del juez:	Mg. Edith Geovany Pérez Pérez	
Grado profesional:	Maestría (<input checked="" type="checkbox"/>)	Doctor ()
Área de formación académica:	Clinica ()	Social (<input checked="" type="checkbox"/>)
	Educativa ()	Organizacional ()
Áreas de experiencia profesional:	Lic. Comercio y Negocios Internacionales	
Institución donde labora:	Instituto: Latin ADIPRO "Escuela Latinoamericana De Administración y Proyectos"	
Tiempo de experiencia profesional en el área:	2 a 4 años ()	
	Más de 5 años (<input checked="" type="checkbox"/>)	
Experiencia en Investigación	Docente Investigador.	

2. Propósito de la evaluación:

Validar el contenido del instrumento, por juicio de expertos.

3. Datos de la escala

Nombre de la Prueba:	<i>Estrategias de Marketing digital y la creación de marca personal en los empleados de una empresa de seguros, Lima, 2023.</i>
Autor (a):	<i>Cardenas Vera, Steve Anthony (2023)</i>
Procedencia:	<i>Lima</i>
Administración:	<i>Aplicación mediante formulario Google / Aplicación de campo</i>
Tiempo de aplicación:	<i>15 minutos</i>
Ámbito de aplicación:	<i>Agentes de seguros de Vida</i>
Significación:	<i>. El objeto es determinar el grado de relación entre las estrategias de Marketing digital y la marca personal en los empleados de una empresa de seguros, Lima, 2023.</i>

4. Soporte teórico

Área/Escala (Variable)	Subescala (dimensiones)	Definición
Estrategias de Marketing digital Escala ordinal	Marketing de Contenidos	Es una táctica de mercadotecnia que se basa en generar y difundir información valiosa y relevante con el objetivo de captar, adquirir y despertar el interés de un público objetivo específico, con la finalidad de motivarlo a convertirse en un potencial cliente en el futuro (Pulizzi, 2021).
	Posicionamiento SEO	Es optimizar un sitio web y su contenido para que aparezca en las consecuencias de búsqueda naturales de los motores de búsqueda para palabras clave relevantes (Fishkin, 2018).
	Inbound Marketing	Es la creación y el intercambio de contenido que atrae a voluntarios ansiosos a tu marca, con la meta de establecer una relación a largo plazo basada en la confianza mutua (Godin, 2010).
Marca personal Escala ordinal	Público Objetivo	Es el equipo de personas o Instituciones hacia las cuales una empresa dirige sus esfuerzos de marketing para satisfacer sus necesidades y deseos de manera más efectiva que sus competidores (Kotler et al., 2021).
	Posicionamiento de marca	Es la ubicación que tiene la marca en la mente del cliente en relación con la competencia. Según ellos, el objetivo de la localización es crear una percepción única y valiosa de la marca en la mente del público objetivo (Ries & Trout, 2018).
	Autoridad de marca	Es la capacidad para influir y dirigir las elecciones de los consumidores en un mercado, basada en su reputación, conocimiento y liderazgo en la categoría (Kapferer, 2018).

5. Presentación de Instrucciones para el juez:

A continuación, a usted le presento el Estrategias de Marketing digital y la creación de marca personal en los empleados de una empresa de seguros, Lima, 2023 elaborado por Steve Anthony, Cárdenas Vera en el año 2023 ... De acuerdo con los siguientes Indicadores le solicito que califique cada uno de los ítems según corresponda.

Criterio	Calificación	Indicador
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir, su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio	El ítem no es claro.
	2. Bajo Nivel	El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de estas.
	3. Moderado nivel	Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem.
	4. Alto nivel	El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con	1. No cumple con el criterio	El ítem no tiene relación lógica con la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene una relación tangencial /lejana con la dimensión.

la dimensión o indicador que está midiendo.	3. Moderado nivel	El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que se está midiendo.
	4. Alto nivel	El ítem se encuentra está relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante, es decir debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio	El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión.
	2. Bajo Nivel	El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide este.
	3. Moderado nivel	El ítem es relativamente importante.
	4. Alto nivel	El ítem es muy relevante y debe ser incluido.

FORMATO DE VALIDACIÓN

Estimado Juez: leer con detenimiento los ítems y calificar en una escala de 1 a 4 su valoración, así como solicitamos brinde sus observaciones que considere pertinente.

