



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS  
INTERNACIONALES**

**Marketing digital y fidelización de clientes en el sector  
seguros para peruanos residentes en Estados Unidos en el  
periodo 2018 – 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL TÍTULO PROFESIONAL DE:**

**Licenciada en Negocios Internacionales**

**AUTORA:**

Rabanal Aliaga, Saray Noemi (orcid.org/0000-0002-5880-5448)

**ASESORA:**

Dra. Caverro Egusquiza Vargas, Lauralinda Leonor (orcid.org/0000-0001-5222-8865)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Marketing y Comercio Internacional

**LÍNEA DE RESPONSABILIDAD SOCIAL UNIVERSITARIA:**

Desarrollo económico, empleo y emprendimiento

LIMA - PERÚ

2022

## **DEDICATORIA**

A mis padres, mi esposo,  
mis hermanas y mis hijos,  
por siempre apoyarme en todas mis metas.

## **AGRADECIMIENTO**

A Dios por darme la vida y ser mi guía.

A mi asesora, y profesores por el tiempo y los conocimientos brindados, en todo este camino académico.



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES  
ESCUELA PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, CAVERO EGUSQUIZA VARGAS LAURALINDA LEONOR, docente de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL SECTOR SEGUROS PARA PERUANOS RESIDENTES EN ESTADOS UNIDOS EN EL PERIODO 2018 - 2021", cuyo autor es RABANAL ALIAGA SARAY NOEMI, 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, 17 de noviembre del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
CAVERO EGUSQUIZA VARGAS LAURALINDA LEONOR <b>DNI:</b> 08879583 <b>ORCID:</b> 0000-0001-5222-8865	Firmado electrónicamente por: LCAVEROE el 06-12- 2022 17:41:16

Código documento Trilce: TRI - 0444148





**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES ESCUELA**

**PROFESIONAL DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

## **Declaratoria de Originalidad del Autor**

Yo, RABANAL ALIAGA SARAY NOEMI estudiante de la FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES de la escuela profesional de NEGOCIOS INTERNACIONALES de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, declaro bajo juramento que todos los datos e información que acompañan la Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES EN EL SECTOR SEGUROS PARA PERUANOS RESIDENTES EN ESTADOS UNIDOS EN EL PERIODO 2018 - 2021", 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.

<b>Nombres y Apellidos</b>	<b>Firma</b>
SARAY NOEMI RABANAL ALIAGA <b>DNI:</b> 47946354 <b>ORCID:</b> 0000-0002-5880-5448	Firmado electrónicamente por: SRABANALA2 el 13-12-2022 20:16:21

Código documento Trilce: TRI - 1643138

V

## ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA .....	II
AGRADECIMIENTO .....	III
DECLARATORIA DE AUTENTICIDAD DEL ASESOR .....	IV
DECLARATORIA DE ORIGINALIDAD DE LOS AUTORES .....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS .....	VI
ÍNDICE DE TABLAS .....	VII
RESUMEN .....	VIII
ABSTRACT .....	XI
I. INTRODUCCIÓN .....	10
II. MARCO TEÓRICO .....	4
III. METODOLOGÍA.....	23
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	23
3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización .....	23
3.3 Escenario de estudio .....	24
3.4 Participantes .....	24
3.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos.....	24
3.6 Procedimientos .....	24
3.7 Rigor científico.....	25
3.8 Método de análisis de la información.....	25
3.9 Aspectos éticos .....	25
IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	25
V. CONCLUSIONES .....	46
VI. RECOMENDACIONES .....	47
REFERENCIAS .....	42
ANEXOS	

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz de triangulación Objetivo General	23
Tabla 2. Matriz de triangulación Objetivo Especifico 1	33
Tabla 3. Matriz de triangulación Objetivo Especifico 2	35
Tabla 4. Matriz de triangulación Objetivo Especifico 3	37
Tabla 5. Matriz de triangulación Objetivo Especifico 4	39

## RESUMEN

El objetivo principal de esta tesis es analizar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el sector seguros para peruanos residentes Estados Unidos en el periodo 2018 – 2021. Para ello se aplicó una investigación cualitativa de tipo aplicada de diseño narrativo, teniendo como soporte artículos científicos enfocados en el marketing digital y la fidelización. Actualmente vemos como las empresas de este sector se han acoplado a la modalidad digital para su actividad comercial, presentando un escenario favorable para este tipo de empresas, aun así, consideramos que es un camino en crecimiento y constante aprendizaje. Se obtuvo como resultado un consenso entre las opiniones dadas por los expertos, afirmando que las estrategias de marketing digital son, en la actualidad, la manera más fácil, eficiente y directa de llegada a los clientes y potenciales asegurados. Por tanto, se concluye que, al tener un buen uso de las redes sociales, la tecnología y el comercio electrónico se logrará obtener resultados favorables para la fidelización de clientes.

**Palabras clave:** marketing digital, fidelización, seguros, redes sociales, publicidad, internet.



## ABSTRACT

The main objective of this thesis is to analyze the relationship between digital marketing and customer loyalty in the insurance sector for Peruvian residents of the United States in the period 2018 - 2021. For this, qualitative research of an applied type of narrative design was applied, taking as support scientific articles focused on digital marketing and loyalty. We currently see how companies in this sector have adapted to the digital modality for their commercial activity, presenting a favorable scenario for this type of company, even so, we consider that it is a path of growth and constant learning. As a result, a consensus was obtained between the opinions given by the experts, affirming that digital marketing strategies are, at present, the easiest, most efficient and direct way of reaching clients and potential insureds. Therefore, it is concluded that, by having a good use of social networks, technology and electronic commerce, it will be possible to obtain favorable results for customer loyalty.

**Keywords:** digital marketing, loyalty, insurance, social networks, advertising, internet.

## I. INTRODUCCIÓN

En la actualidad, la crisis socioeconómica post pandemia, obligó a las empresas aseguradoras a replantearse el tipo de negocio y la forma de llegada a sus clientes. Se volvió vital reforzar la calidad de atención, velocidad de reacción a través de diversos medios digitales por los cuales se comunican con sus clientes para afianzar la fidelización de los mismos. La transformación digital en todas las empresas es el eje principal que debe ser desarrollado y potenciado ya que es el nuevo medio para poder mantener, renovar y captar nuevos clientes. La pandemia nos ha demostrado las múltiples ventajas de tener al menos un seguro y esto ha beneficiado en parte a las empresas de nuestro sector; sin embargo, la crisis de salud pública fue tan dura y golpeó tanto a nuestro sector que las aseguradoras se enfocaron en satisfacer los requerimientos de sus clientes, renovar sus contratos y evitar la fuga de estos (Córdova, 2022).

En el ámbito internacional, Dwivedi (2021) indicó que las empresas han respondido a la modificación en el comportamiento del consumidor haciendo de los medios digitales y sociales un mecanismo esencial e integral de sus planes de marketing corporativo. Además, a nivel mundial, las empresas aseguradoras tuvieron un gran crecimiento en los últimos años que se vio eclipsado por el confinamiento lo que generó el cierre de varias empresas, lo que hizo menos estables sus resultados económicos produciendo en algunas de ellas dificultades financieras (Diario Gestión, 2021). Para superar esta situación, las aseguradoras internacionales plantearon proyectos digitales a través de nuevos modelos, procesos y con el uso de herramientas tecnológicas perfeccionar la comunicación con sus asegurados, estando más cerca de ellos (Chávez, 2021).

En América Latina, luego de un año 2020 complejo para el sector de seguros en el mundo, las proyecciones para el 2021 y 2022 muestran un camino de recuperación favorable para el sector. El mercado de las empresas aseguradoras en América Latina, no obstante, la pandemia tiene aún un camino por recorrer, ha logrado ser resiliente a esta situación en comparación a otros sectores productivos y posee

proyecciones muy favorables de entidades. De acuerdo con Swiss Re, el crecimiento de las primas reales de seguros en Latinoamérica se recuperará hasta un 4.4% para 2022, luego de retraerse un 3.4% en 2020, destacándose así entre los mercados mundiales (Grupo Sura, 2021).

En el Perú, el mercado asegurador es uno de las más categorías de la región, con un incremento de primas constante en estos últimos diez años. Gran parte de la demanda nacional de seguros depende de la conducta general de la economía y prevalece el segmento de no vida, con 55% de las primas (Asociación Peruana de Empresas de Seguros, APESEG, 2020). Así mismo, por pandemia, muchos asegurados se vieron obligados a modificar sus coberturas, ya que esta coyuntura ha sobrepasado límites al tratarse de un riesgo estadísticamente de casi imposible ocurrencia y, teniendo en cuenta la naturaleza del servicio, al modificar dichas coberturas también repercute en sus finanzas a nivel empresarial para las aseguradoras (Indecopi, 2021).

En Lima, teniendo como referencia a una aseguradora local como una de las principales empresas en esta área, se observó cómo se ha acoplado a la era digital tanto para lo comercial como para la atención al cliente. Donde se mostró un enfoque digital el cual sigue en desarrollo tanto para la comercialización, como para el servicio postventa y así seguir brindando a los clientes productos y servicios beneficiosos de acuerdo con sus perfiles, lo cual se demostró en el 2020 registrando más de dos millones de clientes, dónde 17% de ellos fueron clientes digitales constantes al cierre del año. De esta manera se vio que el país cuenta con varias empresas de seguros las cuales siguen asumiendo el reto de mantener su cartera de clientes y ampliarla en medio de esta crisis sanitaria (Morris, 2020).

Para la investigación se trazó el problema general mostrado a continuación, ¿Cuál es la incidencia entre Marketing digital y fidelización de clientes en el sector seguros para peruanos residentes Estados Unidos en el periodo 2018 - 2021? seguidos de los problemas específicos: ¿Cuál es la incidencia entre el internet y fidelización de clientes en el sector seguros para peruanos residentes Estados Unidos en el

periodo 2018 - 2021?, ¿Cuál es la incidencia entre las redes sociales y fidelización de clientes en el sector seguros para peruanos residentes Estados Unidos en el periodo 2018 - 2021?, ¿Cuál es la incidencia entre la tecnología y fidelización de clientes en el sector seguros para peruanos residentes Estados Unidos en el periodo 2018 - 2021 y ¿Cuál es la incidencia entre la publicidad y fidelización de clientes en el sector seguros para peruanos residentes Estados Unidos en el periodo 2018 - 2021?

Como justificación para el planteamiento de este trabajo se consideraron cuatro aspectos significativos: para la **justificación teórica** cabe destacar la utilización de definiciones y conceptos sobre las categorías marketing digital y fidelización, de las cuales se obtendrá información verídica y precisa, ya que dicha investigación nos proporcionó datos para la gestión eficiente de la aseguradora, con la finalidad de conocer conceptos semejantes al marketing digital y su desarrollo; sobre todo, en qué medida se relaciona con la fidelización de los clientes. Esto nos permitió tomar decisiones acertadas por parte del área encargada; así mismo, la sociedad en general será beneficiada ya que tendrá la posibilidad de ahondar en un estudio similar.

