

UNIVERSIDAD SAN PEDRO

FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y

ADMINISTRATIVAS

Programa de Estudios de Administración



**“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL BRÓKER
CONECTA CORREDORES DE SEGUROS SAC, CHIMBOTE,
2020”**

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciada en
Administración.

Autora:

Palma Lázaro, María Elena

Asesor(a) – Código ORCID

López Morillas, Alejandro
0000-0003-1263-6865

CHIMBOTE – PERÚ 2020

1. Palabras clave:

Tema	Marketing digital, Posicionamiento
Especialidad	Administración

Línea de investigación

Línea de Investigación OCDE	Marketing
Área	Ciencias sociales
Sub – área	Economía y negocios
Disciplina	Negocios y management

Keywords

Theme	Digital Marketing, positioning.
Socialty	Administration

Line of research

OCDE Research Line	Marketing
Área	Social Sciences
Sub – área	Economy and business
Discipline	Business and management

2 Título

**“MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL
BRÓKER CONECTA CORREDORES DE SEGUROS SAC,
CHIMBOTE, 2020”**

Title

**"DIGITAL MARKETING AND POSITIONING OF THE
BRÓKER CONNECTS CORREDORES DE SEGUROS SAC,
CHIMBOTE, 2020"**

3. Resumen

El propósito del proyecto “Marketing digital y posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020” ha sido determinar la relación entre las variables marketing digital y posicionamiento de la empresa aseguradora.

El tipo de investigación fue descriptivo correlacional, con diseño no experimental, de corte transversal, con un enfoque cuantitativo. La población estuvo conformada por 308 clientes, de la que se extrajo una muestra representativa de 110 clientes, utilizando el método probabilístico. Como técnica se utilizó la encuesta y como instrumento se aplicó el cuestionario a los clientes el cual fue validado mediante juicio de 3 expertos para evaluar la calidad de servicio percibida y la satisfacción de los mismos.

Se encontró como resultado la existencia de una significativa relación positiva entre el Marketing digital y el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros S.A.C. Chimbote, 2020, basado en que el nivel de significancia es menor que 1% (0.01), en tal sentido, se rechaza la hipótesis nula H_0 y se acepta la hipótesis alternativa H_1 .

4 Abstract

The purpose of the project has been to determine the relationship between Digital Marketing and Positioning of Conecta Corredores de Seguros S.A.C. Chimbote, 2020.

The type of research was descriptive correlational, with a non-experimental, cross-sectional design, with a quantitative approach.

The population was made up of 308 clients, from which a representative sample of 110 clients was drawn, using the probabilistic method. The survey was used as a technique and the questionnaire was applied to customers as an instrument to assess the perceived quality of service and their satisfaction.

The result was the existence of a significant positive relationship between Digital Marketing and the positioning of the company Conecta Corredores de Seguros S.A.C. Chimbote, 2020.

INDICE

	Pág.
Palabras clave	i
Título	ii
Resumen	iii
Abstract	iv
Indice general	v
Indice de tablas	vi
INTRODUCCIÓN	1
Antecedentes y fundamentación científica	1
Justificación	15
Problema	16
Conceptualización y Operacionalizacion de las variables	18
Hipotesis	20
Objetivos	20
METODOLOGÍA	21
Tipo y diseño de investigación	21
Población y muestra	i
Tecnicas e instrumentos de investigación	23
Procesamiento y analisis de la información	24
RESULTADOS	25
ANALISIS Y DISCUSION	40
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	47
AGRADECIMIENTO	49
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	50
ANEXOS	52

INDICE DE TABLAS

	Pág.
TABLA N° 01 Nivel del Marketing digital según percepción de los clientes del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, 2020.	25
TABLA N° 02 Nivel de las dimensiones del marketing digital del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, 2020.	26
TABLA N° 03 Nivel del Posicionamiento según percepción de los clientes del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, 2020.	26
TABLA N° 04 Nivel de las dimensiones del Posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, 2020.	27
TABLA N° 05 Caracterización del marketing digital del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, 2020.....	28
TABLA N° 06 Caracterización del posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, 2020.....	29
TABLA N° 07 Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov del Marketing digital y el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros, Chimbote – 2020.....	30
TABLA N° 08 La comunicación y su relación con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.	31
TABLA N° 09 Correlación de la comunicación con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.	32
TABLA N° 10 Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman.....	33
TABLA N° 11 La promoción y su relación con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.....	33
TABLA N° 12 Correlación de la comunicación con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.	34

TABLA N° 13 La publicidad y su relación con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.	35
TABLA N° 14 Correlación de la Publicidad con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.	35
TABLA N° 15 La comercialización y su relación con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.	36
TABLA N° 16 Correlación de la Comercialización con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.	37
TABLA N° 17 El marketing digital y su relación con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.	38
TABLA N° 18 Correlación del Marketing digital con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.	39

5. Introducción

5.1. Antecedentes y fundamentación científica

Los antecedentes desempeñan un papel importante en el presente trabajo de investigación, por lo que a continuación se realizará una exposición de las conclusiones a las que llegaron autores de tesis sobre el marketing digital y el posicionamiento.

Según **Castrejón (2016)** En su tesis, respecto al marketing digital, el autor arribó a las siguientes conclusiones:

Existe un reducido número de marcas de mezcal, sólo 16 de las 294 marcas registradas por el Sistema Producto Maguey Mezcal, que hacen uso de la mercadotecnia digital. Existe una gran área de oportunidad para las marcas de mezcal en cuanto a marketing digital, con el objetivo de a conocer sus productos y posicionar sus marcas en el segmento del mercado que marque su estrategia general de mercadotecnia.

