



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**PROGRAMA ACADÉMICO DE MAESTRÍA EN  
ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Marketing digital y fidelización de clientes del área de Riesgos  
Humanos de una empresa Corredora de Seguros de Lima, 2021**

**TESIS PARA OBTENER EL GRADO ACADÉMICO DE:**

Maestra en Administración de Negocios - MBA

**AUTORA:**

Cordova Estrella, Cynthia (ORCID: 0000-0002-6510-8819)

**ASESOR:**

Mg. Gonzales Matos, Marcelo Dante (ORCID: 0000-0003-4365-5990)

**LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:**

Gerencias Funcionales

LIMA – PERÚ

2022

### **Dedicatoria**

A mis padres Félix, Alicia y mis hermanos que me dan el apoyo, amor constante para seguir con mis metas trazadas y conseguir realizar mis sueños.

### **Agradecimiento**

A la Universidad César Vallejo, por darnos la gran oportunidad de lograr nuestros objetivos. Al asesor Dr. Marcelo Gonzales por su apoyo constante en el proceso de elaboración de tesis.

## Índice de contenidos

Dedicatoria .....	ii
Agradecimiento .....	iii
Índice de contenidos .....	iv
Índice de tablas .....	v
Índice de figuras .....	viii
RESUMEN .....	xi
ABSTRACT .....	xii
I. INTRODUCCIÓN .....	1
II. MARCO TEÓRICO.....	6
III. METODOLOGÍA.....	25
3.1 Tipo y diseño de investigación .....	25
3.2 Variables y operacionalización.....	26
3.3 Población, muestra y muestreo.....	28
3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos .....	29
3.5 Procedimientos .....	33
3.6 Método de análisis de datos .....	33
3.7 Aspectos éticos.....	34
IV. RESULTADOS.....	35
V. DISCUSIÓN .....	45
VI. CONCLUSIONES .....	49
VII. RECOMENDACIONES .....	52
REFERENCIAS.....	54
ANEXOS .....	59

## Índice de tablas

<b>Tabla 1</b> Valores de Escala de Likert .....	28
<b>Tabla 2</b> Principales técnicas e instrumentos de investigación .....	31
<b>Tabla 3</b> Validez del instrumento .....	31
<b>Tabla 4</b> Escala de Alfa de Cronbach.....	32
<b>Tabla 5</b> Estadística de fiabilidad de la muestra.....	32
<b>Tabla 6</b> Baremos de nivel de la variable Marketing digital .....	35
<b>Tabla 7</b> Baremos del nivel de la variable Fidelización del cliente .....	36
<b>Tabla 8</b> Prueba de Normalidad .....	37
<b>Tabla 9</b> Grado de correlación y nivel de significancia entre la Variable 1: Marketing Digital y Variable 2: Fidelización del cliente .....	39
<b>Tabla 10</b> Grado de correlación y nivel de significancia entre la Dimensión 1: Search Engine Optimization (SEO) y la Variable 2: Fidelización del cliente .....	40
<b>Tabla 11</b> Grado de correlación y nivel de significancia entre la Dimensión 2: Marketing de contenidos y la Variable 2: Fidelización del cliente.....	41
<b>Tabla 12</b> Grado de correlación y nivel de significancia entre la Dimensión 3: Social media marketing y la Variable 2: Fidelización del cliente .....	42
<b>Tabla 13</b> Grado de correlación y nivel de significancia entre la Dimensión 4: E- mail marketing y la Variable 2: Fidelización del cliente .....	43
<b>Tabla 14</b> ¿La página web de la empresa Contacto Corredores de Seguros aparece en los primeros resultados de Google? .....	2
<b>Tabla 15</b> ¿Es fácil encontrar información de los productos y servicios del área de Riesgos Humanos de la empresa Contacto Corredores de Seguros en Internet? ..	3
<b>Tabla 16</b> ¿La información de los productos y servicios del área de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros es actualizado constantemente en su página web? .....	4
<b>Tabla 17</b> ¿La página web tiene información adecuada para su decisión de solicitar los servicios del Corredor de Seguros?.....	5
<b>Tabla 18</b> ¿Las redes sociales de la empresa son usadas por usted como un medio para buscar información? .....	6

<b>Tabla 19</b> ¿Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución de sus dudas en cuanto a los servicios ofrecido por el corredor de seguros?.....	7
<b>Tabla 20</b> ¿La información expuesta es útil para usted?.....	8
<b>Tabla 21</b> ¿En las redes sociales de la empresa hay suficiente información para llamar su atención? .....	9
<b>Tabla 22</b> ¿El área de Riesgos Humanos de la empresa Corredora de Seguros realiza con frecuencia publicaciones en sus redes sociales? .....	10
<b>Tabla 23</b> ¿El contenido de las redes sociales de la empresa Corredores de Seguros es interactivo? .....	11
<b>Tabla 24</b> ¿Las redes sociales de la empresa Corredores de Seguros contienen información atractiva que llamen su atención?.....	12
<b>Tabla 25</b> ¿El contenido de las redes sociales de la empresa Corredores de Seguros aporta a la solución de sus dudas en cuanto a sus servicios y productos? .....	13
<b>Tabla 26</b> ¿El área de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros le envía correos frecuentemente?.....	14
<b>Tabla 27</b> ¿Es llamativo el "Asunto" del correo electrónico?.....	15
<b>Tabla 28</b> ¿Los correos electrónicos enviados son de su interés?.....	16
<b>Tabla 29</b> ¿Daría de baja su suscripción para evitar volver a recibir correos informativos y promocionales? .....	17
<b>Tabla 30</b> ¿Los asesores en seguros de Riesgos Humanos le dedican tiempo hasta satisfacer sus necesidades y solicitudes? .....	18
<b>Tabla 31</b> ¿El tiempo de entrega de las pólizas y tiempo de respuesta es el adecuado?.....	19
<b>Tabla 32</b> ¿La asesoría recibida en casos de siniestros o dudas sobre coberturas por parte de los Ejecutivos de Riesgos Humanos satisface sus necesidades? .....	20
<b>Tabla 33</b> ¿La atención brindada por parte de los asesores de Riesgos Humanos es adecuada?.....	21
<b>Tabla 34</b> ¿Es importante que se ofrezca una oferta de valor agregado en los servicios que recibe?.....	22
<b>Tabla 35</b> ¿Es importante que se realice sorteos en las redes sociales? .....	23

<b>Tabla 36</b> ¿Es importante que la empresa Corredores de Seguros se comunice por llamada o correo después de haber realizado la emisión de las pólizas para conocer su grado de conformidad? .....	24
<b>Tabla 37</b> ¿La empresa Corredora de Seguros valora sus opiniones como cliente? .....	25
<b>Tabla 38</b> ¿La calidad del servicio de los asesores de la empresa Corredores de Seguros es mejor a comparación de otras empresas del mismo sector? .....	26
<b>Tabla 39</b> ¿La atención de los asesores es mucho mejor que el de su competencia? .....	27
<b>Tabla 40</b> ¿La empresa es considerada como su primera opción en cuanto a la administración y asesoría de sus pólizas de seguros en Riesgos Humanos? .....	28
<b>Tabla 41</b> ¿Son recomendables los productos y servicios de la empresa Corredores de Seguros? .....	29
<b>Tabla 42</b> ¿Dejaría todas sus pólizas de seguros para la administración y asesoría frecuentemente a la empresa Corredores de Seguros?.....	30
<b>Tabla 43</b> ¿Volvería a solicitar los servicios de la empresa corredores de Seguros? .....	31
<b>Tabla 44</b> ¿La principal razón para adquirir las pólizas de seguros en Riesgos Humanos y la asesoría de la empresa Corredores de Seguros es la necesidad actual de mantener las coberturas en caso de siniestros por del COVID-19? .....	32
<b>Tabla 45</b> ¿Se siente cómodo interactuando mediante plataforma digitales la administración de sus pólizas de seguro en Riesgos Humanos?.....	33

## Índice de figuras

<b>Figura 1:</b> Marketing digital .....	35
<b>Figura 2:</b> Fidelización del cliente .....	36
<b>Figura 3:</b> ¿La página web de la empresa Contacto Corredores de Seguros aparece en los primeros resultados de Google? .....	2
<b>Figura 4:</b> ¿Es fácil encontrar información de los productos y servicios del área de Riesgos Humanos de la empresa Contacto Corredores de Seguros en internet? ..	3
<b>Figura 5:</b> ¿La información de los productos y servicios del área de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros es actualizado constantemente en su página web? .....	4
<b>Figura 6:</b> ¿La página web tiene información adecuada para su decisión de solicitar los servicios del Corredor de Seguros?.....	5
<b>Figura 7:</b> ¿Las redes sociales de la empresa son usadas como un medio para buscar información? .....	6
<b>Figura 8:</b> ¿Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución de sus dudas en cuanto a los servicios ofrecidos por el corredor de seguros?.....	7
<b>Figura 9:</b> ¿La información expuesta es útil para usted? .....	8
<b>Figura 10:</b> ¿En las redes sociales de la empresa hay suficiente información para llamar su atención? .....	9
<b>Figura 11:</b> ¿El área de Riesgos Humanos de la empresa Corredora de Seguros realiza con frecuencia publicaciones en sus redes sociales? .....	10
<b>Figura 12:</b> ¿El contenido de las redes sociales de la empresa Corredores de Seguros es interactivo? .....	11
<b>Figura 13:</b> ¿Las redes sociales de la empresa Corredores de Seguros contienen información atractiva que llamen su atención?.....	12
<b>Figura 14:</b> ¿El contenido de las redes sociales de la empresa Corredores de Seguros aporta a la solución de sus dudas en cuanto a sus servicios y productos? .....	13
<b>Figura 15:</b> ¿El área de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros le envía correos frecuentemente? .....	14
<b>Figura 16:</b> ¿Es llamativo el "Asunto" del correo electrónico? .....	15



<b>Figura 17:</b> ¿Los correos electrónicos enviados son de su interés? .....	16
<b>Figura 18:</b> ¿Daría de baja su suscripción para evitar volver a recibir correos informativos y promocionales? .....	17
<b>Figura 19:</b> ¿Los asesores en seguros de Riesgos Humanos le dedican tiempo hasta satisfacer sus necesidades y solicitudes? .....	18
<b>Figura 20:</b> ¿El tiempo de entrega de las pólizas y tiempo de respuesta es el adecuado?.....	19
<b>Figura 21:</b> ¿La asesoría recibida en casos de siniestros o dudas sobre coberturas por parte de los Ejecutivos de Riesgos Humanos satisface sus necesidades? ....	20
<b>Figura 22:</b> ¿La atención brindada por parte de los asesores de Riesgos Humanos es adecuada?.....	21
<b>Figura 23:</b> ¿Es importante que se ofrezca una oferta de valor agregado en los servicios que recibe?.....	22
<b>Figura 24:</b> ¿Es importante que se realice sorteos en las redes sociales?.....	23
<b>Figura 25:</b> ¿Es importante que la empresa Corredores de Seguros se comunique por llamada o correo después de haber realizado la emisión de las pólizas para conocer su grado de conformidad? .....	24
<b>Figura 26:</b> ¿La empresa Corredora de Seguros valora sus opiniones como cliente? .....	25
<b>Figura 27:</b> ¿La calidad del servicio de los asesores de la empresa Corredores de Seguros es mejor a comparación de otras empresas del mismo sector? .....	26
<b>Figura 28:</b> ¿La atención de los asesores es mucho mejor que el de su competencia?.....	27
<b>Figura 29:</b> ¿La empresa es considerada como su primera opción en cuanto a la administración y asesoría de sus pólizas de seguros en Riesgos Humanos? .....	28
<b>Figura 30:</b> ¿Son recomendables los productos y servicios de la empresa Corredores de Seguros? .....	29
<b>Figura 31:</b> ¿Dejaría todas sus pólizas de seguros para la administración y asesoría frecuentemente a la empresa Corredores de Seguros? .....	30
<b>Figura 32:</b> ¿Volvería a solicitar los servicios de la empresa corredores de Seguros?.....	31

**Figura 33:** ¿La principal razón para adquirir las pólizas de seguros en Riesgos Humanos y la asesoría de la empresa Corredores de Seguros es la necesidad actual de mantener las coberturas en caso de siniestros por el COVID-19? .....32

**Figura 34:** ¿Se siente cómodo interactuando mediante plataforma digitales la administración de sus pólizas de seguro en Riesgos Humanos?.....33

## RESUMEN

La investigación titulada "Marketing Digital y Fidelización de clientes del área de Riesgos Humanos de una empresa corredores de Seguros de Lima, 2021 se desarrolló con el objetivo general de determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes del área de Riesgos Humanos de una empresa Corredores de Seguros de Lima, 2021. La metodología de investigación es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional; la muestra que se consideró fue 66 clientes del área de Riesgos Humanos, se recolectó datos aplicando la encuesta y cuestionario. Los resultados estadísticos establecieron que el 24.2% de encuestados indican que, si se encuentra desarrollado el marketing digital en la empresa Corredores de Seguros, en paralelo podemos mencionar que el 24.2% de los encuestados demuestran que si se logró realizar una fidelización a los clientes por lo cual la empresa se encuentra posicionada y presente para los mismos. Siendo el resultado del coeficiente de Rho Spearman: 0,669 concluyendo que existe una relación positiva moderada entre marketing digital y la fidelización de clientes, a mayor desarrollo de estrategias de SEO, marketing de contenidos, social media marketing, email marketing se podrá mantener el posicionamiento frente a sus competidores y clientes. Así mismo se podrá desarrollar mejor la fidelización de clientes enfocando las estrategias de marketing a los tipos de lealtad que manifiestan los clientes: Lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y de acción.

**Palabras claves:** Marketing digital, Fidelización de clientes, SEO, Marketing de contenidos, Lealtad Cognitiva, Lealtad de acción.

## ABSTRACT

The research entitled "Digital Marketing and Customer Loyalty in the Human Risk Area of an Insurance Broker Company in Lima, 2021" was developed with the general objective of determining the relationship between digital marketing and customer loyalty in the Human Risk area of Lima. a company Corredores de Seguros de Lima, 2021. The research methodology is a quantitative approach, non-experimental, cross-sectional design, applied type, correlational descriptive level; the sample that was considered was 66 clients from the Human Risks area, data was collected by applying the survey and questionnaire. The statistical results established that 24.2% of respondents indicate that, if digital marketing is developed in the company Corredores de Seguros, in parallel we can mention that 24.2% of respondents show that if customer loyalty was achieved by which the company is positioned and present for them. Being the result of the Rho Spearman coefficient: 0.669, concluding that there is a moderate positive relationship between digital marketing and customer loyalty, the greater the development of SEO strategies, content marketing, social media marketing, email marketing, the positioning can be maintained against to your competitors and customers. Likewise, customer loyalty can be better developed by focusing marketing strategies on the types of loyalty that customers show: cognitive loyalty, affective loyalty, conative and action loyalty.

**Keywords:** Digital Marketing, Customer Loyalty, SEO, Content Marketing, Cognitive Loyalty, Action Loyalty.

## I. INTRODUCCIÓN

La situación actual de crisis en la que nos localizamos obliga a los Bróker de seguros a replantear el modelo de negocio y la forma de comunicarse con sus clientes. Ahora más que nunca, la fidelización, la velocidad de reacción y la transformación digital, son ejes principales que deberán desarrollar o potenciar los brókeres de seguros si quieren mantener las renovaciones de su cartera y seguir captando nuevos clientes.

La adquisición de nuevos clientes ha disminuido drásticamente en el sector asegurador a causa de la actual crisis de salud pública, por lo que los Bróker de Seguros están enfocando sus esfuerzos en mantener las renovaciones, fidelizar y evitar la fuga de clientes.

En años recientes la transición digital está penetrando cada vez más en el entorno del Bróker de seguros. Al igual que en el resto de los sectores empresariales, el aumento de la capacidad analítica y de la capacidad de procesamiento de datos, automatización de procesos han supuesto nuevas formas de entender el mercado asegurador.

Considerando que la industria del mercado asegurador tiene una particularidad especial y única ya que vende el mismo producto desde sus inicios, dicho esto se podría concluir que este sector no cambia ni se transforma, lo cual es falso ya que como todos los sectores ha ido cambiando a nivel mundial y nivel nacional. Estos cambios son una oportunidad que debe explorar cada empresa en este sector bajo sus propias particularidades de cada país.

A nivel internacional los más grandes Bróker de Seguros como Marsh & McLennan Compañie y Aon Corredor de Seguros con el fin de retener clientes y mantener las renovaciones han iniciado medidas como solicitar a las principales aseguradoras eliminar los incrementos en las tarifas de renovación, bajar los precios de renovación para las pólizas sin siniestros, ofrecer descuentos, financiar deudas o aplazar recibos ya que muchas de los clientes se han visto bastante afectado con la Pandemia.

Las compañías de Aseguradoras y Bróker internacionales ya tenían avanzados proyectos digitales pero el impacto ha sido tan profundo que los planes de contingencia preparados tenían muchos aspectos no contemplados que fueron

desarrollados en forma insuficiente; lo cual hizo que en el 2020 se acelerara procesos, modelos, herramientas tecnológicas que resultarán más viables a nueva realidad esto con el propósito de perfeccionar la comunicación con los clientes y estar más cerca de ellos dándoles el respaldo que necesitan en estos tiempos difíciles ante un siniestro, el cual sigue siendo uno de los principales pilares.

Ambas empresas coinciden en que acelerar la innovación y fortalecer la capacidad de brindar soluciones más relevantes para los clientes creando un valor significativo a través del marketing digital es la estrategia de fidelización que se necesita en estos tiempos.

Dentro del país podemos encontrar varias empresas Bróker de Seguros asumiendo el reto de mantener la cartera y poder captar nuevos clientes en medio de esta crisis sanitaria.

Teniendo en cuenta que el cliente peruano está acostumbrado a la calidad en el trato físico y que hasta antes de la Pandemia toda reunión de negociación se llevaba en su mayoría en forma presencial que ayudaba en fidelización de los clientes.

Es así que empresas como Marsh Redher, Willis Towers Watson vienen realizando campañas agresivas para captar clientes a través de medios digitales, destinando una gran inversión en potenciar sus sistemas de gestión, estrategias de marketing digital y herramientas digitales de creación propia que agilicen los procesos y faciliten una comunicación virtual continua con el cliente.

La empresa de Corredores de Seguros en estudio es el segundo Bróker a nivel nacional, el cual frente a la situación actual debe desarrollar cambios rápidos, potenciar la Oferta de Valor diferenciada a sus clientes actuales. En cuanto a la adquisición de nuevos clientes potenciar los métodos de marketing digital y herramientas tecnológicas creación propia como aplicaciones donde el cliente pueda gestionar de forma fácil y eficiente todo tipo de siniestro, reclamaciones manteniendo al cliente informado en todo momento.

En la empresa corredores de seguros que se está estudiando tener un conocimiento de 360° de cada cliente que permita identificar sus necesidades, y alinear las estrategias a desarrollar con cada uno de ellos es una de las principales estrategias a desarrollar en el camino de fidelización de sus clientes.

Dicha empresa para atender a sus clientes a nivel nacional cuenta con tres oficinas. La sede central ubicada en Chacarrilla Santiago de Surco- Lima y cuenta con sedes en Arequipa y Cajamarca en cada sede cuenta con un equipo de Ejecutivos Calificados.

Debido a la crisis sanitaria todas las operaciones y atención al cliente se viene desarrollando por trabajo remoto. Esto afecto un poco la relación con los clientes ya que el contacto físico limitado y las reuniones virtuales donde en muchas ocasiones no puedes ver a las personas con la cual interactúas ha afectado la relación comercial. Es de vital importancia mencionar lo importante que es implementar métodos de marketing digital para poder alcanzar la lealtad de los consumidores y aprovechar al máximo las oportunidades, mayores alcances de los diferentes canales, herramientas digitales para destacar frente a la competencia del mercado asegurador.

Con la implementación de la correcta estrategia de marketing digital la empresa en estudio conseguirá promocionar sus servicios y productos a través de los medios digitales, diseñando campañas con mayor interacción con el cliente objetivo logrando brindar una experiencia más gratificante y tener una trascendencia mayor lo cual permitirá poder hacer frente a los competidores del mismo sector. En ese sentido el estudio actual tiene como intención comunicar la correspondencia entre el marketing digital y la fidelización de los consumidores en la empresa Corredores de Seguros visto que la coyuntura actual por el desarrollo de Pandemia, lo cual coloca a las empresas peruanas un nuevo reto que superar.

De acuerdo con la realidad problemática descrita se suscita el problema general a través de la subsiguiente pregunta: ¿Cuál es la correspondencia del marketing digital y la fidelización de la clientela del área de Riesgos Humanos de una empresa corredores de seguros Lima, 2021?

Así mismo, podemos mencionar los problemas específicos: ¿Cuál es la correspondencia entre el Search Engine Optimization (SEO) y la fidelización de la clientela del área Riesgos Humanos de una empresa corredores de seguros Lima, 2021?, ¿Cuál es la correspondencia entre el marketing de contenidos y la fidelización de la clientela del área Riesgos Humanos de una empresa corredores de seguros Lima, 2021?, ¿Cuál es la correspondencia entre el social media marketing y la fidelización de la clientela del área Riesgos Humanos de una

empresa corredores de seguros Lima, 2021?, ¿Cuál es la correspondencia entre el email marketing y la fidelización de la clientela del área Riesgos Humanos de una empresa corredores de seguros Lima, 2021?.

Esta indagación busca satisfacer el conocimiento, examinar la relación del marketing digital en el panorama presente el cual se destaca por la automatización de los negocios. Este estudio ayudará a proporcionar la indagación de la implementación del marketing digital en la empresa Corredores de Seguros, a entender el grado de relación que tiene con la fidelización de los consumidores del sector de Riesgos Humanos. Podemos mencionar que este estudio se efectúa con el objetivo de alcanzar resultados, los cuales luego serán estructurados en una oferta para que pueda ser incorporada a diferentes empresas de un mismo sector que buscan poner en práctica y ejecutar el marketing digital con la finalidad de conversar a sus consumidores, de la misma manera a los que se sientan atraídos en el asunto que ansien examinar esta relación.

La significación de la presente indagación es visualizar al marketing digital en el contexto de transformación digital que estamos viviendo se ha convertido en una herramienta principal utilizado actualmente por empresas de diferentes sectores para captar clientes, comprender mejor, identificar sus gustos, preferencias y con dicha información valiosa formular estrategias de fidelización de clientes para poder mantener y hacer crecer la cartera de clientes. Así mismo podemos mencionar que el presente estudio es factible ya que existe entrada a información de fuentes secundarias como libros, artículos, revistas y plataformas de Internet que son de fácil acceso. Además de contar con los datos de la empresa y sus clientes a través de canales digitales. La financiación se realizará con recursos propios del investigador y se realizará a corto plazo.

Nuestro motivo general es resolver la correspondencia del marketing digital y fidelización de clientes del área de Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros Lima, 2021.

Podemos mencionar como motivos característicos: Examinar la correspondencia entre el Search Engine Optimization (SEO) y la fidelización de clientela del área de Riesgos Humanos de una empresa Corredores de Seguros de Lima, 2021.



Puntualizar la correspondencia entre el marketing de contenidos y fidelización de clientela del área de Riesgos Humanos de una empresa Corredores de Seguros de Lima, 2021. Así mismo examinar la correspondencia entre social media marketing y la fidelización de clientela del área de Riesgos Humanos de una empresa Corredores de Seguros de Lima, 2021. Resolver la correspondencia entre email marketing y la fidelización de clientela del área Riesgos Humanos de una empresa Corredores de Seguros de Lima, 2021.

Como supuesto general del análisis se planteó evidenciar la correspondencia entre el marketing digital y la fidelización en la clientela del área Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021.

Actualmente el marketing digital presenta correspondencia con la fidelización de la cartera de consumidores de una empresa Corredores de Seguros mediante desarrollo de estrategias donde se desarrollen contenidos de interés para el cliente objetivo. Podemos mencionar como supuestos característicos que existe correspondencia entre el Search Engine Optimization (SEO) y la fidelización de clientela del área Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021.

Existe correspondencia entre el marketing de contenidos y la fidelización de la clientela del área Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021.

Existe correspondencia entre social media marketing y la fidelización de la clientela del área Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021.

Existe correspondencia entre el email marketing y la fidelización de la clientela del área Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021.

## II. MARCO TEÓRICO

Los trabajos de investigación que anteceden son los siguientes: A nivel internacional, se consideró a López (2020) en su tesis “Marketing Digital como método de empresa para la Mipyme en México Universidad Autónoma. Su objetivo es analizar el marketing digital como estrategia empresarial en las pymes participantes como objeto de estudio. Se revisaron los objetivos específicos y teóricos de la sociedad del conocimiento, economía digital y marketing digital; analizándose el contexto internacional y nacional.

Se obtuvieron resultados que facilitaron comprobar la hipótesis que indica que el marketing digital es un método de negocio acertada para las pymes en México. Sin embargo, las empresas se ven reducidas por factores internos; comprobándose que, aunque la empresa carezca de una estrategia los líderes distinguen que el marketing digital resulta ser la estrategia de negocio ideal para las pymes ya que ayuda a promocionar la empresa, crecer la cartera de clientes y aumentar las ventas. Se demostró que por la generación los factores externos (competencia, tendencia de mercado, solicitudes de clientes) más que ser un limitante todos los cambios actuales es una motivación para adoptar el marketing digital y las nuevas tecnologías.

La tesis está compuesta de cuatro capítulos. El primer capítulo menciona una perspectiva y enfoque de la sociedad del conocimiento, economía digital, marketing digital para que el lector pueda entender los fundamentos del cambio del marketing tradicional al marketing digital. El segundo capítulo describe la posición del marketing digital en la Mipyme a nivel internacional y nacional siendo el objetivo conocer el enfoque general sobre la literatura existente y el estado actual del objeto del estudio en México y otros países. El capítulo tres visualiza la estrategia de trabajo con una propuesta propia y en capítulo cuatro se visualiza los efectos del análisis de las tres empresas seleccionadas como objeto de estudio evidencia que, si se lograron los objetivos propuestos, validación de hipótesis, respuesta a las preguntas de la tesis y sus limitantes.

Olmedo (2015) en su trabajo de investigación “El Marketing Digital y su impacto en la obtención de clientela para la compañía Golositortiz de Ambato”, trabajo realizado para obtener la licenciatura en Marketing y Gestión en Negocios

en la Universidad de Ambato, Ecuador. Como principal objeto de estudio fue analizar el nivel de influencia del marketing digital en la captación de clientes para la empresa ecuatoriana en mención. El modelo de investigación utilizado fue el descriptivo correlacional, teniendo un muestrario referencial de 318 consumidores a los cuales se les efectuó la encuesta.

También se aplicaron entrevistas a clientela interna de la compañía obteniendo como porcentaje que el 96% de la clientela indicaron que el mensaje por los canales digitales es la clave para atraer más clientela, finalmente se puede indicar que el marketing digital es un instrumento para atraer mayor cantidad de clientes a la empresa en estudio y como recomendación se propone implementar un proyecto de marketing digital que va a permitir ganar nueva clientela potencial, posicionarse en el mercado y obtener mayores ganancias.

Además, Naranjo (2016) en su indagación “Activación de marketing relacional para la fidelización de la clientela de la aseguradora Hispana de seguros” trabajo realizado para adquirir la licenciatura en Marketing en la Universidad Pontificia Católica del Ecuador expuso como fin plantear y poner en práctica métodos de marketing relacional para fidelización de la clientela; siendo esta última parte de los métodos de marketing digital que trabaja creando una relación más duradera con los clientes. El estudio tiene como base identificar el mercado y las causas de la insatisfacción de la clientela de la Aseguradora “Hispana de Seguros”.

Así como se determinan método de marketing relacional aplicables a la Aseguradora “Hispana de Seguros” Así mismo se propone implementar método de marketing relacional que aportan en la fidelización de la clientela de la compañía en estudio. Se efectúa una observación de la posición de la Aseguradora determinando que su mayor debilidad es no atender de manera adecuada los reclamos y quejas de los clientes. Se analiza también las fortalezas de la empresa mencionando que la infraestructura, tecnología que tiene la empresa en estudio debe aprovecharse para crecer dentro del mercado local y nacional. El presente estudio propone una implementación del Marketing relacional enfocado a aumentar la cualidad en el servicio y alcanzar fidelizar a los clientes para poder tomar posesión en la mente de la clientela y poder hacer frente a la competencia.

Por otra parte, Gordon (2015) en su tesis “Método de Marketing Digital y la colocación dentro del mercado de la compañía Indutex” trabajo realizado para

obtener el título en Marketing y Gestión de Negocios en la Universidad de Ambato, Ecuador. Siendo motivo principal de estudio poner en práctica estrategias de marketing digital que la empresa pueda tener un mejor posicionamiento en el mercado. El estudio se basa en tres métodos principales de manejo de redes sociales, motores de búsqueda y fijar posición en motores de búsqueda. De cada una de método mencionado tiene su propio objetivo y forma a aplicar; siendo el manejo de redes sociales como Facebook herramientas que ayudan a interactuar con los usuarios permitiendo que la marca pueda tener una cultura joven que pueda acercar a la empresa a su cliente objetivo.