Para la **justificación práctica**, este trabajo brindó la posibilidad de investigar, describir y explicar cómo una inadecuada utilización de las estrategias de marketing influye negativamente en la fidelización de los clientes y por ende perjudica a la aseguradora, es por ello que es necesario conocer de manera precisa las herramientas utilizadas para el beneficio de la empresa investigada. Asimismo, los resultados conseguidos consintieron a la entidad plantear disposiciones administrativas beneficiosas en la situación presente.

Para la **justificación metodológica**, se asumió como base la información seleccionada, proporcionada por el personal administrativo y el área de interés en la entidad; además, la metodología planteada fue la entrevista (virtual) y el instrumento de recojo de información fue el cuestionario.

Finalmente, para la **justificación social**, fue planteada como guía para otros investigadores ya que este trabajo puede ser usado como modelo para el estudio de temas afines, como fuente de información, referencia o comparar resultados obtenidos. Además, nos ayudó a encontrar una manera de resolver el problema de

la empresa en beneficio de sus accionistas, trabajadores y la comunidad en general.

Posteriormente, se propuso como objetivo general: Analizar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el sector seguros para peruanos residentes Estados Unidos en el periodo 2018 – 2021. Cuyos objetivos específicos fueron los siguientes: Analizar la incidencia entre el internet y la fidelización de clientes en el sector seguros para peruanos residentes Estados Unidos en el periodo 2018 – 2021, Analizar la incidencia entre las redes sociales y la fidelización de clientes en el sector seguros para peruanos residentes Estados Unidos en el periodo 2018 – 2021, Analizar la incidencia entre la tecnología y la fidelización de clientes en el sector seguros para peruanos residentes Estados Unidos en el periodo 2018 – 2021 y Analizar la incidencia entre la publicidad y la fidelización de clientes en el sector seguros para peruanos residentes Estados Unidos en el periodo 2018 – 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

A continuación, presentaremos algunos **antecedentes nacionales** para el desarrollo de la investigación.

Córdova y Callao (2019) en su trabajo de investigación *Promoción del marketing y el posicionamiento*, cuyo objetivo fue conocer la relación existente entre la promoción de marketing y el posicionamiento. Para ello la metodología aplicada fue mixta se aplicó una encuesta y también trabajo de campo de observación. Donde se obtuvo como resultado que el triunfo en toda empresa es establecer una imagen y una individualización para el producto o servicio que se halla en el mercado. Así concluyeron el objetivo de la promoción es influenciar en el comportamiento del target para convertirlo en consumidor de un producto o servicio, mediante información, persuasión y recordarle que el producto o servicio llenará su necesidad.

Linares y Pozzo (2018) en su artículo científico *Las redes sociales como herramienta del marketing relacional y la fidelización de clientes*, tuvo como objetivo hallar la relación existente entre dos variables, su finalidad es conocer en qué grado se asocian las categorías redes sociales y fidelización de los clientes. Donde la metodología usada fue cualitativa y fue considerada como referencia teórica y metodológica el análisis de casos. Consiguiendo como resultado que la utilización de redes sociales es esencial para la empresa con incidencia a sus clientes. Por consiguiente, se concluyó que existe relación entre las variables y se comprobó que Facebook es la red social más usada.

Carpio et. al. (2019) en su investigación *Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno*, tuvo como objetivo examinar las estrategias del marketing viral y del posicionamiento de marca que utilizan los restaurantes turísticos en Puno. Donde la investigación realizada fue de un enfoque mixto con un diseño no experimental y narrativo. Para ello se obtuvo como resultado las estrategias de marketing viral son fundamentales teniendo en cuenta la forma de medir es a través del número de seguidores,

respecto al servicio recibido en un restaurante. Concluyendo que la conectividad en redes sociales crea un posicionamiento de marca moderado.

Vásquez y Yerren (2021) en su artículo *Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa AVM DESIGN – Chiclayo*, para la revista científica Horizonte empresarial. La cual presento como objetivo principal fue plantear un plan de marketing para optimizar el posicionamiento de la empresa AVM DESIGN en la ciudad de Chiclayo. Para ello la investigación tuvo un enfoque mixto, de tipo descriptiva –propositiva, y de diseño no experimental –transversal. Teniendo como resultado que el posicionamiento de la empresa AVM DESIGN es deficiente. Concluyendo que se debe proponer el desarrollo de un plan de marketing con el fin que la compañía optimice su posicionamiento en el mercado y que sea reconocido fácilmente por los clientes.

Del Castillo y Barboza (2021) en su trabajo de investigación *Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región Loreto*, en la revista Horizonte Empresarial, cuyo objetivo fue plantear a la oficina de Loreto, un plan de marketing digital para posicionarla turísticamente. Se efectuó una investigación, de tipo descriptiva –propositiva, y de diseño no experimental –transversal. El resultado obtenido fue que la entidad no utiliza el marketing digital debido a que no cuenta con una cuenta. Concluyendo que debe realizarse un plan de marketing digital con estrategias de diseño una página web oficial, el posicionamiento en motores de búsqueda web y el uso de herramientas del marketing en redes sociales.

Armas y Díaz (2019) en su artículo científico *Marketing para mejorar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo*, publicado en la revista Yachaq, cuyo objetivo fue diseñar un plan de marketing para optimizar el posicionamiento de la Pastelería ANVIC E.I.R.L. del distrito de Trujillo. Para ello, se realizó una investigación de enfoque mixto, donde, como resultado, se halló que la empresa es competitiva en el sector, pero aún no posee un plan estratégico o de marketing. Concluyendo que es necesario un plan de marketing para generar estrategias de marketing mix que haga posible el logro del posicionamiento.

Paredes et. al (2022) en su artículo científico *Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín*, publicado en la revista Gaceta Científica. Cuyo objetivo fue establecer la relación entre marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la provincia de Tarma. Para ello la investigación realizada fue de un enfoque mixto. Se tuvo como resultado la relación directa y significativa entre el marketing digital y la fidelización de clientes en los establecimientos comerciales de la provincia de Tarma. Por tanto, concluyeron que, existe una relación directa y significativa entre marketing digital y fidelización de clientes en la región.

Bravo (2021) en su artículo científico *impacto del marketing digital en las PYMES del emporio comercial Gamarra - Lima 2019 -2020*, en la revista *Horizonte Empresarial*, cuyo objetivo fue establecer el impacto del marketing digital en las PYMES en el emporio comercial Gamarra en el año 2019 –2020. La investigación se realizó en un enfoque de estudio de tipo descriptiva, no experimental. Dando como resultado que las empresas no aplican el marketing digital. Concluyendo así que existe un impacto del marketing digital en las PYMES en Gamarra y así mismo señala la importancia del marketing digital en el incremento de las ventas y utilidades.

Continuando con la investigación presentaremos los **antecedentes internacionales**.

Alarcón y Granda (2018) en su artículo de Investigación *El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador*, desarrollada en la revista científica *el dominio de las ciencias*, asumió como objetivo, establecer las estrategias de marketing orientado hacia la fidelización de clientes. La metodología tuvo un enfoque mixto. Así obtuvo como resultado que se debe desarrollar nuevos enfoques de marketing para las pequeñas empresas. Se concluye que la fidelización será próximamente un punto de partida incuestionable para las relaciones comerciales.



Burbano et al. (2018) en su investigación sobre *El marketing relacional y la fidelización del cliente en Ecuador*, desarrollada en la revista científica Polo del conocimiento donde presentaron como objetivo principal determinar la relación existente entre la empresa y el cliente. La investigación se desarrolló una metodología cualitativa ya que se realizó la recopilación y revisión de material documental. Se obtuvo como resultado que el marketing ha cambiado su concepto en el tiempo consecuencia de una definición flexible que reúne a la empresa y el cliente. De esta manera concluyeron que se deben emplear estrategias de marketing que consientan fidelizar el cliente y conservarlo en el tiempo.

Fandos et al. (2017) en su investigación sobre *La lealtad del consumidor en el sector financiero*, quienes presentaron como objetivo principal es profundizar en el conocimiento del proceso de la formación de la lealtad del consumidor. Para lo cual realizaron una investigación con metodología de tipo mixta empleando una técnica de recolección de datos y entrevistas destinadas a clientes frecuentes y clientes actuales. En resultados se obtuvo que el valor emocional es determinante para la satisfacción del consumidor. Por tanto, concluyeron que los aspectos emocionales tienen un gran valor al momento de exponer el comportamiento final de recompra por el cliente de servicios financieros, finalmente se obtendrá la lealtad del consumidor.

Baptista y León (2013) en su investigación *Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal*, realizada en la revista científica Elsevier España, tuvo como objetivo abordar la lealtad del cliente en el campo del marketing. Presentó una investigación con metodología de enfoque mixto y se utilizaron técnicas como la encuesta, observación y entrevista, aplicadas a los clientes externos e internos. En los resultados se obtuvo que dichas estrategias son de interés significativo y que lograrán ser aplicadas a los clientes independientemente del nivel de lealtad al que pertenezcan. Por tanto, se concluye que, la lealtad es el centro de orientación y al aplicar las estrategias los clientes de cada segmento incrementan sus niveles de satisfacción y compromiso con la entidad.

Apaza (2019) en su investigación *Estrategia de Endomarketing para fidelizar a los clientes internos de una empresa de pizza*, donde asumieron como objetivo elaborar una estrategia de Endomarketing para la fidelización del cliente, teniendo como metodología un enfoque mixto. Se obtuvo como resultado la presencia del requerimiento de la empresa, para el tema de fidelización de los clientes internos. De esta manera se concluyó que las estrategias de Endomarketing permiten fidelizar a los clientes.

Viteri et al. (2018) en su artículo sobre *Importancia de las Técnicas del Marketing Digital en Guayaquil*, cuyo objetivo principal fue determinar la importancia que tiene la utilización de técnicas modernas de marketing digital para garantizar el éxito de las empresas. La investigación se realizó con una metodología cualitativa con un diseño descriptivo narrativo. Se obtuvo como resultado que es importante que las empresas sincronicen con las nuevas tecnologías ya que esto ha marcado una evolución en el mundo del marketing. Concluyendo así que el marketing digital es una tendencia actual que piensa en el comportamiento del consumidor.

Salazar et al. (2017) en su artículo de investigación *El marketing digital y su influencia en la administración empresarial*, desarrollada en la revista científica el dominio de las ciencias, asumió como objetivo reflexionar acerca de algunas de las particularidades del marketing digital y su influencia para la administración empresarial, la cual presentó una investigación con metodología de enfoque de naturaleza mixta. Se obtuvo como resultado que el marketing digital se presenta en diversos formatos, los cuales se diferencian por el tipo de tecnología utilizada, el objetivo a lograr, los costos asociados, entre otros. Así mismo se concluye que el marketing digital es un proceso que requiere estrategia, compromiso, proyección y lograr la correcta ejecución de todo lo planificado.

Arredondo et. al (2018) en su artículo científico *Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital* en Colombia, publicada en la revista EAN. Se planteó como objetivo a determinar cuáles son los factores más significativos frente a la probabilidad del conocimiento y la utilización del marketing digital, la cual presentó una investigación con metodología de enfoque de naturaleza mixta, ya que se

realizó un análisis documental y encuesta a los clientes. Ésta dio como resultado que los medios digitales son más eficaces para la publicidad de productos, pero no para el comercio electrónico. Concluyendo que un gran problema hallado es la falta de conocimiento de los procesos que se producen dentro de los sistemas de comercio electrónico, entre los cuales, el marketing digital.