Al posicionar una marca se logra facilitar la promoción de los productos asociados a las marcas, así como el reconocimiento de ésta por los consumidores, lo que en consecuencia, provocara indudablemente un incremento en las ventas y la recomendación de voz a voz por parte de los seguidores de la marca, mejorando así el nivel de competitividad de ésta.

La principal estrategia de posicionamiento empleada por las marcas de mezcal es la estrategia de valores y creencias, al realizar la observación de las herramientas empleadas por las 16 marcas de mezcal que utilizan el marketing digital, se observó que las marcas resaltan la cultura, tradiciones, los valores y creencias de la región en la cual se elabora el mezcal, destacando principalmente el proceso artesanal de elaboración del mezcal, la dedicación de las personas que aportan su trabajo a la producción de la bebida y la calidad con la que es elaborado el producto.

Todas las empresas encuestadas hacen uso de una página web (landing page) propia para la marca, sólo algunas de ellas albergan en el mismo sitio una tienda web esto facilita el proceso de compra para el diente, ya que no tienen la necesidad de trasladarse a una tienda en búsqueda del mezcal de su agrado, la actualización del sitio web se realiza por lo menos una vez al mes.

Según **Martínez (2016)** El autor plantea en su tesis sobre el Marketing digital las conclusiones a continuación:

La marca Izzi ingreso al mercado de telecomunicaciones de manera exitosa, creando expectativa y ofreciendo un valor agregado al cual los consumidores no tenían acceso, ¡Fácil y sin sorpresas! Llamadas ilimitadas..., de tal modo que se convirtió en la competencia directa de Telmex marca que fungía como monopolio en México; sin embargo Izzi no ha tenido un buen desempeño en las redes sociales; tomando como referencia su página de Facebook. la red social con mayor impacto en publicidad de marcas, donde a pesar de tener más de 1 millón de fans después de 1.5 años de su incursión, los comentarios son negativos, los usuarios hablan mal de la marca, se muestran insatisfechos con los servicios que ofrece, reclaman no recibir solución por parte del community manager y amenazan con contratar los servicios de la competencia. Además de tener un engagement muy bajo concentrado el 53% de likes, comentarios y publicaciones compartidas en solo 5 de sus publicaciones, ninguna de ellas con información de sus productos.

Por lo consiguiente el contenido que publica Izzi no cubre los objetivos de la empresa y sin importar el tema, hora, promoción, concurso o incluso la interacción que pide la marca de manera directa en un texto, lo único que recibe son exigencias para la solución de fallas en el servicio.

En cuanto a la parte estratégica de la fanpage el día de la semana en el que publica Izzi no es un factor determinante en su programación, por otro lado el 78% de sus publicaciones las realiza entre las 6 a 12am. el recurso audiovisual

más utilizado en las publicaciones son las imágenes con un 55% y video con un 39%, seguido de Gif con 6%, nunca han publicado únicamente texto.

En los últimos 7 meses se hicieron 216 publicaciones de las cuales el 76% (164) se hicieron entre Enero y Febrero 2016 promediando 82 publicaciones al mes, lo que significa que de Agosto a Diciembre 2015 únicamente se hicieron 52 publicaciones, con un promedio de 10 publicaciones al mes. Claramente podemos ver que Izzi se muestra más activa en este año, siendo una de sus estrategias para mejorar su desempeño en Facebook el publicar entre 10 y 20 publicaciones diarias, buscando mejorar el posicionamiento y la reputación de la marca en esta red social.

Según **Lopez y Molina (2016)** Los autores que realizaron su tesis sobre el marketing digital arribaron a las siguientes conclusiones:

“Al investigar y conocer sobre la industria tecnológica nos permitió plantear mejores estrategias para obtener los objetivos planteados”.

“Interbyte ofrece buenos productos y un mantenimiento eficiente, gracias a que cuenta con profesionales capacitados para realizar su labor, lo cual permite que los clientes vuelvan a adquirir productos y servicios”.

El servicio diferenciador que Interbyte posee frente a la competencia es el de realizar las entregas de los productos a domicilio sin recargo alguno, esto no hacen los demás, sin dejar a un lado, que los costos que tienen son similares a los competidores.

“Se está logrando incrementar en un 2% (productos) y 5% (mantenimientos)”.

“Se ha realizado la campaña publicitaria como entregar las volantes afiches plumas cartas de presentación, crear la pagina de facebook, etc. dejando pautas para seguir con el cumplimiento de las estrategias de marketing planteadas”.

La fuerza de ventas dejó de ser un departamento donde solo tomaban pedidos de los clientes y pasó a recibir capacitaciones constantes, a ser evaluados y a demostrar que su trabajo no termina con la venta; sino al contrario aquí es donde

comienza su labor más relevante, pues depende del servicio de post-venta que el cliente reciba y así convertirse en un cliente fiel.

Según **Paltan y Verdezoto (2016)** los autores en su investigación de marketing digital concluyeron lo siguiente:

Con la elaboración del plan de marketing online usando Facebook como instrumento para posicionar a la empresa con el nuevo producto, “Ecuadorianbus - Jóvenes Viajeros”, enfocado al segmento escolar de las ciudades de Guayaquil y Samborondón se da a conocer a Ecuadorianbus Charter S.A. en el mercado local, más estable que el receptivo que experimenta un decrecimiento. Su diversificación genera a la empresa un nuevo ingreso económico, un nuevo modelo de negocio y a la sociedad una nueva propuesta de servicio.