La metodología aplicada es cualitativo, descriptivo correlacional aplicándose encuestas para poder medir las variables en estudio. Analizando los resultados se evidencia el mal posicionamiento de la empresa dentro del mercado, optando por estrategias que puedan impulsar a la empresa a liderar el mercado para lo cual se identificó que los factores a implementar como propuesta de mejora son: tiempo de entrega, el trato al cliente, canales de distribución, promoción de productos, publicidad buscando posicionar la marca dentro del mercado digital.

También, Quevedo (2017) en su tesis “Impacto del Marketing Digital y On Line en la fidelización de los Clientes de Consumo Masivo en las Redes Sociales” trabajo realizado para obtener el grado de Maestría en Mercadeo Facultad de Ciencias Económicas en la Universidad Manizales, Colombia. Teniendo como propósito principal analizar el impacto del marketing digital en la fidelización de clientes de productos en la categoría Chocolatinas. Fue empleado la metodología tipo exploratorio, descriptivo, recolectándose datos de fuentes primarias.

La medición se realizó mediante una encuesta online con una muestra de 383 clientes logrando como resultados que los factores para desarrollar la fidelización en los clientes es crear contenidos de interés, escuchar las opiniones y sugerencias de los mismos, recompensar y dar atención personalizada. Se menciona como conclusiones que se debe orientar las estrategias a la captación de tráfico en los medios digitales ya que esto es importante para posicionar a la empresa en las plataformas digitales.

En tanto, a nivel nacional, se ha considerado el aporte de López y Campos (2017) en su tesis “Marketing digital y su influencia en la fidelización del cliente de Rosatel en la ciudad de Trujillo”. El estudio tuvo como intención comprobar si el

empleo de estrategias de marketing digital tiene trascendencia en la fidelización de clientes de la empresa de estudio. Se empleó como metodología el diseño explicativo, se aplica encuestas como instrumento para recolección de datos. La muestra seleccionada fue de 333 clientes obteniendo como resultado comprobar la hipótesis planteada llegando a la deducción de que el marketing digital mantiene una trascendencia importante sobre la fidelización de los clientes de Rosatel lo cuales fueron comprobados mediante gráficos, tablas, respuestas de los clientes.

Podemos mencionar que dentro de los resultados más representativos son las estrategias utilizadas por Rosatel con la creación de una página web, crear perfiles dentro de las redes sociales como Facebook y seguir manteniendo la comunicación con los clientes mediante el correo electrónico. Siendo estos medios muy utilizados por los clientes al considerarlos coherentes y fácil acceso. Se resolvió que el nivel de fidelización que logró Rosatel en el año 2017 ha sido alto como resultado de haber logrado cubrir las necesidades y expectativas de los clientes mediante la personalización y diferenciación de productos.

También, Vivanco (2019) en su tesis “Marketing relacional orientado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima” para optar la licenciatura en Administración de Empresas en la Universidad Norbert Wiener; el estudio tuvo como objetivo mejorar la fidelización de clientes del restaurante Mar criollo, mediante el desarrollo del marketing relacional, que contribuye tener una conexión más cercana con los clientes mediante estrategia de conservación, base de datos y sobre llegar a las metas económicas en favor de las empresas.

El estudio permitió realizar una valorización de la situación actual de la fidelización de los clientes en la empresa en mención la metodología cuantitativa, diseño correlacional, descriptivo. Los instrumentos de medición aplicados fueron las encuestas realizadas a una muestra de 364 clientes y 3 colaboradores de administración con la finalidad de poder reconocer los problemas que impactan la relación con los clientes. Se tomó en consideración las recomendaciones de los entrevistados para aplicar mejoras y se analizó las razones por la cual la fidelidad de los clientes era baja. Los clientes expresaron que se debía al bajo nivel servicio al cliente, falta de capacitación a los colaboradores, poca o casi nula publicidad y poca presencia en las redes sociales.

También se tomó en cuenta a Umareta (2019) en su tesis “Publicidad Online y fidelización del cliente en la empresa QHIPA 2020” Universidad César Vallejo, Lima; el estudio tiene como finalidad dar conocer la relación de la Publicidad online y la Fidelización de clientes en la empresa en mención. Para lo cual el método utilizado es de nivel descriptivo correlacional de diseño no experimental. Obteniendo los resultados del estudio mediante la recolección de datos de la muestra tomada y contrastando con las teorías descritas. Se presentó como conclusión que el 81.9% de los clientes refieren que la Publicidad Online de la empresa en mención si es competente dando como resultado una alta fidelización a la cartera de clientes que mantiene; este resultado se demuestra que es por el uso adecuado de los medios digitales.

Se consideró también a Ambrosio (2021) en su tesis “Correspondencia entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing, Liam 2020” para calificar por el título de Bachiller en Ciencias Administrativas de la Universidad Mayor de San Marcos. El objetivo del estudio era comprobar la correspondencia entre el marketing digital y la fidelización de clientes en una empresa trade marketing con la finalidad de analizar las actividades que están relacionadas con el resultado final y demostrar que proporcionar un mayor financiamiento a implementar el marketing digital en la empresa a largo plazo en la empresa generaría mayor captación de clientes y mayor rentabilidad. Así mismo se realizó un análisis para futuras decisiones de la empresa tomando en cuenta los puntos críticos identificados.

La metodología empleada es cuantitativa, diseño tipo no experimental correlacional. Se tomó una muestra de 140 clientes aplicándose como herramienta de recolección de datos una encuesta (cuestionario de 32 preguntas) empleando la escala de medición de Likert.

Se ha considerado también a Plasencia y Polo (2016), en su tesis “Aplicación de las Estrategias de Marketing Relacional y su cooperación en la Fidelización de los clientes de la empresa Renzo Costa S.A.C en Chimbote, 2016”, por calificar al título de bachiller en Administración en la Universidad Antenor Orrego, Trujillo, Perú. Evidencia como propósito que la aplicación de las estrategias del marketing relacional de la empresa en mención puede incrementar la satisfacción de los clientes, teniendo como resultados que la adaptación de las estrategias de

marketing relacional ha incrementado la satisfacción de los clientes debido a la atención personalizada del personal de la empresa, teniendo como efecto positivo clientes fieles e incrementado las ventas.

Se aplicaron estrategias, técnicas necesarias para potenciar la atención al cliente y seguir implementando mejoras que puedan solucionar los problemas actuales y a futuro de la empresa. En el marco teórico se desarrollará aspectos principales sobre las variables objetos de estudio en el presente trabajo. Se manifiesta las definiciones o conceptos principales y relacionados con marketing digital y fidelización de clientes.

Las teorías que sostienen la variable Marketing Digital se basan en la evolución de la mercadotecnia que ha generado diversificación de teorías o funciones entre las que destaca marketing social, marketing global, integrado, benchmarking (Coca y Milton, 2008).

Según lo mencionado en el anterior párrafo podemos indicar que la creación de estos nuevos conceptos fueron necesarios, ya que abarcan conceptos nuevos, herramientas que van ayudar adaptarse a los cambios con la finalidad de poder cubrir las necesidades y superar los anhelos de los clientes.

Introducimos en el concepto de marketing contemporáneo es mencionar a Kotler (2000) el cual lo define como “un proceso social y administrativo mediante el cual grupo de consumidores obtienen lo que necesitan a través de generar, ofrecer o intercambiar productos con sus semejantes” (p.13).

Podemos también mencionar como definición de marketing digital lo indicado por Kotler (2000) que refiere que es la que surge en la era de la información basada en tecnologías. Las empresas están más informadas y realizan diversas ofertas de similares productos para lo cual la marca segmentará el mercado y tendrá que desarrollar productos que satisfagan las necesidades del público objetivo”.

Bajo la misma línea Kotler y Armstrong (2012) afirman que el marketing digital “son esfuerzos por mercantilizar productos y servicios que permiten establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p. 509). Por lo tanto, mencionan también que la venta electrónica permite a una empresa que se a conocer, fomentar y ofrecer su producto y servicio por este tipo de canal, siempre basándose en diseñar los mismos centrándose en la complacencia de las necesidades de los clientes.

Según Chaffey (2014) refiere que podemos definir al marketing digital como un conjunto de actividades que las empresas deben desarrollar para alcanzar sus metas a corto y medio plazo mediante medios digitales como web, blogs, redes sociales y correo electrónico; lo cual va generar una mayor oferta de valor, permitiendo establecer fuertes relaciones con sus clientes.

El marketing digital se basa en desarrollar estrategias de ventas de un producto o servicio a través de medios digitales con el propósito de desarrollar identidad de la marca, captar nuevos clientes, incentivar y desarrollar mejores relaciones con sus clientes.

Debemos mencionar que el marketing digital no sustituye al marketing tradicional ya que trabaja en conjunto para elaborar estrategias para el alcance de los objetivos establecidos por la empresa.

En medio de la crisis sanitaria para comerciar un producto o servicio en actualidad es necesario la interacción del internet que en los últimos meses ha dado enormes avances a nivel evolutivos frente a la nueva realidad. Podemos indicar que la comercialización online cuenta con un conjunto de herramientas de marketing que es usado con el fin de generar mayores beneficios para las empresas.

Dentro de las principales características del marketing digital podemos mencionar: Inversión acotada, ya que realizar una campaña con medios tradicionales tiene un valor elevado, sin embargo, en el marketing digital los costos son menores ya que se cuentan con una gran variedad de canales publicitarios de bajo costo. Además de poder escoger el tipo de publicidad a mostrar donde los gastos de inversión se adaptan al presupuesto que se disponga.

En internet poder segmentar a los usuarios es mucho más sencillo, utilizando criterios como: palabras clave, sexo, edad, ubicación, intereses, redes sociales, etc.; esto permite poder configurar cada campaña publicitaria al público objetivo que se convierte en un cliente potencial.

Establecer una mayor conexión con el cliente y sus necesidades. Considerando que la opinión del cliente es una pieza fundamental ya que ofrecer una experiencia que supere las expectativas dará como resultado a un cliente feliz el cual se convierte en un cliente fiel a la empresa y es un agente multiplicador. Proporciona resultados inmediatos ya que es posible obtener gran cantidad de



datos estadísticos que se utilizarán para mejorar y potenciar las campañas si lo necesita.

Al ser posible medir las reacciones de los usuarios casi en forma inmediata se puede corregir o realizar modificaciones a la campaña en curso lo cual permite un menor tiempo de reacción. Podemos mencionar que la fidelización de clientes tiene como objetivo aumentar la frecuencia de compra, retención de clientes y construir, fortalecer las relaciones con los clientes.

Dentro de la Importancia podemos indicar que el marketing digital es importante para las empresas en medio de esta crisis sanitaria porque es la mejor herramienta para comunicarse con los clientes, entender sus necesidades, ofrecer productos y servicios que satisfagan las mismas.

Esta herramienta ayuda a la empresa a generar un vínculo cuando los clientes están satisfechos y permite poder captar nuevos clientes.

El marketing digital permite a las empresas tener una respuesta ágil y eficaz a los hábitos de consumo e influir en su compra o toma de decisiones.

En la actualidad si una empresa no está en internet se puede decir que no existe ya que el cliente de ahora siempre busca en internet las referencias de las empresas antes de contraer un producto o servicio.

Debemos mencionar que la significación del marketing digital se debe también a que permite la captación y fidelización de clientes, aumento de ventas, crear una comunidad de usuarios que interactúan con las empresas. Así mismo permite probar estrategias y ajustarlas de ser necesario para tener mejores resultados.

Podemos mencionar a Kont (2010) quien refiere que el Marketing online es el sistema para expender productos y servicios al público objetivo utilizando internet como medio de servicio comercial en línea, empleando herramientas y servicios estratégicos relacionado con el programa Bussiness Marketing; por lo tanto, que para el buen funcionamiento y desarrollo del marketing deben existir cuatro puntos importantes: Utilidad: Se debe proporcionar a los usuarios la información y servicios necesarios. Todo sitio web de una empresa que aplica estrategias de marketing online debe tener una alta excelencia. El diseño del sitio web debe estar al alcance del manejo desde los más pequeños hasta personas

de mayor edad permitiendo que puedan navegar con mayor facilidad en la página web.

**Interfase:** Si la empresa diseña una interfaz correcta logrará que el contenido relevante se destaque frente a los usuarios, haciendo que estos se sientan más atraídos por los productos e información que se transmite. Podemos mencionar también a los Motores de búsqueda: Van a permitir a los usuarios obtener información que circula en internet. En el caso de las empresas para poder dar a conocer sus productos o servicios a través de los buscadores se emplean dos sistemas: SEO y SEM. Siendo el primero usado para el posicionamiento natural y el segundo va a permitir mostrarse en los pagos de resultados o enlaces patrocinados.

**Difusión:** Se puede realizar a través de canales de internet como: Email Marketing, Banners, Social media marketing (Facebook, Twitter, Linkendin, etc.).

Dodson (2016) refiere los tres principios del marketing digital (Iniciar, Iterar e Integrar), siendo estas piezas clave para indicar una eficaz estrategia de marketing. Podemos mencionar el principio de Iniciar el cual es el punto principal donde empieza y termina cualquier actividad digital. Es común que las empresas crean que con solo creando sitios web, blogs, perfiles de redes sociales ya es una estrategia de marketing digital estando equivocados puesto que estos canales digitales deben interaccionar y promover y facilitar la comunicación bilateral, recíproca con los clientes con la finalidad de obtener actividades con mayor impacto.

El segundo principio es Iterar el cual remarca la importancia de amoldar la campaña de marketing digital concorde a los resultados obtenidos. Estos pueden ser medidos a través de las tasas de clics, respuesta del cliente objetivo y tasas de conversión de solo usuario a cliente. Mediante este desarrollo se logra una mayor respuesta en cada canal digital ya que si la campaña publicitaria tiene más interacciones mejores resultados se obtendrán.

Como tercer principio esta Integrar que es fundamental para implementar un marketing eficaz. Este principio presenta tres niveles: primero integrar la información que se tiene de un canal digital y utilizarlo en otro canal digital para mejorar los resultados. Segundo utilizar la información que se obtiene de la campaña de marketing digital y unirla en estrategia con el marketing tradicional

con la finalidad de optimizar las campañas futuras y por último integrar los datos de los clientes para emplearlos en forma estratégica, para ellos se puede utilizar herramientas como Google Analytics que va a proporcionar información del comportamiento de los usuarios.

La variable marketing digital tiene como dimensiones: SEO (Search Engine Optimization); según Dodson (2016) indica que es la transformación de implementar el sitio web de la empresa aplicando estrategias dentro y fuera de la página web para que pueda ser seleccionado dentro de las primeras opciones en los motores de búsqueda”. Es importante que las empresas comprendan el manejo de los motores de búsqueda y las reglas que se emplean para conseguir la notoriedad y posicionamiento de la página web frente a la competencia. Asimismo, es de suma importancia que la página web de la empresa forme parte de los buscadores con lo cual se garantiza millones de visitas diarias.

Importante también es actualizar constantemente la página web de la empresa ya que los buscadores actualizan en forma constante la información por la presencia de nuevos productos o cambios en las características de los mismos. Por lo expuesto se recomienda que la página web de la empresa tenga actualizaciones constantes con contenido de calidad utilizando las herramientas audiovisuales para atraer a los usuarios. Lograr identificar los términos que comúnmente ingresan los usuarios de seguros en el buscador cuando requieran un producto o servicio va proporcionar a la empresa un mejor posicionamiento en los buscadores ya que la labor de ellos es destacar los resultados más significativos que coincidan con las palabras claves que el usuario coloca, a la vez los motores de búsqueda harán coincidir con diferentes sitios web que satisfagan la necesidad del usuario.

Dodson (2016) también refiere que cuatro las etapas que sirven para potenciar un sitio web son: primero establecer objetivos, metas, aplicando la estrategia de SEO con los cuales se obtendrán beneficios para la empresa; como segunda etapa podemos mencionar que la empresa debe potenciar los componentes del sitio web tal cual estará presente en los motores de búsqueda. La tercera etapa el uso de técnicas que van influir en el posicionamiento del sitio web, siendo el principal objetivo estar presente en los resultados de búsqueda y como última etapa analizar los resultados que se obtengan para utilizarlo para estrategias

futuras ya que en este periodo la web debe estar potenciado y generando muchas visitas de usuarios de manera espontánea. Como conclusión podemos mencionar que posicionar el sitio web va a traer resultados a largo plazo y siempre requiere de trabajo constante para mantener el posicionamiento ganado y mejorar las estrategias empleadas.

Como segunda dimensión se contempla a Marketing de Contenidos; según Rodríguez (2016) refiere que los contenidos tienen como clase de salvación pasar por unos modelos que sean sinónimos de valor, es decir no se necesita una gran cantidad de contenidos sino contenidos de calidad. Podemos definir al marketing de contenidos como una técnica que permite crear y difundir contenidos relevantes para los clientes actuales y nuevos clientes con la finalidad de atraerlos hacia la empresa. Con esta técnica la empresa intenta tener prioridad frente a los clientes ofreciéndoles lo que desea, necesita o le resulte interesante.

Dentro de la estrategia de marketing de contenidos deben estar presentes las siguientes características: Los contenidos deben resultar interesante a los usuarios, la información debe estar alienados a lo que necesitan o deseen. Los contenidos deben ser difundidos en el momento exacto y oportuno por lo cual es importante saber dónde está más activa la atención de los usuarios con respecto a nuestro contenido. Todo contenido que se difunda debe tener coherencia con la marca, los valores, misión y visión de la empresa. El marketing de contenidos es de mucha importancia ya que es una manera de acercarse a los clientes, atraer su atención y captar nuevos clientes. Nos ayuda a incrementar el valor de la marca al difundir contenido relevante que ayuda al progreso del concepto de la empresa. Fomenta la interacción con el cliente el cual se irá incrementando a lo largo del tiempo. Así mismo permite ganar credibilidad si mostramos el contenido de manera modesta y honesta.

Como tercera dimensión tenemos a Social Media Marketing; según Dodson (2016) refiere que es una estructura de marketing digital que emplea las redes sociales como herramientas para causar visitas e interacción con los usuarios dando como resultado el aumento de las ventas y posicionamiento de la marca” por lo expuesto podemos mencionar para la aparición de redes sociales ha impacto a nivel corporativo ya que toda empresa actualmente se recomienda que este

activa en las plataformas digitales para estar presentes siempre en la mente del consumidor y poder destacarse frente a la competencia.

Dentro de las ventajas de emplear las redes sociales para desarrollar estrategias de marketing es que las redes sociales van a proporcionar una mejor ventana para crear usuarios seguidores; también tendrá un efecto más humano ya que los usuarios muestran sus emociones a través de sus reacciones o comentarios sobre las publicaciones realizadas en estos medios.

Asimismo, usar estos canales no requiere de una mayor inversión y por el contrario crear más posibles clientes y por último podemos mencionar que al ser un gran canal de escucha va a ayudar a la empresa a comprender mejor el interés y el comportamiento de los potenciales clientes.

Es importante también que la empresa desarrolle un proyecto de contenidos que sean de interés para los clientes para lo cual crear un cronograma con distintas clases de contenido relevante y repartidos a lo largo de un periodo establecido va a poder aprovechar mejor las herramientas digitales. Tener los objetivos claros y realistas va a permitir una campaña de éxito, siempre y cuando la empresa pueda identificar y escoger las redes sociales que van a hacer que aumenten los clientes potenciales y no se vean expuestos.

Dentro de los principales canales empleados por las empresas para interactuar con los clientes están: Blog es la herramienta que facilita la captación de una audiencia mediante artículos que resulten del interés y sean útiles para los usuarios, lo cual permite que se desarrolle un contenido original, de calidad, variedad en diversos formatos como textos, videos, imágenes, etc. El blog permite que cualquier usuario pase de ser lector a autor y editor sin tal vez tener todo el conocimiento donde lo común es que se pueda añadir comentarios a cada artículo generando una mayor interacción y retroalimentación. Redes Sociales (Instagram, Facebook, LinkedIn): Plataformas que facilitan la interacción entre usuarios, intercambiando mensajes, comentarios, experiencias y en los cuales se puede desarrollar contenidos generados por los usuarios e empresas. Permiten construir una comunidad de usuarios que presentan una relación emocional con la empresa.

También se encuentran Instagram como plataforma digital que ha alcanzado un mayor uso actualmente que principalmente envuelve a los usuarios con imágenes por lo cual crear contenido con calidad de imágenes es de importancia

para incentivar a los potenciales clientes y mantener una comunicación continua con los clientes. La empresa una vez que escoja las plataformas digitales basado en las redes sociales que utiliza su público objetivo debe realizar un presupuesto para la implementación, se debe realizar una preparación y programación de contenidos ya que estos deben seguir un orden y debe ser constante para no perder la interacción con los clientes objetivo y tener mayor visibilidad. Los resultados de cada campaña de marketing digital se analizarán mediante herramientas (como Google Analytics) que ayudará a rastrear el impacto de cada campaña. Implementar las redes sociales en la empresa actualmente es necesario ya que permite comunicarse y conectar con los clientes.

Podemos mencionar como cuarta dimensión a Email marketing: Se conoce como una estrategia de comunicaciones directa que se basa en la difusión masiva de correo electrónico en grandes cantidades que tienen contenido promocional de productos y servicios que brinda la empresa, también puede contener descuentos y ofertas. Muy utilizado ya que permite estrechar las relaciones con los clientes. En tal sentido desarrollar un correcto E-Mail Marketing otorgara credibilidad y alcance logrando que los servicios y productos sean más visibles; según Dodson (2016) menciona que para desarrollar un marketing por correo electrónico de impacto primero se debe recopilar a los suscriptores y segmentarlos para orientar el contenido personalizado de su interés. Luego diseñar dicho contenido el cual debe ser atractivo para que puedan ser leídos y no ser derivados a spam; asegurarse del envío de los correos a los destinatarios correctos y medir la tasa de apertura va ayudar a evaluar los resultados de éxitos o fracasos para la siguiente campaña.

La transformación digital en las grandes empresas del mercado asegurador peruano consciente de la importancia del internet en la vida cotidiana dentro de sus planes de negocios destina mayor inversión en el desarrollo tecnológico que les permite maximizar la captación de clientes, personalizar ofertas en base a análisis de datos en tiempo real. Así mismo se abre la posibilidad de automatizar procesos para generar una mejor calidad en el servicio y superar las expectativas del cliente. Tenemos a grandes empresas aseguradoras como Rímac Seguros que desde el 2017 inicia este proceso de transformación digital apostando por el cambio de cultura que permita aumentar la rapidez de respuesta frente a los clientes, aseguran que frente a esta nueva realidad en los próximos 5 años 80% del servicio de

atención al cliente se dará a través de los canales digitales y que el 70% de usuarios realizarán sus operaciones por estos medios.

Al interior de la empresa trabajan para la creación de estrategias de negocio guiadas por la innovación buscando que parte de la inteligencia artificial busque resolver problemas complejos ayudando a potenciar el valor de los productos y servicios.

En Pacifico Seguros la crisis sanitaria aceleró el proceso de transformación digital ya que había empezado, se fortalecieron los canales de atención virtuales, plataforma de venta digital y herramientas digitales propias para la autogestión de los clientes. Se entregaron nuevos servicios como telemedicina para brindar una atención medica desde casa, dando una asistencia de calidad.

Los corredores de seguros no son la excepción los principales brókeres también apunta a acelerar la innovación y desarrollo de herramientas tecnológicas buscando poder implementar nuevas plataformas digitales para llegar a los clientes, las cuales se debe ajustar a las necesidades y expectativas de los mismos.

Así mismo acelera el lanzamiento de soluciones a medidas como aplicaciones propias creadas para que el cliente pueda hacer uso de sus coberturas y se puedan atender sus reclamos de manera más ágil.

De igual forma las teorías que sustentan la segunda variable la Fidelización de clientes se define como parte del concepto de marketing que permite que exista la lealtad de un cliente hacia un producto, servicio designado o marca, hacia un cliente que compra o consume de forma constante o periódica algún producto de la empresa.

La fidelización se basa en poder transformar cada venta en el principio de una venta nueva, como menciona Kotler y Keller (2012), es “la piedra base de un patrón de marketing bien dirigida, es estrechar una relación consistente con los clientes” (p. 123).

El término de fidelización se puede vincular con conversar, personalizar e incluso con promover ventas y marketing directo; es terminología utilizada de forma indistinta como sinónimos de fidelizar. Podemos definir que fidelización es un proceso donde se desarrolla una relación positiva, leal entre los consumidores y la empresa. Un cliente es leal según las interacciones satisfactorias con el servicio o producto, de esta manera se desarrolla una relación de confianza que tiene que

tener incentivos constantes dentro del tiempo para poder mantenerse. Asimismo, podemos mencionar que Fidelizar es una táctica que se emplea en las empresas que tienen comunicación directa con los clientes consumidores que usan el servicio o adquieren el producto. Según Alcaide (2015) refiere que la fidelización va a tener como sustento el poder realizar lazos de amistad, confianza con los clientes. Lo mencionado permite generar vínculos de mayor conexión del cliente con la empresa.

Existen muchas empresas que se olvidan de este proceso tan importante, preservar a sus clientes motivo por el cual a veces muchos de ellos fracasan. La retención de los clientes proporcionará éxito a la empresa ya que son pieza fundamental para cualquier sector. Además de considerar que invertir en fidelización del cliente siempre dará mejores resultados que intentar captar cliente nuevo todo el tiempo ya que es menor el costo en marketing y en administración ya que requiere menos operaciones en el proceso de venta.

Tener clientes fidelizados nos permite lograr ser recomendados entre amigos y familiares ya que si la experiencia es muy buena recomendará a las personas más cercanas amigos y familiares. Así mismo permite a las empresas tener ingresos predecibles, los cuales se obtienen estudiando frecuencia, gustos, de los clientes es decir cuando compran, cuánto gastan y cuántos clientes nuevos son referidos por ellos. Que las empresas tomen actitud proactiva para crear valor hacia el consumidor, conocer y generar lealtad utilizando estrategias que generen respuesta efectiva a las necesidades del consumidor (Zapata, 2006). Es importante mencionar que un cliente fidelizado propondrá mejorar en los procesos operativos compartiendo su opinión con la empresa.

La estrategia para fidelizar a un cliente debe contener captación, convencimiento y conservación, darle una atención no solo buena sino personalizada de calidad de parte de la empresa permitirá incrementar la cartera de clientes.

Según Kumar y Srivastava (2014) refiere la definición del cliente como aquel sujeto destinatario de un bien o servicio que es dado por un comerciante a cambio de una compraventa monetaria”, bajo este concepto se debe mencionar que el cliente ha evolucionado cambiando sus gustos, preferencias y costumbres durante la pandemia. Según los autores Kumar y Srivastava (2014) los clientes presentan



un ciclo de seis etapas: siendo el primero se inicia con el cliente potencial y son las estrategias del marketing quienes vuelven a este cliente de la empresa; segunda etapa consiste en convertir ese cliente que realizó la primera compra en cliente recurrente por lo cual la empresa debe tomar en cuenta sus opiniones y recomendaciones.

Tercera etapa es cuando el cliente se vuelve regular primando la comunicación constante para incentivar mayor frecuencia de compra. La cuarta etapa se trata de clientes que ya confían en la marca que ya siente un compromiso y emociones con la marca denominándose clientes fidelizados lo cuales no solo incrementan ventas sino incentivan las recomendaciones hacia otros clientes potenciales.

La quinta etapa se trata de cliente que por falta de interacción y comunicación dejan de seguir adquiriendo los productos o servicios, por lo cual la empresa debe analizar las razones del abandono del cliente fidelizado y por último la sexta etapa donde los clientes son considerados perdidos ya que, por diferentes motivos como crisis, cambio de interés, etc., deciden ya no adquirir los productos o servicios de la empresa.

Podemos mencionar los factores que determinan la formación de los clientes siendo estos: la confianza de importancia ya que en una relación comercial debe haber seguridad del cliente con su compra y que el pago se al justo. Preocupación por el cliente mediante comunicación constante y empática; asimismo mediante el internet la interacción con el cliente es muy frecuente dándoles oportunidad a los clientes a expresarse y resolver sus dudas o requerimientos.

Proporcionar beneficios mediante incentivos a los clientes con mayor frecuencia hará sentir a los clientes un vínculo especial con la marca. Así como la comodidad del cliente con respecto a su experiencia de compra, el tiempo que se le dedica hará que los lazos se estrechen. Por último, que la empresa cumple con todos los ofrecimientos es de importancia para mantener la fidelidad del cliente ya que se establece una relación de coherente y honesta.