A continuación, se expondrá algunas teorías, definiciones y conceptos relacionados al tema de marketing digital.

La teoría relacionada al marketing digital presentada por Merodio (2015) menciona que es el conjunto de estrategias direccionadas a las 4 F's (flujo, funcionalidad, feedback y la fidelización) y 4C's (consumidor, comunicación, costo y conveniencia) para comercializar productos y servicios de manera electrónica. Es considerada la principal forma para que se comuniquen las empresas con los clientes ofreciéndoles un contenido único, de forma directa y personalizada. Esto quiere decir que el marketing digital es el avance del manejo de las nuevas herramientas, que se apoyan en el conocimiento común y confianza con el fin que las empresas logren fidelizar a sus clientes. Esto significa que a través del uso de las redes sociales, como estrategia para lograr desarrollar la interacción eficiente entre la empresas y el cliente, por medio de campañas bien estructuradas que aumentará las ventas, pero además, generará un retorno de la inversión logrando clientes recurrentes (fidelizados).

Se define el marketing digital, marketing electrónico o e-marketing, como un conglomerado que comprende la utilización de internet, telecomunicación y las tecnologías digitales afines para lograr los objetivos de marketing de una empresa. Esta definición nos permitió identificar que el marketing es un proceso íntegro por la cual se consigue información y se utiliza para la extensión de estrategias cubriendo así las necesidades del mercado. Un aspecto positivo del marketing digital es que se pueden proponer objetivos con efectos medibles, de forma que puedan ser transformados y adaptarse a las acciones de la entidad desde los resultados, el reconocimiento de las necesidades de los usuarios y los cambios del mercado. (Pedreira y Membiela, 2019).

A continuación, se define sus categorías: Internet, redes sociales, tecnología y publicidad. Se definió también las siguientes subcategorías: acceso al internet, interactividad en web, uso de las redes sociales, información eficiente, acceso a la tecnología, conocimiento de la tecnología, aceptación de la publicidad y comercio electrónico (Pedreira y Membiela, 2019).

Internet, es una red informática disgregada de alcance mundial, compuesto por un sistema de redes conectadas por diversos protocolos que ofrecen una diversidad de servicios y recursos de forma virtual (Pedreira y Membiela, 2019).

Redes sociales, se han convertido en el fenómeno más influyente de la comunicación en las últimas décadas; facilita la interacción entre personas, generando confianza y un sentimiento de colectividad brindando a las personas nuevas maneras de construir y conservar relaciones, compartir información, crear contenido y participar en movimientos sociales por medio de internet (Pedreira y Membiela, 2019).

Tecnología, es un conjunto de conocimientos científicos que las personas usan para lograr un objetivo específico que puede ser la solución de un problema de la persona o la satisfacción de alguna de sus necesidades (Kotler y Armstrong, 2012).

Publicidad, se trata de cualquiera forma remunerada de representación y promoción no personal sobre ideas, bienes o servicios por un patrocinador específico (Kotler y Armstrong, 2012).

Por otro lado, se especifica que el marketing digital puede ser definido como la aplicación de habilidades de comercialización usadas en los medios digitales, habiendo más interacción ya que se ejecuta usando tecnologías digitales y así poder alcanzar mayor público y consumidores (Velásquez, 2015).

A continuación, se expondrá algunas teorías, definiciones y conceptos relacionados al tema de la fidelización.

La teoría de la fidelización propuesta por Horovitz (1998) dice que una empresa centra su diferenciación en la calidad de servicio ofrecido, esto quiere decir que para fidelizar a un cliente la clave está en la preventa, venta y postventa. Con ello, el consumidor termina plenamente satisfecho no sólo por el producto o servicio en sí, sino por la atención recibida. En primer lugar, propone que para lograr la fidelización se debe de conocer a los clientes, establecer un valor agregado individualizado, tomar acciones para mejorar el servicio, gestionar de forma adecuada los reclamos para obtener un proceso de fidelización fuerte y por último, permanecer en constante comunicación con el mismo a través del servicio al cliente.

La fidelización tiene como base una buena incidencia empresa cliente, ya que se ha demostrado en diferentes oportunidades, que a fidelización crea una fuerte incidencia emocional, donde se requiere ir más allá del producto o el servicio en sí; así también abarca calidad y creación de vínculos a largo plazo. Ante lo expuesto definiremos las siguientes categorías producto, servicio, calidad y vínculos. Así también se desarrollará las siguientes subcategorías: valoración del producto, características del producto, valorización del servicio, personalización del servicio, valorización de la calidad, percepción del producto, valoración de vínculos establecidos y compromiso con la marca (Alcaide, 2015).

Del mismo modo se explica que la fidelización puede ser usada como una estrategia de marketing determinada por las empresas con la intención de recompensar la conducta de compra de los clientes, lo que provoca en un sentido de lealtad y fidelidad hacia la marca (Silva, 2015). Producto, es un grupo de características y particularidades tangibles (forma, tamaño, color, etc.) e intangibles (marca, imagen, etc.) que el consumidor percibe como algo que va a satisfacer sus necesidades (Alcaide, 2017). Servicio, son las actividades o beneficios que una parte ofrece a otra, básicamente intangible y no resulta en la obtención de un bien (Kotler y Armstrong, 2012). Calidad, ofrecer un servicio o experiencia única y de acuerdo a su necesidad en el sentido que logre superar las expectativas, aspiraciones y necesidades de los mismos (Alcaide, 2017). Vínculos, también llamada implicancia emocional, busca otorgar beneficio adicional al consumidor fiel

a la empresa en modo de recompensa, de esta manera el cliente siente parte de ella lo cual genera un vínculo afectivo único y duradero (Alcaide, 2017).

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### 3.1.1 Tipo de investigación:

Se empleó una investigación de tipo aplicada. Concytec (2018) nos dice que la investigación es de tipo aplicada ya que se concentró en resolver un problema del mercado, la industria o los servicios. Para esta tesis se tomó dicho tipo ya que se buscó generar un mayor conocimiento al respecto; además, de pasar del conocimiento teórico a la práctica.

##### 3.1.2 Diseño de investigación:

Según Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), cada tesis cualitativa es por sí misma un diseño único de investigación. Es decir, no hay dos tipos de investigaciones cualitativas semejantes o parecidas, al ser una investigación de tipo cualitativa se optó por el diseño narrativo. Venegas (2018), señaló que una investigación de diseño narrativo, el investigador analiza diversas cuestiones, acontecimientos, se recolectaron datos de las experiencias y se analizaron ya que estas provienen de una óptica de la experiencia humana.

Por tanto, la presente investigación tuvo un diseño narrativo ya que se recolectaron datos a través de una entrevista a especialista en la materia del tema en cuestión.

#### 3.2 Categorías, subcategorías y matriz de categorización

Para la categoría Marketing Digital Pedreira y Membiela (2019), mencionan las siguientes categorías y subcategoría:

**Categorías:** Internet, redes sociales, tecnología y publicidad.

**Subcategorías:** Acceso al internet, interactividad en web, uso de las redes sociales, información eficiente, acceso a la tecnología, conocimiento de la tecnología, aceptación de la publicidad y comercio electrónico.

Para la categoría fidelización, Alcaide (2015) menciona las siguientes categorías y subcategoría:

**Categorías:** Producto, servicio, calidad y vínculos

**Subcategorías:** Valoración del producto, características del producto, valorización del servicio, personalización del servicio, valorización de la calidad, percepción del producto, valoración de vínculos establecidos y compromiso con la marca.

### **3.3 Escenario de estudio**

El lugar de estudio de esta investigación ha sido EE. UU peruanos residentes en Estados Unidos, en la ciudad de Paterson (New Jersey), situada en la costa oriental del país, la cual alberga a la colonia de peruanos más grande en el país (Linares, 2022).

### **3.4 Participantes**

Ferreyro & Longhi (2014) mencionaron que los participantes son el conjunto total de información de utilidad y se basa en el tamaño de la población para establecer una muestra. Para esta investigación se determinó que los participantes sean especialistas en los temas a tratar. Como especialistas en marketing y fidelización de clientes, así también especialistas en el sector de seguros.

### **3.5 Técnica e instrumentos de recolección de datos**

Los instrumentos para la recolección de datos según Gallardo (2017) son diseñados en base a la metodología, usando múltiples métodos, técnicas y herramientas por parte del investigador para llevar a efecto los sistemas de información.

Por tanto, para este proyecto de investigación, se realizó una entrevista a 6 especialistas en la materia de estudio.

Hernández Sampieri y Mendoza (2018) define a la entrevista como una reunión para charlar e intercambiar información entre el entrevistador y el o los entrevistados, utilizando preguntas y respuestas para lograr una conversación y construir conjuntamente sobre un tema específico.

### **3.6 Procedimientos**

Para la creación de la entrevista se tomó en cuenta los diferentes estudios y encuestas halladas en los artículos revisados para los antecedentes tanto nacionales como internacionales. Este instrumento se adaptó a las categorías del proyecto para ser validado y poder aplicarlo. Este cuestionario contiene 16 interrogantes que incluyen ambas categorías.



### **3.7 Rigor científico**

El rigor científico de la presente investigación está basado en la validez interpretativa, a través de la matriz de triangulación (García, 2016).

Para toda investigación cualitativa, el investigador representa el caso correcto del estudio tal como lo reflejamos, las experiencias de los demás, desde el marco cognitivo del entrenamiento previo (Martínez y Soto, 2015).

La calidad de la investigación depende del rigor de su ejecución y así determinar su confiabilidad. Para ello se realizó cada una de las etapas, la planificación, el desarrollo y el análisis de la investigación.

### **3.8 Método de análisis de la información**

El análisis de datos cualitativos es el proceso a través del cual se establece y opera la información acopiada por los investigadores para así establecer relaciones, interpretar, extraer significados y finalmente conclusiones (Spradley, 1980).

Las entrevistas realizadas a los expertos fueron primero ordenadas y analizadas para descubrir conceptos y relaciones para luego ser reorganizadas en una estructura o esquema explicativo y coherente que facilite la interpretación, el método de análisis utilizado fue el análisis de contenido (Strauss y Corbin, 2002).

### **3.9 Aspectos éticos**

La investigación se llevó a cabo de forma libre, y se mantuvieron los lineamientos éticos, que solicita la escuela donde se consideran los siguientes, se usaron citas bibliográficas en el formato de las normas APA 7 donde los autores que permitieron aportar información para el desarrollo de la tesis; están debidamente citados.

#### IV. RESULTADOS Y DISCUSIÓN

Se procedió analizar los resultados obtenidos de las entrevistas a los especialistas de acuerdo con cada objetivo.

**Tabla 1. Objetivo General:** Analizar la incidencia entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el sector seguros para peruanos residentes en Estado Unidos 2018 – 2021.