La empresa nunca antes había invertido en un plan de marketing, todos sus clientes habían sido obtenidos de manera empírica, permitiendo el proyecto a esta PyMES abrirse paso entre su competencia, presentándose ante el mercado como una organización profesional que puede manejar sus intereses.

Según **Garita (2017)** La autora sobre su tesis de relacionado al marketing digital en el segmento de Trades concluyó lo siguiente:

Los medios digitales más utilizados a nivel empresarial, que es el segmento de mercado que abarca Trades son el correo electrónico seguido por páginas web y redes sociales. Dichos medios son utilizados principalmente para comunicaciones generales, y búsqueda de información sobre productos y servicios. Es importante destacar que la gran mayoría de las empresas toman decisiones basados en el uso de medios digitales.

Las empresas reciben publicidad por medios digitales y el medio por el cual prefieren recibir la publicidad es por correo electrónico, en cuanto a las redes sociales y páginas web, aunque no son los medios de más preferencia también son importantes para estas organizaciones. Además, se logra determinar que el

recibir publicidad a nivel empresarial tiene influencia en la toma de decisiones en el proceso de compras.

Se logra determinar que un 63% de las empresas afiliadas a la cámara de comercio exterior y que se contactaron durante el desarrollo del estudio utilizan las redes sociales como un medio de publicidad para la empresa y la red social que más se utiliza es Facebook seguido por LinkedIn.

Según **Bedón. (2018)** El autor llegó a las siguientes conclusiones en su tesis sobre el posicionamiento de una marca:

Tras el análisis que se realizó de los factores del entorno político, económico, social, tecnológico y competitivo, se concluye que el entorno externo es favorable para la empresa y la organización tiene una capacidad de respuesta alta frente a oportunidades y amenazas que se presenta.

“Como resultado del análisis de factores que intervienen en el marketing digital: e-mail marketing, SEO y social media marketing, se evidenció que el entorno interno es favorable para la empresa y que la organización tiene una capacidad interna media”.

La marca es un activo intangible de gran valor, es parte fundamental para persuadir al cliente en el proceso de decisión de compra, la manera de situar a la marca en la mente del consumidor a través de estrategias de posicionamiento.

Según **Ojeda (2018)** La autora en su tesis sobre el posicionamiento en el rubro de electrodomésticos concluyó lo siguiente:

“La empresa D`COCINA hace uso de redes sociales, pero no cuenta con la exposición ni las métricas adecuadas para conseguir el posicionamiento adecuado y requerido de la marca”.

Existe un grupo de usuarios potencial dentro de sus clientes que pueden convertirse en influencers de la marca; ellos siguen y consideran la marca como una tienda de electrodomésticos con productos exclusivos debido a que la comunicación de la marca con ellos es netamente comercial; es decir, los

contenidos y mailing enviados a estos usuarios se centran en el ofrecimiento de productos y no de contenido de interés para ellos.

Por otro lado, analizando el mercado total y específico, existe una oportunidad dentro de las amas de casa que hacen uso diario de internet. Estas manejan la decisión de compra dentro del hogar y se encuentran en constante búsqueda de nuevas tendencias y productos que le faciliten la rutina diaria dentro del hogar.

Es necesario aplicar la segmentación adecuada para que estos contenidos sean distribuidos primero a los usuarios y clientes actuales de la marca, y a su vez a las amas de casa online. De preferencia se deben promocionar contenidos con segmentaciones distintas y no tratar de englobar a los usuarios con las amas de casa en una sola promoción.

Según **Almonacid y Herrera (2015)** Los autores arribaron a las siguientes conclusiones en su tesis sobre el posicionamiento y el marketing digital:

La empresa MCH Grupo Inmobiliario, después de haber invertido y utilizado de forma exitosa las estrategias de marketing digital, ha podido posicionarse en el segundo lugar en el sector inmobiliario, con el 13% de participación. Esto confirma la hipótesis de que las estrategias de marketing digital influyen en el posicionamiento de la marca.

La tendencia del uso y la aceptación de las redes sociales será cada vez mayor, pues el 89% de las personas prefieren contactarse por internet al buscar alguna empresa inmobiliaria, esta sería una de las principales estrategias de marketing digital que deberá tomar el sector inmobiliario para mejorar el posicionamiento de su marca.

Su principal competencia es la Constructora Moreno Linch con el 13.38% de participación en el sector inmobiliario, teniendo como principal estrategia para captar clientes sus redes sociales (Facebook). Estamos seguro que si MCH

Grupo Inmobiliario sigue aplicando adecuadamente las estrategias de Marketing digital, esta empresa podrá apoderarse del sector.

Según **Medina (2017)** La autora realizó su tesis en una empresa de fabricación y comercialización de muebles en madera y concluyó lo siguiente: De acuerdo con la encuesta aplicada, las Micro y Pequeñas Empresas de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera, en su gran mayoría cuentan al menos con una computadora e Internet para el trabajo diario del negocio, además dicen conocer los beneficios del uso de estas herramientas, por lo que su posible utilización del Marketing Digital, tiene alta probabilidad de éxito.

Los dueños de las MYPES reconocen la necesidad de estar constantemente ofreciendo sus productos y/o servicios al mercado, sin embargo y a pesar de mencionar tener su cuenta en alguna Red Social, más del 50% de los encuestados, no están aprovechando estas redes para promocionar sus productos y/o servicios.

“La gran mayoría de los dueños de las MYPES de Lima Norte en el Segmento de Fabricación y Comercialización de Muebles de Madera conoce el Marketing de Contenidos, pero les parece complicado utilizar esta herramienta del Marketing Digital”.