La variable fidelización de clientes tiene como dimensiones las siguientes:

a) Lealtad cognitiva da a conocer un tipo de lealtad donde se evalúa en consciente las características del producto o servicio, sus beneficios, precio; aquí se refleja que la lealtad depende del costo del producto o servicio. Se puede definir

que este tipo lealtad es superficial, poca profunda que no va más allá de las prestaciones recibidas.

b) Lealtad afectiva se desarrolla como resultado de la acumulación de experiencias satisfactorias, sentimientos agradables hacia la marca permitiendo que se desarrolle también un compromiso por parte del consumidor combinándose aspectos cognitivos y afectivos. Podemos mencionar que la lealtad hacia la marca va a estar guiada por vínculos afectivos que son más difíciles de alterar, sin embargo, se evidencia también que aún los clientes estando satisfechos pueden abandonar la relación con la marca buscando así no solo tener clientes leales sino con mayor nivel de compromiso.

c) Lealtad conativa aparece como resultado de repetición de experiencias afectivas positivas hacia la marca, donde ya hay una intención que implica compromiso de recompra siendo un estado psicológico con un alto compromiso de compra o adquisición de servicios por parte de los clientes. Se puede indicar que hay una fuerte motivación de comprar sin embargo pese al compromiso de recompra no se puede asegurar al 100% que la compra se realice.

d) Lealtad de acción se desarrolla con una intención de recompra, recomendar la marca demostrando que es un cliente fidelizado. A diferencia de los otros tipos de lealtad el cliente si prefiere a la marca sobre las otras opciones que tiene demostrando actitud positiva y vínculo emocional. Este tipo de lealtad inclusive fomenta que los clientes estén dispuestos a pagar mucho más por su marca o servicio favorito recomendando a otros clientes. Es de importancia que la empresa siempre trabaje para perfeccionar la experiencia de compra en este prototipo de clientes para que siempre se supere las expectativas del cliente, se mantenga los niveles de confianza y conexión emocional.

Frente a la coyuntura actual donde se ha intensificado la competencia, realizar la fidelización del cliente no es tarea fácil ya que se trata de implementar constantes acciones para seguir brindando experiencias de compra que superen expectativas y necesidades de los clientes. Entre las acciones que realizan las empresas podemos mencionar: el programa de fidelización que pertenece a una estrategia de marketing para generar más rentabilidad a la empresa.

Así mismo este programa nos permite distinguir a clientes más remuneradores, productivos; así mismo propiciar se mantenga su lealtad e

incentivar acrecentar las ventas a través de incentivos, Meyer (2002) concluye que los programas de fidelización obtienen la lealtad de los clientes en dos direcciones: recompensas tangibles (relación de precio) e intangibles (gestión de relaciones).

Podemos mencionar que el programa de fidelización buscará recompensar la conducta de compra de los clientes lo cual se convierte en ellos un significado de lealtad a la empresa.

Así mismo podemos mencionar como objetivos de fidelización aumentar la frecuencia de compra o adquisición de servicios, la retención de los clientes y construir y fortalecer las relaciones con los clientes.

Así mismo realizar una correcta segmentación de clientes, el cual se define como el proceso de clasificar e identificar a los clientes en grupos con características comunes o similares como parte de estrategia. La personalización total no sirve ya que demanda mucho tiempo y es muy complejo, lo mejor es poder agrupar a clientes similares entre sí, esto permitirá plantear estrategias individuales para cada grupo en el plan de marketing.

Podemos mencionar los siguientes criterios de Segmentación de clientes que podemos utilizar: Deben poder identificarse con facilidad ya que estos segmentos responden de forma diferente frente a los servicios o productos de la empresa. Deben ser rentables, es decir contar con la cantidad suficiente de personas o bienes asegurados. Son diferente entre sí en cuanto al comportamiento de compra.

Deben ser accesible, es decir que este segmento compre los productos y servicios que ofrece la empresa.

La segmentación de clientes tiene como objetivo optimizar los resultados de las empresas realizando acciones específicas dirigidas a los segmentos ya identificados de clientes. Podemos mencionar los siguientes tipos de Segmentación: Segmentación estratégica, este tipo permite se agrupe a los clientes por la importancia que tienen para definir o modificar nuestra estrategia de negocio. Nos va a permitir tomar decisiones que implican los siguientes parámetros:

Potenciar el rendimiento de los clientes definiendo objetivos de rentabilidad por cliente. Definen el formato, es decir dependiendo a que segmento de clientes nos vamos a dirigir el negocio presentará un formato u otro.

Optimizar la oferta de valor, es decir si conocemos el segmento de clientes relevantes podremos realizar cambios importantes en la oferta para no solo responder las necesidades del segmento y superar las expectativas del cliente.

Propuesta de nuevos servicios o productos, conocer a nuestros clientes permitirá predecir si lanzar nuevos productos o servicios integrados funcione con éxito. Segmentación Táctica, este tipo de segmentación permite mejorar las ventas, a través de diferentes acciones o campañas. Se trata de segmentar a los clientes en función de una necesidad que mediante acciones específicas podamos resolver como, por ejemplo: Campaña de retención de clientes de más rentabilidad., Campañas de recuperación de clientes perdidos o Campañas de captación de nuevos clientes.

La segmentación de clientes permite a las empresas ajustar sus estrategias, sumar esfuerzos en la comunicación y el desarrollo de sus productos, ayuda a las empresas a selección mejores canales de comunicación por segmento, es decir redes sociales, correo, u otro medio. Permite identificar las maneras de mejorar los productos o servicios integrados como mejor de la oferta de valor agregado. Además de mejorar el servicio al cliente, permite enfocarse en clientes más rentables, hacer mayores ventas nuevas y ventas cruzadas de productos y servicios. Podemos mencionar como conclusión que las empresas necesitan tener una política de cliente objetivo ya que cada cliente simboliza tipos distintos de productividad; determinar e identificar a los clientes más preciados para la empresa y encaminar acciones que afiancen lazos y promuevan fidelización permitirá mantener dicha cartera y evitará la fuga de clientes.

### III. METODOLOGÍA

#### 3.1 Tipo y diseño de investigación

##### **Tipo de investigación**

El trabajo de investigación fue de tipo aplicada. Al respecto Stanovich (2007) refiere que este tipo de investigación busca pronosticar el comportamiento característico; por lo cual se puede entender en esta afirmación que este tipo de investigación coloca en práctica el conocimiento teórico. Así mismo Escudero y Cortéz (2018) refieren que este tipo de investigación también se caracteriza por que va a utilizar los conocimientos con fines prácticos. Esta afirmación nos permite resolver que en determinados cuestionamientos basándonos en el estudio y el afianzamiento del conocimiento va a poder ser aplicado a la vida real para proponer posibles soluciones y mejoras.

Desarrollado el marco teórico el presente trabajo de investigación tuvo como intención analizar las variables de estudio mediante un enfoque cuantitativo empleando el método de recolección y análisis de los datos mediante encuestas o cuestionarios. Según Hernández (2004) refiere que el enfoque cuantitativo se basa en un esquema deductivo y lógico, que tiene como objetivo enunciar preguntas e hipótesis de investigación para luego evidenciarlas. Tomando el concepto detallado se aplicará la recopilación de datos y análisis mediante herramientas estadísticas para los resultados deseados.

##### **Diseño de investigación:**

El presente trabajo de investigación tuvo un diseño no experimental de corte transversal y correlacional. Se indica que el diseño no es experimental, transversal, descriptivo - correlativo ya que comparamos los antecedentes e información de la variable 1 y la variable 2 para analizar si se puede hallar una relación entre ambas variables y descubrir las razones o causas de esa relación.

Para Hernández (2003) refiere que el diseño no experimental se fragmenta en el tiempo durante el cual se recogen los datos, que puede ser transversal si los datos se recogen en un solo momento en un solo punto en el tiempo a las variables y su relación en un determinado momento. Según los autores Hernández,

Fernández y Baptista (2014), el diseño de investigación descriptivo-correlacional refiere que se examine la frecuencia y relación entre dos o más modalidades, categorías o el alcance de una o más variables en una población y en un determinado tiempo en término de correlación. En este caso particular, se midió la relación entre dos variables primero de forma individual, luego se analizó su grado de conexión entre los dos conceptos.

Así mismo puede mencionar que nivel de investigación se correlaciona con el objeto de definir el rango de correspondencia entre las variables que formulan las hipótesis del objeto de investigación. Proporciona un nivel descriptivo que detalla las características, significado y propiedades de las variables utilizadas para su medición, evaluación y recolección de datos.

### **3.2 Variables y operacionalización**

#### **Variables:**

##### **Definición conceptual: Variable 1: Marketing digital**

Según Kotler y Armstrong (2012) afirman que el marketing digital “Es un esfuerzo por comercializar productos y servicios que permitan entablar relaciones con los clientes a través de Internet” (p. 509). En base a lo mencionado podemos indicar que la venta electrónica permite a una empresa publicar, promover y ofrecer sus productos y servicios de esta forma, siempre enfocados a poder satisfacer las necesidades del cliente.

##### **Definición conceptual: Variable 2: Fidelización de clientes**

Según Kotler y Keller (2012), refieren: “Es la piedra base de una orientación de marketing bien dirigida, es mantener una relación estable con los clientes” (p. 123). Es un proceso donde se desarrolla una relación positiva, leal entre los compradores o clientes y la empresa.

#### **Operacionalización:**

Definición operativa Variable 1: La variable marketing digital se orienta en la medición de la implementación de estrategias de marketing digital y sus resultados para conseguir las metas de la empresa.

La medición de las cuatro dimensiones de la variable marketing digital se realizó mediante un cuestionario según la escala Likert, los resultados fueron observados y analizados con el programa SPSS V25 para determinar la confiabilidad. Podemos mencionar las dimensiones empleadas: SEO (Optimización de motores de búsqueda), marketing de contenidos, social media marketing, email marketing; así mismo se aplicó los 12 indicadores con sus correspondientes ítems.

**Definición Operacional Variable 2:** La variable fidelización de clientes se orienta en la medición de lealtad de los clientes de la empresa y los resultados para poder detectar el tipo de lealtad que mantienen los clientes antiguos y nuevos.

Se efectuó la medición de cuatro dimensiones de la variable Fidelización de clientes aplicando un cuestionario empleando la escala de Likert, se ha observado y analizado los resultados con el programa SPSS V25 para determinar la confiabilidad. Podemos mencionar las dimensiones empleadas: Lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa, lealtad de acción; de las mismas formas mismo se aplicó los 12 indicadores con sus correspondientes ítems.

**Indicadores:** Permiten valorar las características de las variables de manera global basada en las dimensiones las cuales están detalladas en la matriz de operacionalización ubicada en los anexos de la presente investigación.

**Indicadores de la variable 1: Marketing Digital:** Presencia de la empresa en los motores de búsqueda, modernización de información constante en la página web, velocidad de la página web, duración de la visita en página web, utilidad de contenido, calidad de contenido, producción de contenidos en redes, inclinación del contenido en redes sociales, visibilidad en redes sociales, envió de correos electrónicos, envió de correos no deseados y retención de suscriptores.

**Indicadores de la variable 2: Fidelización clientes:** Duración del servicio de atención al cliente, satisfacción del producto y servicio, ventaja competitiva, calidad de servicio, programa de fidelización, nivel de compromiso, recomendaciones de los clientes, nivel de satisfacción con la experiencia de servicio, puntuación del esfuerzo del cliente., adaptabilidad del cliente, habitualidad del cliente y venta cruzada,

**Escala:** En el presente trabajo se confeccionó un cuestionario donde se aplicó la escala de Likert con una medición de 5 niveles. Según Hernández (2014) quien refiere que dicho instrumento es un conjunto de elementos en forma de declaración ante el cual se encuesta la respuesta de unos participantes seleccionando uno de los cinco enunciados de escala. En el presente trabajo el cuestionario tiene 32 preguntas divididos en la variable marketing digital con 16 preguntas variable fidelización de clientes con las 16 preguntas restantes. Se ha empleado como instrumento el cuestionario y escala de Likert en cual se detalla:

**Tabla 1**

*Valores de Escala de Likert*

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

Fuente: Escala de Likert

### 3.3 Población, muestra y muestreo

#### **Población:**

La población total de la cartera de clientes de Riesgos Humanos de la empresa corredores de seguros es de 80 clientes.

**Criterios de inclusión:** La característica que se consideró para seleccionar a la población, es que los clientes pertenezcan a la cartera de Riesgos Humanos.

**Criterios de exclusión:** En la utilización de la encuesta, se excluye a los clientes del ramo de Riesgos Generales.

#### **Muestra:**

En el actual trabajo de investigación, la muestra está conformada por 66 clientes del área de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros de Lima.

Según Hernández, Fernández y Baptista (2014) quienes refieren que una muestra es un subconjunto de los habitantes seleccionados sobre los cuales recopilan datos y los mismos deben estar claramente identificados y delineados,



además de ser característico de la población. Por lo tanto, la muestra debería ser representativo fielmente a la población de interés.

La fórmula que se utilizó para determinar la muestra finita de la investigación es:

$$n = \frac{N \times Z^2 \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + Z^2 \times p \times q}$$
$$n = \frac{1.962 \times 80 \times 0.5 \times 0.5}{1.962 \times 0.5 \times 0.5 + (80 - 1) \times 1.962}$$
$$n = 66$$

Cabe mencionar que el tipo de muestro es probabilístico simple debido a que la elección se realiza al azar.

Se detalla los valores:

**N:** 80 clientes de Riesgos Humanos.

**Z:** 1.96 (Nivel de confianza del 95%).

**E:** 0.05 Error de estimación.

**P:** 0.5 Probabilidad de éxito (cuando no se conoce se asume que es de 50% o 0.5).

**Q:** 0.5 Probabilidad de fracaso.

**N:** Tamaño de la muestra (66 clientes)

### 3.4 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

En el presente estudio, se ha utilizado la técnica de observación, encuesta, y como instrumento de recolección de datos se utilizó cuestionario.

#### Técnica para recolección de datos

El método empleado en desarrollo de la investigación es la observación, según Zapata (2006), refiere que las técnicas de observación son métodos que emplea el indagador para experimentar el fenómeno en estudio directamente sin interferir con él, es decir sin modificarlo o efectuar una operación que permita su

tratamiento. Por lo tanto, esta técnica implica conocer la realidad de la población de interés para estudiar conductas o comportamientos.

Utilizando este método se visualizó la problemática detallada en los capítulos previos del presente trabajo, el cual involucro observar hechos, situaciones en el entorno de la empresa Corredores de Seguros de Lima.

Además, se utilizó el análisis documental realizándose el examen de la información recopilada de textos, tesis, páginas web y demás fuentes para su correspondiente análisis y construcción de marco teórico, metodología y conclusiones.

Adicional la técnica utilizada para la recogida de datos es la encuesta que nos permite dar a conocer las ideas y percepciones de los clientes de la división de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros de Lima respecto a la relación entre marketing digital y fidelización de clientes. Los resultados de esta encuesta serán importantes en el desarrollo de esta investigación.

Según Palella y Martins (2017), refieren que la encuesta es una técnica dirigida a consolidar los datos de un grupo de personas de interés donde sus opiniones interesan al indagador. También mencionan que a diferencia de la entrevista se emplea una lista de preguntas que se hace llegar a la población de interés para que sea respondida en forma anónima. Esta técnica nos va a permitir medir la correspondencia de las variables de estudio dentro de la población de interés.

### **Instrumentos de recolección de datos**

La herramienta de recogida de datos que se utilizará para la encuesta es el cuestionario, que se enviará a 66 clientes online y consta de 32 preguntas, cuyos resultados se utilizarán para determinar las debilidades del área de Riesgos Humanos de una empresa Corredores de Seguros y luego analizar las estrategias a implementar para mejorar la relación con los clientes. Según Hernández (1997), refiere que el cuestionario es quizás el más empleado para la recolección de datos; que consta de una serie de preguntas sobre las variables en estudio. Por lo tanto, la herramienta de cuestionario debe ser redactado con coherencia, en forma organizada, estructurada para poder obtener las respuestas que satisfagan la información que se necesita. (Ver anexo 5 - Principales técnicas e instrumentos de

investigación).

**Tabla 2**

*Principales técnicas e instrumentos de investigación*

Técnicas	Instrumentos
Observación	Guía de observación
Análisis de documentos	Guía de análisis de documentos
Encuestas	Cuestionario

Fuente: Elaboración propia.

### **Validación y confiabilidad del instrumento**

#### **Validez**

Para validar el cuestionario propuesto en el presente estudio se aprovechó la opinión de cuatro profesionales que desarrollan actividades en marketing digital. Se ha tomado en cuenta las recomendaciones que se realizaron para aplicar correcciones pertinentes.

**Tabla 3**

*Validez del instrumento*

Experto	Grado / Nombres y Apellidos	DNI	Porcentaje
1	Mgtr. Turix Pedro Ore Sanchez	09813827	90%
2	Mgtr. Celia Cordova Estrella.	21262566	90%
3	Mgtr. Americo Valencia Fernandez	06565698	95%
4	Mgtr. Francisco Moscol Quezada	06126895	100%
Total			94.00%

Fuente: Elaboración propia

#### **Confiabilidad**

El cuestionario "Marketing digital y fidelización de clientes en el área de riesgos humanos de una empresa Corredores de Seguros de Lima, 2020" contiene 16 preguntas para la variable marketing digital y 16 preguntas para la variable fidelización, con 23 clientes encuestados online como muestra piloto.

Según Bernal (2010), refiere que la confiabilidad de un cuestionario se basa en la congruencia de las puntuaciones obtenidas de los individuos que son evaluados en distintas ocasiones con el mismo cuestionario. Por lo tanto, la confiabilidad se centrará en particular en criterios de la elaboración de los instrumentos teniendo como base una relación de coherencia con el diseño de investigación y el problema principal de estudio.

**Tabla 4**

*Escala de Alfa de Cronbach*

Rango	Criterio
0,81 a 1,00	Muy Alta
0,61 a 0,80	Alta
0,40 a 0,60	Moderada
0,21 a 0,40	Baja
0,01 a 0,20	Muy Baja

Nota: Bernal, 2010. Estadística descriptiva

Así mismo proporciona la equivalencia y estabilidad dando acceso a conocer hasta qué punto medidas parciales obtenidas con los variados ítems son consolidadas entre sí y por tanto típicas del universo de los ítems que son usados para medir la construcción teórica, el estadístico señalado muestra los siguientes resultados:

**Tabla 5**

*Estadística de fiabilidad de la muestra.*

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
0.937954853	32

Nota: SPSS V25

Sumatoria de Varianzas	12.68089991
Varianza de la suma de los Items	138.8071625
Numero de Items	32
Alfa de Cronbach	0.937954853

Nota: SPSS V25

**Interpretación:** Con respecto a la tabla 3, el resultado obtenido alusivo a las dos variables de la indagación, el coeficiente de confiabilidad de las 32 preguntas del cuestionario fue 0.937 siendo mayor a 0.80, equivale que el mecanismo cuestionario goza un nivel de confiabilidad muy alta. En consecuencia, la indagación efectuada con antecedente a la muestra expuso las dimensiones: i) SEO (Search Engine Optimization), ii) Marketing de contenidos, iii) Social media marketing, iv) Email Marketing, v) Lealtad cognitiva, vi) Lealtad afectiva, vii) Lealtad conativa, viii) Lealtad de acción dentro de este orden de ideas se expresa los resultados de los datos estadísticos detallados en los resultados.

### **3.5 Procedimientos**

El procedimiento propuesto se llevó a cabo mediante la acumulación de datos a través de cuestionarios para la evaluación de las variables de investigación y el apoyo de la información obtenida en el marco teórico. Los cuestionarios se aplicaron a los clientes del área de Riesgos Humanos, lo que permitió comprender la relación entre el marketing digital y la fidelización de los clientes. La recolección de datos se obtuvo mediante el uso de cuestionarios a través de la herramienta de Internet Google Forms y se procesó con el programa SPSS V25 el cual tiene muchos modelos estadísticos que va permitir procesar grandes cantidades de datos y conseguir resultados de análisis.

### **3.6 Método de análisis de datos**

Se utiliza la herramienta de creación de cuestionarios online Google Forms para obtener los datos y en posterior analizar los resultados obtenidos mediante el software SPSSV25 en el cual se realizan las validaciones de datos, estadísticas, crear figuras y tablas para que mediante el análisis descriptivo se puede comprender la relación de las variables en estudio.

### **3.7 Aspectos éticos**

Entre los puntos de vista éticos de esta investigación se encuentran los siguientes:

Confidencialidad con la información proporcionada por los clientes de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros.

Respeto a la propiedad intelectual de los autores en cuanto a su conocimiento, por lo que la cita se utiliza correctamente. Asimismo, se ha seguido las pautas para la preparación de la investigación académica y se aplicó la 6ª edición de los estándares de la APA.

## IV. RESULTADOS

### 4.1 Presentación de resultados

Los resultados que se manifiestan en el presente estudio avalan a la pregunta general: ¿Cuál es la relación del marketing digital y la fidelización de clientes del área de Riesgos Humanos de una empresa corredores de seguros Lima, 2021? así pues se ha empleado el Alfa de Cronbach con la intención de determinar el coeficiente de confiabilidad del instrumento cuestionario, atribuido a la muestra de 66 clientes de la empresa Corredores de Seguros por consiguiente esta medición puso a prueba en ambas variables la solidez interna de las preguntas propuestas. Se midieron las variables de marketing digital y fidelización de clientes obteniendo que los ítems son confiables entre sí y representativas del universo de ítems, el estadístico señalado muestra los siguientes resultados:

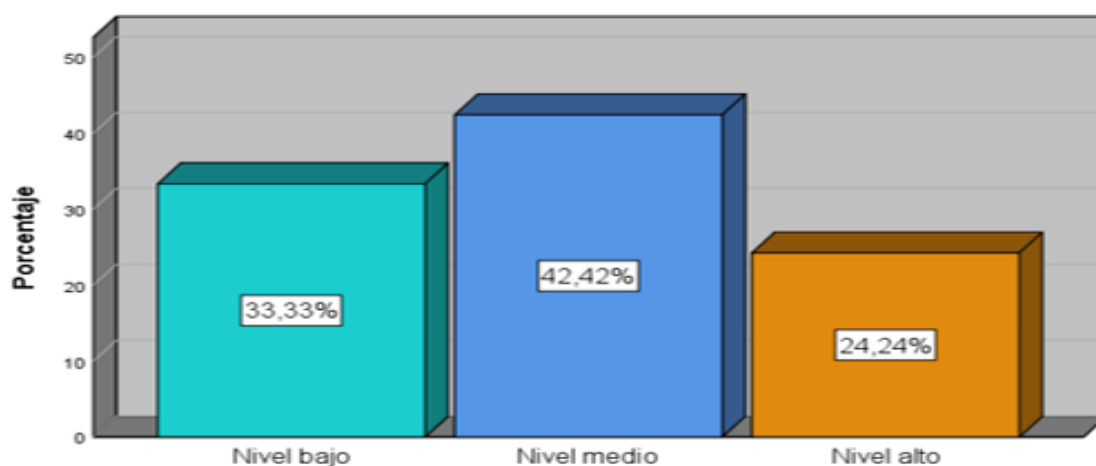
**Tabla 6**

*Baremos de nivel de la variable Marketing digital*

Baremos	Niveles/escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
[52 - 62]	Nivel bajo	22	33,3	33,3	33,3
[63 - 71]	Nivel medio	28	42,4	42,4	75,8
[72 - 75]	Nivel alto	16	24,2	24,2	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

**Figura 1:**

*Baremos de nivel de la variable Marketing digital*



**Interpretación:** Referente a tabla 6 y figura 1, se evidencia de 66 consumidores que se aplicó la encuesta de la empresa Corredores de Seguros, el marketing digital se encuentra en un nivel inicio de 33.3% (22 encuestados), en el nivel proceso el 42.4% (28 encuestados) además un nivel logrado de 24.2% (16 encuestados), por consiguiente el marketing digital se encuentra no logrado o desarrollado en un 33.3% (22 encuestados), el 24.2% (16 encuestados) evidencian que si se ha logrado el desarrollo del marketing digital en la empresa Corredores de Seguros; en consecuencia, se concluyó que se debe seguir potenciando las estrategias de desarrollo de marketing digital ya que se demuestra que contribuye a crecer la fidelización de los clientes frente a la coyuntura actual.

**Tabla 7**

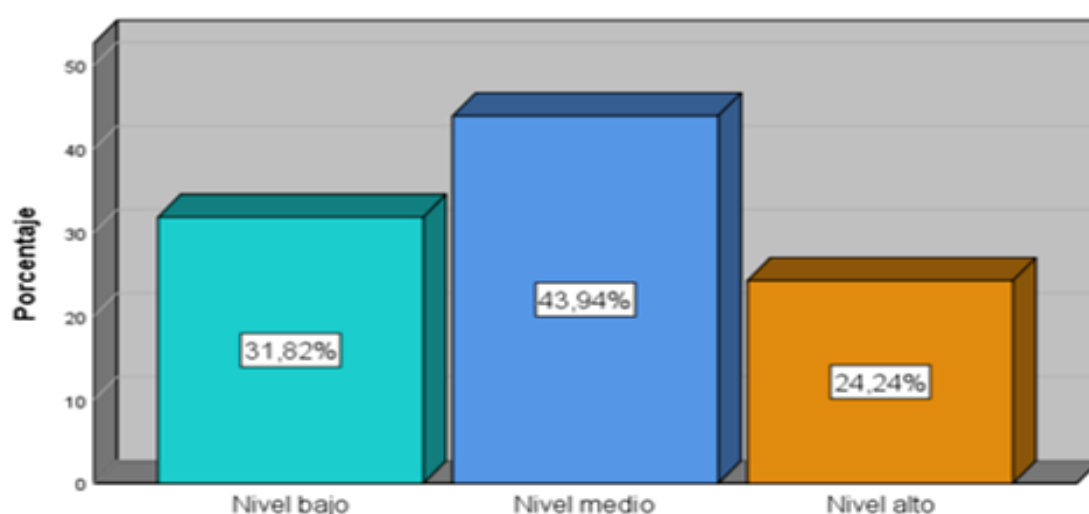
*Baremos del nivel de la variable Fidelización del cliente*

Baremos	Niveles/escala	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
[55 - 64]	Nivel bajo	21	31,8	31,82	31,8
[65 - 74]	Nivel medio	29	43,9	43,94	75,8
[75 - 80]	Nivel alto	16	24,2	24,24	100,0
Total		66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.

**Figura 2:**

*Baremos del nivel de la variable Fidelización del cliente*





**Lectura:** Referente a tabla 7 y figura 2, se evidencia de 66 consumidores que se aplicó la encuesta de la compañía Corredores de Seguros, la fidelización de cliente un 31.8% (21 encuestados) se ubica en un nivel de comienzo; en trascurso de desarrollo el 43.9% (29 encuestados) y un nivel logrado el 24.2% (16 encuestados), por consiguiente la fidelización del cliente en un 31.8% (21 encuestados) se encuentra aún no logrado su desarrollo, el 24.2% (16 encuestados) evidencian ha obtenido un crecimiento en fidelizar a los clientes; como conclusión se debe seguir implementando estrategias mediante el marketing digital para fortalecer los vínculos con los clientes y así mismo seguir desarrollando la fidelización de la cartera de clientes y poder captar nuevos clientes potenciales .

## 4.2 Contrastación de Hipótesis

La comparación de hipótesis, se ejecutó aplicando la prueba estadística de inferencia para resolver y comparar confiabilidad de la correlación de variables, dimensiones tomando en consideración el supuesto general e hipótesis específicas realizándose la prueba de normalidad para determinar el modelo estadístico. Criterios de decisión (p):

- El nivel de significancia límite es 5% o 0.05
- Si  $p > 5\%$  los datos tienen una distribución normal o paramétrica
- Si  $p \leq 5\%$  los datos no tienen una distribución normal o no paramétrica

**Tabla 8**

*Prueba de Normalidad*

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>		
	Estadístico	gl	Sig.
Variable 1: Marketing Digital	,218	66	,000
Variable 2: Fidelización del cliente	,222	66	,000

a. Corrección de significación de Lilliefors

Nota: Datos resultantes por medio del SPSS V25

**Lectura:** Referente a tabla 8, la prueba de normalidad para las variables: Marketing Digital y Fidelización del cliente, se desarrolló los datos resultantes de las dos

variables, según el grado de libertad es  $66 > 50$ , así pues, se empleará el estadístico de Kolmogorov-Smirnova; el valor de significancia es de 0.000 y  $0.000 < 0.05$ , de ahí que, el supuesto se laborará con una disposición no paramétrica. De modo que, se usó el coeficiente de correlación de Rho de Spearman para resolver la justificación de hipótesis y comprobar si ambas variables tienen correspondencia o no.