##### *Matriz de triangulación*

Sub categoría	Indicadores	Especialista 1	Especialista 2	Especialista 3
INTERNET	<b>Acceso a Internet P1.</b>	Considero que gracias al internet se tendrá la información de manera actualizada y ello permitirá tener básicamente todo lo que requiera en cualquier momento lugar y horario.	El acceso a internet es vital hoy en día ya que es una herramienta de uso diario para poder comunicarnos, compartir noticias, trabajar, relacionarnos, hacer negocios, etc. La importancia del internet y su uso es vital ya que tiene miles de beneficios para las personas del mundo entero.	El internet ha modificado al mundo, se ha vuelto un recurso indispensable para el trabajo de la mayoría de ciudadanos, así como nos da la oportunidad de mantenernos informados de manera inmediata de lo que sucede alrededor del mundo, lo que antiguamente era más difícil. Ha cambiado el modo de vivir de las personas que lo utilizan.
	<b>Interactividad en Web P2.</b>	Por supuesto, considero que es indispensable ya que es la única manera en la que el cliente pueda conocer un poco más a detalle las condiciones del producto.	Definitivamente la interactividad en la web es necesaria al momento de querer adquirir un producto como un seguro o darles seguimiento a mis consultas si ya poseo uno ya que es la manera más fácil, rápida y común de poder contactar con la empresa hoy en día.	La web nos ayuda a comparar los diferentes seguros de la competencia, es una herramienta fundamental al momento de buscar y pensar en solicitar un seguro. Ante ello hay que destacar que es importantes que la web sea actualizada con la información a detalle y amigable de fácil entender.
REDES SOCIALES	<b>Uso de las Redes Sociales P3.</b>	Las redes sociales hoy en día son un medio bastante importante ya que constantemente, estamos	Opino que es fundamental ya que hoy en día todos los negocios y todas las empresas tienen que	Es indispensable porque la mayoría de personas paran conectadas a las redes sociales,

## TECNOLOGÍA

### Información Eficiente P4.

conectados a dichas redes y permite tener la información actualizada, de todas las empresas que ofrecen este tipo de productos.

Si es importante, muchas veces la información que se puede encontrar por redes es pobre o solo es publicitaria y porque no decir engañosa, mientras se más eficiente será un resumen de lo que la empresa desea ofrecer de una manera didáctica.

tener redes sociales ya que es el medio través del cual las personas encuentran lo que necesitan visto que nos encontramos conectados todo el día con nuestros aparatos electrónicos se ha vuelto una necesidad de las empresas el uso de redes sociales para poder llegar a las personas.

Si, considero que es importante que toda la información que se dé ya sea a través de redes sociales páginas web o ya sea de manera presencial sea siempre eficiente ya que las personas necesitan saber exactamente qué es lo que van a obtener de manera transparente al contratar un seguro y además esto es vital para garantizar clientes satisfechos.

entonces ahí es donde suele haber la primera impresión y en muchos casos dependiendo del uso crean la necesidad en el usuario para adquirir el producto, redirigiéndolos a una página web o un asesor que pueda brindarles mayor información.

Claro es importante ser precisos con la información, las personas se aburren cuando tienen que leer mucho, es importante darles la información de manera rápida y sencilla, algo que sí funcione.

### Acceso a la tecnología P5.

Si, considero importante porque nos facilita los tiempos de adquisición de un producto, evita la documentación exagerada en físico y contribuimos con el medio ambiente al evitar el uso excesivo de papel.

La tecnología hoy es día es vital para el funcionamiento de todos los sistemas del mundo y en el ámbito de los seguros no se puede ser ajeno a ello, es por eso importante poder estar siempre actualizados y capacitados para poder ofrecer a nuestros clientes lo que necesitan de la forma y manera en la que la requieren. De lo contrario la competencia podría superarnos.

Por supuesto, con un celular podemos acceder a todo desde poder encontrar algo básico hasta adquirir un seguro sin salir de casa, no solo la compra es rápida, si no la comunicación o el tener contacto con algún asesor, definitivamente es importante el acceso a la tecnología.

## PUBLICIDAD

### Conocimiento de la tecnología P6.

Si considero que influye, ya que el hecho de contratar un seguro o un producto o servicio con temas tecnológicos te garantiza el recibir información de manera remota sin la necesidad de acercarse a una oficina o punto físico para poder obtener dicha información o solicitud.

Definitivamente sí, el hecho de tener conocimiento sobre la tecnología es necesario ya que en la actualidad todas las personas utilizamos las redes sociales e internet en general para poder comprar solicitar o investigar sobre los productos que deseamos antes de adquirirlos. En este caso los seguros al ser productos intangibles son necesario que las personas sepan utilizar los medios tecnológicos para poder acceder a este, ya que no muchas personas van a una entidad financiera o una empresa de seguros a solicitar un seguro es normalmente la empresa quien llega ellos a través en este caso de las redes sociales.

Claro, porque las herramientas que brinda la tecnología ayudan a comparar un seguro con otros, no solo comparar el mejor precio o más beneficios, sino la experiencia de otras personas con el seguro.

### Aceptación de la publicidad P7.

Considero que no, la publicidad en seguros lamentablemente las personas no lo toman de una manera positiva, ya que el producto es considerado como innecesario o porque no decir que van a perder su dinero. Pero si hablamos de manera general hoy en día la publicidad es interactiva si atrae al cliente.

Yo considero que existen muchos estigmas sobre los seguros de hecho nuestro país no es uno, dentro de Sudamérica, que tenga el menor índice de personas aseguradas. normalmente las personas (peruanos) son muy reacias a adquirir algún tipo de seguro entre los miles que existen y la publicidad lo que tiene que hacer es ayudar a captar e interesar a estas personas para que luego un asesor pueda completarle la información y esta persona este en grado de decidir porque es importante tener un seguro. Dicho esto, considero que no todos reciban la información

Una publicidad invasiva es fastidiosa, pero de manera esporádica está bien, la publicidad debe ser veraz, corta e informativa, con puntos clave y específicos para determinar una compra.

**PRODUCTO**

**Comercio electrónico P8.**

Mi perspectiva en base a ello es que hoy por hoy hay un 70% de cliente que tiene esa facilidad de adquirir productos por comercio electrónico. Sin embargo, aún existe un 30% que busca lo tradicional.

publicitaria sobre seguros de manera favorable por eso es importante interesar al cliente para generar esa curiosidad que nos permita tener un acceso a él y poder explicarle los beneficios de poseer uno.

Considero que con muchísima frecuencia actualmente las personas adquieren ya sea productos o servicios tangibles o intangibles a través de las redes sociales o Internet en general es por ello que la redes sociales más famosas como Facebook e Instagram ahora tienen una pestaña especial para realizar ventas y todas las empresas de venta de productos o servicios poseen redes sociales ya que a través de ellas donde se realiza la mayor cantidad de ventas sobre todo de la población joven los Millenials son quienes más adquieren y productos o servicios por redes sociales las personas mayores son un poco más reacias pero no podemos negar que es una tendencia que va en aumento y no creo que esto cambie en un largo tiempo.

Me parece que con bastante frecuencia que antes, la pandemia ha ayudado a miles de personas se conecten más al comercio electrónico.

**Valoración del producto P9.**

Considero que este tipo de productos tienen una historia un antes y un después, por ejemplo, sin ir tan lejos durante y después de la pandemia, la adquisición de un seguro hoy en día las

Como peruana te diré que la mayoría de personas en el país son muy reacios a poseer un seguro porque no tienen el conocimiento necesario y no poseen la información acerca de

Es bueno que todos tengamos seguros, para prevenir, nunca falta una enfermedad, un accidente o un fallecimiento dentro del núcleo familiar, una

**SERVICIO**

	<p>personas lo valoran mucho, porque al tener un respaldo económico por la pérdida de la vida estarían dejando protegida a su familia.</p>	<p>los beneficios; es más muchas personas consideran los seguros innecesarios y un gasto de tiempo y de dinero porque en el Perú tenemos muy arraigado el sentimiento de la informalidad lo vemos todos los días y normalmente las personas estamos acostumbradas a ello. tener un seguro muchas personas lo considera un gasto, más que una protección contra una eventualidad o que una inversión entonces cambiar este chip va a estar un poquito difícil, pero creo que poco a poco se debe ir enseñando a los peruanos que los seguros son necesarios y son útiles sobre todo explicando y los beneficios creo que vamos a poder revertir eso no, pero con muchísima paciencia.</p>	<p>familia responsable debe prever todo eso.</p>
<b>Características del producto P10.</b>	<p>Este tipo de productos al ser un intangible se debe conocer por todos lados, pero si me pide elegir solo 3 considero que sería la flexibilidad, el respaldo económico que tiene la empresa y la rentabilidad que ofrecen, los clientes hoy en día buscan un producto rentable.</p>	<p>Las tres características más importantes al momento de adquirir un seguro deberían ser: beneficios, costo y tiempo.</p>	<p>Información sencilla y eficaz, Asesoría constante, Buenos beneficios.</p>
<b>Valoración del servicio P11.</b>	<p>Si, porque hoy en día va de la mano el tener una buena atención con el reconocimiento y ventas en toda empresa, así</p>	<p>Realmente considero que sí es importante la valorización del servicio por parte de los clientes ya que son ellos quienes van a</p>	<p>Si, en la actualidad el servicio es la cara de toda empresa, desde el momento de pisa un lugar y como te reciben, con una sonrisa</p>

## CALIDAD

	<p>también es la única manera que un cliente pueda considerarte un asesor constante en quien pueda confiar y así también referirte a nuevos clientes.</p>	<p>recomendar nuestro producto y si estas personas nos valoran positivamente y lo consideran bueno van a recomendarlo y van a poder fidelizarse también con la empresa.</p>	<p>amabilidad, te genera empatía y empiezas a crear buenos lazos, y más aún este aspecto marca la diferencia cuando una empresa quiere destacarse en el mercado.</p>
<b>Personalización del servicio P12.</b>	<p>Por su puesto, mientras más pendiente este con un cliente dicho cliente se siente importante para la empresa y por ende va tener una buena referencia por la empresa ya que tiene presente la marca.</p>	<p>Si considero muy importante sobre todo ahora en este mundo tecnológico que todo lo contestan bots por computadoras, importante la personalización o que el cliente se sienta atendido por otra persona que se siente especial y que se sienta que he escuchado y que así la empresa le brinda lo que él necesita específicamente creo que esto es un gran punto a favor que va a ser de un cliente adquiere el producto se mantenga y sobre todo recomiende.</p>	<p>Un trato personalizado siempre es lo mejor, te da la confianza que necesitas, ahorras tiempo de ir al banco o de llamar y marcar varios números para que te asesoren o atiendan alguna inquietud. Sinceramente es excelente el servicio personalizado en este rubro, es practico y da confianza.</p>
<b>Valoración de la calidad P13.</b>	<p>Si, porque va de la mano con el servicio y la representación la empresa tanto el producto como el servicio tiene que ser adecuado en base a lo que el cliente necesita.</p>	<p>Si la valorización de calidad del producto o servicio que una empresa brinde siempre va a ser importante y la valoración que el cliente tiene sobre ya que si la calidad de este producto o servicio es buena o muy buena definitivamente la empresa tiene para crecer y para hacer más clientes de manera exponencial.</p>	<p>Si, para todo tipo de producto tangible o intangible la calidad es un punto importante al momento de comprar ya que eso da seguridad y confianza para una segunda compra o para recomendar la marca.</p>
<b>Percepción del producto P14.</b>	<p>De cara con la empresa que represento sí, porque finalmente los productos que se ofrecen son 100% garantizados y es algo que otras empresas no lo están</p>	<p>Considero que los seguros están infravalorados porque las personas normalmente ven a los seguros como algo malo como un gasto, es por ello que tenemos lo</p>	<p>Sí ya que actualmente los seguros son más flexibles, hay variedad de productos de acuerdo a tu necesidad, y el respaldoado por una entidad</p>

## VINCULOS

### Valoración de vínculos establecidos P15.

Si, en especial para este producto de seguros, que son a largo plazo es importante el establecer vínculos con los clientes, ya que es una manera el poder acompañar al cliente en el camino.