Según **Morillo. (2017)** La autora arribó a las siguientes conclusiones en su tesis sobre el posicionamiento e incremento de las ventas:

Como se observa en tabla 13 la significancia asintótica 0,005 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.579, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva media.

Como se observa en tabla 14 la significancia asintótica 0,035 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir, El nivel de flujo del marketing digital influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación Rho de Spearman es 0.543, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva.

Como se observa en tabla 15 la significancia asintótica 0,006 es menor que el nivel de significación 0.05, se rechaza la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alterna (hipótesis del investigador). Es decir el nivel de funcionalidad del marketing digital no influye como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa vitivinícola Santa Fe del distrito de Santa María – 2016. Además, la correlación de Rho de Spearman es 0.433, de acuerdo a la escala de Bisquerra dicha correlación es positiva débil.

Según **Villón (2017)**. La autora arribó a las siguientes conclusiones respecto al posicionamiento:

Las nuevas formas de comercialización crecen exponencialmente, siendo la tecnología junto con el internet el boom del desarrollo en el mercado, favoreciendo cada vez más a las empresas de intermediación turística, a través de nuevos canales, que hoy en día internet ofrece para la promoción de sus productos, mejorando las formas de comunicación, manteniendo una relación con el cliente, facilitando la gestión de reservas, presentación del servicio, entre otras numerosas ventajas.

El problema de las agencias de viajes minoristas sentenciadas a desaparecer en el transcurso del tiempo es una realidad que debemos tener presente, si continúan manteniendo las estructuras y funciones del mercado tradicional y no forman parte de la nueva era digital, donde la clave del éxito es la innovación, desaparecerán rápidamente. Debido a la falta de un plan de marketing digital,

la agencia de viaje no tiene notoriedad en el mercado online, siendo una gran desventaja para la empresa desconocer de las oportunidades de comercialización que hoy en día nos ofrece internet.

Según **Caballero y Monsefú. (2017)**. Los autores realizaron su tesis sobre el posicionamiento de La Revista Claudia, una conocida edición periódica en la ciudad de Trujillo, y arribaron a las siguientes conclusiones:

“Con el plan de marketing digital mejoró de manera directa el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo, incrementando las visitas de nuestra página web y redes sociales en un porcentaje aceptable”.

“Con la muestra piloto, se obtuvo como resultado un porcentaje alto de desinterés en las redes sociales, por lo que se desarrolló el plan de marketing digital para la Revista Claudia”.

“Con la aplicación del cuestionario (pre test) se pudo determinar el posicionamiento que tuvo la Revista Claudia en el distrito de Trujillo, el cual permitió detectar el bajo nivel del posicionamiento en la inside del cliente”.

“Con la elaboración y la aplicación del plan de marketing digital se logró incrementar la participación de likes en las redes sociales, colocándose la Revista Claudia frente a su competencia directa en el primer lugar de preferencia”.

Según **Valencia. (2017)** En su tesis direccionad al segmento de la industria de la moda y el posicionamiento, arribó a las siguientes conclusiones:

Motivaciones del comprador de ropa De acuerdo con la investigación el 68,42% de las personas manifestaron que usar ropa de marca de lujo no les genera “autoconfianza”, (66,55% en hombres y el 70,19% de las mujeres), pero si afirmaron que la ropa de marca de lujo mejora su imagen personal 77,63% los hombres y 61,76% mujeres, aunque ambos géneros también respondieron que

no los motiva usar ropa de marca de lujo para parecerse a alguien (75,59% en hombres y el 75,24% de las mujeres) conocido o famoso, entonces ¿qué más los motiva? Siempre se pueden encontrar motivos de consumo para un producto, en el caso de los consumidores en Pereira lo que más les interesa a la hora de comprar ropa de marca de lujo; es la “calidad de la ropa” donde las mujeres manifiestan mayor interés en este aspecto, seguido por la “variedad de estilos”; tanto hombres como mujeres indica que la calidad motiva y genera un favorable reconocimiento de la marca, finalmente el consumidor está al corriente que la calidad generalmente es algo costoso; depende entonces del segmento o la gama de producto a la que el consumidor pueda o desee acceder.

Según **Rojas. (2017)**. En su tesis sobre el posicionamiento de la marca Primor, concluye lo siguiente:

De los resultados obtenidos, se concluye en primer lugar que la estrategia de posicionamiento de la Transcategorización competitiva del atún influye de manera positiva o negativamente en posicionamiento de la marca. Esto se debe al desenvolvimiento del atún en el mercado. De los resultados obtenidos, se concluye que el Slogan del Atún Primor influye de manera positiva o negativa a la calidad de la Marca Primor. Ya que como se estableció el Slogan tiene en su comunicación que el aceite Primor es parte del atún Primor y como se vio en los resultados la población encuestada en su mayoría establecen que el aceite que contiene el atún es un aceite diferente del aceite Primor que se ofrece en el mercado ya que al pertenecer al atún este se compone de más ingredientes para preservar el atún.

De los resultados obtenidos, se concluye que la promesa publicitaria del Atún Primor influye de manera positiva o negativamente en el valor emocional de la marca, ya que como se estableció en los resultados obtenidos el mayor porcentaje recomienda el atún por ser de la marca Primor sin la necesidad de haberlo probado con anterioridad, esto es importante ya que se encontró que los

consumidores han encontrado atributos que son importantes que valoran del aceite y piensan que será igual en el atún, entonces si el atún no tiene un impacto positivo en los consumidores del aceite ellos volverán a evaluar los atributos del aceite Primor.