De acuerdo a los autores Hernández, Fernández y Baptista (2010) sustentan que el Coeficiente Rho de Spearman es una medida de correlación para variables en un nivel de medición ordinal; los individuos de la muestra consiguen ordenarse en rangos. Por lo tanto, podemos mencionar que este coeficiente va emplear rangos, números de orden de grupo de sujetos y va a comparar los rangos.

Se verificará la aceptación o rechazo de la hipótesis con los títulos descritos en el anexo 5 – Coeficiente de Rho Spearman:

**Prueba de Hipótesis General:**

H<sub>0</sub>: El marketing digital no tiene correspondencia con la fidelización de la cartera de consumidores de una compañía Corredores de Seguros mediante desarrollo de estrategias donde se desarrollen contenidos de interés para el cliente objetivo.

H<sub>1</sub>: El marketing digital tiene correspondencia con la fidelización de la cartera de consumidores de una compañía Corredores de Seguros mediante desarrollo de estrategias donde se desarrollen contenidos de interés para el cliente objetivo.

Para la comparación del supuesto a un nivel de significancia (Sig.),  $\alpha < 0,05$ ; se ha empleado el software (SPSS) correlación de Rho de Spearman:

**Tabla 9**

*Grado de correlación y nivel de significancia entre la Variable 1: Marketing Digital y Variable 2: Fidelización del cliente*

Correlaciones				
			Variable 1: Marketing Digital	Variable 2: Fidelización del cliente
Rho de Spearman		Coefficiente de correlación	1,00	,669*
	Variable 1: Marketing Digital	Sig. (bilateral)	.	,000
		N	66	66
		Coefficiente de correlación	,669*	1,00
	Variable 2: Fidelización del cliente	Sig. (bilateral)	,000	.
		N	66	66

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.

**Contrastación:** Considerando que el nivel de significancia debe ser  $p=0,000$  inferior a  $0,05$ . Entonces para el juicio de validación de hipótesis, expondremos lo siguiente: asentimos la hipótesis alternativa  $H_1$  y desestimamos la hipótesis nula  $H_0$ , en este aspecto ocurra lo contrario por lo tanto la significancia sea mayor  $0,05$  en tal caso desestimaremos el supuesto alterno  $H_1$  y reconoceremos el supuesto nulo  $H_0$ .

**Lectura:** Examinando la tabla 9, se visualiza un valor de  $p=0,000$  siendo inferior a  $0,05$ , de forma que desestimamos el supuesto nulo ( $H_0$ ) y reconocemos el supuesto alterno ( $H_1$ ), descubriendo así una correspondencia significativa en medio del marketing digital y la fidelización de la cartera de clientela de una compañía Corredores de Seguros por medio de desarrollo de estrategias donde se desarrollen contenidos de interés para el cliente objetivo. En otro orden, en la observación de correlación de Spearman se produjo un resultado de  $Rho=0,669$ , mostrando que la correspondencia entre la variable 1 Marketing digital y la variable 2 Fidelización del cliente de una empresa Corredores de Seguros mediante desarrollo de estrategias donde se desarrollen contenidos de interés para el cliente objetivo es positiva moderada. Debido a lo cual, se halla una relación positiva moderada entre la variable 1 y la variable 2 examinadas.

Por lo tanto, de acuerdo con esta presentación, se concluye que, en el periodo del 2021 a mayor desarrollo, utilización de método de marketing fomenta, mejora la fidelización de los consumidores de la empresa Corredores de Seguros.

### Prueba de Hipótesis Específico 1:

H<sub>0</sub>: No se halla correspondencia entre el Search Engine Optimization (SEO) y la fidelización en los clientes del área Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021.

H<sub>1</sub>: Se halla correspondencia entre el Search Engine Optimization (SEO) y la fidelización de la clientela del área de Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021.

**Tabla 10**

*Grado de correlación y nivel de significancia entre la Dimensión 1: Search Engine Optimization (SEO) y la Variable 2: Fidelización del cliente*

<b>Correlaciones</b>					
				Dimensión 1: Search Engine Optimization (SEO)	Variable 2: Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Dimensión 1:	Coeficiente de correlación	de	1,000	,672**
	Search Engine Optimization (SEO)	Sig. (bilateral)		.	,000
	N			66	66
	Variable 2:	Coeficiente de correlación	de	,672**	1,000
	Fidelización del cliente	Sig. (bilateral)		,000	.
		N		66	66

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.

**Resultado:** Examinando la tabla 10, el grado de correlación de las variables señaladas entre dimensión Search Engine Optimization (SEO) y la variable fidelización del cliente, según Rho de Spearman es 0,672 y siendo el resultado una correlación positiva moderada, en consecuencia, el nivel de significancia es  $p = 0,000 < 0,05$ ; consolidando lo programado, se desestimó el supuesto nulo (H<sub>0</sub>) y

se reconoció el supuesto alterno ( $H_1$ ), así pues, se finaliza la dimensión Search Engine Optimization (SEO) si tiene relación significativa con la fidelización en los clientes del área de Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021.

### Prueba de Hipótesis Específico 2:

$H_0$ : No halla correspondencia entre el marketing de contenidos y la fidelización en los clientes del área Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021.

$H_1$ : Se halla correspondencia entre el marketing de contenidos y la fidelización en los clientes del área Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021.

**Tabla 11**

*Grado de correlación y nivel de significancia entre la Dimensión 2: Marketing de contenidos y la Variable 2: Fidelización del cliente*

			<b>Correlaciones</b>		
			Dimensión 2: Variable 2: Marketing de Fidelización del contenidos cliente		
Rho de Spearman	Dimensión Marketing de contenidos	Coeficiente	de	1,000	,510**
		de	de	.	,000
		Sig. (bilateral)	N	66	66
	Variable Fidelización del cliente	Coeficiente	de	,510**	1,000
		de	de	,000	.
		Sig. (bilateral)	N	66	66

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.

**Conclusión:** Referente a tabla 11, el grado de correlación de las variables señaladas entre dimensión Marketing de contenidos y la variable fidelización del cliente, según Rho de Spearman es 0,510 siendo el resultado muestra una correlación positiva moderada, así pues, el nivel de significancia es  $p = 0,000 < 0,05$ ; consolidando lo programado, se desestimó la hipótesis nula ( $H_0$ ) y se

reconoció la hipótesis alterna ( $H_1$ ), así pues, se finaliza que la dimensión Marketing de contenidos si guarda correspondencia significativa con la fidelización en los clientes del área de Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021.

### Prueba de Hipótesis Específico 3:

$H_0$ : No se halla correspondencia entre el social media marketing y la fidelización en la clientela del área Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021.

$H_1$ : Se halla correspondencia entre el social media marketing y la fidelización en los clientes del área Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021.

**Tabla 12**

*Grado de correlación y nivel de significancia entre la Dimensión 3: Social media marketing y la Variable 2: Fidelización del cliente*

Correlaciones						
				Dimensión 3: Social media marketing	Variable 2: Fidelización del cliente	
Rho de Spearman	Dimensión 3: Social media marketing	3:	Coefficiente de correlación	de	1,000	,673**
			Sig. (bilateral)		.	,000
			N		66	66
	Variable 2: Fidelización del cliente	2:	Coefficiente de correlación	de	,673**	1,000
Sig. (bilateral)				,000	.	
		N		66	66	

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.

**Conclusión:** Referente a tabla 12, el grado de correlación de las variables señaladas entre dimensión social media marketing y la variable fidelización del cliente, según Rho de Spearman es 0,673, siendo el resultado una correlación positiva moderada, así pues, el nivel de significancia es  $p = 0,000 < 0,05$ ; consolidando lo programado, se desestimó el supuesto nulo ( $H_0$ ) y se reconoció el

supuesto alterno ( $H_1$ ), luego, se finaliza que la dimensión social media marketing si guarda correspondencia significativa con la fidelización en los clientes del área de Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021.

#### Prueba de Hipótesis Específico 4:

$H_0$ : No se halla correspondencia entre el email marketing y la fidelización en la clientela del área Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021.

$H_1$ : Se halla correspondencia entre el email marketing y la fidelización en los clientes del área Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021.

**Tabla 13**

*Grado de correlación y nivel de significancia entre la Dimensión 4: E-mail marketing y la Variable 2: Fidelización del cliente*

Correlaciones					
				Dimensión 4: e-mail marketing	Variable 2: Fidelización del cliente
Rho de Spearman	Dimensión 4: e-mail marketing	Coefficiente de correlación	de	1,000	,486**
		Sig. (bilateral)		.	,000
		N		66	66
	Variable 2: Fidelización del cliente	Coefficiente de correlación	de	,486**	1,000
		Sig. (bilateral)		,000	.
		N		66	66

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

Fuente: Software SPSS Versión 25.

**Conclusión:** Referente a tabla 13, el grado de correlación de las variables señaladas entre dimensión e-mail marketing y la variable fidelización del cliente, según Rho de Spearman es 0,486, siendo el resultado una correlación positiva moderada, así pues, el nivel de significancia es  $p = 0,000 < 0,05$ ; consolidando lo programado, se desestimó el supuesto nulo ( $H_0$ ) y se reconoció el supuesto alterno ( $H_1$ ), luego, se finaliza que la dimensión e-mail marketing si demuestra

correspondencia significativa con la fidelización en los clientes del área de Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021.



## V. DISCUSIÓN

Al analizar los resultados descriptivos e inferenciales, el debate con las indagaciones y supuestos previos cubiertos en el capítulo II, que trata del marketing digital y la fidelización de clientes, prosigue sobre la base de tener en cuenta los aspectos, objetivos y supuestos del trabajo de investigación.

Respecto a los supuestos generales: Se manifiesta una correspondencia directa entre el marketing digital y la fidelización de la clientela de la compañía de Corredores de Seguros 2021; siendo demostrado en los resultados del instrumento estadístico Rho de Spearman la cual muestra correlación positiva moderada de 66% (0,669) y nivel de significancia bilateral de 0,000 con un nivel de confianza alta asintiendo el supuesto de que si se halla correspondencia directa entre el marketing digital y la fidelización de clientes. Con este sentido hay correspondencia con los resultados de López y Campos (2017) en su indagación "Marketing digital y su influencia en la fidelización de la clientela de Rosatel en la ciudad de Trujillo", indica que el marketing digital mantiene un impacto importante sobre la fidelización de los clientes ya que permite poder tener una comunicación constante con los clientes, cumplir con sus necesidades y expectativas. Así mismo el desarrollo correcto de las estrategias de marketing logra tener un mayor impacto en los clientes posicionando a las empresas.

Por su parte Ambrosio (2021) en su informe de tesis "Correspondencia entre marketing digital y fidelización de clientes en una empresa de trade marketing, Lima 2020" con un nivel de confianza alta manifiesta que la relación entre las variables marketing digital y fidelización de clientes es alta y positiva analizándose las actividades que están relacionadas con la fidelización de clientes y demostrando que proporcionar un mayor financiamiento para implementar las estrategias adecuadas de marketing digital en la empresa generaría una mayor captación de clientes y mayor rentabilidad. De manera parecida Olmedo (2015) en su tesis "El Marketing Digital y su impacto en la Captación de clientes para la empresa Golositortiz de Ambato" evidencia que existe influencia y correspondencia en la captación y fidelización de clientes demostrando que implementar un plan de marketing digital que faculte captar nuevos clientes posicionarse en el mercado y obtener mayores ganancias.

Asimismo, en correspondencia con la hipótesis específica 1: Se encuentra relación directa entre Search Engine Optimization (SEO) y la fidelización de clientes de la empresa Corredores de Seguros Lima, 2021; lográndose obtener correlación positiva moderada al 67% (Rho de Spearman es 0,672), obteniendo un nivel de significancia de  $0,000 < 0,05$  con los datos resultantes se afianza la relación positiva moderada en relación a la dimensión Search Engine Optimization (SEO) y la fidelización de clientes. Así pues, con los resultados mencionados, Gordon (2015) en su investigación “Estrategias de Marketing Digital y el posicionamiento de marco en el mercado de la empresa Indutex, Ambato, Ecuador” asevera que la dimensión SEO y la fidelización de los clientes se correlacionan significativamente ya que implementar estrategias principales como la optimización de motores de búsqueda va a permitir que la empresa pueda tener un mejor posicionamiento en el mercado. En conjunto con la implementación de otras estrategias permite que la marca pueda tener una cultura joven que facilite estar más cerca de los clientes.

De la misma manera en la hipótesis específica 2: Se evidencia una relación directa entre marketing de contenidos y la fidelización de clientes de la empresa Corredores de Seguros Lima 2021, lográndose una correlación positiva moderada entre la dimensión marketing de contenidos y fidelización de clientes siendo evidenciado con el coeficiente Rho de Spearman 51% (0,510) y nivel de nivel de significancia es  $p = 0,000 < 0,05$ ; discerniendo que la hipótesis estimada presenta un alto nivel de confianza. En ese marco Lopez G. (2020) en su investigación discusión con los resultados “Marketing Digital como estrategia de negocio para la Mipyme en México Universidad Autónoma”, sostiene que implementar una estrategia acertada de marketing de contenidos en las pymes ya que ayuda a promocionar la empresa, crecer la cartera de clientes y aumentar las ventas.

Se demostró que por la generación los factores externos (competencia, tendencia de mercado, solicitudes de clientes) más que ser un limitante todos los cambios actuales es una motivación para adoptar el marketing digital y las nuevas tecnologías

A continuación, la hipótesis específica 3: Evidencia la correspondencia directa entre Social media marketing y la fidelización de clientes de la empresa Corredores de Seguros de Lima, 2021; el instrumento estadístico Rho de Spearman resultante es 67% (0,673) cuyo resultado demuestra la convicción de una correlación positiva

moderada, el nivel de significancia es  $= 0,000 < 0,05$ ; como resultados se demuestra un alto nivel de confianza de la dimensión social media marketing y la fidelización de clientes. En ese marco Quevedo (2017) en su investigación “Influencia del Marketing Digital y On Line en la fidelización de los Clientes de Consumo Masivo en las Redes Sociales” resolvió la influencia del social media marketing para lograr la fidelización en los clientes ya que tener presencia en las redes sociales , crear contenido de interés , escuchar las opiniones y sugerencia de los mismos ,dar una atención personalizada a través de estos medios digitales permite lograr posicionar a la empresa frente a los competidores del mismo rubro.

Del mismo modo Vivanco (2019) en su tesis Marketing relacional orientado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima”; menciona que para tener una relación más cercana con los clientes implementar estrategias de marketing como social media marketing permite la retención de clientes y llegar a las metas económicas en favor de la empresa. En este estudio se evidencio que la fidelización de los clientes no se había logrado por su poca presencia en las redes sociales y su bajo nivel de servicio. Se puede mencionar que frente la coyuntura actual el uso de los canales digitales como redes sociales son importantes, pero no solo es crear perfiles sino generar contenido de interés al público objetivo e interactuar con los seguidores.

Finalmente, tenemos la hipótesis específica 4: Evidencia una relación directa entre Email marketing y la fidelización de clientes de la empresa corredores de seguros de Lima, 2021;siendo los resultados que demuestran el grado de correlación positiva baja de email marketing y fidelización de clientes, el instrumento estadístico de Rho de Spearman es 40% (0,486) y su nivel de significancia es  $p = 0,000 < 0,05$ , el nivel de confianza obtenida es alta con lo cual la posibilidad de aumentar la fidelización de clientes implementando la estrategia de marketing digital:email marketing es alta ya que este medio permite estar presente en forma continua con los clientes compartiendo con ellos información de interés, promociones, flyer informativos que afiancen la relación con los mismos. Por otra parte, Umareta (2019) en su investigación “Publicidad Online y fidelización del cliente en la empresa QHIPA 2020” Universidad César Vallejo, Lima;evidencia la relacion de la pulicidad online( email marketing) con la fidelizacion de clientes ya que eo uso adecuado de este tipo de estrategia de marketing da como resultando una alta fidelizacion a la cartera de

clientes por la comunicación continua . Teniendo en cuenta que el éxito de este tipo de estrategias se basa en que la información que se envíe genere valor, sea de interés al público objetivo.

## VI. CONCLUSIONES

Para el objetivo general, se consideró la relación entre marketing digital y la fidelización de clientes en el área de Riesgos Humanos empresa Corredores de Seguros Lima, 2021; en consecuencia, se verifica en los resultados que, en el parecer de los encuestados, el 24.2% de los clientes del área de Riesgos Humanos revelan que si se ha logrado desarrollar estrategias de marketing digital en la empresa; del mismo modo, el 24.2% de los encuestados, toman en consideración que la empresa ha logrado un desarrollo en la fidelización de clientes ;igualmente el coeficiente de Rho Spearman demostró un valor de correlación del 66%(0,669), evidenciando la relación positiva moderada y en forma estadística significativa. Como consecuencia existe correspondencia entre el marketing digital y la fidelización de clientes, así pues el marketing digital mide las dimensiones de SEO(Search Engine Optimization) Optimización de motores de búsqueda, marketing de contenidos, social media marketing y email marketing a los clientes del área de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros de Lima, así mismo para aumentar la fidelización de clientes poder identificar el tipo de lealtad de los clientes: lealtad cognitiva, afectiva, conativa y de acción de esta manera se desarrollarán las estrategias que permitan retener y captar nuevos clientes con mayor compromiso hacia la empresa Corredores de Seguros.

En correspondencia al objetivo específico 1, se reconoció la relación entre el SEO (Search Engine Optimization) Optimización de motores de búsqueda y la fidelización de clientes del área de Riesgos Humanos empresa Corredores de Seguros de Lima, 2021; en consecuencia se evidenció en los resultados que en el sentir de 24.2% de los encuestados del área de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros si se ha desarrollado la fidelización de clientes, por consiguiente el 22.7% de los encuestados asienten que ha logrado el desarrollo de SEO (Search Engine Optimization) Optimización de motores de búsqueda estando la empresa posicionada dentro de los buscadores y siendo de fácil acceso para llegar a más seguidores y posibles clientes . así mismo el coeficiente de Rho de Spearman expuso un valor de correlación del 67%( 0,672) lo cual evidencia una relación positiva moderada y significativa concluyendo que existe la relación entre SEO y la fidelización de clientes por lo cual debe seguir diseñando acciones que

permitan mantener a la empresa dentro de los principales buscadores y estando dentro de las primeras opciones de búsqueda frente a sus competidores dando una mayor oportunidad a captar más seguidores y retener a los clientes de la empresa Corredores de Seguros.

Por tanto al objetivo específico 2, se reconoció la relación entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes del área de Riesgos Humanos empresa Corredores de Seguros de Lima,2021;en consecuencia se argumentó en los resultados que el sentir de 24.2% de los encuestados del área de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros si se ha desarrollado la fidelización de clientes; por consiguiente el 10.6% de los encuestados asienten que se ha logrado un desarrollo en el marketing de contenidos mostrando el coeficiente de Rho de Spearman un valor de correlación de 51% (0,510) lo cual evidencia una relación positiva moderada y significativa; concluyendo que existe la relación entre marketing de contenido y la fidelización de clientes por lo cual la empresa debe seguir implementando mejorar en el contenido que se expone a los clientes para captar y mantener el interés de los mismos ,además de aportar el valor agregado que los diferencia de la competencia.

Puntualizando para el objetivo específico 3, se reconoció la relación entre social media marketing y la fidelización de clientes del área de Riesgos Humanos empresa Corredores de Seguros de Lima,2021;en consecuencia se argumentó en los resultados que el sentir de 24.2% de los encuestados del área de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros si se ha desarrollado la fidelización de clientes; por consiguiente el 10.6% de los encuestados asienten que se ha logrado un desarrollo en la implementación de social media marketing mostrando el coeficiente de Rho de Spearman un valor de correlación de es 67%( 0,673) cuyo resultado pone en evidencia una correlación positiva moderada y significativa; concluyendo que existe la relación entre social media marketing y la fidelización de clientes lo que conlleva que la empresa debe seguir trabajando el posicionarse en las redes sociales y canales digitales interactuando de manera continua con los seguidores para captar nuevos clientes y mantener la comunicación con su cartera de clientes.

Para concluir con el objetivo específico 4, se evidencio la relación entre email marketing y fidelización de clientes del área de Riesgos Humanos empresa Corredores de Seguros de Lima,2021;en consecuencia se argumentó en los resultados que el sentir de 24.2% de los encuestados del área de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros si se ha desarrollado la fidelización de clientes; por consiguiente el 16.7% de los encuestados asienten que se ha logrado un desarrollo en la implementación de social media marketing mostrando el coeficiente de Rho de Spearman un valor de correlación de es 40%(0,486) cuyo resultado pone en evidencia una correlación positiva moderada y significativa; concluyendo que existe la relación entre email marketing y fidelización de clientes, en ese marco, la empresa debe buscar una mejora continua en el contenido que se envía a los clientes ya que esta estrategia está permitiendo a la empresa a mantener una comunicación cercana , estar presentes para los clientes, que se sientan acompañados y tengan la información necesaria de manera oportuna.

## VII. RECOMENDACIONES

Hacia el objetivo general, los resultados obtenidos, según el sentir de los encuestados del área de Riesgos Humanos de una Empresa Corredores de Seguros el 42.4% revelan que el marketing digital se encuentra en un nivel de inicio lo que se deduce como no logrado; del mismo modo , el 31.8% de los encuestados asienten que la fidelización de clientes se encuentra en un nivel de inicio lo que se interpreta como no logrado, debido a la Pandemia las estrategias desarrolladas han sido implementadas de forma lenta ya que el proceso de adaptación a la nueva realidad. Si bien es cierto ya se estaban implementando desarrollo de estrategias de marketing digital las mismas fueron superadas por la coyuntura por lo cual se tuvo que replantear las estrategias para llegar a un cliente que también cambio. Se sugiere seguir destinando presupuesto para completar el desarrollo de las estrategias de marketing digital con el objetivo de poder alcanzar las metas propuestas y mantener la cartera de clientes y enfocarse a la captación de nuevos clientes con nuevas necesidades.

Para el objetivo específico 1, se especifica con el sentir de los encuestados del área de Riesgos Humanos de una Empresa Corredores de Seguros el 42.4% revelan que el SEO (Search Engine Optimization) Optimización de motores de búsqueda se encuentra en un nivel de inicio lo que se deduce como no logrado; del mismo modo , el 31.8% de los encuestados asienten que la fidelización de clientes se encuentra en un nivel de inicio lo que se interpreta que aún no han logrado el desarrollo completo, debido a que no es tan fácil encontrar la información actualizada de los productos y servicios del área de Riesgos Humanos por lo cual se propone seguir implementando procedimientos que ayuden al área asignada a actualizar la información de manera constante a tener la información ordenada , completa y concisa para facilitar el proceso de decisión de los clientes en adquirir los servicios de la empresa Corredores de Seguros.

Continuando con el objetivo 2, se especifica con el sentir de los encuestados del área de Riesgos Humanos de una Empresa Corredores de Seguros el 34.8% revelan que el marketing de contenidos se encuentra en un nivel de inicio lo que se deduce como no logrado; del mismo modo, el 31.8% de los encuestados asienten que la fidelización de clientes se encuentra en un nivel de inicio lo que se interpreta



que aún no han logrado el desarrollo completo, por lo cual se recomienda que se siga trabajando por difundir información útil que pueda atraer la atención de los clientes y futuros clientes de la empresa. Así mismo seguir implementando procesos para que en las redes sociales puedan encontrar los clientes información que les sume en las soluciones a las dudas en cuanto a los servicios de la empresa o al manejo de los siniestros frente a la Pandemia.

Por ende para el objetivo específico 3, se evidencia con el sentir de los encuestados del área de Riesgos Humanos de una Empresa Corredores de Seguros el 36.4% revelan que el social media marketing se encuentra en un nivel de inicio lo que se deduce como no logrado; del mismo modo, el 31.8% de los encuestados asienten que la fidelización de clientes se encuentra en un nivel de inicio lo que se interpreta que aún no han logrado el desarrollo completo, por lo cual se recomienda seguir motivando la interacción con los clientes aumentando la frecuencia de las publicaciones en las redes sociales. Así mismo se recomienda mantener el contenido interactivo con los seguidores, contenido que debe llamar constantemente la atención de los seguidores posibles clientes y los clientes de la cartera para mantener presencia dentro del mercado.

Concluyendo el objetivo específico 4, se evidencia con el sentir de los encuestados del área de Riesgos Humanos de una Empresa Corredores de Seguros el 42.4% revelan que el email marketing se encuentra en un nivel de inicio lo que se deduce como no logrado; del mismo modo, el 31.8% de los encuestados asienten que la fidelización de clientes se encuentra en un nivel de inicio lo que se interpreta que aún no han logrado el desarrollo completo, por lo cual se plantea mejorar los asuntos de los correos masivos que se envían haciéndolos más llamativos, revisar constantemente el contenido de los correos ya que deben tener contenidos atractivos, útiles para los clientes. Monitorear la frecuencia de los envíos ya que es de importancia siempre mantenerse en la mente de los clientes, así mismo monitorear la baja de suscripciones ya que un descenso puede ser señal que del contenido que se está enviando ha perdido interés y debe implementarse nueva forma de enviar la información para capturar nuevamente el interés de los seguidores (posibles clientes) y la cartera ya cautiva.

## REFERENCIAS

- Agüero, L. (2014). Estrategia de fidelización de clientes. España: Universidad de Alcaide, J. (2015). *Fidelización de clientes*. Esic Editorial.
- Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente. Introducción a la venta personal y dirección de ventas*. Ideas propias.
- Bel, O. (28 de abril del 2020) *¿Qué es un lead, qué tipos hay y para qué sirven?* <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/que-es-un-lead>.
- Bernal, C. (2010). *Metodología de la investigación* (3ª ed.). Pearson Educación.
- Bojaca, F. y Ramírez, F. (2017). *Siete pasos para un plan de marketing digital eficiente en la comercialización de seguros* [Documento en PDF]. <https://repository.unilibre.edu.co/bitstream/handle/10901/11267/ARTICULO%20FINAL.pdf?sequence=2&swAllowed=y>. Cantabria.
- Cegarra, J. (2004). Metodología de la investigación científica y tecnológica. Madrid,
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2016). *Digital Marketing: strategy, implementation and practice* (6ª ed.). Pearson Education Limited.
- Chaffey, D., y Smith, P. (2017). *Digital Marketing Excellence: Planning, Optimizing and Integrating Online Marketing* (5ª ed.). Routledge.
- Chaffey, F. (2014). *Marketing Digital* (5ª ed.). Pearson Educación.
- Comunicación y Proyección. (20 de setiembre del 2018). *La importancia de las redes sociales en el marketing digital*. <http://comunicacionyproyeccion.com/blog/2018/09/20/redes-sociales-marketing/>.
- Corral, J. (Febrero de 2018). *La era de la asistencia: ¿qué esperan los consumidores de las marcas?* <https://www.thinkwithgoogle.com/intl/es-419/recursos-y-herramientas/m%C3%B3vil/la-era-de-la-asistencia-que-esperan-los-consumidores-de-las-marcas>
- Cortes, S. (2011). *MARKETING DIGITAL Como Herramienta de Negocios para PyME*. Chile.
- Dagger, N. (2016). *Accelerating digital adoption by UK small business –Research Highlights* [Documento en PDF].

<https://www.insidegovernment.co.uk/uploads/2016/10/neildaggerpartone.pdf>

- Deloitte (2020). *Transformación de las compañías de seguros en la era digital*.  
<https://www.deloitte.com/uy/es/pages/strategyoperations/articles/Latransformacion-de-las-companias-de-seguros-en-la-era-digital>.
- Deusto Formación. (2013). *Ciclo de vida de un cliente*.  
<https://www.deustoformacion.com/blog/marketing-digital/ciclo-vida-cliente>
- Dodson, I. (2016). *The Art of Digital Marketing: The definitive guide to creating strategic, targeted and measurable online campaigns*. Editorial D.F.: Pearson.
- Escudero, C. y Cortéz, L. (2018). *Técnicas y métodos cualitativos para la investigación científica* (1ª ed.). Editorial UTMACH.  
España: Ediciones Diaz Santos.
- Fleming, P. (2000). *Hablemos de marketing interactivo* (2ª ed.). ESIC Editorial.
- Gabriel O. (2015). *Fidelización*. [www.estoesmarketing.com](http://www.estoesmarketing.com)
- George, D., y Mallery, P. (2003). *SPSS For Windows Step By Step: A Simple Guide ans Reference. 11.0 Update* (4ª ed.). Allyn & Bacon
- Gokcay, B. (2021). Digitalizacion in container shipping: Do perception and satisfaction regarding digital products in a non-technology industry affect overall customer loyalty? . A Research article.
- Gómez, S. (2012). *Metodología de investigación* (1ª ed.). RedTercer Milenio S.C.
- Gordon. (2015). *Estrategias de Marketing Digital y la colocación dentro del mercado de la compañía Indutex en Ecuador*. [Tesis de pregrado, Universidad de Ambato, Ecuador].  
<https://repositorio.uta.edu.ec/bitstream/123456789/9257/1/241%20MKT.pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, M. (2010). *Metodología de la investigación*. McGraw – Hill.
- Janal, D. (2000). *Marketing en Internet: Cómo lograr que la gente visite, compre y Regrese a su sitio web*. Editorial Pearson Educación.
- Kont, J. (2010). *¿QUÉ ES MARKETING ONLINE? DEFINICIÓN Y CARACTERÍSTICAS*. <http://ilifebelt.com/marketing-online/2010/09/>
- Kotler, P. y Armstrong, G. (2012). *Fundamentos del marketing*. (9ª ed.). Editorial Pearson Educación.