Variable/categoría: ESTRATEGIAS DE MARKETING DIGITAL

Primera dimensión / subcategoría: MARKETING DE CONTENIDOS

Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño y efectividad del marketing de contenidos para maximizar la originalidad del mismo.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Contenido de valor.	Te capacitas y te mantienes actualizado en el mundo de los seguros.	4	4	4	-
	Consideras que tu contenido es innovador y diferente.	4	4	4	-
Creación y distribución de contenidos.	La creación de material audiovisual te lleva mucho tiempo.	4	4	4	-
	Te sientes capacitado para la creación de material audiovisual.	4	4	4	-
Análisis de la competencia.	Comparas tus redes sociales con las de otros asesores.	4	4	4	-
	Usas a tu competencia para mejorar tu contenido.	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: POSICIONAMIENTO SEO

Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño del Posicionamiento SEO para mejorar la presencia en redes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Posicionamiento en redes sociales	Consideras importante el posicionamiento orgánico en redes sociales.	4	4	4	-
	Inviertes en publicidad en redes sociales.	4	4	4	-
Engagement	Consideras importante las interacciones de tus clientes con tus publicaciones en redes sociales.	4	4	4	-
	Los clientes con mayores interacciones en las publicaciones, terminan convirtiéndose en ventas.	4	4	4	-
Social Media	¿El social media te ayuda a tener un mayor alcance de clientes, comparándolo con los medios tradicionales.	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: INBOUND MARKETING

Objetivos de la dimensión: Evaluar el desempeño del Inbound Marketing para conseguir más clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Atracción de clientes.	La publicidad pagada es la mejor herramienta para obtener clientes en redes sociales.	4	4	4	-
	Consideras de bajo precio la publicidad pagada en redes sociales.	4	4	4	-
Conversión de leads.	Los leads obtenidos por redes sociales terminaron convirtiéndose en ventas.	4	4	4	-
	La cantidad de leads obtenidos varía según el contenido promocionado.	4	4	4	-
Fidelización de clientes.	Las redes sociales te ayudan con la fidelización de clientes.	4	4	4	-

Primera dimensión / subcategoría: PÚBLICO OBJETIVO

Objetivos de la dimensión: Comprender la importancia del Público Objetivo para obtener mejores clientes.

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Clasificación demográfica.	Consideras que tu público objetivo está relacionado con la zona demográfica que buscas.	4	4	4	-
	La clasificación demográfica influye en la calidad de venta.	4	4	4	-
Buyer persona	Tu buyer persona coincide con el público que te sigue en redes sociales.	4	4	-	-
	Se te hace fácil penitir tu contenido para que coincida con tu buyer persona.	4	4	4	-
Puntos de dolor	Se te hace fácil encontrar los puntos de dolor de tu público objetivo.	4	4	4	-
	Logras dar solución a los problemas de tus clientes a través de los puntos de dolor.	4	4	4	-

Segunda dimensión / subcategoría: POSICIONAMIENTO DE MARCA

Objetivos de la dimensión: Evaluar el posicionamiento de marca para tener una mejor representación

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Percepción de marca.	Consideras importante el número de seguidores en tus redes sociales.	4	4	4	-
	Usas estrategias para mejorar tu percepción de marca.	4	4	4	-
Diferenciación de marca.	Tu contenido te diferencia de tu competencia.	4	4	4	-
	Usas estrategias de diferenciación.	4	4	4	-
Posición estratégica.	Tu posición en la mente del consumidor influye en las ventas.	4	4	4	-

Tercera dimensión / subcategoría: AUTORIDAD DE MARCA

Objetivos de la dimensión: Evaluar la autoridad de marca para tener una mejor aceptación de los clientes

Indicadores	Ítem	Claridad	Coherencia	Relevancia	Observaciones/ Recomendaciones
Construcción de nicho	Buscas crear una audiencia desde cero.	4	4	4	-
	Usas estrategias para la construcción de un nicho.	4	4	4	-
Especialización	Te consideras experto(a) en tu materia.	4	4	4	-
	Siempre te piden consejos o asesorías tus clientes o compañeros.	4	4	4	-
Reputación de marca	Cuidas el contenido de tu marca personal en redes sociales.	4	4	4	-

Observaciones (precisar si hay suficiencia): (Dejar Vacío)

 Opinión de aplicabilidad: Aplicable Aplicable después de corregir No aplicable

Apellidos y nombres del juez evaluador: Mg. Edith Geovany Pérez Pérez

Especialidad del evaluador: Lic. Comercio y Negocios Internacionales y Mg Comercio y Negociaciones Internacionales.