Si considero que es importantísimo la valorización de los vínculos que se establecen con los clientes ya que si un cliente se siente bien con la empresa con la que está trabajando va a seguir contando con su servicios o productos sobre todo si estos clientes sienten una atención personalizada esta relación se mantendrá por un largo tiempo además que nos van a traer nuevos clientes.

Sí es importante, uno se siente valorado por la entidad y eso genera un vínculo de confianza y seguridad.

### Compromiso con la marca P16.

Claro, porque están identificándose con nosotros como empresa y eso hace que no busquen otras opciones, y más aún el que nos recomiende con su familia, amistades conocidas, es bueno porque nos tiene como referente ante alguna situación o

Por supuesto cuando un cliente se siente comprometido con la marca se siente identificado esta persona va a mantener el vínculo con la empresa así existan competencias que le ofrezcan mejores cosas cuando una persona establece un vínculo y

Por supuesto, si el cliente ya tiene una buena experiencia con la marca va a querer seguir usando sus productos por encima de la competencia.

otorgando. Por tanto, al garantizar o asegurar al cliente que el producto que está adquiriendo no solo lo beneficiara a el por la rentabilidad que ganara, tiene la garantía que su familia también podrá gozar de ese beneficio sin el algún momento el titular hiciera falta.

que hacer es que las personas conozcan los beneficios de los seguros ya que este producto está muy satanizado en el Perú entonces es una ardua labor de concientización que se tiene que hacer con la población en general con las personas para que puedan ver al seguro como algo beneficioso. Y si actualmente la calidad del producto es muy competitiva y que, si cumple con la calidad requerida, pero es necesario trasladarle esta idea al cliente.

financiera reconocida da seguridad.



evento que pueda coincidir el hablar de la empresa o producto que tiene con nosotros.

se fideliza con una marca es muy poco probable que cambie de marca entonces la fidelización de los clientes es vital y es algo que no solamente se realiza un momento sino que se debe realizar durante todo el transcurso de la relación empresa-cliente; las empresas tienen que hacer que los clientes se sientan Fidel izados durante todo el tiempo que los acompaña y no solamente el comienzo para venderles algo tienen que mantener este estándar y esta calidad del producto y del servicio ofrecido durante todo el tiempo que trabajen juntos esta manera la fidelización se va a mantener.

Con respecto a la primera categoría, marketing digital los entrevistados concuerdan en sus respuestas, y así también guardan relación con las teorías consultadas con respecto a las subcategorías, redes sociales, tecnología y publicidad, porque son factores importantes ya que influyen en la fidelización de clientes. Esto es gracias al cambio constante que atraviesa el mercado, siendo hoy en día un mercado digital, esto se da porque muchas personas hacemos uso del internet y esto está siendo aprovechado por grandes, medianas y pequeñas empresas de los diferentes sectores económicos comerciales.

Sin embargo, es preciso decir que el marketing digital llega a ser efectivo solo si se ejecuta correctamente, ya que no solo es crear contenido, usar redes, o tener una web, va mucho más allá de la calidad del productos o servicio, es dar información valiosa y transparente.

Es por ello que el marketing digital tiene como objetivo promover las ventas, centrándose en la interacción con los clientes potenciales, la fidelidad de los clientes adquirida y la investigación del consumidor.

Por otro lado, respecto a la segunda categoría fidelización de clientes, los entrevistados concuerdan en sus respuestas, y así también guardan relación con las teorías consultadas con respecto a las subcategorías, productos, servicio, calidad y vínculos. Podemos decir que si existe una relación con la primera categoría que una depende de la otra. Es así que podemos decir que la fidelización de clientes es clave en toda estrategia digital, es el procedimiento que busca relacionar positivamente al consumidor con la empresa, porque buscamos que un cliente vuelva a nuestra empresa, o mejor, aunque no se vaya con la competencia.

Como sabemos cada cliente es diferente. Por ende, la personalización en el servicio es importante, no es simplemente brindar una atención equitativa, si no marcar la diferencia con cada cliente, ya que esto nos llevara a tener mayor éxito y efectividad en el servicio y calidad que queremos ofrecer, con ello se podrá establecer vínculos o relaciones a largo plazo, que son valorados por los clientes.

En síntesis, se afirma que existe un consenso entre las opiniones dadas por los expertos, ya que las estrategias de marketing digital son, en la actualidad, la

manera más fácil, eficiente y directa de llegada a los clientes y potenciales asegurados; además que la pandemia ha servido para concientizar a los clientes sobre los beneficios de poseer un seguro incrementando y manteniendo a nuestros clientes, manteniéndolos informados, satisfechos y sobre todo valorados y escuchados es que se puede lograr una fidelización perenne con la empresa y una relación estable a largo plazo.

Se procedió analizar los resultados obtenidos de las entrevistas de acuerdo con el objetivo específico 1.

**Tabla 2. Objetivo Específico 1:** Analizar la incidencia entre el internet y la fidelización de clientes en el sector seguros para peruanos residentes en Estado Unidos 2018 – 2021.

**Matriz de triangulación**

Sub categoría <b>INTERNET</b>	Indicadores	<b>Especialista 1</b>	<b>Especialista 2</b>	<b>Especialista 3</b>
	<b>Acceso a Internet P1.</b>	Considero que gracias al internet se tendrá la información de manera actualizada y ello permitirá tener básicamente todo lo que requiera en cualquier momento lugar y horario.	El acceso a internet es vital hoy en día ya que es una herramienta de uso diario para poder comunicarnos, compartir noticias, trabajar, relacionarnos, hacer negocios, etc. La importancia del internet y su uso es vital ya que tiene miles de beneficios para las personas del mundo entero.	El internet ha modificado al mundo, se ha vuelto un recurso indispensable para el trabajo de la mayoría de ciudadanos, así como nos da la oportunidad de mantenernos informados de manera inmediata de lo que sucede alrededor del mundo, lo que antiguamente era más difícil. Ha cambiado el modo de vivir de las personas que lo utilizan.
	<b>Interactividad en Web P2.</b>	Por supuesto, considero que es indispensable ya que es la única manera en la que el cliente pueda conocer un poco más a detalle las condiciones del producto.	Definitivamente la interactividad en la web es necesaria al momento de querer adquirir un producto como un seguro o darles seguimiento a mis consultas si ya poseo uno ya que es la manera más fácil, rápida y común de poder contactar con la empresa hoy en día.	La web nos ayuda a comparar los diferentes seguros de la competencia, es una herramienta fundamental al momento de buscar y pensar en solicitar un seguro. Ante ello hay que destacar que es importantes que la web sea actualizada con la información a detalle y amigable de fácil entender.

Con respecto al indicador “acceso a internet” se consultó sobre como consideran los entrevistados la necesidad del acceso a internet de las empresas de seguros. El primer entrevistado considera que gracias al internet se tendrá la información de manera actualizada y de fácil alcance. Por otro lado, el segundo entrevistado manifiesta que el acceso a internet es vital hoy en día ya que es una herramienta de uso diario. Por último, el tercer entrevistado opina que el internet ha modificado al mundo, se ha vuelto un recurso indispensable para el trabajo. Por tanto, el acceso a internet es vital para el desarrollo del marketing y fidelización de los clientes en este sector de seguro, porque gracias a ello se puede brindar información rápida y de fácil alcance a los clientes, ya que es de uso diario por las diferentes actividades que realizamos. Con respecto al indicador “interactividad en web” se consultó a los entrevistados sobre como consideran la interactividad web de las empresas de seguros. El primer entrevistado consideró que es indispensable ya que es la única manera en la que el cliente pueda conocer un poco más a detalle las condiciones del producto. Por otro lado, el segundo entrevistado consideró que la interactividad en la web es necesaria al momento de querer adquirir un producto como un seguro o darles seguimiento a mis consultas si ya poseo uno. Por último, el tercer entrevistado opina que la web nos ayuda a comparar los diferentes seguros de la competencia, es una herramienta fundamental al momento de buscar y pensar en solicitar un seguro. Siendo así los entrevistados concuerdan y destacan que es importantes que la web sea actualizada con la información a detalle y amigable de fácil entender.

**Se procedió analizar los resultados obtenidos de las entrevistas de acuerdo con el objetivo específico 2.**

**Tabla 3. Objetivo Específico 2:** Analizar la incidencia entre las redes sociales y la fidelización de clientes en el sector seguros para peruanos residentes en Estado Unidos 2018 – 2021.

*Matriz de triangulación*

Sub Categoría  
**REDES SOCIALES**

Indicadores	Especialista 1	Especialista 2	Especialista 3
<b>Uso de las Redes Sociales P3.</b>	Las redes sociales hoy en día son un medio bastante importante ya que constantemente, estamos conectados a dichas redes y permite tener la información actualizada, de todas las empresas que ofrecen este tipo de productos.	Opino que es fundamental ya que hoy en día todos los negocios y todas las empresas tienen que tener redes sociales ya que es el medio través del cual las personas encuentran lo que necesitan visto que nos encontramos conectados todo el día con nuestros aparatos electrónicos se ha vuelto una necesidad de las empresas el uso de redes sociales para poder llegar a las personas.	Es indispensable porque la mayoría de personas paran conectadas a las redes sociales, entonces ahí es donde suele haber la primera impresión y en muchos casos dependiendo del uso crean la necesidad en el usuario para adquirir el producto, redirigiéndolos a una página web o un asesor que pueda brindarles mayor información.
<b>Información Eficiente P4.</b>	Si es importante, muchas veces la información que se puede encontrar por redes es pobre o solo es publicitaria y porque no decir engañosa, mientras se más eficiente será un resumen de lo que la empresa desea ofrecer de una manera didáctica.	Si, considero que es importante que toda la información que se dé ya sea a través de redes sociales páginas web o ya sea de manera presencial sea siempre eficiente ya que las personas necesitan saber exactamente qué es lo que van a obtener de manera transparente al contratar un seguro y además esto es vital para garantizar clientes satisfechos.	Claro es importante ser precisos con la información, las personas se aburren cuando tienen que leer mucho, es importante darles la información de manera rápida y sencilla, algo que sí funcione.