Según **Arenas y Trelles. (2017)**. Los autores arribaron a las siguientes conclusiones en su tesis sobre el posicionamiento en la mente del consumidor:

Podemos concluir que existe un gran desconocimiento de las técnicas de Neuromarketing por parte de los directivos, lo que influye directamente en el bajo nivel de Gestión de la Galería Central ACMA, el cual no le permite un crecimiento sostenible. Además no utilizan como debe de ser los elementos del Neuromarketing, ocasionando que sus clientes no se identifiquen con la Galeria y que no exista una fidelización, ni mucho menos un posicionamiento deseado.

El nivel de posicionamiento de marca en el mercado Arequipeño de la Galería Central ACMA es muy baja ya que no toda la población conoce de este establecimiento, y las personas que la conocen, la conocen a través del marketing boca a boca de amistades y/o familiares lo cual indica que la mayor parte de la población no conoce este establecimiento por la falta de publicidad e identidad de la Galería Central ACMA

Podemos concluir que la reacción emocional de los consumidores frente a la comunicación es alta, también que en gran parte el personal de ventas de la galería no toma en consideración tal reacción emocional, factor que se debe de trabajar mucho con el neuromarketing y que este nos permitirá incrementar potencialmente las ventas.

Habiendo desarrollado los antecedentes, a continuación en el presente apartado es importante resaltar la fundamentación científica en el que se describen los conceptos más importantes de estudios del tema de marketing digital y posicionamiento.

Marketing Digital

Definición de Marketing Digital

Para esta tesis se tomará en cuenta la definición de **Selman (2017)** quien afirma que el marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizamos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de antemano. Va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital. Parte de conocimientos variados sobre comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. Además, está presente no solo en la web, sino en la telefonía digital, la televisión digital y las consolas de videojuegos

. El marketing digital se caracteriza por dos aspectos fundamentales: la personalización y la masividad. Los sistemas digitales permiten crear perfiles detallados de los usuarios, no solo en características sociodemográficas, sino también en cuanto a gustos, preferencias, intereses, búsquedas, compras. La información que se genera en Internet puede ser totalmente detallada. De esta manera, es más fácil conseguir un mayor volumen de conversión en el mundo online que en el mundo tradicional. Esto es lo que se conoce como personalización. Además, la masividad supone que con menos presupuesto tienes mayor alcance y mayor capacidad de definir cómo tus mensajes llegan a públicos específicos.

De acuerdo a **Coto (2008)** El autor señala que Es importante combinar las nuevas herramientas de marketing digital con los formatos tradicionales eficientes. El uso de instrumentos online y offline en una misma campaña, fortalece que se recuerde la marca hasta en un 28%; lo que confirma que Internet es un medio rentable pero no exclusivo.

El Marketing Digital es mucho más que la publicidad digital en Internet. Con sus nuevos y múltiples formatos impregna todas las áreas del marketing. La navegación tridimensional es un perfecto ejemplo de formato que aún no aunque sólidamente implantado, ha llegado para quedarse al ámbito marketiniano. Se está produciendo una fusión entre los sistemas marketinianos tradicionales y online. Recordemos: Marketing Digital = Nuevas herramientas, viejos objetivos + mejor ROI.

Según publicaciones de la **editorial Vértice S.L. (2010)** Sostiene que:

Hasta hace poco tiempo, la información se ha presentado de forma analógica o física, es decir, las personas se desplazan para coincidir en un espacio y momento común en el que poderse comunicar; conversando a través de líneas analógicas de telefonía, utilizando correo, accediendo al medio televisivo, etc.

En la actualidad, con las nuevas tecnologías, la información se presenta y transmite de forma digital, es decir, a través de sistemas en red que los ordenadores entienden y procesan. Las redes de telecomunicaciones existentes en este momento, permiten el intercambio de información y conocimientos sin que las personas estén obligadas a coincidir en un espacio y en un momento común.

Con todos estos cambios las empresas han tenido que crear una nueva modalidad de marketing: El marketing digital. El Marketing digital es un

sistema interactivo dentro del conjunto de acciones de Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing: Conseguir una respuesta mensurable ante un producto y una transacción comercial.

Debido a la aparición de esta nueva modalidad comercial tan reciente no existe todavía una definición específica ampliamente extendida entre la comunidad. Entre las más utilizadas tenemos la siguiente definición de marketing digital, que será sobre la que nos basaremos: "el marketing digital es una nueva forma comercial que lleva a cabo la empresa, utilizando la telemática, y que permite a sus clientes o clientes potenciales conseguir:

Efectuar una consulta del producto.

Seleccionar y adquirir, la oferta existente en un momento, de un determinado producto."

Posicionamiento

Según la Editorial **Vértice (2008)** refiere que se llama posicionamiento a la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre este y su competencia.

Todos los productos pueden diferenciarse hasta cierto punto. Aunque no todas las marcas son significativas, ni valen la pena. Por eso, es interesante establecer una diferenciación en caso de que esta satisfaga todos los criterios.

Importancia. La diferencia que ofrece el producto o servicio, debe proporcionar un beneficio valorado por un número suficiente de clientes, por ejemplo, un consumo de combustible más barato.

Distinción. La diferencia no debe ser ofrecida por otros competidores.

Superioridad. La diferencia que se ofrece debe ser muy importante y más valiosa que la de los demás.

No imitable. No debe ser fácil de imitar o plagiar por la competencia.

Afrontable. El comprador debe tener un comprador adquisitivo suficiente para pagar la diferencia.