- Kotler, P. y Keller (2012). *Marketing Management*. Pearson Educacion.
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2018). *Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital*. LID Editorial.
- Lopez, G., Campos, M. (2019). Marketing digital y su impacto en la fidelización del cliente de Rosatel del distrito de Trujillo -2017 [Tesis de pre grado, Universidad Privada Antenor Orrego – UPAO, Perú]. <https://hdl.handle.net/20.500.12759/4848>
- MD Marketing Digital. (s.f.) *Marketing digital*. <https://www.mdmarketingdigital.com/que-es-el-marketing-digital>
- Meyer – Waaden (2002). *Las fuentes efectivas del programa de fidelización*. Editorial Ideas.
- Mohammad, F., Mahfuzur, R., Shahedul, H. (2021). How digital marketing evolved over time: A Review article.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Universitat Jaume.
- Morgan, E. (2001). *Internet & World Wide Web: How to program*. DEITEL.
- Moschini, S. (2012). *Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. Ebooks de Vanguardia.
- Naranjo, W. (2016). Implementación de marketing relacional para la fidelización de los clientes de la Aseguradora Hispana de Seguros en Ecuador. [Tesis maestría, Pontificia Universidad Católica del Ecuador]. <http://repositorio.pucesa.edu.ec/handle/123456789/1681>
- Olmedo, A. (2015). *El Marketing Digital y su influencia en la Captación de clientes para la empresa "GOLOSITORTIZ" de la ciudad de Ambato* (Tesis de pregrado, Universidad Técnica de Ambato - Ecuador).
- Osorio, R., Restrepo, L., y Muñoz, H. (2016). Marketing Digital: Una mirada al pasado, presente y futuro. *Marketing Visionario*, 5, 3-20.
- Price, E. (s.f.). *4 Levels of Customer Loyalty: How to Keep your Clients* [Mensaje en un blog]. <https://www.qminder.com/customer-loyalty-stages/>
- Quevedo, P. (2017). *Influencia Del Marketing Digital Y On Line En La Fidelización De Los Clientes De Consumo Masivo: Categoría Chocolatinas* [Tesis de Maestría, Universidad de Manizales – Colombia]. <https://ridum.umanizales.edu.co/xmlui/handle/20.500.12746/311>

- Reeti, A., Ankit., M., Dheeraj, M. (2021). Customer happiness as a function of perceived loyalty program benefits – A Research article.
- Rey, R. (16 de agosto del 2017). *7 pasos para crear una estrategia de marketing de contenidos*. MarketingNet. <https://www.marketinet.com/blog/pasos-crear-estrategia-marketing-contenidos#gref>.
- Rodríguez, E. (2005). *Metodología de la investigación*. Villahermosa.
- Sadeghi, H., Rasoulia, A., Mirzaei, M. & Sharifipour, A. (2017). Electronic banking; a new strategy to create customers' loyalty to investment and its impact on economic initiatives. *International journal of management, accounting & economics*, 4(4), 431- 442.
- Sainz de Vicuña, J. (2015). *El plan de marketing digital en la práctica*. Madrid: ESIC Editorial.
- Sampieri, H. (2006). *Metodología de la Investigación* (4ª ed.). Pearson Educacion.
- Sánchez, F. (15 de 06 de 2019). Fundamentos epistémicos de la investigación cualitativa y cuantitativa: Consensos y disensos. *Revista Digital de Investigación en Docencia Universitaria - RIDU*, 13(1), 104-122. <https://doi.org/10.19083/ridu.2019.644>
- Sánchez, H., Reyes, C., y Mejía, K. (2018). *Manual de términos en investigación científica, tecnológica y humanística* (1ª ed.). Universidad Ricardo Palma.
- Schnarch, A. (2011). *Marketing de fidelización como obtener clientes satisfechos leales, bajo una perspectiva latinoamericana*. Eco Ediciones.
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital: Conoce todo el marketing y vive de Internet*. Ibukku Editorial.
- Shanton, W., Etzel, M., y Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing* (14ª ed.). McGraw-Hill Interamericana.
- Silva, S. (2005). *Internet y correo electrónico/ Internet and Email*. Ideaspropias Editorial S.L.
- Tamayo, M. (2003). *El proceso de la Investigación Científica* (4ª ed.). Limusa.
- Tapp, A., Whitten, I., y Housden, M. (2014). *Principles of Direct, Database and Digital Marketing* (5ª ed.). Pearson Education Limited.
- Vercheval, S. (13 de setiembre del 2016) *Las 8 ventajas del marketing digital para tu empresa*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/ventajas-marketing-digital>.

- Villafuente, C. (2017) *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuente. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. [Tesis de licenciamiento, Universidad Nacional Enrique Guzman Valle, Lima, Perú].
- Villaseca, D. (2014). *Innovación y marketing de servicios en la era digital*. ESIC Editorial.
- Vivanco, R. (2019). Marketing relacional orientado a la fidelización de los clientes del restaurante Mar Criollo, Lima. [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener, Lima, Peru].  
<http://repositorio.uwiener.edu.pe/handle/123456789/3252>
- Watzlawick, P. (2002). *Teórica de la comunicación humana*. Pearson Educacion.
- Wei Gu, X., Shang, J. (2021). Impact of loyalty program investment on firm performance. Seasonal products with strategic customers. A Research article
- Welch, S. y Comer, J. (1988). *Quantitative Methods for Public Administration: Techniques And Applications*. Editorial Books
- Zapata, F. (2006). *Metodología de la investigación científica: Para uso audiovisual*. Cumana, Venezuela.  
<https://www.urbe.edu/UDWLibrary/InfoBook.do?id=9919>

## **ANEXOS**

## Anexo 1. Matriz de consistencia

Título: MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL ÁREA DE RIESGOS HUMANOS DE UNA EMPRESA CORREDORA DE SEGUROS LIMA, 2021.						
Autor: Cordova Estrella, Cynthia						
PROBLEMA	OBJETIVO	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES			
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General	Variable 1: Marketing Digital			
			DIMENSIONES	INDICADORES	CRITERIO, ENUNCIADO.ÍTEMS	Escala de Medición
¿Cuál es la correspondencia del marketing digital y la fidelización de clientes del área de Riesgos Humanos de una empresa corredores de seguros Lima - 2021?	Determinar la correspondencia del marketing digital con la fidelización de clientes del área de Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros Lima- 2021	Existe correspondencia entre el marketing digital y la fidelización en los clientes del área de Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021	SEO(Search Engine Optimization) Optimización de motores de búsqueda	Presencia de la empresa en los motores de búsqueda	1.-La página web de la empresa Corredores de Seguros aparece en los primeros resultados de Google.	5. Siempre. 4. Casi siempre. 3. A veces. 2. Casi nunca. 1. Nunca.
				Actualización de información constante en la pág. web.	2.-Es fácil encontrar información de los productos y servicios del área de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros en Internet.	
				Velocidad de la página web.	3-La información de los productos y servicios del área de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros es actualizado constantemente en su página web. 4.-La página web tiene información adecuada para su decisión de solicitar los servicios del Corredor de Seguros.	
			Marketing de contenidos	Duración de la visita en página web	5.-¿Las redes sociales de la empresa son usadas por usted como un medio para buscar información?	
				Utilidad de contenido	6.-¿Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución de sus dudas en cuanto a los servicios ofrecido por el corredor de seguros?	
				Calidad de Contenido	7.-¿La información expuesta es útil para usted? 8.-¿En las redes sociales de la empresa hay suficiente información para llamar su atención?	
			Social media marketing	Producción de contenidos en redes	9.-El área de Riesgos Humanos de la empresa Corredora de Seguros realiza con frecuencia publicaciones en sus redes sociales	
				Inclinación del contenido en redes sociales	10.-El contenido de las redes sociales de la empresa Corredores de Seguros es interactivo. 11.-Las redes sociales de la empresa Corredores de Seguros contienen información atractiva que llamen su atención	



				Visibilidad en redes sociales	12.-El contenido de las redes sociales de la empresa Corredores de Seguros aporta a la solución de sus dudas en cuanto a sus servicios y productos.		
			Email Marketing	Envío de correos electrónicos	13.-El área de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros le envía correos frecuentemente.		
				Envío de correos no deseados	14.-Es llamativo el "Asunto" del correo electrónico.		
					15.-Los correos electrónicos enviados son de su interés.		
				Retención de suscriptores	16.-Daría de baja su suscripción para evitar volver a recibir correos informativos y promocionales.		
			<b>Variable 2: Fidelización de Clientes</b>				
<b>Problemas Específicos</b>	<b>Objetivos Específicos</b>	<b>Hipótesis Específica</b>	<b>DIMENSIONES</b>	<b>INDICADORES</b>	<b>CRITERIO, ENUNCIADO.ÍTEMS</b>	<b>Escala de Medición</b>	
¿Cuál es la correspondencia entre el Search Engine Optimization (SEO) y la fidelización en los clientes del área de Riesgos Humanos de una empresa corredores de seguros Lima ,2021?	Analizar la correspondencia entre el Search Engine Optimization (SEO) y la fidelización de clientes del área de Riesgos Humanos de una empresa Corredores de Seguros de Lima, 2021.	Existe correspondencia entre el Search Engine Optimization (SEO) y la fidelización en los clientes del área de Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021.	Lealtad cognitiva	Duración del servicio de atención al cliente	17.-Los asesores en seguros de Riesgos Humanos le dedican tiempo hasta satisfacer sus necesidades y solicitudes. 18.-El tiempo de entrega de las pólizas y tiempo de respuesta es el adecuado.	5. Siempre. 4. Casi siempre. 3. A veces. 2. Casi nunca. 1. Nunca.	
				Satisfacción del producto y servicio	19.-La asesoría recibida en casos de siniestros o dudas sobre coberturas por parte de los Ejecutivos de Riesgos Humanos satisface sus necesidades		
				Ventaja competitiva	20.-La atención brindada por parte de los asesores de Riesgos Humanos es adecuada.		
¿Cuál es la correspondencia entre el marketing de contenidos y la fidelización en los clientes del área de Riesgos Humanos de una empresa corredores de seguros Lima ,2021?	Analizar la correspondencia entre el marketing de contenidos y la fidelización de clientes del área de Riesgos Humanos de una empresa Corredores de Seguros de Lima , 2021.	Existe correspondencia entre el marketing de contenidos y la fidelización en los clientes del área de Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021.	Lealtad afectiva	Calidad de servicio	21.-Es importantes que se ofrezca una oferta de valor agregado en los servicios que recibe.		
				Programa de fidelización	22.-Es importante que se realice sorteos en las redes sociales.		
				Nivel de compromiso	23.- Es importante que la empresa Corredores de Seguros se comunice por llamada o correo después de haber realizado la emisión de las pólizas para conocer su grado de conformidad. 24.-La empresa Corredora de Seguros valora sus opiniones como cliente.		

<p>Cuál es la correspondencia entre el social media marketing y la fidelización en los clientes del área de Riesgos Humanos de una empresa corredores de seguros Lima ,2021?</p>	<p>Analizar la correspondencia entre social media marketing y la fidelización de clientes del área de Riesgos Humanos de una empresa Corredores de Seguros de Lima, 2021.</p>	<p>Existe correspondencia entre el social media marketing y la fidelización en los clientes del área de Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021.</p>	<p>Lealtad conativa</p>	<p>Venta cruzada</p>	<p>25.-La calidad del servicio de los asesores de la empresa Corredores de Seguros es mejor a comparación de otras empresas del mismo sector.</p>
				<p>Recomendaciones de los clientes.</p>	<p>26.-La atención de los asesores es mucho mejor que el de su competencia.</p> <p>27.-La empresa es considerada como su primera opción en cuanto a la administración y asesoría de sus pólizas de seguros en Riesgos Humanos.</p>
				<p>Nivel de satisfacción con la experiencia de servicio</p>	<p>28.-Son recomendables los productos y servicios de la empresa Corredores de Seguros.</p>
<p>¿Cuál es la correspondencia entre el email marketing y la fidelización en los clientes del área de Riesgos Humanos de una empresa corredores de seguros Lima ,2021?</p>	<p>Analizar la correspondencia entre email marketing y la fidelización de clientes del área de Riesgos Humanos de una empresa Corredores de Seguros de Lima , 2021.</p>	<p>Existe correspondencia entre el email marketing y la fidelización en los clientes del área de Riesgos Humanos en una empresa Corredores de Seguros, 2021.</p>	<p>Lealtad de acción</p>	<p>Puntuación del esfuerzo del cliente.</p>	<p>29.- Dejaría todas sus pólizas de seguros para la administración y asesoría frecuentemente a la empresa Corredores de Seguros.</p>
				<p>Adaptabilidad del cliente</p>	<p>30.-Volvería a solicitar los servicios de la empresa corredores de Seguros.</p> <p>31.-La principal razón para adquirir las pólizas de seguros en Riesgos Humanos y la asesoría de la empresa Corredores de Seguros es la necesidad actual de mantener las coberturas en caso de siniestros por del COVID-19.</p>
				<p>Habitualidad del cliente.</p>	<p>32.-Se siente cómodo interactuando mediante plataforma digitales la administración de sus pólizas de seguro en Riesgos Humanos.</p>

## Anexo 2. Matriz de operacionalización de variables

TÍTULO:	MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL ÁREA DE RIESGOS HUMANOS DE UNA EMPRESA CORREDORA DE SEGUROS LIMA,2021.				
VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<b>Variable 1:</b> Marketing digital	Kotler y Amstrong (2012) afirman que el marketing digital “son esfuerzos por comercializar productos y servicios que permiten establecer relaciones con los clientes a través de Internet” (p.509). Mencionan también que la venta electrónica permite a una empresa dar a conocer, promover y ofrecer su producto y servicio por este medio, siempre basándose en la satisfacción de las necesidades de los clientes.	Se aplicó una encuesta como técnica, a través del uso de un cuestionario que permitió la obtener información importante acerca de una población a partir de una muestra seleccionada	SEO (Search Engine Optimization) Optimización de motores de búsqueda	Presencia de la empresa en los motores de búsqueda	LIKERT  Totalmente en desacuerdo (1)  En desacuerdo (2)  Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)  De acuerdo (4)  Totalmente de acuerdo (5)
				Actualización de información constante en la página web.	
				Velocidad de la página web.	
			Marketing de contenidos	Duración de la visita en página web	
				Utilidad de contenido	
				Calidad de Contenido	
			Social media marketing	Producción de contenidos en redes	
				Inclinación del contenido en redes sociales	
				Visibilidad en redes sociales	
			Email Marketing	Envío de correos electrónicos	
				Envío de correos no deseados	
				Retención de suscriptores	

TÍTULO:	MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL ÁREA DE RIESGOS HUMANOS DE UNA EMPRESA CORREDORA DE SEGUROS LIMA,2021.				
VARIABLES DE ESTUDIO	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN
<p><b>Variable 2:</b> Fidelización de Clientes</p>	<p>Kotler y Keller (2012), es “la piedra base de una orientación de marketing bien dirigida, es cultivar una relación sólida con los clientes” (p. 123). Es un proceso donde se desarrolla una relación positiva, leal entre los consumidores y la empresa.</p>	<p>Se aplicó una encuesta como técnica, a través del uso de un cuestionario que permitió la obtener información importante acerca de una población a partir de una muestra seleccionada</p>	<p>Lealtad cognitiva</p> <p>Lealtad afectiva</p> <p>Lealtad conativa</p> <p>Lealtad de acción</p>	<p>Duración del servicio de atención al cliente</p> <p>Satisfacción del producto y servicio</p> <p>Ventaja competitiva</p> <p>Calidad de servicio</p> <p>Programa de fidelización</p> <p>Nivel de compromiso</p> <p>Venta cruzada</p> <p>Recomendaciones de los clientes.</p> <p>Nivel de satisfacción con la experiencia de servicio.</p> <p>Puntuación del esfuerzo del cliente.</p> <p>Adaptabilidad del cliente</p> <p>Habitualidad del cliente.</p>	<p>LIKERT</p> <p>Totalmente en desacuerdo (1)</p> <p>En desacuerdo (2)</p> <p>Ni de acuerdo, ni en desacuerdo (3)</p> <p>De acuerdo (4)</p> <p>Totalmente de acuerdo (5)</p>

### Anexo 3. Estadística de fiabilidad de la muestra

Alfa de Cronbach	Nº de Elementos
0.937954853	,939 32

Nota: SPSS V25

Sumatoria de Varianzas	12.68089991
Varianza de la suma de los Items	138.8071625
Número de Items	32
Alfa de Cronbach	0.937954853

Nota: SPSS V25

**Interpretación:** Con respecto a la tabla 3, el resultado obtenido alusivo a las dos variables de la indagación, el coeficiente de confiabilidad de las 32 preguntas del cuestionario fue 0.937 siendo mayor a 0.80, equivale que el mecanismo cuestionario goza un nivel de confiabilidad muy alta. En consecuencia, la indagación efectuada con antecedente a la muestra expuso las dimensiones: i) SEO (Search Engine Optimization), ii) Marketing de contenidos, iii) Social media marketing, iv) Email Marketing, v) Lealtad cognitiva, vi) Lealtad afectiva, vii) Lealtad conativa, viii) Lealtad de acción dentro de este orden de ideas se expresa los resultados de los datos estadísticos detallados en los resultados.

## Anexo 4. Resultados

**Tabla 14**

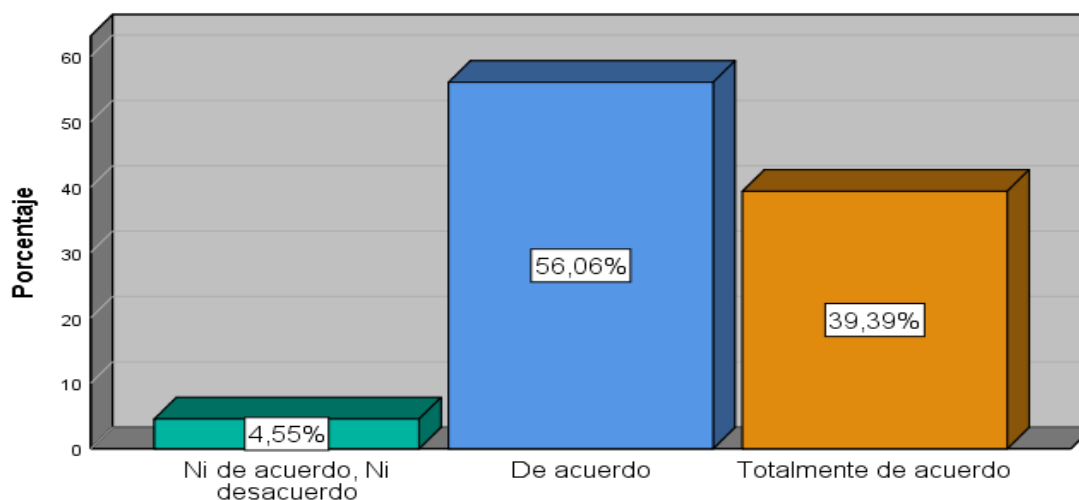
*¿La página web de la empresa Contacto Corredores de Seguros aparece en los primeros resultados de Google?*

	Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Escala de medición	Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	4	6,1	6,1	6,1
	De acuerdo	32	48,5	48,5	54,5
	Totalmente de acuerdo	30	45,5	45,5	100,0
	Total	66	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos por medio del SPSS V25

**Figura 3:**

*¿La página web de la empresa Contacto Corredores de Seguros aparece en los primeros resultados de Google?*



**Interpretación:** Referente a tabla 14 y figura 3, se analiza que 66 encuestados de la empresa corredores de seguros, en la variable marketing digital y en la dimensión SEO el 56.06% (37 encuestados) están de acuerdo, así mismo, el 39.39% (26 encuestados) están totalmente de acuerdo, el 4.55% (3 encuestados) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente no existen sujetos que estén en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se concluye que el 95.45% de la clientela de la compañía Corredores de Seguros de Lima, manifiestan que la web de la empresa corredores de seguros está en mejor posición con respecto a los motores de búsqueda de Google.

**Tabla 15**

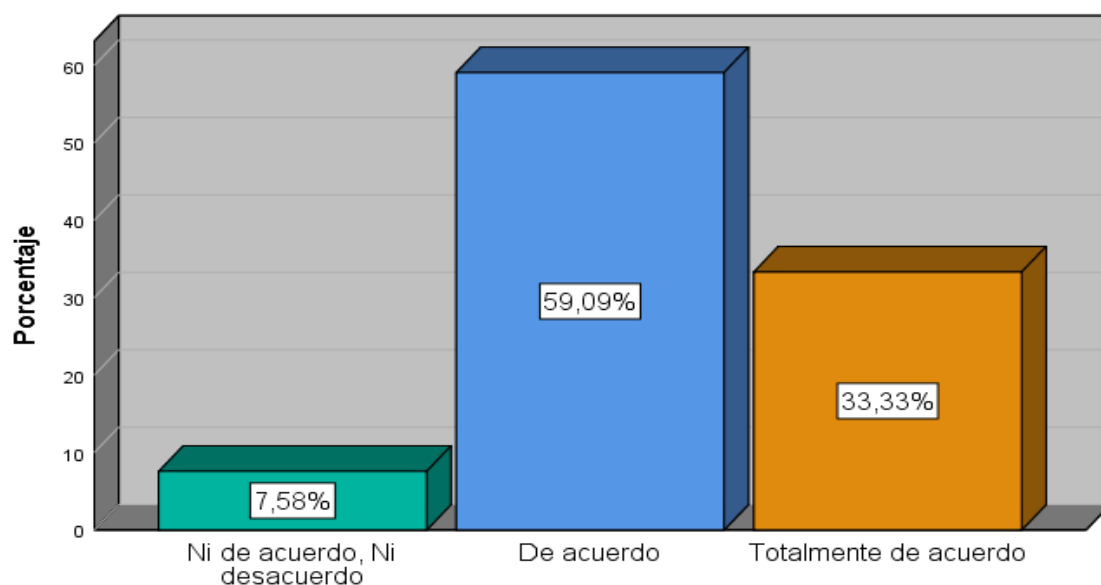
*¿Es fácil encontrar información de los productos y servicios del área de Riesgos Humanos de la empresa Contacto Corredores de Seguros en Internet?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	5	7,6	7,6	7,6
De acuerdo	39	59,1	59,1	66,7
Totalmente de acuerdo	22	33,3	33,3	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Nota: Datos obtenidos por medio del SPSS V25

**Figura 4:**

*¿Es fácil encontrar información de los productos y servicios del área de Riesgos Humanos de la empresa Contacto Corredores de Seguros en internet?*



**Interpretación:** Referente a tabla 15 y figura 4, se analiza que 66 entrevistados de la empresa corredores de seguros, en la variable marketing digital y en la dimensión SEO, el 59.09% (39 encuestados) están de acuerdo, así mismo, el 33.33% (22 encuestados) están totalmente de acuerdo, el 7.58% (5 encuestados) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente no existen sujetos que estén en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se concluye que el 92.42% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, manifiestan que es fácil acceder a los productos y servicios de la compañía en internet.

**Tabla 16**

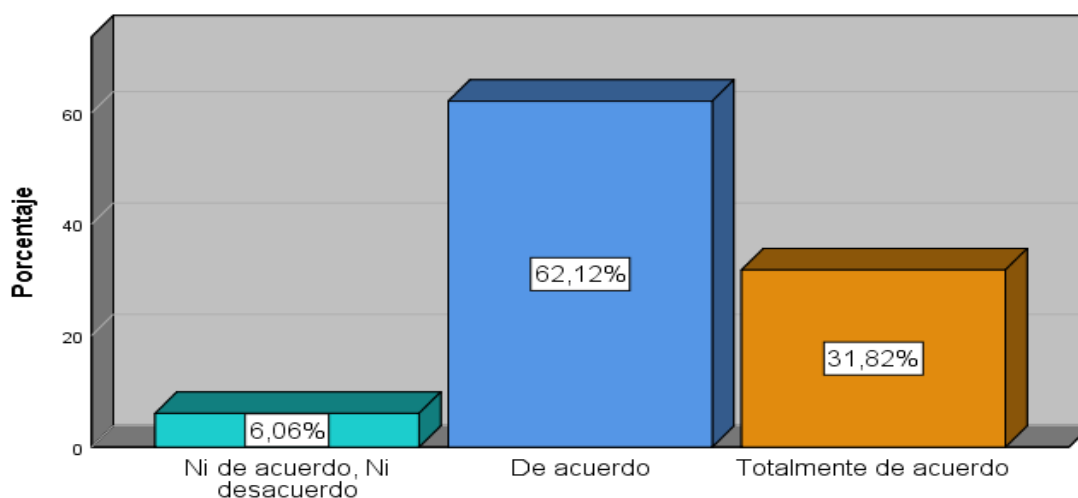
*¿La información de los productos y servicios del área de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros es actualizado constantemente en su página web?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	4	6,1	6,1	6,1
De acuerdo	41	62,1	62,1	68,2
Totalmente de acuerdo	21	31,8	31,8	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.

**Figura 5:**

*¿La información de los productos y servicios del área de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros es actualizado constantemente en su página web?*



**Interpretación:** Referente a tabla 16 y figura 5, se analiza que 66 entrevistados de la empresa corredores de seguros, en la variable marketing digital y en la dimensión SEO, el 62.12% (41 encuestados) están de acuerdo, así mismo, el 31.82% (21 encuestados) están totalmente de acuerdo, el 6.06% (4 encuestados) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente no existen sujetos que estén en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se concluye que el 93.94% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, manifiestan que la información sobre los productos y servicios tiene una actualización constante en la página web de la compañía corredores de seguros.



**Tabla 17**

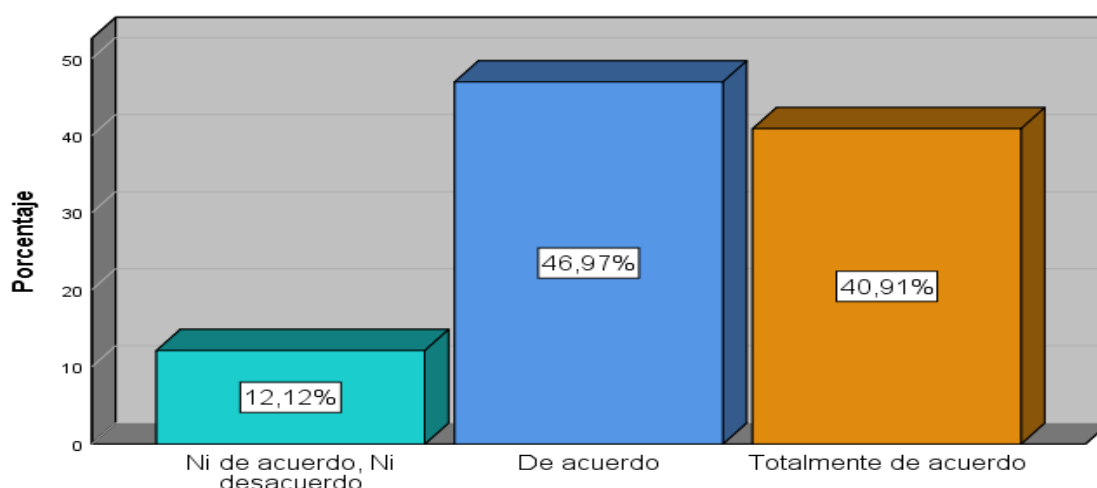
*¿La página web tiene información adecuada para su decisión de solicitar los servicios del Corredor de Seguros?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	8	12,1	12,1	12,1
De acuerdo	31	47,0	47,0	59,1
Totalmente de acuerdo	27	40,9	40,9	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.

**Figura 6:**

*¿La página web tiene información adecuada para su decisión de solicitar los servicios del Corredor de Seguros?*



**Interpretación:** Referente a tabla 17 y figura 6, se analiza que 66 entrevistados de la empresa corredores de seguros, en la variable marketing digital y en la dimensión SEO, el 46.97% (31 encuestados) están de acuerdo, así mismo, el 40.91% (27 encuestados) están totalmente de acuerdo, el 12.12% (8 encuestados) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente no existen sujetos que estén en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se concluye que el 87.88% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, expresan que la web de la empresa posee información adecuada que ayuda a tomar decisiones sobre adquirir los servicios de la empresa corredores de seguros.