Con respecto al indicador “uso de las redes sociales” se consultó a los entrevistados sobre como consideran el uso de las redes sociales de las empresas de seguros. El primer entrevistado consideró que las redes sociales hoy en día son un medio bastante importante ya que constantemente, estamos conectados a dichas redes y permite tener la información actualizada, de todas las empresas que ofrecen este tipo de productos. Por otro lado, el segundo entrevistado, consideró que es fundamental ya que hoy en día todos los negocios y todas las empresas tienen que tener redes sociales ya que es el medio través del cual las personas encuentran lo que necesitan. Por último, el tercer entrevistado consideró que es indispensable porque la mayoría de personas paran conectadas a las redes sociales, entonces ahí es donde suele haber la primera impresión y en muchos casos dependiendo del uso crean la necesidad en el usuario para adquirir un producto.

En síntesis, podemos decir que las redes sociales hoy en día tienen el poder de posicionar una marca en el mercado ya que permite una mejor visibilidad para los clientes, además también permite gracias a sus diferentes funcionalidades obtener datos y métricas, efectuar cambios efectivos en la estrategia de las empresas y lograr tener más empatía con el público objetivo.

Por otro lado, para el indicador “información eficiente” se consultó a los entrevistados sobre si consideran eficiente la información que las aseguradoras tienen con respecto a sus clientes. El primer entrevistado consideró que, si es importante, muchas veces la información que se puede encontrar por redes es pobre o solo es publicitaria y porque no decir engañosa. El segundo entrevistado señaló que si, es importante que toda la información que se dé ya sea a través de redes sociales páginas web o ya sea de manera presencial sea siempre eficiente ya que las personas necesitan saber exactamente qué es lo que van a obtener de manera transparente. Por último, el tercer entrevistado, dijo que es importante ser precisos con la información, las personas se aburren cuando tienen que leer mucho, es importante darles la información de manera rápida y sencilla. Como resultado los entrevistados concuerdan que es importante que la información que se ofrece de manera virtual, sea clara, de fácil entender y transparente, ya que ello definir la adquisición de un producto o servicio.

Se procedió analizar los resultados obtenidos de las entrevistas de acuerdo con el objetivo específico 3.

**Tabla 4. Objetivo Específico 3:** Analizar la incidencia entre la tecnología y la fidelización de clientes en el sector seguros para peruanos residentes en Estado Unidos 2018 – 2021.

*Matriz de triangulación*

Sub Categoría <b>TECNOLOGÍA</b>	Indicadores	Especialista 1	Especialista 2	Especialista 3
	<b>Acceso a la tecnología P5.</b>	Si, considero importante porque nos facilita los tiempos de adquisición de un producto, evita la documentación exagerada en físico y contribuimos con el medio ambiente al evitar el uso excesivo de papel.	La tecnología hoy es día es vital para el funcionamiento de todos los sistemas del mundo y en el ámbito de los seguros no se puede ser ajeno a ello, es por eso importante poder estar siempre actualizados y capacitados para poder ofrecer a nuestros clientes lo que necesitan de la forma y manera en la que la requieren. De lo contrario la competencia podría superarnos.	Por supuesto, con un celular podemos acceder a todo desde poder encontrar algo básico hasta adquirir un seguro sin salir de casa, no solo la compra es rápida, si no la comunicación o el tener contacto con algún asesor, definitivamente es importante el acceso a la tecnología.
	<b>Conocimiento Tecnológico P6.</b>	Si considero que influye, ya que el hecho de contratar un seguro o un producto o servicio con temas tecnológicos te garantiza el recibir información de manera remota sin la necesidad de acercarse a una oficina o punto físico para poder obtener dicha información o solicitud.	Definitivamente sí, el hecho de tener conocimiento sobre la tecnología es necesario ya que en la actualidad todas las personas utilizamos las redes sociales e internet en general para poder comprar solicitar o investigar sobre los productos que deseamos antes de adquirirlos. En este caso los seguros al ser productos intangibles son necesario que las personas sepan utilizar los medios tecnológicos para poder acceder a este, ya que no muchas personas van a una entidad financiera o una empresa de seguros a solicitar un seguro es normalmente la empresa quien llega ellos a través en este caso de las redes sociales.	Claro, porque las herramientas que brinda la tecnología ayudan a comparar un seguro con otros, no solo comparar el mejor precio o más beneficios, sino la experiencia de otras personas con el seguro.



Con respecto al indicador “acceso a la tecnología” se consultó a los entrevistados sobre si consideran adecuado el acceso a la tecnología que las aseguradoras tienen con respecto a sus clientes. El primer entrevistado consideró que sí, es importante porque nos facilita los tiempos de adquisición de un producto. El segundo entrevistado consideró que la tecnología hoy es vital para el funcionamiento de todos los sistemas del mundo y en el ámbito de los seguros no se puede ser ajeno a ello, es por eso importante poder estar siempre actualizados. Por último, el tercer entrevistado, considera que con un celular podemos acceder a todo desde poder encontrar algo básico hasta adquirir un seguro sin salir de casa, no solo la compra es rápida, si no la comunicación o el tener contacto con algún asesor directo. Se debe señalar que los entrevistados concuerdan en la importancia del acceso a la tecnología, ya que hoy en día es fundamental para todo, estudios, trabajo, negocios, etc.

Con respecto al indicador conocimiento de la tecnología se consultó a los entrevistados si influye o no el conocimiento de la tecnología en los clientes. Los entrevistados consideraron que definitivamente influye ya que el acceso y el uso de la tecnología nos permite no solo comparar precios o productos sino también poder comparar experiencias y otras alternativas que de manera física no sería posible y gracias a la tecnología se ha logrado acceder a un conocimiento mayor en beneficio del cliente.

Se procedió analizar los resultados obtenidos de las entrevistas de acuerdo con el objetivo específico 4.

**Tabla 5. Objetivo Especifico 4:** Analizar la incidencia entre la publicidad y la fidelización de clientes en el sector seguros para peruanos residentes en Estado Unidos 2018 – 2021.

*Matriz de triangulación*

Sub Categoría PUBLICIDAD	Indicadores	Especialista 1	Especialista 2	Especialista 3
	<b>Aceptación de la publicidad P7.</b>	Considero que no, la publicidad en seguros lamentablemente las personas no lo toman de una manera positiva, ya que el producto es considerado como innecesario o porque no decir que van a perder su dinero. Pero si hablamos de manera general hoy en día la publicidad es interactiva si atrae al cliente.	Yo considero que existen muchos estigmas sobre los seguros de hecho nuestro país no es uno, dentro de Sudamérica, que tenga el menor índice de personas aseguradas. normalmente las personas (peruanos) son muy reacias a adquirir algún tipo de seguro entre los miles que existen y la publicidad lo que tiene que hacer es ayudar a captar e interesar a estas personas para que luego un asesor pueda completarle la información y esta persona este en grado de decidir porque es importante tener un seguro. Dicho esto, considero que no todos reciban la información publicitaria sobre seguros de manera favorable por eso es importante interesar al cliente para generar esa curiosidad que nos permita tener un acceso a él y poder explicarle los beneficios de poseer uno.	Una publicidad invasiva es fastidiosa, pero de manera esporádica está bien, la publicidad debe ser veraz, corta e informativa, con puntos clave y específicos para determinar una compra.
	<b>Comercio Electrónico P8.</b>	Mi perspectiva en base a ello es que hoy por hoy hay un 70% de cliente que tiene esa facilidad de adquirir productos por comercio electrónico. Sin embargo, aún	Considero que con muchísima frecuencia actualmente las personas adquieren ya sea productos o servicios tangibles o intangibles a través de las	Me parece que con bastante frecuencia que antes, la pandemia ha ayudado a miles

existe un 30% que busca lo tradicional

redes sociales o Internet en general es por ello que la redes sociales más famosas como Facebook e Instagram ahora tienen una pestaña especial para realizar ventas y todas las empresas de venta de productos o servicios poseen redes sociales ya que a través de ellas donde se realiza la mayor cantidad de ventas sobre todo de la población joven los Millenials son quienes más adquieren y productos o servicios por redes sociales las personas mayores son un poco más reacias pero no podemos negar que es una tendencia que va en aumento y no creo que esto cambie en un largo tiempo.

de personas se conecten más al comercio electrónico.

Con respecto al indicador aceptación de la publicidad se consultó a los entrevistados si los clientes toman de manera positiva la publicidad sobre seguros. Los entrevistados consideraron que lamentablemente no hay una aceptación positiva, debido a muchos estigmas, falta de conocimiento, mala información y sobre todo al exceso de información presentada, lo cual reduce el interés de las personas. Con respecto al indicador comercio electrónico se consultó a los entrevistados con qué frecuencia adquirirían productos a través del comercio electrónico. Los entrevistados consideraron que en su gran mayoría las personas utilizan las páginas web, apps o redes sociales para la compra de productos y servicios lo cual se vio reforzado por la pandemia que incrementó de manera exponencial las compras por internet lo cual ha creado un hábito en las personas.

## IV. DISCUSIÓN

El marketing digital y la fidelización de clientes se ha ido desarrollando durante estos últimos años tanto a nivel nacional como internacional, siendo una de las estrategias más importantes que determinan el funcionamiento de la empresa y el éxito de ellas, ya que brindan ventajas competitivas y diferenciadas de una con otras empresas.

En relación al objetivo general planteado analizar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el sector seguros, a través de las entrevistas realizadas se pudo verificar que existe una relación entre el marketing digital y al fidelización de clientes, lo que significa que al tener una mejor estrategia y uso de los canales digitales se tiene mejor acceso y llegada al clientes, obteniendo de ellos la fidelización con la marca, la empresa o en este caso con el sector de seguros.

Si bien es cierto este sector, está en constante cambio a favor ya que muchos clientes ya no ven la opción de tener un seguro como un gasto si no como una necesidad y manera de prever su vida de sus familias. Por ello al tener un buen uso de las redes sociales, la tecnología y el comercio electrónico se logrará obtener resultados favorables para la fidelización de clientes, ofreciendo un producto acorde las necesidades, brindando un servicio personalizado cumpliendo los índices de calidad y logrando establecer vínculos a largo plazo. Por ello de acuerdo con Burbano et al. (2018) en su investigación nos indica que el marketing ha cambiado su concepto en el tiempo consecuencia de una definición flexible que reúne a la empresa y el cliente. De esta manera concluyeron que se deben emplear estrategias de marketing que consientan fidelizar el cliente y conservarlo en el tiempo.

En relación al primer objetivo específico Analiza la incidencia entre el internet y la fidelización de clientes en el sector seguros, los entrevistados coincidieron en sus respuestas ya que consideran que el acceso a internet es vital ya que es una herramienta básica para la comunicación diaria que ha cambiado el modo de vivir de las personas que lo utilizan. Se debe señalar, que siguiendo a Pedreira y

Membiela (2019) el acceso a internet nos garantiza un alcance mundial, que nos permite ofrecer una diversidad de productos y servicios, además de recursos de forma virtual. Así también se consultó a los entrevistados sobre como consideran la interactividad web de las empresas de seguros. Los entrevistados consideran que es indispensable para conocer acerca del producto de manera práctica y rápida ya que nos permite comparar productos y servicios de manera instantánea. Se debe señalar, que siguiendo a Dwivedi (2021) nos indica que las empresas han respondido a la modificación en el comportamiento del consumidor haciendo de los medios digitales y sociales un mecanismo esencial e integral de sus planes de marketing corporativo para lograr alcanzar sus objetivos.