Rentable. La diferencia debe ser rentable para la empresa.

Según **Ries y Trout (2012)** afirman que aquellos productos que son conocidos, suelen tener una posición determinada en la mente de los consumidores. De esta forma, se piensa en Coca Cola como la empresa de refrescos más importante del mundo entero. Esta empresa ha conseguido tal posición en el sector de bebidas refrescantes, que sería muy difícil que sus competidores la relegaran a un segundo término.

De todas formas, un competidor podría optar por una de las tres estrategias siguientes como posibles opciones:

Fortalecer la posición de la empresa en la mente de los consumidores. Por ejemplo: Seven – up se anunció como la bebida “sin cola”.

También se podría buscar una posición en el mercado que no haya sido ocupada por ninguna empresa.

O basarse en estrategias de “desposicionamiento” o “reposicionamiento” frente a la competencia. Estas acciones lo que pretenden, a veces, es conseguir desestabilizar la confianza depositada de los compradores en la empresa líder.

Estos especialistas de la publicidad advierten que en una sociedad con tanta carga publicitaria, los consumidores piensan en las marcas como una escala de

productos, como Coca Cola/Pepsi Cola. De esta manera, la empresa que es líder en el mercado se menciona primero.

Factores determinantes del posicionamiento según Ries y Trout (2012)

Cuatro son los factores que determinan la posición que un producto ocupa en el mercado.

1. El producto en sí.
2. La empresa que lo respalda.
3. Los productos y las empresas competidores.
4. Y los consumidores.

El producto. Es bastante posible, que analizando estos cuatro factores, una empresa pueda basarse en una idea aproximada de la posición que ocupa su producto o servicio en un mercado determinado. Es importante, por tanto, hacerlo de forma parcial, sin atribuir a la propia empresa facultades que un consumidor imparcial seguramente no le otorgaría.

El otro factor que ha de estar presente es el punto de vista del consumidor, debido a que este suele ver las cosas según la forma en que le afectan personalmente. El consumidor solo se interesará cuando el producto le ofrezca una ventaja concreta, o algún tipo de beneficio.

Tenemos que tener presente que no en todos los casos ocurre igual, todo dependerá del tipo de producto que se trate, de los atributos que lo hagan diferente de otros productos, de la empresa en cuestión.

5.2.Justificación

Justificación Social

Debemos determinar sobre el posicionamiento de la empresa a largo plazo, que la opinión de los clientes sobre el servicios que reciben sea relevante, para que esto suceda, la empresa debe encargarse de Posicionarse y hace uso del buen manejo de redes sociales.

El presente trabajo de investigación se realizará para obtener conocimiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC - Chimbote, con respecto al marketing digital y posicionamiento de la marca del área comercial.

Justificación Teórica

La investigación propuesta obtendrá, mediante la aplicación de la teoría y los conceptos básicos de marketing digital y posicionamiento, explicaciones a situaciones externas, como participación de mercado y precios de la competencia que puede afectar a la empresa de estudio. Todo esto permitirá contrastar diferentes conceptos de Marketing en situaciones concretas.

Justificación Metodológica

Para el logro de los objetivos de la investigación se aplicaron técnicas e instrumentos que contribuyeron a determinar la relación existente entre el marketing digital y el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC; siendo que dichos instrumentos están sometidos a criterios rígidos de validez de constructo y de criterio, así como su nivel de confiabilidad mediante el estadístico alfa de cronbach, además se pudo mostrar la percepción de los clientes, respecto a las variables e indicadores materia de estudio.

5.3. El Problema

¿Cuál es la relación del Marketing digital y Posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote, 2020?

5.4. Conceptualización y Operacionalización de las variables

Conceptuación de las variables

Marketing Digital

Definición conceptual: Según Herrera (2016) Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los **medios digitales**, por lo que el marketing digital mejora la comercialización de sus productos y servicio

Definición Operacional: Según Fernández (2019) Son mezclas promocionales con el fin de obtener clientes mediante la tecnología. El marketing digital tiene como estructura la comunicación promoción, publicidad y comercialización.

Posicionamiento

Definición conceptual: Según Alama (2017) El posicionamiento se refiere a la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Cada empresa tiene que conocer dónde está posicionada en la mente de los consumidores.

Definición Operacional: Según Portocarrero (2015) El lugar que ocupa una marca en la mente de un consumidor en relación a la competencia se basa en cuatro dimensiones que es el personal, servicio, imagen y producto.

Comercialización: Es un conjunto de funciones y actividades que desarrollan con facilidad una venta de un determinado producto o servicio.

Comunicación: Se define como un método de recolectar datos para que la empresa tenga contacto con las personas y puedan obtener información concreta.

Imagen: Es la percepción del consumidor de un producto, marca, negocio o persona que puede o no corresponderse con realidad, es decir la imagen es lo que es y es importante para una empresa.

Personal: Es el resultado de su avance que se espera del desarrollo profesional que presenta cada individuo o personal dentro de su área de labor y obteniendo así para la empresa resultados potenciales y marcan la diferente de la competencia.

Producto: Es un conjunto de características, atributos, funciones y beneficios tangibles e intangibles con el propósito de intercambio en la satisfacción de los objetivos individuales y organizacionales.

Promoción: Es conjunto de técnicas o métodos que fortalecen y animan la oferta normal de la empresa, con el beneficio de incrementar la venta de productos a corto plazo.

Publicidad: Es la divulgación de anuncios comerciales para que informen las bondades de un producto o servicio hacia un público específico con el objetivo de motivar el consumo.