**Tabla 18**

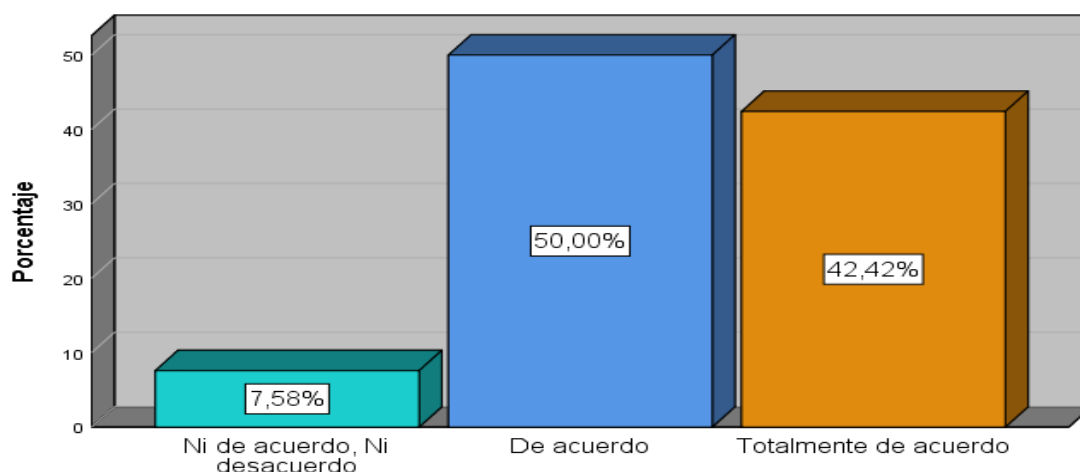
*¿Las redes sociales de la empresa son usadas por usted como un medio para buscar información?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	5	7,6	7,6	7,6
De acuerdo	33	50,0	50,0	57,6
Totalmente de acuerdo	28	42,4	42,4	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.

**Figura 7:**

*¿Las redes sociales de la empresa son usadas como un medio para buscar información?*



**Interpretación:** Referente a tabla 18 y figura 7, se analiza que 66 entrevistados de la empresa Corredores de Seguros, en la variable marketing digital y en la dimensión Marketing contenidos, el 50% (33 encuestados) están de acuerdo, así mismo, el 42.42% (28 encuestados) están totalmente de acuerdo, el 7.58% (5 encuestados) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente no existen sujetos que estén en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se concluye que el 92.42% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, manifiestan usar las redes sociales de la empresa para buscar referencias.

**Tabla 19**

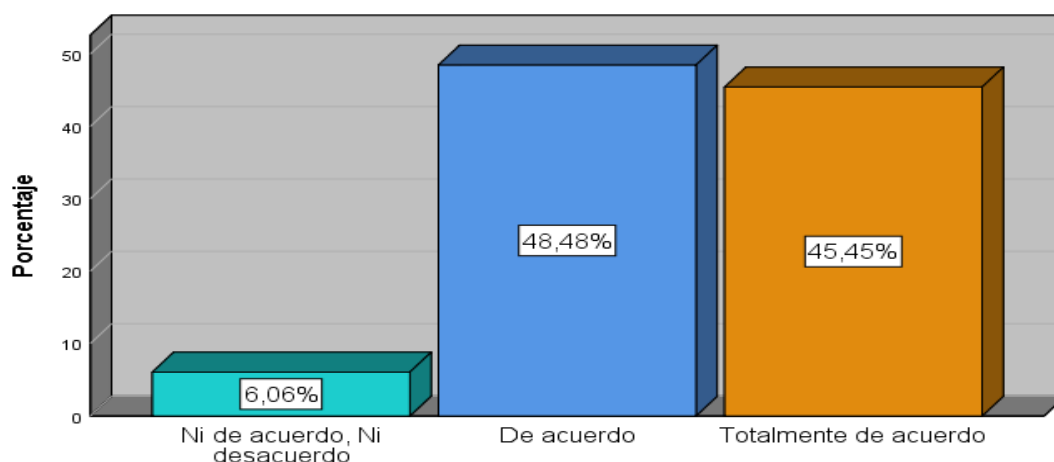
*¿Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución de sus dudas en cuanto a los servicios ofrecido por el corredor de seguros?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	4	6,1	6,1	6,1
De acuerdo	32	48,5	48,5	54,5
Totalmente de acuerdo	30	45,5	45,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.

**Figura 8:**

*¿Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución de sus dudas en cuanto a los servicios ofrecidos por el corredor de seguros?*



**Interpretación:** Referente a tabla 19 y figura 8, se analiza que 66 entrevistados de la empresa corredores de seguros, en la variable marketing digital y en la dimensión Marketing contenidos, el 48.48% (32 encuestados) están de acuerdo, así mismo, el 45.45% (30 encuestados) están totalmente de acuerdo, el 6.1% (4 encuestados) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente no existen sujetos que estén en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se concluye que el 93.93% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, expresan las actualizaciones realizadas en las redes sociales de la empresa contribuyen a solución de las dudas e inquietudes sobre los servicios ofrecidos por la empresa corredores de seguros.

**Tabla 20**

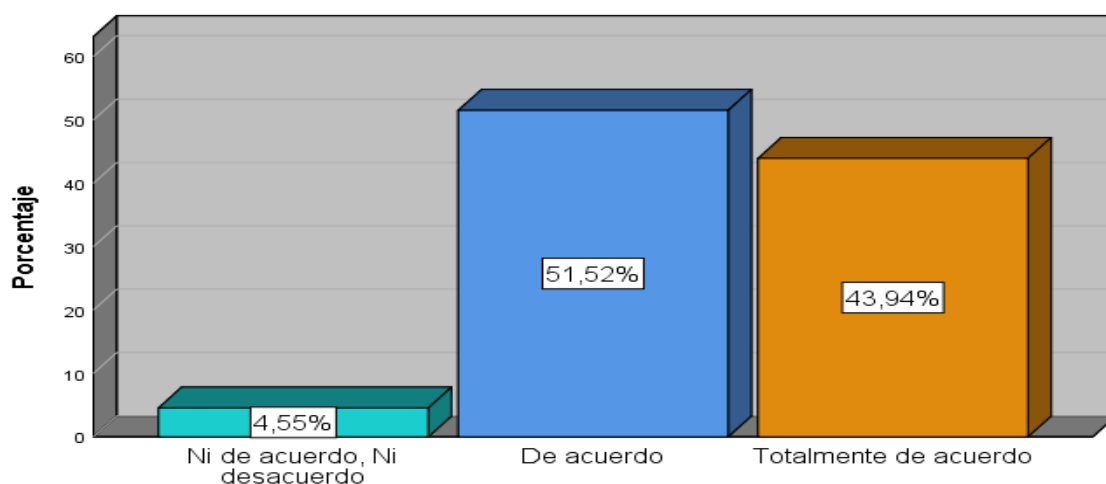
*¿La información expuesta es útil para usted?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
De acuerdo	34	51,5	51,5	56,1
Totalmente de acuerdo	29	43,9	43,9	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.

**Figura 9:**

*¿La información expuesta es útil para usted?*



**Interpretación:** Referente a tabla 20 y figura 9, se analiza que 66 entrevistados de la empresa Corredores de Seguros, en la variable marketing digital y en la dimensión Marketing contenidos, el 51.52% (34 encuestados) están de acuerdo, así mismo, el 43.94% (29 encuestados) están totalmente de acuerdo, el 4.55% (3 encuestados) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente no existen sujetos que estén en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se concluye que el 95.46% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, expresan la información expuesta en los canales digitales de la empresa son de utilidad.

**Tabla 21**

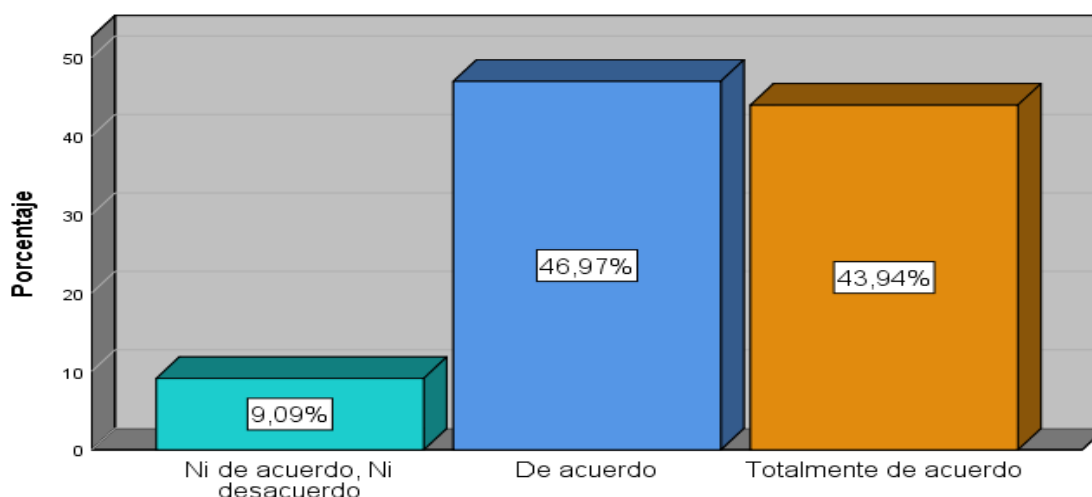
*¿En las redes sociales de la empresa hay suficiente información para llamar su atención?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	6	9,1	9,1	9,1
De acuerdo	31	47,0	47,0	56,1
Totalmente de acuerdo	29	43,9	43,9	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.

**Figura 10:**

*¿En las redes sociales de la empresa hay suficiente información para llamar su atención?*



**Interpretación:** Referente a tabla 21 y figura 10, se analiza que 66 entrevistados de la compañía Corredores de Seguros, en la variable marketing digital y en la dimensión Marketing contenidos, el 46.97% (31 encuestados) están de acuerdo, así mismo, el 43.94% (29 encuestados) están totalmente de acuerdo, el 9.09% (6 encuestados) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente no existen sujetos que estén en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se concluye que el 90.91% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, expresan que hay suficiente información en las redes sociales de la compañía corredores de seguros que captura la atención de los consumidores.

**Tabla 22**

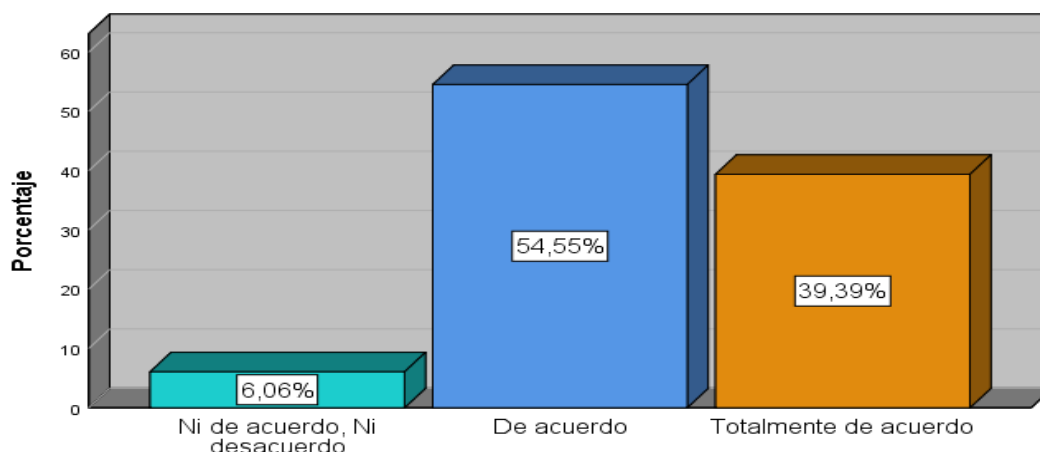
*¿El área de Riesgos Humanos de la empresa Corredora de Seguros realiza con frecuencia publicaciones en sus redes sociales?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	4	6,1	6,1	6,1
De acuerdo	36	54,5	54,5	60,6
Totalmente de acuerdo	26	39,4	39,4	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25.

**Figura 11:**

*¿El área de Riesgos Humanos de la empresa Corredora de Seguros realiza con frecuencia publicaciones en sus redes sociales?*



**Interpretación:** Referente a tabla 14 y figura 9, se analiza que 66 entrevistados de la compañía corredores de seguros, en la variable marketing digital y en la dimensión Social media marketing, el 54.55% (36 encuestados) están de acuerdo, así mismo, el 39.39% (26 encuestados) están totalmente de acuerdo, el 6.06% (4 encuestados) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente no existen sujetos que estén en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se concluye que el 93.94% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, manifiestan que hay una frecuencia en las publicaciones de riesgos humanos en redes sociales de la compañía corredores de seguros lo cual favorece la relación con los clientes.

**Tabla 23**

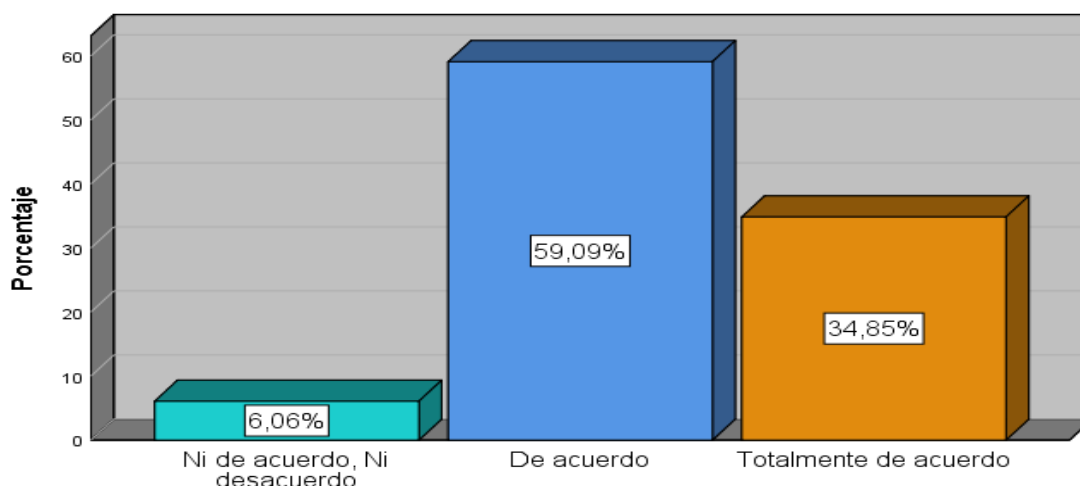
*¿El contenido de las redes sociales de la empresa Corredores de Seguros es interactivo?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	4	6,1	6,1	6,1
De acuerdo	39	59,1	59,1	65,2
Totalmente de acuerdo	23	34,8	34,8	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 12:**

*¿El contenido de las redes sociales de la empresa Corredores de Seguros es interactivo?*



**Interpretación:** Referente a tabla 23 y figura 12, se analiza que 66 entrevistados de la empresa Corredores de Seguros, en la variable marketing digital y en la dimensión Social media marketing, el 59.09% (39 encuestados) están de acuerdo, así mismo, el 34.85% (23 encuestados) están totalmente de acuerdo, el 6.01% (4 encuestados) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente no existen sujetos que estén en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se concluye que el 93.94% de los clientes de la empresa corredores de seguros de Lima, expresan que el contenido de las redes sociales de la empresa corredores de seguros si es interactivo lo cual ayuda a la comunicación y cercanía con los usuarios.

**Tabla 24**

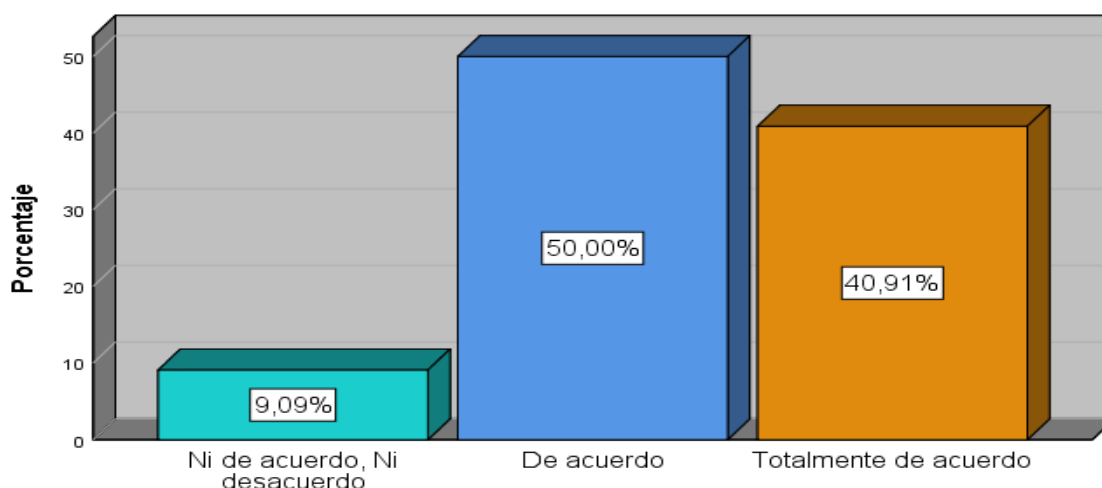
*¿Las redes sociales de la empresa Corredores de Seguros contienen información atractiva que llamen su atención?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	6	9,1	9,1	9,1
De acuerdo	33	50,0	50,0	59,1
Totalmente de acuerdo	27	40,9	40,9	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 13:**

*¿Las redes sociales de la empresa Corredores de Seguros contienen información atractiva que llamen su atención?*



**Interpretación:** Referente a tabla 24 y figura 13, se analiza que 66 entrevistados de la empresa Corredores de Seguros, en la variable marketing digital y en la dimensión Social media marketing, el 50% (33 encuestados) están de acuerdo, así mismo, el 40.91% (27 encuestados) están totalmente de acuerdo, el 9.09% (6 encuestados) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente no existen sujetos que estén en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se concluye que el 90.91% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, expresan que el contenido de las redes sociales de la compañía corredores de seguros si contienen referencias sugerentes, atrayente para los usuarios.



**Tabla 25**

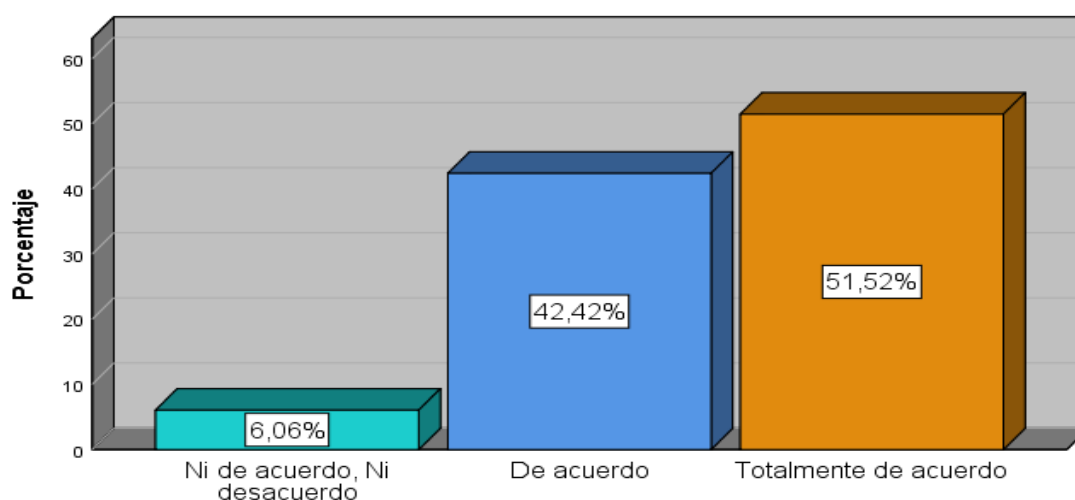
*¿El contenido de las redes sociales de la empresa Corredores de Seguros aporta a la solución de sus dudas en cuanto a sus servicios y productos?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	4	6,1	6,1	6,1
De acuerdo	28	42,4	42,4	48,5
Totalmente de acuerdo	34	51,5	51,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 14:**

*¿El contenido de las redes sociales de la empresa Corredores de Seguros aporta a la solución de sus dudas en cuanto a sus servicios y productos?*



**Interpretación:** Referente a tabla 25 y figura 14, se analiza que 66 entrevistados de la empresa Corredores de Seguros, en la variable marketing digital y en la dimensión Social media marketing, el 42.42% (28 encuestados) están de acuerdo, así mismo, el 51.52% (34 encuestados) están totalmente de acuerdo, el 6.06% (4 encuestados) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente no existen sujetos que estén en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se concluye que el 93.94% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, evidencian el contenido de las redes sociales de la empresa corredores de seguros contribuye a despejar las dudas e inquietudes sobre la mercancía y servicios que se proporciona.

**Tabla 26**

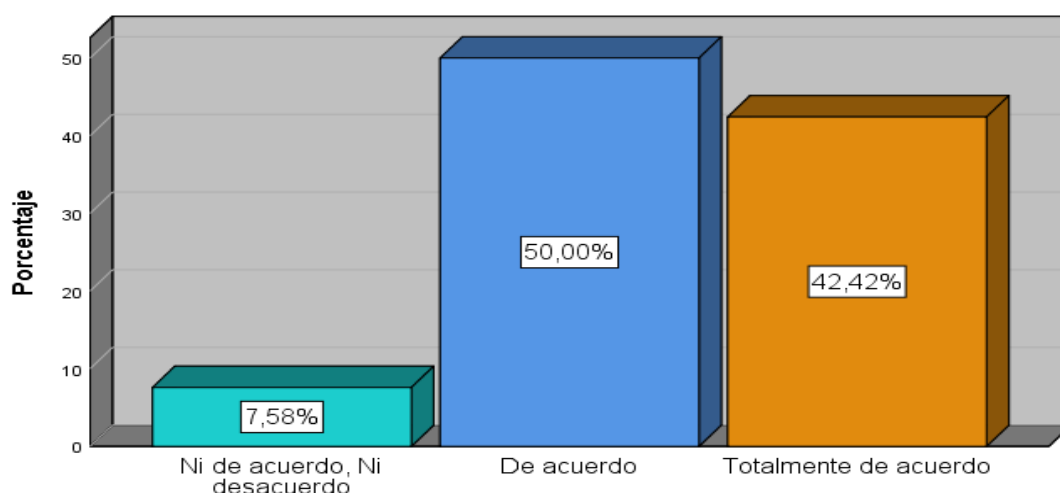
*¿El área de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros le envía correos frecuentemente?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	5	7,6	7,6	7,6
De acuerdo	33	50,0	50,0	57,6
Totalmente de acuerdo	28	42,4	42,4	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 15:**

*¿El área de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros le envía correos frecuentemente?*



**Interpretación:** Referente a tabla 26 y figura 15, se analiza que 66 entrevistados de la empresa Corredores de Seguros, en la variable marketing digital y en la dimensión Email media marketing, el 50% (33 encuestados) están de acuerdo, así mismo, el 42.42% (28 encuestados) están totalmente de acuerdo, el 7.58% (5 encuestados) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente no existen sujetos que estén en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se concluye que el 92.42% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, manifiestan si recibir correos frecuentes del área de riesgos humanos de la compañía corredores de seguros.

**Tabla 27**

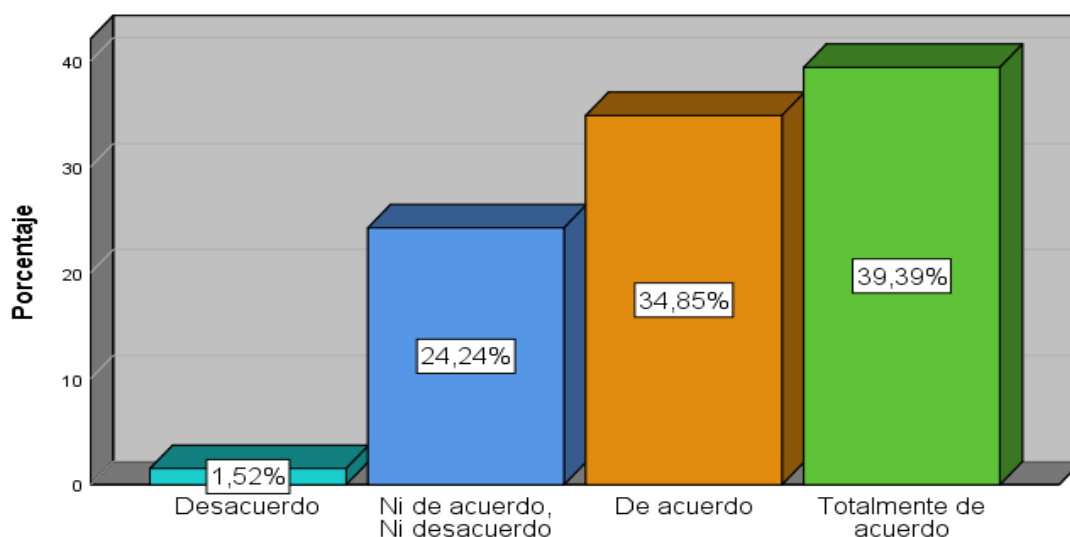
*¿Es llamativo el "Asunto" del correo electrónico?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	16	24,2	24,2	25,8
De acuerdo	23	34,8	34,8	60,6
Totalmente de acuerdo	26	39,4	39,4	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 16:**

*¿Es llamativo el "Asunto" del correo electrónico?*



**Interpretación:** Referente a tabla 27 y figura 16, se analiza que 66 entrevistados de la compañía Corredores de Seguros, en la variable marketing digital y en la dimensión Email media marketing, el 34.85% (23 encuestados) están de acuerdo, así mismo, el 39.39% (26 encuestados) están totalmente de acuerdo, el 24.24% (16 encuestados) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, 1.52% están en desacuerdo y finalmente no existen encuestados totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se concluye que el 74.24% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, consideran el asunto del correo electrónico enviado es llamativo para poder incentivar la lectura de los usuarios.

**Tabla 28**

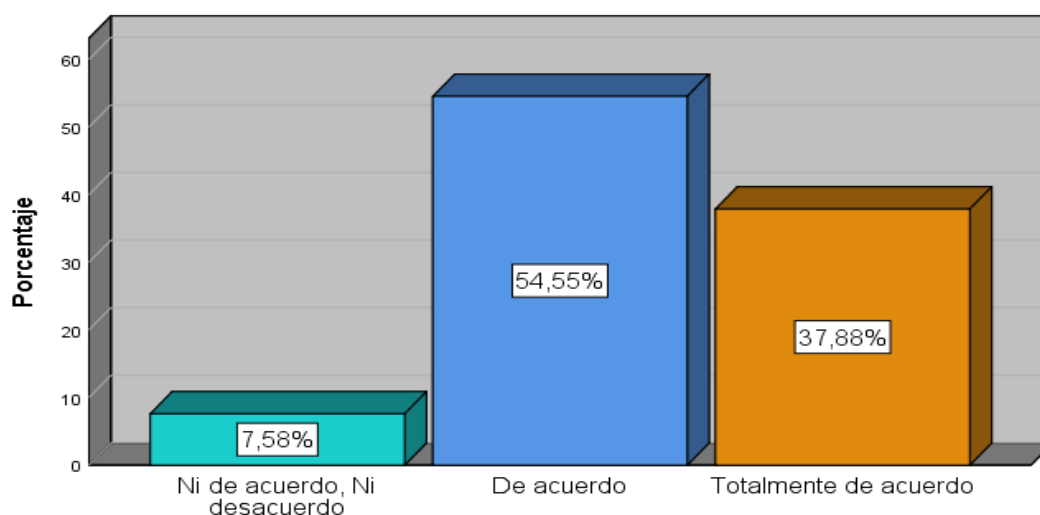
*¿Los correos electrónicos enviados son de su interés?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	5	7,6	7,6	7,6
De acuerdo	36	54,5	54,5	62,1
Totalmente de acuerdo	25	37,9	37,9	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 17:**

*¿Los correos electrónicos enviados son de su interés?*



**Interpretación:** Referente a tabla 28 y figura 17, se analiza que 66 entrevistados de la compañía Corredores de Seguros, en la variable marketing digital y en la dimensión Email media marketing, el 54.55% (36 encuestados) están de acuerdo, así mismo, el 37.88% (25 encuestados) están totalmente de acuerdo, el 7.58% (5 encuestados) están ni de acuerdo ni en desacuerdo, finalmente no existen sujetos que estén en desacuerdo y totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se concluye que el 92.43% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, manifiestan que los correos electrónicos enviados por el área de Riesgos humanos la empresa corredores de seguros son de interés para la administración de su póliza de seguros.