22 de julio de 2023



 Mg. Lic. Mg. Inés Edith Geovany Pérez Pérez

ASESORA EMPRESARIAL

Anexo 05: Prueba de Normalidad

	Shapiro-Wilk		
	Estadístic o	gl	Sig.
Estrategias de Marketing Digital	,729	45	,000
Marca personal	,806	45	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota. De acuerdo a lo presentado se puede apreciar que solo fue aplicado a 45 agentes, por ese motivo se utilizó la prueba de Shapiro – Wilk para encontrar la distribución normal de las variables Estrategias de Marketing Digital y Marca personal. De la misma manera se detalla que se acepta la H1, porque los datos no siguen una distribución normal, por ese motivo, el coeficiente de correlación inferencial es SPEARMAN para las correlaciones de pruebas no paramétricas.

Ilustración.

Histograma de la variable Estrategias de Marketing Digital.

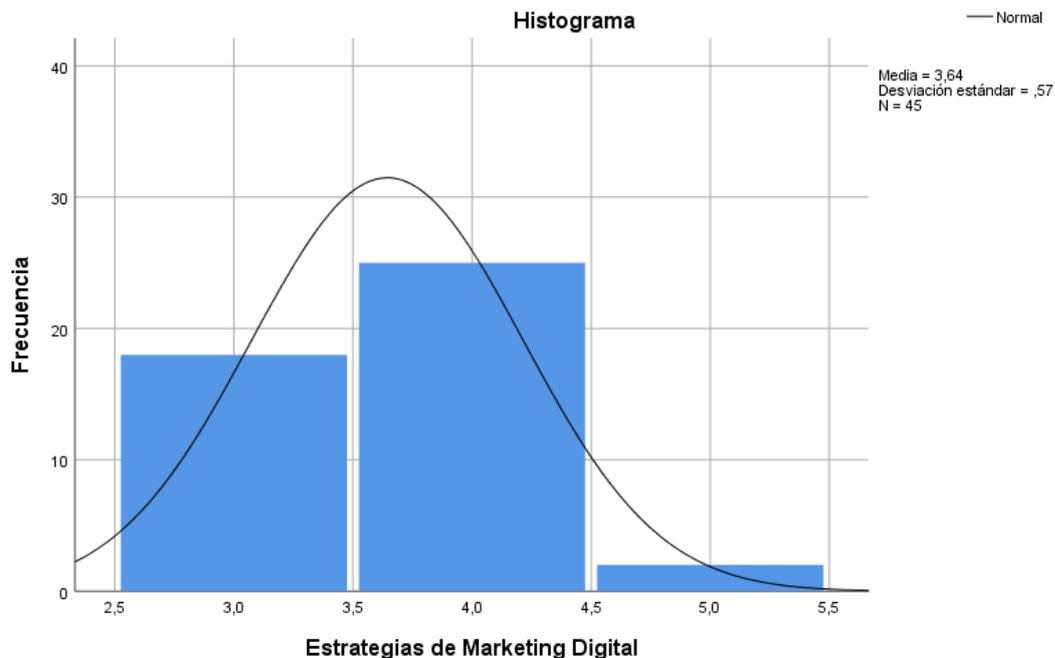
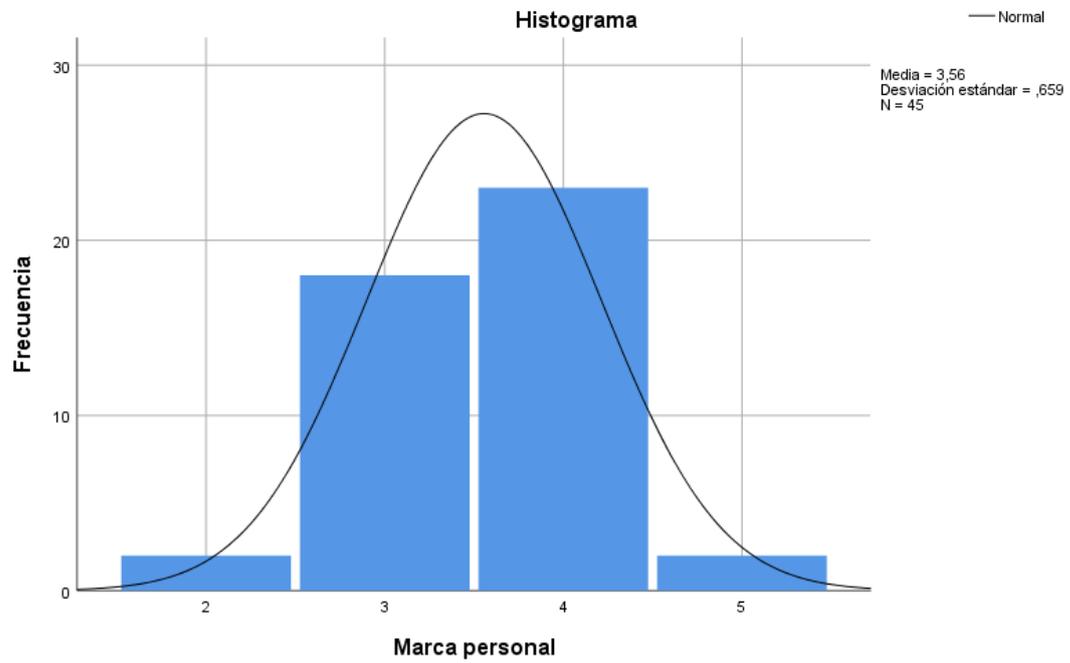