Servicio: Son actividades y beneficios intangibles para brindar a los clientes satisfacción de deseo o necesidad.

Operacionalización de las variables

Variables

Marketing Digital

Posicionamiento

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MARKETING DIGITAL	MD es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEO SEM, SEO, smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media. Chris (2016)	Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales , por lo que el marketing digital mejora la comercialización de sus productos y servicio	<u>COMUNICACIÓN</u>	Redes sociales	01
			Método de recolectar datos para que la empresa tenga contacto con las personas y puedan obtener información concreta.	Página Web	02 - 04
				E-mail	05
			<u>PROMOCIÓN</u>	Oferta	06
			Instrumento fundamental del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.	Descuento	07
				Incentivo	08
			<u>PUBLICIDAD</u>	Campañas publicitarias	09
			Divulgación de anuncios comerciales para que informen las bondades de un producto o servicio hacia un público específico	Videos Promocionales	10
				Publicidad en diarios digitales	11
			<u>COMERCIALIZACIÓN</u>	Puntos de venta	12 13 - 14
			conjunto de funciones y actividades que desarrollan con facilidad una venta de un determinado producto o servicio	Canales de distribución	15 - 16

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
POSICIONAMIENTO	Refiere que se llama posicionamiento: A la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre este y su competencia. Editorial Vértice (2008)	Se refiere a la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Cada empresa tiene que conocer dónde está posicionada en la mente de los consumidores	<u>PERSONAL</u>	Capacitación	17
			Personas que trabajan en un mismo organismo, dependencia, fabrica, taller, etc	Experiencia	18 - 19
				Desempeño	20 – 21
				Competencia	22
				<u>SERVICIO</u>	Calidad
			Tareas desarrollas por una organización o empresa para satisfacer las exigencias de los clientes	Ambientes	24
				Infraestructura	25 – 26
				<u>IMAGEN</u>	Prestigio y experiencia
			Percepción del consumidor de un producto, marca, negocio o persona que puede o no corresponderse con realidad	Prestigio	28 – 29
				Organización	30
				Actividades	31 – 36

5.5. Hipótesis

Hi: “Existe relación significativa entre el Marketing digital y Posicionamiento del Bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote, 2020.”

Ho: “No existe relación significativa entre el Marketing digital y Posicionamiento del Bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote, 2020.”

5.6. Objetivos

Objetivo general

1. Describir la relación entre el Marketing digital y Posicionamiento del Bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote – 2020.

Objetivos específicos

1. Determinar el nivel de aplicación del Marketing Digital del Bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.
2. Establecer el nivel de aplicación del Posicionamiento del Bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.
3. Determinar la relación entre comunicación con el posicionamiento del Bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.
4. Considerar la relación entre promoción con el posicionamiento del Bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.
5. Demostrar la relación entre la publicidad con el posicionamiento del Bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.
6. Detallar la relación entre la comercialización con el posicionamiento del Bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.

6. Metodología

6.1. Tipo y diseño de investigación

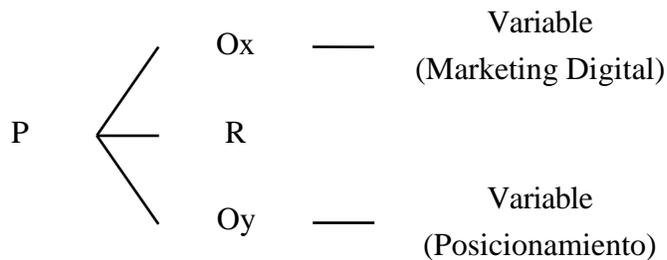
Tipo de investigación

La investigación realizada según de tipo de estudio es Descriptivo Correlacional porque describió operacionalmente las variables y tuvo como finalidad conocer la relación o grado de asociación que existe entre las dos variables en un contexto en particular (Bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote). El nivel de investigación es aplicada.

Diseño de investigación

El diseño de investigación es No Experimental, debido a que no se manipularon las variables y de corte transversal, debido a que la aplicación del cuestionario y la obtención de la información se realizaron en un solo momento.

Donde:



Se Considera:

P: Población

R: Relación

Ox: Variable Independiente

Oy: Variable Dependiente

Se considera este diseño ya que se requirió comparar la relación que tienen dos variables como Ox y Oy que se pueden obtener de una población.

6.2. Población y muestra

Población

Para Ruedas (2000). La población es un agregado total de casos que cumple con una serie predeterminada de criterios, por lo que cuando hablamos de población no nos referimos en forma exclusiva a seres humanos, sino también podemos referirnos a historias de un hospital determinado, escuelas de enfermería, etc.

El universo poblacional incluyó a los clientes de la empresa Conecta Corredores de Seguros SAC de la ciudad de Chimbote y se obtuvo de la base de datos que estuvo constituida por 308 personas.

Desde la estadística

Población finita: No se conoce el tamaño y no se tiene la posibilidad de contar o construir un marco muestral (listado en el que encontramos las unidades elementales que componen la población)

Población infinita: Se conoce el tamaño, a veces son tan grandes que se comportan como infinitas. Existe un marco muestral donde hallar las unidades de análisis (marcos muestrales = listas, mapas, documentos)

En la investigación

Población de estudio: Población a la que queremos extrapolar los resultados.

Población accesible: Conjunto de casos que satisfacen los criterios.