**Tabla 29**

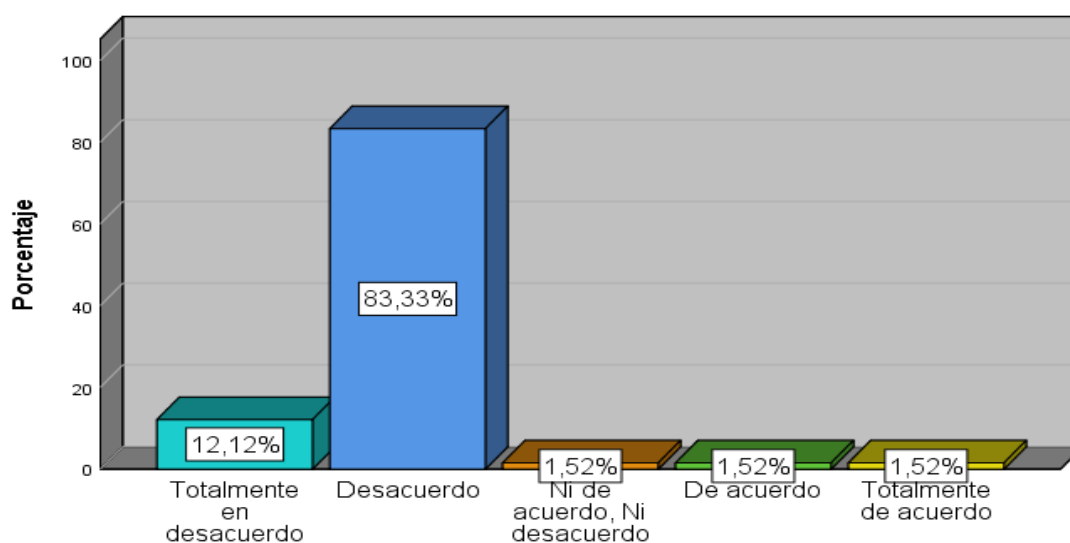
*¿Daría de baja su suscripción para evitar volver a recibir correos informativos y promocionales?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	8	12,1	12,1	12,1
Desacuerdo	55	83,3	83,3	95,5
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	1	1,5	1,5	97,0
De acuerdo	1	1,5	1,5	98,5
Totalmente de acuerdo	1	1,5	1,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 18:**

*¿Daría de baja su suscripción para evitar volver a recibir correos informativos y promocionales?*



**Interpretación:** Referente a tabla 29 y figura 18, se analiza que 66 entrevistados de la compañía Corredores de Seguros, en la variable marketing digital y en la dimensión Email media marketing, el 1.52% (1 encuestados) están de acuerdo, así mismo, el 1.52% (1 encuestados) están totalmente de acuerdo, el 1.52% (1 encuestados) está ni de acuerdo ni en desacuerdo, el 83.33% están en desacuerdo. Se concluye el 12.12% (8 encuestados) está totalmente en desacuerdo. En consecuencia, se concluye que el 95.45% de la clientela de la compañía corredores

de seguros de Lima, consideran no dar de baja su suscripción y desean seguir recibiendo emails informativos de parte de la empresa corredores de seguros.

**Tabla 30**

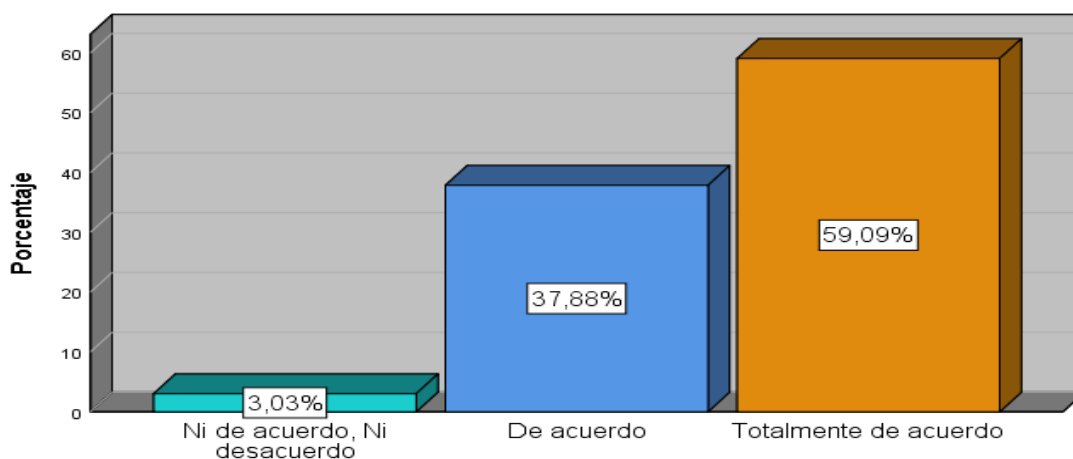
*¿Los asesores en seguros de Riesgos Humanos le dedican tiempo hasta satisfacer sus necesidades y solicitudes?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	2	3,0	3,03	3,0
De acuerdo	25	37,9	37,88	40,9
Totalmente de acuerdo	39	59,1	59,09	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 19:**

*¿Los asesores en seguros de Riesgos Humanos le dedican tiempo hasta satisfacer sus necesidades y solicitudes?*



**Interpretación:** Referente a tabla 30 y figura 19, se analiza que 66 entrevistados de la compañía Corredores de Seguros, en la variable fidelización de clientes y en la dimensión lealtad cognitiva, el 3.03% (2 encuestados) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo así mismo, el 37.88% (25 encuestados) están de acuerdo, el 59.09% (39 encuestados) están totalmente de acuerdo. En consecuencia, se concluye que el 96.97% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima,

consideran que los asesores en seguros de Riesgos Humanos si dedican tiempo para colmar la necesidad y solicitudes de la clientela.

**Tabla 31**

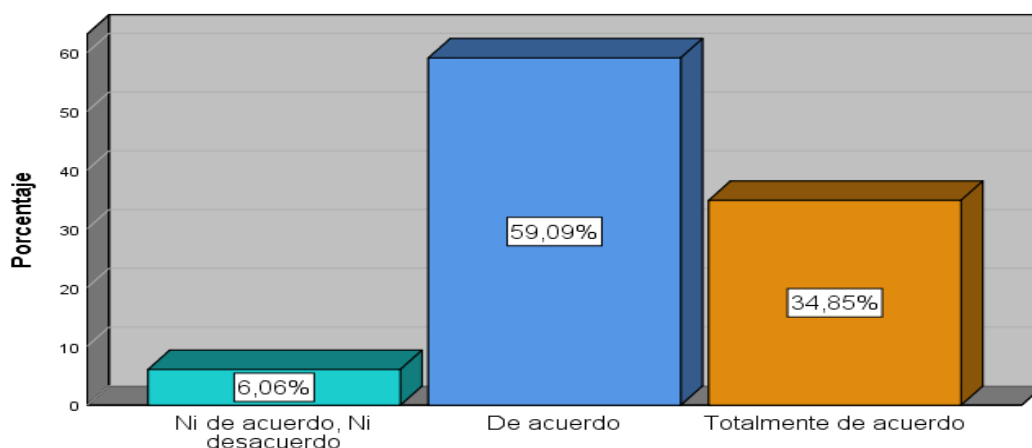
*¿El tiempo de entrega de las pólizas y tiempo de respuesta es el adecuado?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	4	6,1	6,06	6,1
De acuerdo	39	59,1	59,09	65,2
Totalmente de acuerdo	23	34,8	34,85	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 20:**

*¿El tiempo de entrega de las pólizas y tiempo de respuesta es el adecuado?*



**Interpretación:** Referente a tabla 31 y figura 20, se analiza que 66 entrevistados de la compañía Corredores de Seguros, en la variable fidelización de clientes y en la dimensión lealtad cognitiva, el 6.06% (4 encuestados) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo así mismo, el 59.09% (39 encuestados) están de acuerdo, el 34.85% (23 encuestados) están totalmente de acuerdo. En consecuencia, se concluye que el 94.75% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, consideran el tiempo de entrega de pólizas y tiempo de respuesta es el adecuado.

**Tabla 32**

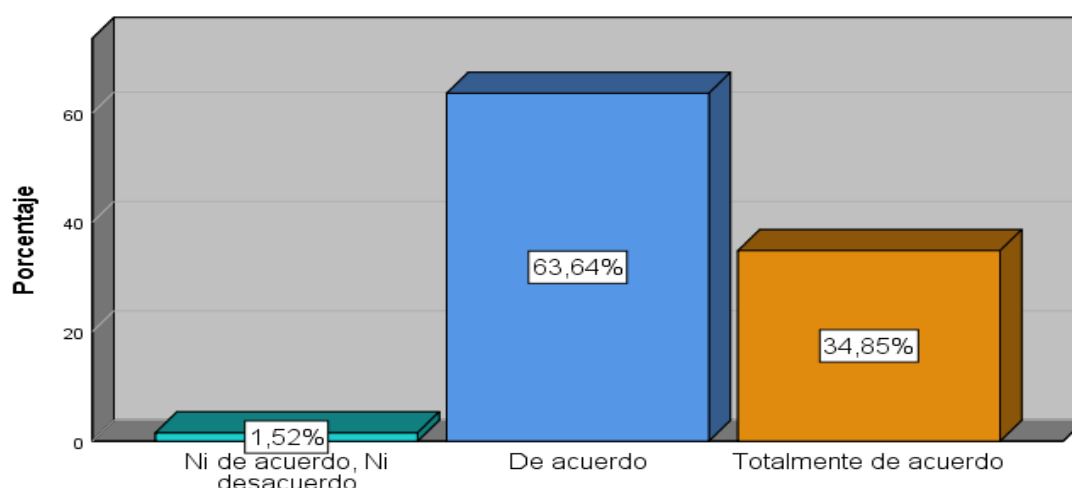
*¿La asesoría recibida en casos de siniestros o dudas sobre coberturas por parte de los Ejecutivos de Riesgos Humanos satisface sus necesidades?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	1	1,5	1,52	1,5
De acuerdo	42	63,6	63,64	65,2
Totalmente de acuerdo	23	34,8	34,85	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 21:**

*¿La asesoría recibida en casos de siniestros o dudas sobre coberturas por parte de los Ejecutivos de Riesgos Humanos satisface sus necesidades?*



**Interpretación:** Referente a tabla 32 y figura 21, se analiza que 66 entrevistados de la compañía Corredores de Seguros, en la variable fidelización de clientes y en la dimensión lealtad cognitiva, el 1.52% (1 encuestados) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo así mismo, el 63.64% (42 encuestados) están de acuerdo, el 34.85% (23 encuestados) están totalmente de acuerdo. En consecuencia, se concluye que el 98.49% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, contemplan la asesoría en casos de siniestros o consulta por coberturas por parte de los Ejecutivos de Riesgos Humanos si satisface sus expectativas.



**Tabla 33**

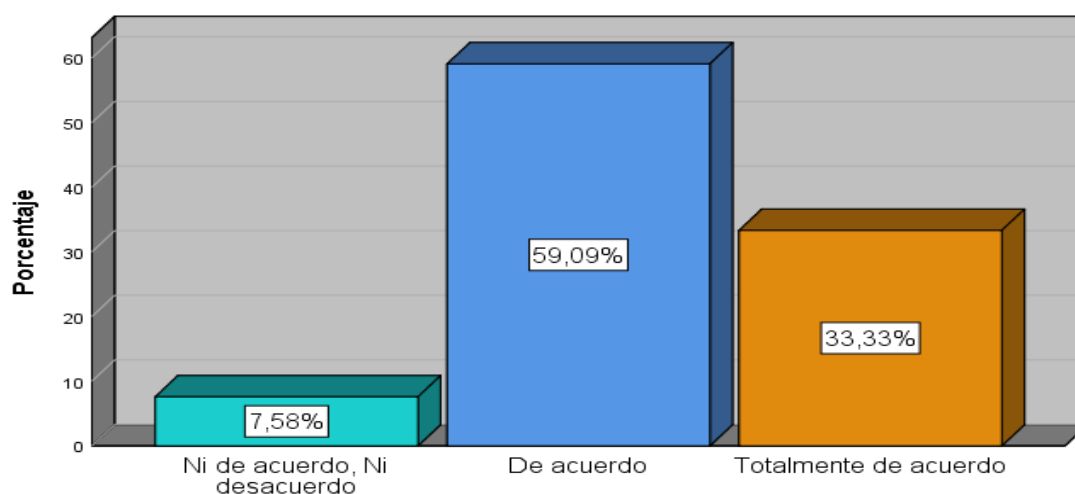
*¿La atención brindada por parte de los asesores de Riesgos Humanos es adecuada?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	5	7,6	7,6	7,6
De acuerdo	39	59,1	59,1	66,7
Totalmente de acuerdo	22	33,3	33,3	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 22:**

*¿La atención brindada por parte de los asesores de Riesgos Humanos es adecuada?*



**Interpretación:** Referente a tabla 33 y figura 22, se analiza que 66 entrevistados de la compañía Corredores de Seguros, en la variable fidelización de clientes y en la dimensión lealtad cognitiva, el 7.58% (5 encuestados) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo así mismo, el 59.09% (39 encuestados) están de acuerdo, el 33.33% (22 encuestados) están totalmente de acuerdo. En consecuencia, se concluye que el 92.42% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, consideran que la atención brindada por parte de los Ejecutivos de Riesgos Humanos es adecuada permitiendo una mayor lealtad a la empresa.

**Tabla 34**

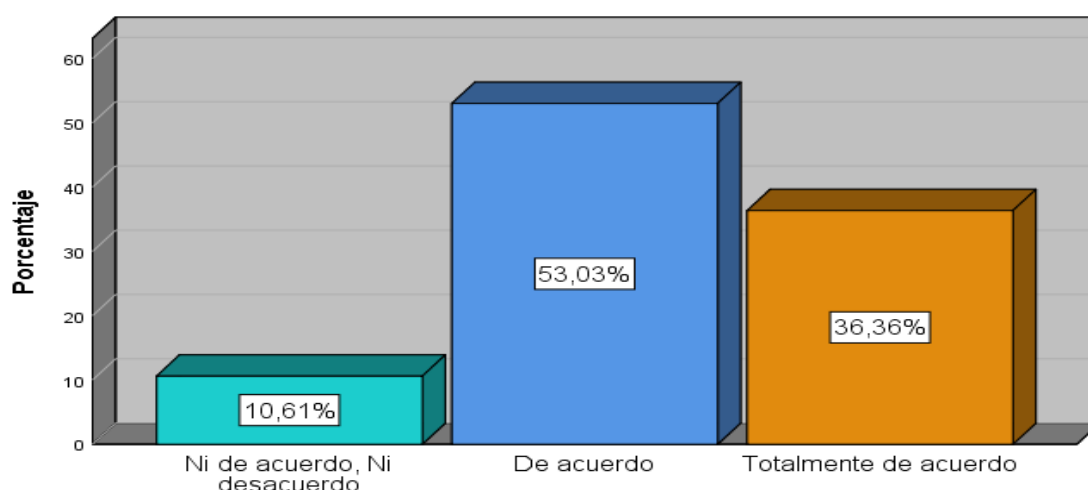
*¿Es importante que se ofrezca una oferta de valor agregado en los servicios que recibe?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	7	10,6	10,6	10,6
De acuerdo	35	53,0	53,0	63,6
Totalmente de acuerdo	24	36,4	36,4	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 23:**

*¿Es importante que se ofrezca una oferta de valor agregado en los servicios que recibe?*



**Interpretación:** Referente a tabla 34 y figura 23, se analiza de 66 consumidores que se aplicó la encuesta de la compañía Corredores de Seguros, en la variable fidelización de clientes y en la dimensión lealtad afectiva, el 10.61% (7 encuestados) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo así mismo, el 53.03% (35 encuestados) están de acuerdo, el 36.36% (24 encuestados) están totalmente de acuerdo. En consecuencia, se concluye que el 89.39% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, consideran importante que la empresa Corredores de Seguros ofrezca una oferta de valor agregado en los servicios que los clientes perciben para que puedan diferenciarse de los demás competidores en el mercado asegurador.

**Tabla 35**

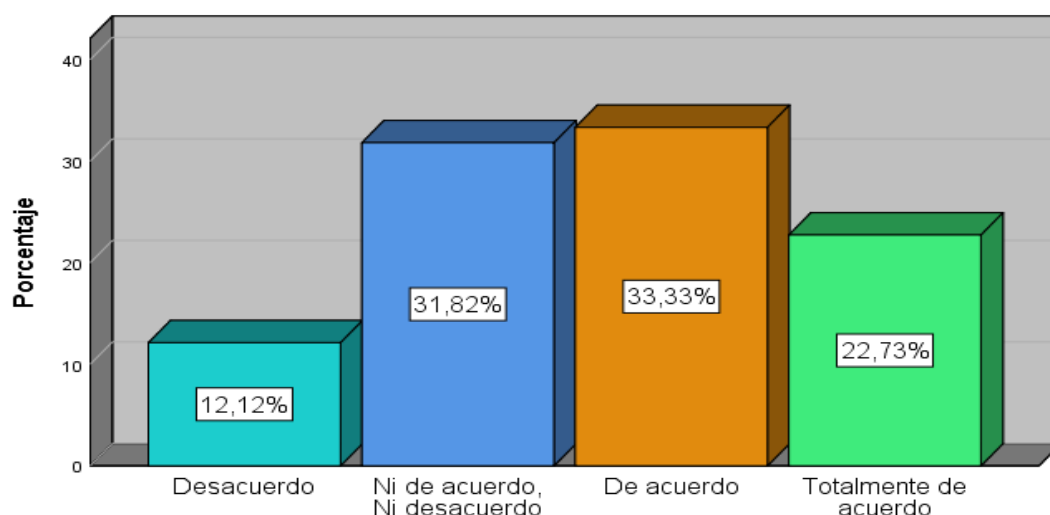
*¿Es importante que se realice sorteos en las redes sociales?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Desacuerdo	8	12,1	12,1	12,1
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	21	31,8	31,8	43,9
De acuerdo	22	33,3	33,3	77,3
Totalmente de acuerdo	15	22,7	22,7	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 24:**

*¿Es importante que se realice sorteos en las redes sociales?*



**Interpretación:** Referente a tabla 35 y figura 24, se analiza de 66 consumidores que se aplicó la encuesta de la compañía Corredores de Seguros, en la variable fidelización de clientes y en la dimensión lealtad afectiva, el 12.12% (8 encuestados) están en desacuerdo, 31.82% (21 encuestados) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo así mismo, el 33.33% (22 encuestados) están de acuerdo, el 22.73% (15 encuestados) están totalmente de acuerdo. En consecuencia, se concluye que el 56.06% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, consideran importante que la empresa Corredores de Seguros realice sorteos en las redes sociales, así mismo se concluye que esta estrategia de marketing no tiene un mayor impacto en los clientes según los resultados.

**Tabla 36**

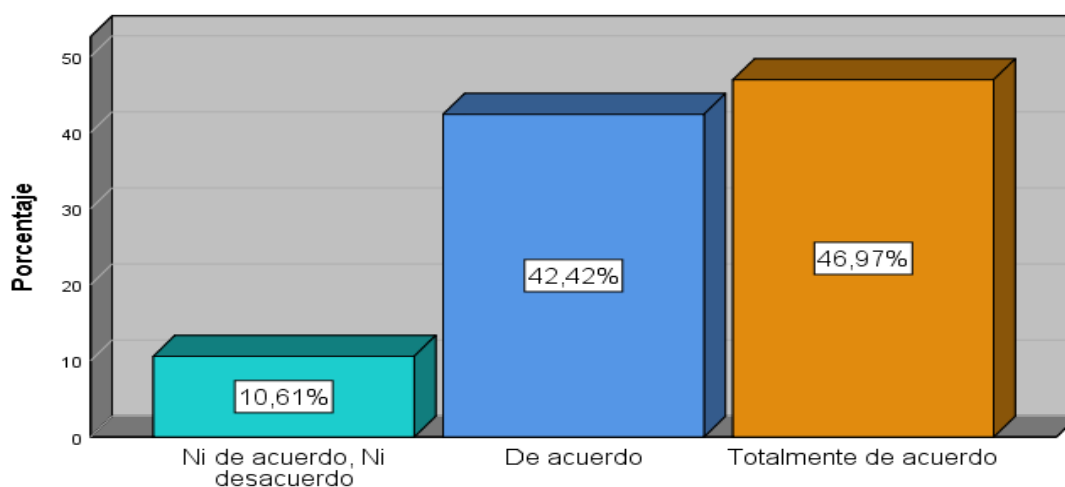
*¿Es importante que la empresa Corredores de Seguros se comuniquen por llamada o correo después de haber realizado la emisión de las pólizas para conocer su grado de conformidad?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	7	10,6	10,6	10,6
De acuerdo	28	42,4	42,4	53,0
Totalmente de acuerdo	31	47,0	47,0	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 25:**

*¿Es importante que la empresa Corredores de Seguros se comuniquen por llamada o correo después de haber realizado la emisión de las pólizas para conocer su grado de conformidad?*



**Interpretación:** Referente a tabla 36 y figura 25, se analiza de 66 consumidores que se aplicó la encuesta de la compañía Corredores de Seguros, en la variable fidelización de clientes y en la dimensión lealtad afectiva, 10.61% (7 encuestados) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo así mismo, el 42.42% (28 encuestados) están de acuerdo, el 46.97% (31 encuestados) están totalmente de acuerdo. En consecuencia, se infiere que el 89.39% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, contemplan importante que la empresa Corredores de Seguros

se comunice por llamada o correo electrónico buscando tener una aceptación de conformidad después de haberse emitido la póliza de seguros, esta buena práctica puede dar un feed back a la empresa para implementar mejoras en los sectores de atención a la clientela y operaciones.

**Tabla 37**

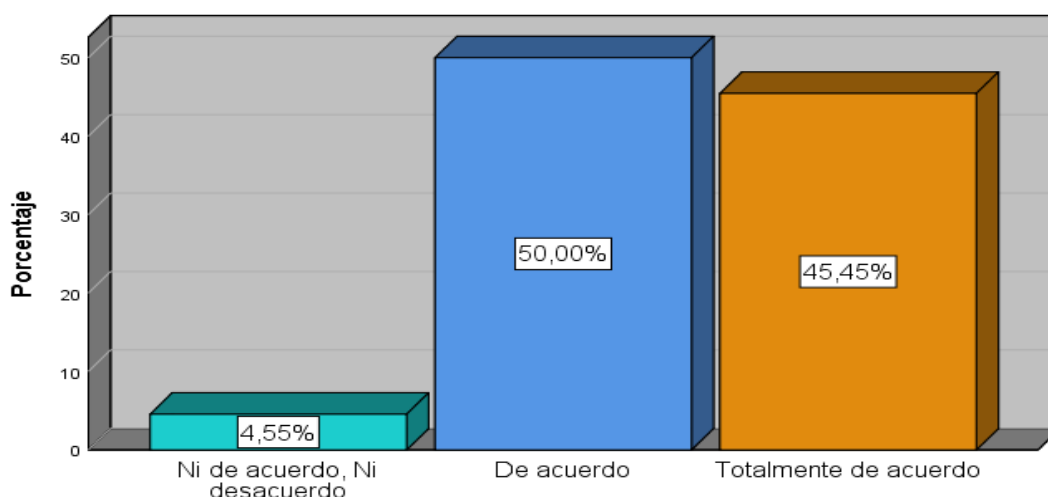
*¿La empresa Corredora de Seguros valora sus opiniones como cliente?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
De acuerdo	33	50,0	50,0	54,5
Totalmente de acuerdo	30	45,5	45,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 26:**

*¿La empresa Corredora de Seguros valora sus opiniones como cliente?*



**Interpretación:** Referente a tabla 37 y figura 26, se analiza de 66 consumidores que se aplicó la encuesta de la compañía Corredores de Seguros, en la variable fidelización de clientes y en la dimensión lealtad afectiva, 4.55% (3 encuestados) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo así mismo, el 50.00% (33 encuestados) están de acuerdo, el 45.45% (30 encuestados) están totalmente de acuerdo. En consecuencia, se infiere que el 95.45% de la clientela de la compañía corredores

de seguros de Lima, considera que sus opiniones son valoradas por la empresa, que sus opiniones son escuchadas para implementar mejorar en el servicio.

**Tabla 38**

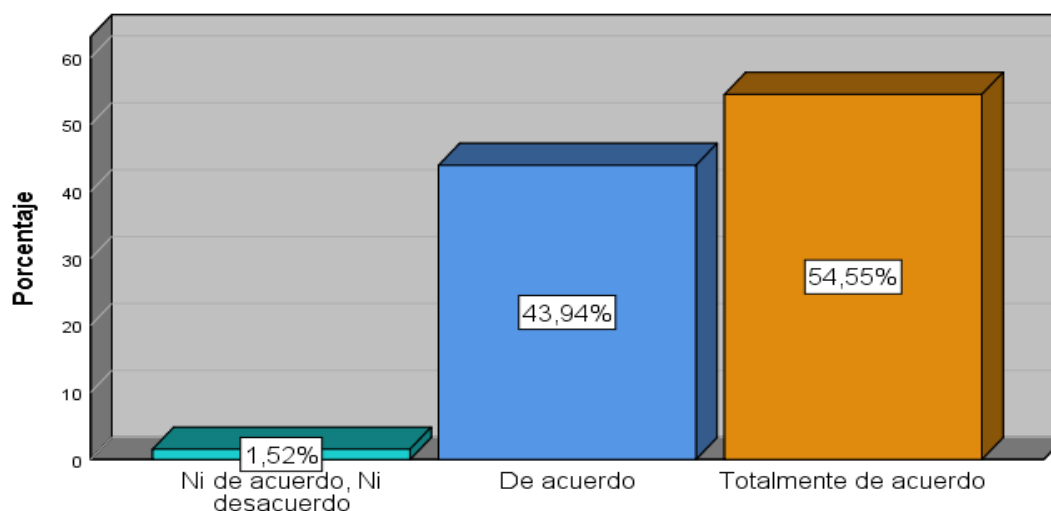
*¿La calidad del servicio de los asesores de la empresa Corredores de Seguros es mejor a comparación de otras empresas del mismo sector?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
De acuerdo	29	43,9	43,9	45,5
Totalmente de acuerdo	36	54,5	54,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 27:**

*¿La calidad del servicio de los asesores de la empresa Corredores de Seguros es mejor a comparación de otras empresas del mismo sector?*



**Interpretación:** Referente a tabla 38 y figura 27, se analiza de 66 consumidores que se aplicó la encuesta de la compañía Corredores de Seguros, en la variable fidelización de clientes y en la dimensión lealtad conativa, 1.52% (1 encuestados) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo así mismo, el 43.94% (29 encuestados) están de acuerdo, el 54.55% (36 encuestados) están totalmente de acuerdo. En consecuencia, se infiere que el 98.49% de la clientela de la compañía corredores

de seguros de Lima, considera que la calidad del servicio de los asesores es mejor en comparación a sus competidores más cercanos.

**Tabla 39**

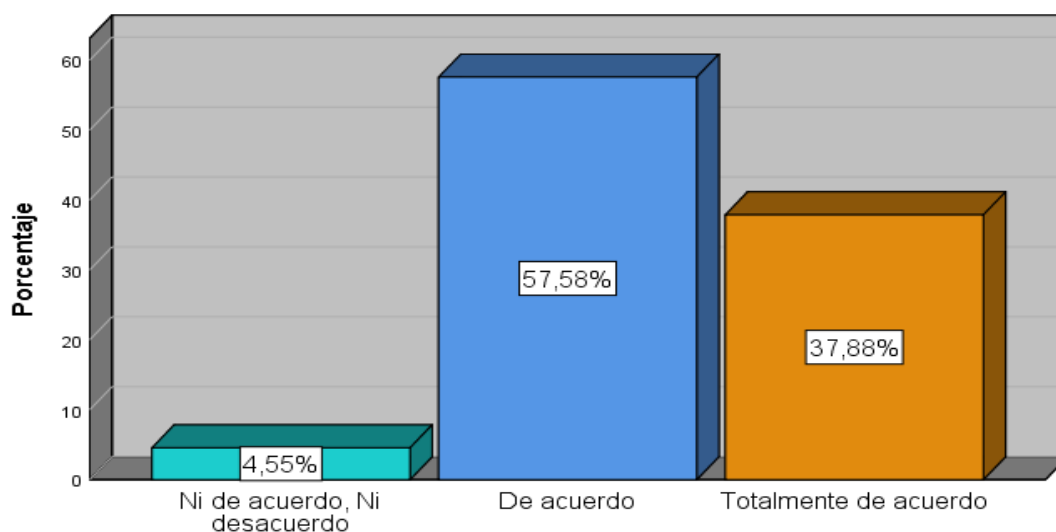
*¿La atención de los asesores es mucho mejor que el de su competencia?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
De acuerdo	38	57,6	57,6	62,1
Totalmente de acuerdo	25	37,9	37,9	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 28:**

*¿La atención de los asesores es mucho mejor que el de su competencia?*



**Interpretación:** Referente a tabla 39 y figura 28, se analiza de 66 consumidores que se aplicó la encuesta de la compañía Corredores de Seguros, en la variable fidelización de clientes y en la dimensión lealtad conativa, 4.55% (3 encuestados) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo así mismo, el 57.58% (38 encuestados) están de acuerdo, el 37.88% (25 encuestados) están totalmente de acuerdo. En consecuencia, se infiere que el 95.46% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, contemplan la atención de los asesores de riesgos humanos

es mejor en comparación a los competidores más cercanos lo cual facilita fomentar una buena relación con los clientes.