Ilustración.

Histograma de la variable Marca personal.



Anexo 06: Alfa de Cronbach

Estadística de fiabilidad del instrumento Estrategias de Marketing digital.

Alfa de Cronbach	N de elementos
,879	16

Nota: Elaboración propia

El coeficiente de Alfa de Cronbach del instrumento que mide la variable Estrategias de Marketing digital es de 0.879 de 16 elementos analizados, lo que indica que aprueba la prueba de confiabilidad con una puntuación buena, haciendo que esta prueba sea ejecutable.

Estadística de fiabilidad del instrumento Marca personal.

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	N de elementos
,922	16

Nota: Elaboración propia

El coeficiente de Alfa de Cronbach del instrumento que mide la variable de Marca personal es de 0.922 de 16 elementos analizados, lo que indica que aprueba la prueba de confiabilidad con una puntuación excelente, siendo está totalmente ejecutable.

Anexo 07: Matriz de consistencia

Problema	Objetivo	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema general	Objetivo general	Hipótesis general	Estrategias de marketing digital	Marketing de Contenidos	<ul style="list-style-type: none"> • Contenido de valor. • Creación y Distribución de contenidos. • Análisis de la competencia. 	Tipo de investigación: Aplicada Diseño de investigación: No experimental, transversal, descriptivo correlacional Población: 45 colaboradores Muestra: Censal Técnica: Encuesta Instrumento: Cuestionario
¿Cuál es la relación entre las estrategias de marketing digital y la marca personal en los trabajadores de una empresa de seguros durante el 2023?	Determinar el grado de relación entre las estrategias de marketing digital y la marca personal en los trabajadores de una empresa de seguros durante el 2023	Las estrategias de marketing digital y la marca personal en los trabajadores de una empresa de seguros se relacionan positivamente.		Posicionamiento SEO	<ul style="list-style-type: none"> • Posicionamiento en redes sociales. • Engagement. • Social Media. 	
				Inbound Marketing	<ul style="list-style-type: none"> • Atracción de clientes. • Conversión de leads. • Fidelización de clientes. 	
Problemas específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas	Marca Personal	Público Objetivo	<ul style="list-style-type: none"> • Clasificación demográfica. 	

<p>¿Cuál es la situación actual de las estrategias de marketing digital en una empresa de seguros durante el 2023?</p>	<p>Describir el nivel actual de las estrategias de marketing digital de una empresa de seguros durante el 2023.</p>	<p>El nivel actual de las estrategias de marketing digital es de nivel bajo.</p>			<ul style="list-style-type: none"> ● Buyer persona. ● Puntos de dolor. 	
<p>¿Cuál es la situación actual de la marca personal de los trabajadores de una empresa de seguros?</p>	<p>Describir el nivel actual de la marca personal en los trabajadores de una empresa de seguros durante el 2023.</p>	<p>El nivel actual de la marca personal en los trabajadores de una empresa de seguros es de nivel medio.</p>		<p>Posicionamiento de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Percepción de marca. ● Diferenciación de marca. ● Posición estratégica. 	
<p>¿Cómo se relacionan las estrategias de marketing digital y las dimensiones de marca personal en una empresa de seguros durante el 2023?</p>	<p>Establece la relación entre las estrategias de marketing digital y las dimensiones de marca personal en una empresa de seguros durante el 2023.</p>	<p>Las estrategias de marketing digital y las dimensiones de marca personal se relacionan positivamente.</p>		<p>Autoridad de marca</p>	<ul style="list-style-type: none"> ● Construcción de nicho. ● Especialización ● Reputación de marca. 	