Con respecto al segundo objetivo específico, analizar la incidencia entre las redes sociales y la fidelización de clientes en el sector seguros, los entrevistados consideran las redes sociales un medio importante, necesario para la comunicación empresa-cliente que nos permite conectar y llegar a las personas. Se debe señalar, que siguiendo a Chávez (2021) las aseguradoras internacionales plantearon proyectos digitales a través de nuevos modelos, procesos y con el uso de herramientas tecnológicas para perfeccionar la comunicación con sus asegurados, estando más cerca de ellos como las redes sociales y las páginas web. Para ello es importante contar con información eficiente, los entrevistados consideran importante poseer información veraz y actualizada para que los clientes se encuentren siempre informados sobre su producto para sentirse satisfechos. Se debe señalar, que siguiendo a Kotler y Armstrong (2012) tener la correcta información es vital para poder llegar de forma directa a nuestro público objetivo ya que de esta manera podemos captar su atención y engancharlos que es nuestro fin.

Del mismo modo en el tercer objetivo específico, analizar la incidencia entre la tecnología y la fidelización de clientes en el sector seguros, se consultó a los entrevistados sobre si consideran adecuado el acceso a la tecnología que las aseguradoras tienen con respecto a sus clientes. Los entrevistados considera que es importante poder acceder a la tecnología ya que nos reduce tiempo, gasto de dinero y es práctico e instantáneo. Se debe señalar, que siguiendo a Kotler y

Armstrong (2012) la tecnología es un conjunto de conocimientos científicos que las personas usan para lograr un objetivo específico que puede ser la solución de un problema de la persona o la satisfacción de alguna de sus necesidades. Sin embargo, es importante señalar que para ello tener conocimiento de la tecnología influye para lograr el objetivo del marketing digital en el sector seguros ya que el acceso y el uso de la tecnología nos permite no solo comparar precios o productos sino también poder comparar experiencias y otras alternativas que de manera física no sería posible y gracias a la tecnología se ha logrado acceder a un conocimiento mayor en beneficio del cliente. Se debe señalar, que siguiendo a Merodio (2015) el manejo de las nuevas herramientas tecnológicas, que se apoyan en el conocimiento común y confianza del cliente con el fin que las empresas logren fidelizarlos.

En relación al cuarto objetivo específico, analizar la incidencia entre la publicidad y la fidelización de clientes en el sector seguros, se consultó a los entrevistados si los clientes toman de manera positiva la publicidad sobre seguros. Los entrevistados consideraron que lamentablemente no hay una aceptación positiva, debido a muchos estigmas, falta de conocimiento, mala información y sobre todo al exceso de información presentada, lo cual reduce el interés de las personas. Se debe señalar que siguiendo a instantáneo. Se debe señalar, que siguiendo a Kotler y Armstrong (2012) la publicidad debe ser veraz, concisa y directa para lograr captar a los clientes potenciales, generar interés y sobre todo lograr generar clientes nuevos, bien informados y satisfechos con nuestro producto o servicio. Así mismo, siguiendo a Velásquez (2015) los medios digitales nos permiten una mayor interacción en la instantaneidad de manera personalizada con los clientes y de esta forma se puede, además, alcanzar un público más grande.

## **V. CONCLUSIONES**

De acuerdo con el objetivo general se concluye que, al tener un buen uso de las redes sociales, la tecnología y el comercio electrónico se logrará obtener resultados favorables para la fidelización de clientes, ofreciendo un producto acorde las necesidades debido a que se conoce lo que el cliente necesita.

De acuerdo con el objetivo específico 1 se concluye que las redes sociales hoy en día tienen el poder de posicionar una marca en el mercado ya que permite una mejor visibilidad para los clientes, además también permite gracias a sus diferentes funcionalidades obtener datos y métricas, efectuar cambios efectivos en la estrategia de las empresas y lograr tener más empatía con el público objetivo lo que incide en ellos y los fideliza al servicio.

De acuerdo con el objetivo específico 2 se concluye que en su gran mayoría las personas utilizan las páginas web, aplicaciones o redes sociales para la compra de productos y servicios lo cual se vio reforzado por la pandemia que incrementó de manera exponencial las compras por internet lo cual ha creado un hábito en las personas y es por ello que la incidencia de las redes sociales en la fidelización de los clientes es alta.

De acuerdo con el objetivo específico se concluye que las nuevas tecnologías nos permiten acercarnos a nuestros clientes y promover al momento de gestionar el marketing digital en la industria de los seguros estará en función al orden, variación, manejo y selección de los mismo; considerando que el futuro cliente desea tener la certeza y confiabilidad de poder seleccionar una marca en la industria por la que pueda apostar y fidelizarse.

De acuerdo con el objetivo específico 4 se concluye que la confiabilidad, satisfacción y trato brindado por la entidad y empresas son factores decisivos que pueden determinar o no la fidelización del cliente mediante diversos canales o medios virtuales (publicidad); por ello es necesario aclarar que de muy poco serviría ofrecer contenido muy llamativo y representativo, cuando estos no están evidenciados en el trabajo de la empresa que se refleje en la realidad y el trato al cliente.



## VI. RECOMENDACIONES

1. Se recomienda que el planeamiento de las estrategias de marketing, sea de forma personalizada de acuerdo al perfil del cliente.

2. Se recomienda que el proceso de compra sea sencillo y personalizado para que el cliente pueda realizar la compra de forma rápida y eficaz.

3. Se recomienda aplicar estrategias de diferenciación para de esta forma mejorar la experiencia y sistemas de servicio post compra, ya que de esta manera se logrará clientes satisfechos.

4. Se recomienda crear comunidades online entorno a la empresa y los productos para todos los clientes, difundir temas pertinentes y afines, de tal forma que se cree una comunidad unida en beneficio de la imagen de la marca, fidelizando a los clientes.

5. Se requiere un rediseño de las publicaciones, de tal forma que sean más amigables y cautivadoras, llamando a la acción a los potenciales cliente

## REFERENCIAS

- Alarcón, C, Granda, M. (2018) El marketing y la fidelización empresarial como apuesta estratégica para pymes en Ecuador Revista Dialnet. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6255070>
- Alcaide, J. (2015) Fidelización de clientes. [https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?id=GYAO8Sbe63cC&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)
- Apaza Mamani, R. M. (2019). ESTRATEGIA DE ENDOMARKETING PARA FIDELIZAR A LOS CLIENTES INTERNOS DE UNA EMPRESA DE PIZZA. Revista Enfoques, 3(12), 250–270. <https://doi.org/10.33996/revistaenfoques.v3i12.70>
- Arana Haro, M, Avila Armijos, C. (2021) Diseño de estrategias de marketing digital para la fidelización de los clientes del INCAFOE guayas s.a. <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/56678/1/TESIS%20FINAL%20-%20ARANA%20MARIA%20Y%20AVILA%20CINTHYA.docx.pdf>
- Armas, M, Diaz, S. (2019) Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo <https://revista.uct.edu.pe/index.php/YACHAQ/article/view/80>
- Arora, L., Singh, P., Bhatt, V., & Sharma, B. (2021). Understanding and managing customer engagement through social customer relationship management. Journal of Decisión System, 30(2–3), 215–234. <https://doi.org/10.1080/12460125.2021.1881272>
- Arredondo et. Al (2018) Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital <http://www.scielo.org.co/pdf/ean/n84/0120-8160-ean-84-00167.pdf>
- Bakhtieva, E. (2020) Customer loyalty and characteristics of digital channels among b2b companies, Faculty of Economics and Administration.

- Baptista, M. V., & León, M. de F. (2013). Estrategias de lealtad de clientes en la banca universal. *Estudios gerenciales*, 29(127), 189–203. <https://doi.org/10.1016/j.estger.2013.05.007>
- Bravo Noriega, A. J. (2021). Impacto del marketing digital en las pymes del comercio comercial gamarra - lima 2019 -2020. *Horizonte empresarial*, 8(1), 238–248. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1626>
- Buitrago J. (2018) La Internacionalización de las microempresas a partir del marketing digital. [https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2558/Buitrago\\_Suarez\\_Javier\\_Andres\\_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y](https://repositorio.unbosque.edu.co/bitstream/handle/20.500.12495/2558/Buitrago_Suarez_Javier_Andres_2018.pdf?sequence=1&isAllowed=y)
- Burbano-Pérez, Á. B., Verástegui-Carrasco, E. B., Villamartín-Padilla, J. M., & Novillo-Yaguarshungo, C. E. (2018). El marketing relacional y la fidelización del cliente. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 579. <https://doi.org/10.23857/pc.v3i8.683>
- Calle Cruz, Kevin Renzo & CASTILLO DE LA CRUZ, Christopher Alexander. (2019). Inbound marketing en la agencia de marketing digital MARKETING DISRUPTIVO. Propuesta de implementación de la estrategia para la captación y fidelización de clientes a través del canal digital. PUCP. <https://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/15622/>
- Carpio Maraza, A., Hanco Gómez, M. S., Cutipa Limache, A. M., & Flores Mamani, E. (2019). Estrategias del marketing viral y el posicionamiento de marca en los restaurantes turísticos de la Región de Puno. *Comuni@cción*, 10(1), 70–80. <https://doi.org/10.33595/2226-1478.10.1.331>
- Chauhan, S., Akhtar, A., & Gupta, A. (2022). Customer experience in digital banking: a review and future research directions. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 14(2), 311–348. <https://doi.org/10.1108/ijqss-02-2021-0027>
- Córdova, C., Callao, M. (2019), Promoción del marketing y el posicionamiento, UCV HACER - Revista de Investigación y Cultura.

- Concytec, (2018) reglamento de calificación, clasificación y registro de los investigadores del sistema nacional de ciencia, tecnología e innovación tecnológica - reglamento RENACYT. [https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento\\_renacyt\\_version\\_final.pdf](https://portal.concytec.gob.pe/images/renacyt/reglamento_renacyt_version_final.pdf)
- Del Castillo Soria, E., & Barboza Murillo, R. M. (2021). Marketing digital para el posicionamiento de la oficina de información y asistencia al turista en la región loreto. *Horizonte empresarial*, 8(1), 311–322. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i1.1634>
- Dominio de las Ciencias. (2017). Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP).
- Fandos, J., Sánchez, J., Moliner, M., Estrada, M. (2017) La lealtad del consumidor en el sector financiero, *Revista UNAL*, Colombia.
- Fernández-Rovira, C., Álvarez Valdés, J., Molleví, G., & Nicolas-Sans, R. (2021). The digital transformation of business. Towards the datafication of the relationship with customers. *Technological Forecasting and Social Change*, 162(120339), 120339. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2020.120339>
- Ferreyro & Longhi (2014). Metodología de la investigación. <https://www.worldcat.org/es/title/metodologia-de-la-investigacion-2/oclc/891763221>
- Galeano, S. (2021) Definición de marketing digital, su historia, objetivos y sus grandes tendencias. <https://marketing-digital-definicion-historia/>
- Hernández-Sampieri & Mendoza (2018), Enfoques de la Investigación. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/icea/article/view/3519>
- Horovitz (1998). Gestión de la Calidad. <https://clea.edu.mx/biblioteca/files/original/64db843c11c52aaf913a5322feafd3d8.pdf>
- Jenneboer, L., Herrando, C., & Constantinides, E. (2022). The impact of chatbots on customer loyalty: A systematic literature review. *Journal of Theoretical and*

Applied Electronic Commerce Research, 17(1), 212–229.  
<https://doi.org/10.3390/jtaer17010011>

Kotler, P. & Armstrong, G. (2012). Fundamentos de Marketing. México: Pearson Educación.