**Tabla 40**

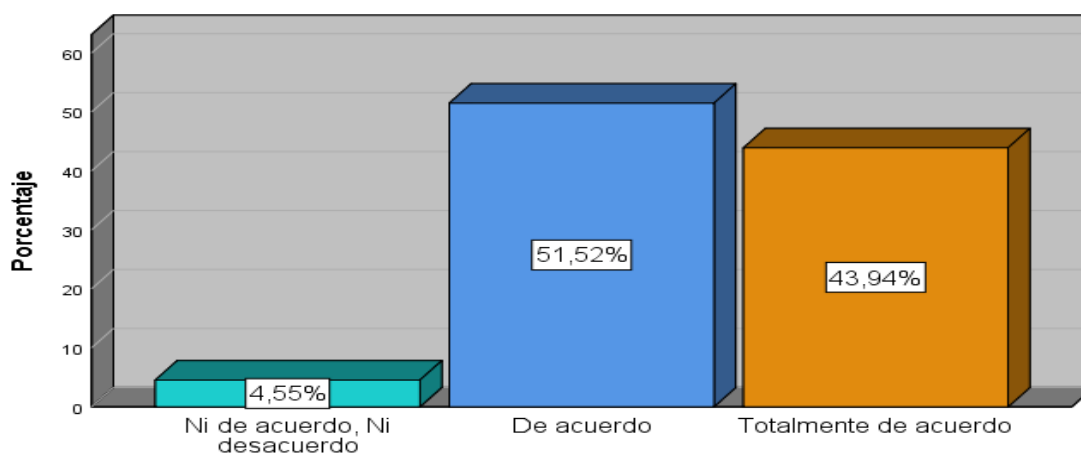
*¿La empresa es considerada como su primera opción en cuanto a la administración y asesoría de sus pólizas de seguros en Riesgos Humanos?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
De acuerdo	34	51,5	51,5	56,1
Totalmente de acuerdo	29	43,9	43,9	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 29:**

*¿La empresa es considerada como su primera opción en cuanto a la administración y asesoría de sus pólizas de seguros en Riesgos Humanos?*



**Interpretación:** Referente a tabla 40 y figura 29, se analiza de 66 consumidores que se aplicó la encuesta de la compañía Corredores de Seguros, en la variable fidelización de clientes y en la dimensión lealtad conativa, 4.55% (3 encuestados) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo así mismo, el 51.52% (34 encuestados) están de acuerdo, el 43.94% (29 encuestados) están totalmente de acuerdo. En consecuencia, se infiere que el 95.46% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, contemplan como primera opción contar con los servicios de



administración y asesoría para sus pólizas de seguros en Riesgos Humanos a la empresa corredores de seguros lo cual permite a la empresa medir su posicionamiento en el mercado.

**Tabla 41**

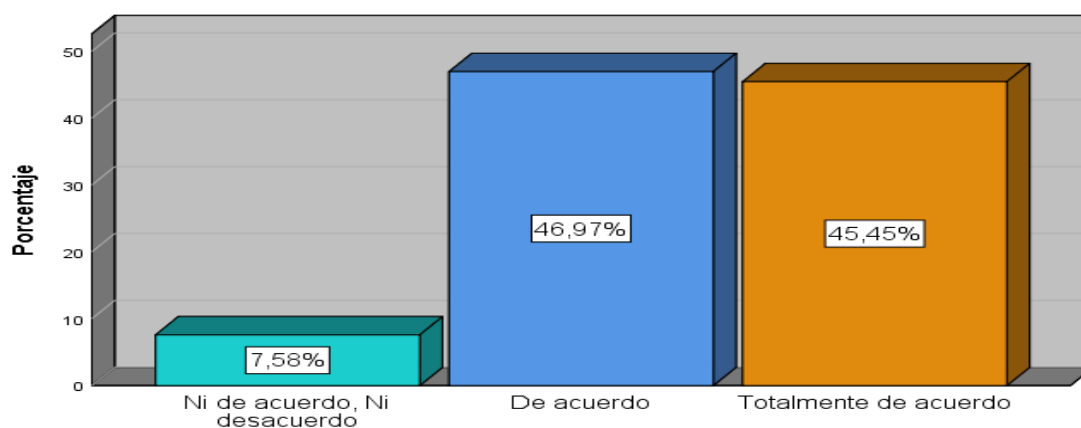
*¿Son recomendables los productos y servicios de la empresa Corredores de Seguros?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	5	7,6	7,6	7,6
De acuerdo	31	47,0	47,0	54,5
Totalmente de acuerdo	30	45,5	45,5	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 30:**

*¿Son recomendables los productos y servicios de la empresa Corredores de Seguros?*



**Interpretación:** Referente a tabla 41 y figura 30, se analiza de 66 consumidores que se aplicó la encuesta de la compañía Corredores de Seguros, en la variable fidelización de clientes y en la dimensión lealtad conativa, 7.58% (5 encuestados) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo así mismo, el 46.97% (31 encuestados) están de acuerdo, el 45.45% (30 encuestados) están totalmente de acuerdo. En consecuencia, se infiere que el 92.42% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, contemplan que los artículos y prestaciones de la empresa

son recomendables a en su ambiente favoreciendo a la empresa para poder seguir manteniendo su posicionamiento dentro del mercado.

**Tabla 42**

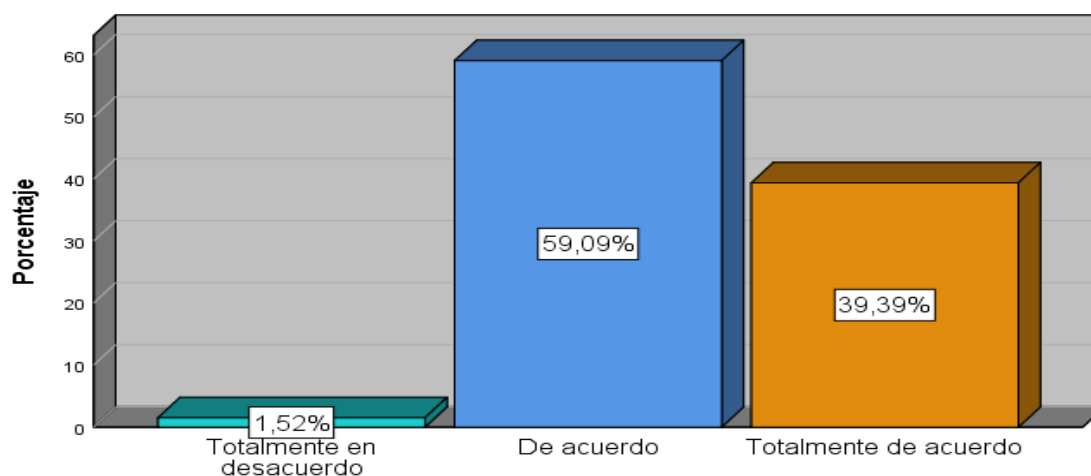
*¿Dejaría todas sus pólizas de seguros para la administración y asesoría frecuentemente a la empresa Corredores de Seguros?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
De acuerdo	39	59,1	59,1	60,6
Totalmente de acuerdo	26	39,4	39,4	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 31:**

*¿Dejaría todas sus pólizas de seguros para la administración y asesoría frecuentemente a la empresa Corredores de Seguros?*



**Interpretación:** Referente a tabla 42 y figura 31, se analiza de 66 consumidores que se aplicó la encuesta de la compañía Corredores de Seguros, en la variable fidelización de clientes y en la dimensión lealtad de acción, 1.52% (1 encuestados) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo así mismo, el 59.09% (39 encuestados) están de acuerdo, el 39.39% (26 encuestados) están totalmente de acuerdo. En consecuencia, se infiere que el 98.48% de la clientela de la empresa corredores de seguros de Lima, consideran que en forma frecuente solicitarían que sus pólizas de seguros sean administradas y se

tenga la asesoría de la empresa corredores de seguros, por lo cual la empresa debe seguir buscando mejoras continuas en sus procesos y servicios para mantener la fidelidad de los clientes.

**Tabla 43**

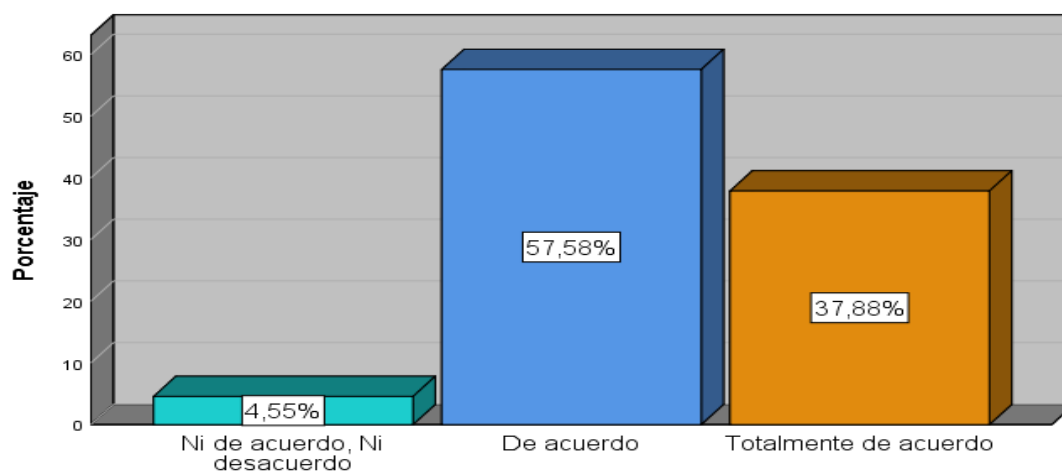
*¿Volvería a solicitar los servicios de la empresa corredores de Seguros?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	3	4,5	4,5	4,5
De acuerdo	38	57,6	57,6	62,1
Totalmente de acuerdo	25	37,9	37,9	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 32:**

*¿Volvería a solicitar los servicios de la empresa corredores de Seguros?*



**Interpretación:** Referente a tabla 43 y figura 32, se analiza de 66 consumidores que se aplicó la encuesta de la compañía Corredores de Seguros, en la variable fidelización de clientes y en la dimensión lealtad de acción, 4.55% (3 encuestados) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo así mismo, el 57.58% (38 encuestados) están de acuerdo, el 37.88% (25 encuestados) están totalmente de acuerdo. En consecuencia, se infiere que el 95.46% de la clientela de la empresa corredores de seguros de Lima, contemplan volver a solicitar los servicios de la empresa corredora de seguros lo cual debe motivar a la

empresa para mantener sus estándares de calidad en el servicio y su posicionamiento dentro del mercado.

**Tabla 44**

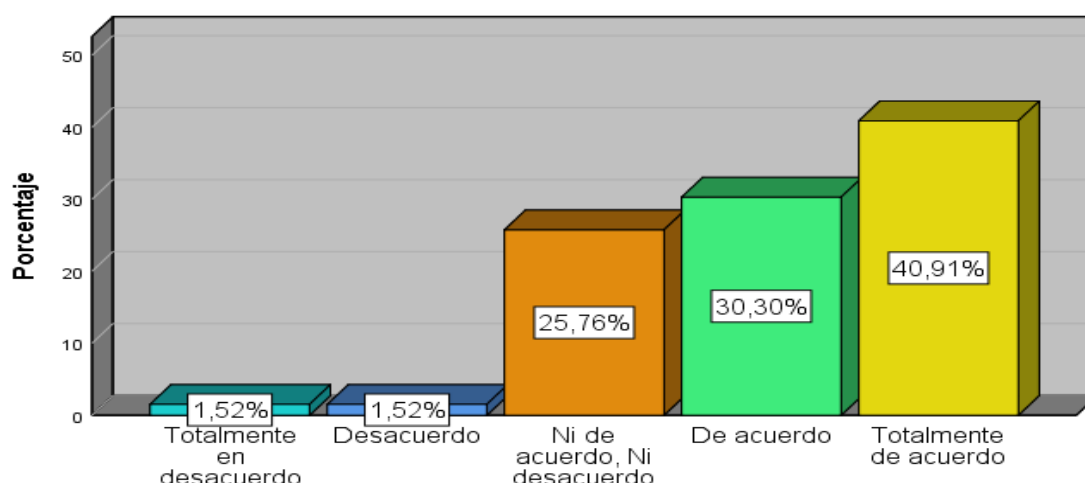
*¿La principal razón para adquirir las pólizas de seguros en Riesgos Humanos y la asesoría de la empresa Corredores de Seguros es la necesidad actual de mantener las coberturas en caso de siniestros por del COVID-19?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Totalmente en desacuerdo	1	1,5	1,5	1,5
Desacuerdo	1	1,5	1,5	3,0
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	17	25,8	25,8	28,8
De acuerdo	20	30,3	30,3	59,1
Totalmente de acuerdo	27	40,9	40,9	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 33:**

*¿La principal razón para adquirir las pólizas de seguros en Riesgos Humanos y la asesoría de la empresa Corredores de Seguros es la necesidad actual de mantener las coberturas en caso de siniestros por el COVID-19?*



**Interpretación:** Referente a tabla 44 y figura 33, se analiza de 66 encuestados de la compañía Corredores de Seguros, en la variable fidelización de clientes y en la dimensión lealtad de acción, 1,52% (1 encuestado) están totalmente en

desacuerdo, 1.52% (1 encuestado) están en desacuerdo, 25.76% (17 encuestados) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo así mismo, el 30.30% (20 encuestados) están de acuerdo, el 40.91% (27 encuestados) están totalmente de acuerdo. En consecuencia, se infiere que el 71.21% de la clientela de la compañía corredores de seguro de Lima, contemplan que por la coyuntura actual hay una necesidad mayor de poder tener pólizas de EPS, Sctr Salud-Pensión y Vida ley que van poder cubrir a sus trabajadores frente a contagio por Convida 19 y sus complicaciones.

**Tabla 45**

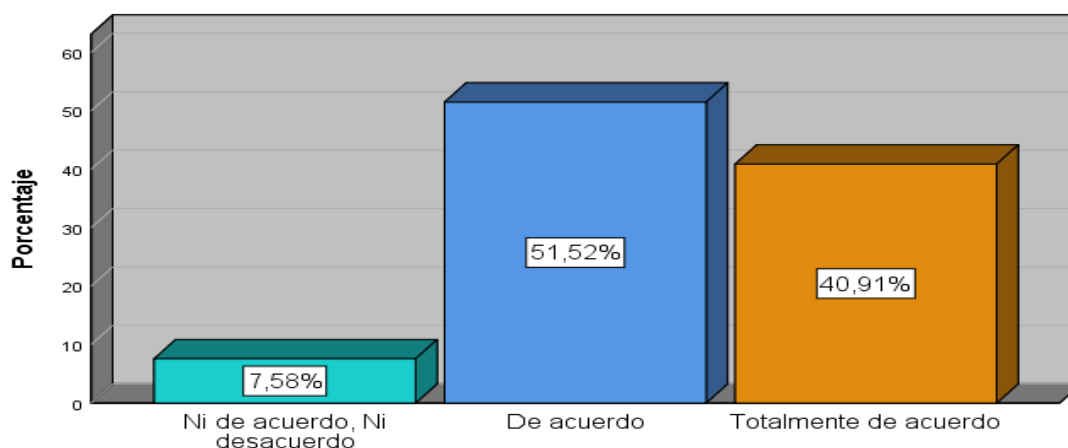
*¿Se siente cómodo interactuando mediante plataforma digitales la administración de sus pólizas de seguro en Riesgos Humanos?*

Escala de Medición	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Ni de acuerdo, Ni desacuerdo	5	7,6	7,6	7,6
De acuerdo	34	51,5	51,5	59,1
Totalmente de acuerdo	27	40,9	40,9	100,0
Total	66	100,0	100,0	

Fuente: Software SPSS Versión 25

**Figura 34:**

*¿Se siente cómodo interactuando mediante plataforma digitales la administración de sus pólizas de seguro en Riesgos Humanos?*



**Interpretación:** Referente a tabla 45 y figura 34, se analiza de 66 consumidores se aplicó la encuesta de la compañía Corredores de Seguros, en la variable

fidelización de clientes y en la dimensión lealtad de acción, 7.58% (5 encuestados) están ni de acuerdo, ni en desacuerdo así mismo, el 51.52% (34 encuestados) están de acuerdo, el 40.91% (27 encuestados) están totalmente de acuerdo. En consecuencia, se infiere que el 92.43% de la clientela de la compañía corredores de seguros de Lima, expresan sentirse cómodos interactuando con los canales digitales proporcionados para la administración de sus pólizas de seguro en Riesgo humanos, por lo cual la empresa debe seguir invirtiendo en innovación para mejorar las funciones de los canales digitales para mantener una buena comunicación y cercanía con sus clientes.

## Anexo 5. Coeficiente de Rho Spearman

<b>Valor de Rho de Spearman</b>	<b>Significado</b>
<b>-1</b>	Correlación negativa grande y perfecta
<b>-0.9 a -0.99</b>	Correlación negativa muy alta
<b>-0.7 a -0.89</b>	Correlación negativa alta
<b>-0.4 a -0.69</b>	Correlación negativa moderada
<b>-0.2 a -0.39</b>	Correlación negativa baja
<b>-0.01 a -0.19</b>	Correlación negativa muy baja
<b>0</b>	Correlación nula
<b>0.01 a 0.19</b>	Correlación positiva muy baja
<b>0.2 a 0.39</b>	Correlación positiva baja
<b>0.4 a 0.69</b>	Correlación positiva moderada
<b>0.7 a 0.89</b>	Correlación positiva alta
<b>0.9 a 0.99</b>	Correlación positiva muy alta
<b>1</b>	Correlación positiva grande y perfecto

Fuente: Coeficiente de Rho Spearman

## Anexo 6. Instrumento de recolección de datos

**Estimado encuestado:** El presente cuestionario forma parte de una investigación para la elaboración de una tesis profesional de Magister en Administración de la Universidad Cesar Vallejo sobre la relación entre el marketing digital y la fidelización en los clientes del área de Riesgos Humanos de una empresa Corredores de Seguros de Lima. Por favor, conteste el cuestionario con total honestidad y sinceridad de tal manera que los resultados reflejen su percepción. Recuerde que todas las respuestas son válidas, no hay respuestas correctas ni incorrectas. Muchas gracias.

### SECCIÓN “DATOS GENERALES”

Sexo:

- a) Masculino
- b) Femenino

Edad:

- a) 26 a 35 años
- b) 36 a 45 años
- c) 45 a más

Por favor, a continuación, lee con atención cada uno de los enunciados y luego califique marcando con una x la alternativa que considere más adecuada, teniendo en consideración la siguiente escala:

Totalmente en desacuerdo	Desacuerdo	Ni de acuerdo Ni desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	2	3	4	5

VARIABLE 1: MARKETING DIGITAL						
DIMENSIÓN 1: “SEO”						
1	La página web de la empresa Corredores de Seguros aparece en los primeros resultados de Google.	1	2	3	4	5
2	Es fácil encontrar información de los productos y servicios del área de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros en Internet.	1	2	3	4	5
3	La información de los productos y servicios del área de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros es actualizado constantemente en su página web.	1	2	3	4	5
4	La página web tiene información adecuada para su decisión de solicitar los servicios del Corredor de Seguros.	1	2	3	4	5



DIMENSIÓN 2: "MARKETING DE CONTENIDOS"						
5	¿Las redes sociales de la empresa son usadas por usted como un medio para buscar información?	1	2	3	4	5
6	¿Las actualizaciones realizadas por las redes sociales aportan a la solución de sus dudas en cuanto a los servicios ofrecido por el corredor de seguros?	1	2	3	4	5
7	¿La información expuesta es útil para usted?	1	2	3	4	5
8	¿En las redes sociales de la empresa hay suficiente información para llamar su atención?	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: "SOCIAL MEDIA MARKETING"						
9	El área de Riesgos Humanos de la empresa Corredora de Seguros realiza con frecuencia publicaciones en sus redes sociales.	1	2	3	4	5
10	El contenido de las redes sociales de la empresa Corredores de Seguros es interactivo.	1	2	3	4	5
11	Las redes sociales de la empresa Corredores de Seguros contienen información atractiva que llamen su atención.	1	2	3	4	5
12	El contenido de las redes sociales de la empresa Corredores de Seguros aporta a la solución de sus dudas en cuanto a sus servicios y productos.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: "EMAIL MARKETING"						
13	El área de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros le envía correos frecuentemente.	1	2	3	4	5
14	Es llamativo el "Asunto" del correo electrónico.	1	2	3	4	5
15	Los correos electrónicos enviados son de su interés.	1	2	3	4	5
16	Daría de baja su suscripción para evitar volver a recibir correos informativos y promocionales.	1	2	3	4	5

FIDELIZACIÓN DEL CLIENTE						
DIMENSIÓN 1: "LEALTAD COGNITIVA"						
17	Los asesores en seguros de Riesgos Humanos le dedican tiempo hasta satisfacer sus necesidades y solicitudes.	1	2	3	4	5
18	El tiempo de entrega de las pólizas y tiempo de respuesta es el adecuado.	1	2	3	4	5
19	La asesoría recibida en casos de siniestros o dudas sobre coberturas por parte de los Ejecutivos de Riesgos Humanos satisface sus necesidades.	1	2	3	4	5
20	La atención brindada por parte de los asesores de Riesgos Humanos es adecuada.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 2: "LEALTAD AFECTIVA"						
21	Es importante que se ofrezca una oferta de valor agregado en los servicios que recibe.	1	2	3	4	5
22	Es importante que se realice sorteos en las redes sociales.	1	2	3	4	5
23	Es importante que la empresa Corredores de Seguros se comunique por llamada o correo después de haber realizado la emisión de las pólizas para conocer su grado de conformidad.	1	2	3	4	5
24	La empresa Corredora de Seguros valora sus opiniones como cliente.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 3: "LEALTAD CONATIVA"						

DIMENSIÓN 3: "LEALTAD CONATIVA"						
25	La calidad del servicio de los asesores de la empresa Corredores de Seguros es mejor a comparación de otras empresas <i>del</i> mismo sector.	1	2	3	4	5
26	La atención de los asesores es mucho mejor que el de su competencia.	1	2	3	4	5
27	La empresa es considerada como su primera opción en cuanto a la administración y asesoría de sus pólizas de seguros en Riesgos Humanos.	1	2	3	4	5
28	Son recomendables los productos y servicios de la empresa Corredores de Seguros.	1	2	3	4	5
DIMENSIÓN 4: "LEALTAD DE ACCIÓN "						
29	Dejaría todas sus pólizas de seguros para la administración y asesoría frecuentemente a la empresa Corredores de Seguros.	1	2	3	4	5
30	Volvería a solicitar los servicios de la empresa corredores de Seguros.	1	2	3	4	5
31	La principal razón para adquirir las pólizas de seguros en Riesgos Humanos y la asesoría de la empresa Corredores de Seguros es la necesidad actual de mantener las coberturas en caso de siniestros por del COVID-19.	1	2	3	4	5
32	Se siente cómodo interactuando mediante plataforma digitales la administración de sus pólizas de seguro en Riesgos Humanos.	1	2	3	4	5

## Anexo 7. Validez y confiabilidad de los instrumentos de recolección de datos



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

### CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO

#### INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

**I. DATOS GENERALES:**

- |   |  |
|---|--|
| I.1. Apellidos y nombres del informante             | : Mag. Ori Sánchez Torix Pedro                           |
| I.2. Especialidad del Validador                     | : Gestión Pública  |
| I.3. Cargo e Institución donde labora               | : Analista de Estadística<br>Ministerio de la Producción |
| I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación | : Encuesta   |
| I.5. Autor del instrumento                          | : Br. Cynthia Cordova Estrella                           |

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						✓

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?  
Existen preguntas que están centralizadas en la contabilización de la dimensión y no en la evaluación propia de la misma

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Lima, 17 de octubre del 2021

90%

.....  
 Firma de experto informante  
 DNI: 09813827  
 Teléfono: 989875790



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante : Mag. Cordova Estrella, Celia Angelica  
 I.2. Especialidad del Validador : Administración de la Educación.  
 I.3. Cargo e Institución donde labora : Especialista Gestión Riesgo  
 Dirección Regional de Educación Lima  
 I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación : Encuesta  
 I.5. Autor del instrumento : Br. Cynthia Cordova Estrella

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						99%

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?  
 Existen preguntas que están centralizadas en la contabilización de la dimensión y no en la evaluación propia de la misma

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Lima, 17 de octubre del 2021

99%

Firma de experto informante

DNI: 21262566

Teléfono: 956129860



UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO

**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante : Dr. Américo Valencia Fernández
- I.2. Especialidad del Validador : Gestión educativa
- I.3. Cargo e Institución donde labora : Director de IE MINEBU
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación : Encuesta
- I.5. Autor del instrumento : Br. Cynthia Cordova Estrella

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						✓

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?  
 Existen preguntas que están centralizadas en la contabilización de la dimensión y no en la evaluación propia de la misma

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Lima, 17 de octubre del 2021

95%

Firma de experto informante

DNI: 06565698  
 Teléfono: 954445425



**CERTIFICADO DE VALIDEZ DE CONTENIDO DEL INSTRUMENTO**

**INFORME DE OPINIÓN DE EXPERTOS DEL INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN**

**I. DATOS GENERALES:**

- I.1. Apellidos y nombres del informante : Mg. MOSCOL QUEZADA FRANCISCO
- I.2. Especialidad del Validador : DOCENCIA Y GESTIÓN EDUCATIVA
- I.3. Cargo e Institución donde labora : ESPECIALISTA DE CONTROL INTERNO  
UGEL N° 06
- I.4. Nombre del Instrumento motivo de la evaluación : Encuesta
- I.5. Autor del instrumento : Br. Cynthia Cordova Estrella

**II. ASPECTOS DE VALIDACIÓN E INFORME:**

INDICADORES	CRITERIOS	Deficiente 0-20%	Regular 21-40%	Bueno 41-60%	Muy bueno 61-80%	Excelente 81-100%
CLARIDAD	Esta formulado con lenguaje apropiado					✓
OBJETIVIDAD	Esta expresado de manera coherente y lógica					✓
PERTINENCIA	Responde a las necesidades internas y externas de la investigación					✓
ACTUALIDAD	Esta adecuado para valorar aspectos y estrategias de las variables					✓
ORGANIZACIÓN	Comprende los aspectos en calidad y claridad.					✓
SUFICIENCIA	Tiene coherencia entre indicadores y las dimensiones.					✓
INTENCIONALIDAD	Estima las estrategias que responda al propósito de la investigación					✓
CONSISTENCIA	Considera que los ítems utilizados en este instrumento son todos y cada uno propios del campo que se está investigando.					✓
COHERENCIA	Considera la estructura del presente instrumento adecuado al tipo de usuario a quienes se dirige el instrumento					✓
METODOLOGÍA	Considera que los ítems miden lo que pretende medir.					✓
<b>PROMEDIO DE VALORACIÓN</b>						✓

**III. OPINIÓN DE APLICACIÓN:**

¿Qué aspectos tendría que modificar, incrementar o suprimir en los instrumentos de investigación?

Existen preguntas que están centralizadas en la contabilización de la dimensión y no en la evaluación propia de la misma

**IV. PROMEDIO DE VALORACIÓN:**

Lima, 17 de octubre del 2021

100%



Firma de experto informante

DNI: 06126895

Teléfono: 992500818



**UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO**

**ESCUELA DE POSGRADO**

**MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA**

**Declaratoria de Autenticidad del Asesor**

Yo, GONZALES MATOS MARCELO DANTE, docente de la ESCUELA DE POSGRADO MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE NEGOCIOS - MBA de la UNIVERSIDAD CÉSAR VALLEJO SAC - LIMA NORTE, asesor de Tesis titulada: "MARKETING DIGITAL Y FIDELIZACIÓN DE CLIENTES DEL ÁREA DE RIESGOS HUMANOS DE UNA EMPRESA CORREDORA DE SEGUROS DE LIMA, 2021", cuyo autor es CORDOVA ESTRELLA CYNTHIA, constato que la investigación cumple con el índice de similitud establecido, y 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, 04 de Enero del 2022

<b>Apellidos y Nombres del Asesor:</b>	<b>Firma</b>
GONZALES MATOS MARCELO DANTE <b>DNI:</b> 08711426 <b>ORCID</b> 0000000343655990	Firmado digitalmente por: MDGONZALESG el 14- 01-2022 21:15:27

Código documento Trilce: TRI - 0252625