Kotler, P. (2011). El marketing según Kotler: cómo crear, ganar y dominar los mercados. Paidós, 2011.

Linares, J., & Pozzo, S. (2018). Social networks as a tool for relationship marketing and customer loyalty. SCIÉENDO, 21(2), 157–163.  
<https://doi.org/10.17268/sciendo.2018.016>

Londoño Arredondo, S., Mora Gutiérrez, Y. J., & Valencia Cárdenas, M. (2018). Modelos estadísticos sobre la eficacia del marketing digital. Revista Escuela de Administración de Negocios, 84.  
<https://doi.org/10.21158/01208160.n84.2018.1923>

Luque, F. E. V., Lozano, L. A. H., & Quiroz, A. F. B. (2018). Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. Análisis del comportamiento de las líneas de crédito a través de la corporación financiera nacional y su aporte al desarrollo de las PYMES en Guayaquil 2011-2015, 2(1), 764–783.  
<http://www.recimundo.com/index.php/es/article/view/161>

Mandiá Rubal, S., & López Ornelas, M. (2021). Marketing digital y posicionamiento web en comunicación científica: A propósito de un caso en el área de Comunicación. Texto Livre Linguagem e Tecnologia, 14(1), e26251.  
<https://doi.org/10.35699/1983-3652.2021.26251>

Mendoza, A. Estrada, J. Díaz, T. Goez, C. Granados, Z. (2017). Plan Estratégico De Las Tendencias Del Marketing Digital Para La Competitividad De las Organizaciones Colombianas Al Año 2020. Tesis de diplomado, Universidad Abierta y a distancia.  
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/14525/1/1140820508.pdf>

Mendoza, A. Páez, J. Díaz, T. Goez, C & Granados, Z. (2017). Plan estratégico de las tendencias del marketing digital para la competitividad de las

organizaciones colombianas al año 2020.  
<https://repository.unad.edu.co/bitstream/10596/14525/1/1140820508.pdf>

Merodio, (2015) Las 4 f del Marketing Online: flujo, funcionalidad, feedback y fidelización. <https://Las-4-f-del-marketing-online-flujo-funcionalidad-feedback-y-fidelizacion.php>

Miranda, L. (2022) peruanos en Paterson: cómo vive hoy la comunidad más grande de compatriotas en Estados Unidos. <https://somos/historias/peruanos-en-paterson-como-vive-hoy-la-comunidad-mas-grande-de-compatriotas-en-estados-unidos-migracion>.

Mirtha Zulema, A. C., & Susana Beatriz, D. M. (2019). Propuesta de plan de marketing para mejorar el posicionamiento de una MYPE en el rubro de pastelería en el distrito de Trujillo. YACHAQ, 2(1), 21. <https://doi.org/10.46363/yachaq.v2i1.80>

Paredes, M., Palomino, A., Munguía, A., Sánchez, G., y Aliaga, H. (2022), Marketing digital y fidelización de clientes en el desarrollo de la sostenibilidad comercial de la región Junín, Universidad Nacional del Centro de Perú, Huancayo, Perú.

Pedreira, N, Membiela, M. (2019), Herramientas de Marketing digital y competencia <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=7407247>

Romero, O. (2021) Marketing digital como herramienta de competitividad de las Mipymes. <https://repositorioinstitucional.uabc.mx/bitstream/20500.12930/7899/1/TIJ135385.pdf>.

Rose, S., Fandel, D., Saraeva, A., & Dibley, A. (2021). Sharing is the name of the game: Exploring the role of social media communication practices on B2B customer relationships in the life sciences industry. *Industrial Marketing Management*, 93, 52–62. <https://doi.org/10.1016/j.indmarman.2020.12.013>

Salazar, A., Paucar. L., Borja, Y. (2017), El marketing digital y su influencia en la administración empresarial, Polo de Capacitación, Investigación y Publicación (POCAIP).

- Silva, L. (2019) Gestión de Clientes, programa de fidelización. <https://hubspot.es/service/que-son-los-programas-de-fidelización>
- Sura, (2021) Mercado de seguros en Latinoamérica resalta en el mundo <https://www.gruposura.com/noticia/mercado-de-seguros-en-latinoamerica-resalta-en-el-mundo/>
- Strauss y Corbin, (2002). La investigación cualitativa a Través de entrevistas: su análisis mediante la teoría fundamentada. [http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/23/Mis\\_5.pdf](http://institucional.us.es/revistas/cuestiones/23/Mis_5.pdf)
- Tandon, N., Kaur, S., Verma R. (2020), Analysis of Relationship between Digital Marketing and Customer Relationship Management.
- Vásquez Ruiz, D. A., & Yerrén Quiroga, J. M. (2021). Plan de marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa avm design – chiclayo. *Horizonte empresarial*, 8(2), 539–549. <https://doi.org/10.26495/rce.v8i2.2007>
- Velasquez (2015), marketing digital <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Viteri et al. (2018) Importancia de las Técnicas del Marketing Digital. *Revista Dialnet*. <https://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=6732914>
- Yudakova, O. V. (2022). Digital technologies for planning marketing tools for managing customer loyalty. En *Digital Technologies in the New Socio-Economic Reality* (pp. 505–511). Springer International Publishing.

## ANEXOS 1 MATRIZ DE SISTEMATIZACIÓN

Categorías	Definición conceptual	Sub Categorías	Indicadores
<b>Marketing Digital</b>	<p>El marketing digital, también llamado marketing electrónico o e-marketing, engloba buena parte de los usos propios de la esfera de los negocios. En concreto, comprende la utilización de internet, las redes de telecomunicación y las tecnologías digitales relacionadas para conseguir los objetivos de marketing de la organización. (Pedreira y Membiela, 2019)</p>	Internet	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso al internet.</li> <li>• Interactividad en web.</li> </ul>
		Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Uso de las redes sociales</li> <li>• Información eficiente</li> </ul>
		Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a la tecnología.</li> <li>• Conocimiento de la tecnología</li> </ul>
		Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación de la publicidad.</li> <li>• Comercio Electrónico</li> </ul>
<b>Fidelización</b>	<p>De acuerdo con Alcaide (2015) la fidelización se sustenta en una muy buena relación empresa cliente, ya que se ha demostrado en diferentes oportunidades, que a fidelización crea una fuerte connotación emocional, donde se requiere ir más allá de la funcionalidad del producto, el servicio; así también abarca calidad y creación de vínculos a largo plazo.</p>	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración del producto</li> <li>• Características del producto</li> </ul>
		Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorización del servicio</li> <li>• Personalización del servicio.</li> </ul>
		Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorización de la calidad.</li> <li>• Percepción del producto.</li> </ul>
		Vínculos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración de vínculos establecidos.</li> <li>• Compromiso con la marca.</li> </ul>



## ANEXOS 2 MATRIZ DE CATEGORIZACIÓN

Problema general	Objetivo general	Subcategorías del Marketing digital	Indicadores
¿Cuál es la incidencia entre Marketing digital y fidelización de clientes en el sector seguros para Lima 2018 - 2021?	Analizar la incidencia entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el sector seguros para Lima 2018 – 2021.	Internet	<ul style="list-style-type: none"><li>• Acceso al internet.</li><li>• Interactividad en web.</li></ul>
		Redes Sociales	<ul style="list-style-type: none"><li>• Uso de las redes sociales</li><li>• Información eficiente</li></ul>

		Tecnología	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Acceso a la tecnología.</li> <li>• Conocimiento de la tecnología</li> </ul>
		Publicidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Aceptación de la publicidad</li> <li>• Comercio Electrónico</li> </ul>
<b>Problemas específicos</b>	<b>Objetivos específicos</b>	<b>Categorías de la Fidelización de clientes</b>	<b>Subcategoría</b>
¿Cuál es la incidencia entre el internet y fidelización de clientes en el sector seguros para Lima 2018 - 2021?	Analizar la incidencia entre el internet y la fidelización de clientes en el sector seguros para Lima 2018 – 2021.	Producto	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración del producto</li> <li>• Características del producto</li> </ul>
¿Cuál es la incidencia entre las redes sociales y fidelización de clientes en el sector seguros para Lima 2018 - 2021?	Analizar la incidencia entre las redes sociales y la fidelización de clientes en el sector seguros para Lima 2018 – 2021.	Servicio	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorización del servicio</li> <li>• Personalización del servicio.</li> </ul>
¿Cuál es la incidencia entre la tecnología y fidelización de clientes en el sector seguros para Lima 2018 - 2021?	Analizar la incidencia entre la tecnología y la fidelización de clientes en el sector seguros para Lima 2018 – 2021.	Calidad	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valorización de la calidad.</li> <li>• Percepción del producto.</li> </ul>
¿Cuál es la incidencia entre la publicidad y fidelización de clientes en el sector seguros para Lima 2018 - 2021?	Analizar la incidencia entre la publicidad y la fidelización de clientes en el sector seguros para Lima 2018 – 2021.	Vínculos	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Valoración de vínculos establecidos.</li> <li>• Compromiso con la marca.</li> </ul>

## ENTREVISTA

Fecha:    /    /   

Estimado(a) participante:

La presente entrevista es parte de un proyecto de investigación que tiene como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes en el sector seguros.

### **PREGUNTAS:**

Preguntas marketing digital:

#### **INTERNET**

¿Cuál es la importancia de tener acceso a internet?

¿Qué opina usted importante la interactividad en web al momento de solicitar un seguro?

#### **REDES SOCIALES**

¿Qué opina usted sobre el uso de las redes sociales en el marketing digital al momento de ofrecer un seguro?

¿Considera usted importante la información eficiente al momento de asesorar al cliente a través de las redes sociales?

#### **TECNOLOGÍA**

¿Considera usted importante el acceso a la tecnología para adquirir los seguros?

Según su opinión ¿El conocimiento de la tecnología influye al momento de adquirir un seguro?

#### **PUBLICIDAD**

¿Considera usted que los clientes, aceptan la publicidad de los seguros de manera favorable?

¿Con que frecuencia los clientes adquieren nuevos productos a través del comercio electrónico?

## Preguntas de Fidelización

### **PRODUCTO**

¿Qué valoración considera que tienen los productos de seguros para la vida de los clientes?

¿Cuáles consideras que serán las 3 características del producto que se debe tener en cuenta al adquirir los seguros?

### **SERVICIO**

En su opinión ¿Es importante la valorización del servicio por parte de los clientes?

¿Considera usted importante la personalización del servicio en la venta y post venta como una estrategia de fidelización?

### **CALIDAD**

En su opinión ¿Es importante la valorización de la calidad por parte de los clientes?

¿Considera usted que la percepción del producto en los seguros cumple con la calidad requerida?

### **VINCULOS**

¿Considera usted importante la valorización de vínculos establecidos con los clientes?

¿Considera usted importante el compromiso con la marca para la fidelización con los clientes?