D'Angelo (2017), también define la muestra como cualquier subconjunto del universo. Desde la estadística pueden ser probabilísticas o no probabilísticas. Dentro de ello encontramos a la unidad muestral definida como conjunto de elementos extraídos de la población que conforman la muestra. Las unidades elementales y las unidades muestrales pueden no coincidir. Por ejemplo para estudiar técnicas de estudios en niños de escuelas primarias, la UE serán los niños pero en un muestreo probabilístico primero debemos muestrear las escuelas (UM).

Muestra

Se aplicó el muestreo probabilístico simple, cuya fórmula estadística es la siguiente:

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

Donde:

n: muestra =?

z: nivel de confianza = 95% = (1.96)²

p: probabilidad de éxito = 0.5

q: probabilidad de fracaso = 0.5

E: margen de error = (0.05)²

N: población = 171 clientes

$$n = \frac{(1.96)^2(0.5 * 0.5) 308}{0.05^2(308 - 1) + 1.96^2(0.5 * 0.5)}$$

$$n = 170.322709 = 171 \text{ clientes.}$$

Luego:

$$n_2 = \frac{n_1}{1 + \frac{n_1}{N}}$$

$$n_2 = \frac{171}{1 + \frac{171}{308}}$$

$$n_2 = 110$$

6.3. Técnicas e instrumentos de investigación

Encuesta: Una encuesta es un procedimiento dentro de los diseños de una investigación descriptiva en el que el investigador recopila datos mediante un cuestionario previamente diseñado, sin modificar el entorno ni el fenómeno donde se recoge la información ya sea para entregarlo en forma de tríptico, gráfica o tabla. Los datos se obtienen realizando un conjunto de preguntas normalizadas dirigidas a una muestra representativa.

Es necesario llevar a cabo las siguientes operaciones:

- Elaboración de una estrategia
- Selección de los encuestados
- Selección y preparación de los encuestados
- Selección y diseño del instrumento
- Administración del instrumento
- Vías de abordar al encuestado
- Análisis de la encuesta

Cuestionario: Arroyo (2017) Es una herramienta de investigación que consiste en una serie de preguntas y otras indicaciones con el propósito de obtener información de los consultados, es un documento formado por un conjunto de preguntas que deben estar redactadas de forma coherente, y organizadas, secuenciadas y estructuradas de acuerdo con una determinada planificación, con el fin de que sus respuestas nos puedan ofrecer toda la información, el cuestionario fue validado mediante el juicio de 3 expertos.

Posteriormente se le aplicó la prueba de confiabilidad mediante la técnica de alfa de cronbach dándonos como resultado para la variable marketing digital un

alfa de cronbach 0,845 y para la variable posicionamiento nos dio un alfa de cronbach 0,801, valores que confirman que el instrumento es confiable.

6.4. Procesamiento y análisis de la información

Se utilizaron instrumentos de recolección de datos y fueron elaborados específicamente para el presente estudio.

Procesamiento: Las alternativas de cada ítems son ponderados considerando la escala de Likert, es decir, de mayor a menor peso según corresponda a un indicador negativo o positivamente, para luego ser procesados en el excel y el SPSS.

Método de análisis de datos:

Estadística descriptiva: Se usó para describir los resultados en base a tablas de frecuencia y gráficos descriptivos, por medio de una medición de niveles. Para una correcta comprensión de resultados.

Estadística inferencial: Respecto al análisis se dispuso la ejecución de la prueba de normalidad Kolmogorov SmirnovSe, ya que la muestra que se obtuvo es mayor a 50 pudiendo, estableciéndose que los datos no son normales y recurriendo a la estadística no paramétrica Rho de Spearman.

7. Resultados

7.1. Descripción de los resultados

Tabla 1. Nivel del Marketing digital según percepción de los clientes del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, 2020.

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	52 - 60	38	34,5
	Nivel medio	61 - 66	43	39,1
	Nivel alto	67 - 72	29	26,4
	Total		110	100,0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote 2020

Interpretación:

En la tabla 1 se aprecia que el 39,1 de los clientes del bróker Conecta Corredores de Seguros S.A.C. perciben que el marketing digital tiene un nivel medio, el 34.5% perciben un nivel bajo, en tanto que el 26,4% perciben un nivel alto. Determinándose que marketing digital del bróker Conecta Corredores de Seguros S.A.C. es de nivel medio.

Tabla 2. Nivel de las dimensiones del marketing digital del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, 2020.

Niveles	Comunicación		Promoción		Publicidad		Comercialización	
	N	%	N°	%	N	%	N	%
Bajo	34	30.9	33	30.0	37	33.6	42	38.2
Medio	56	50.9	59	53.6	47	42.7	40	36.4
Alto	20	18.2	18	16.4	26	23.6	28	25.5
Total	110	100%	110	100%	110	100%	110	100.0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote 2020

Interpretación:

En la tabla 2 se aprecia que las dimensiones del marketing digital del bróker Conecta Corredores de Seguros S.A.C. presentan un nivel variado, es así, que los niveles comunicación, promoción y publicidad son de nivel medio según percepción del 50.9% ,53.6% y 42.7% respectivamente, de los clientes del bróker Conecta Corredores de Seguros S.A.C. También la dimensión de comercialización es de nivel bajo, según percepción del 38.2 %, de los clientes del bróker Conecta Corredores de Seguros S.A.C. Determinándose que las dimensiones del marketing digital son de un nivel medio.

Tabla 3. Nivel del Posicionamiento según percepción de los clientes del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, 2020.

	Niveles	Escala	Frecuencia	Porcentaje
Válidos	Nivel bajo	58 - 74	34	30.9
	Nivel medio	75 – 83	54	49.1
	Nivel alto	84 – 85	22	20.0
	Total		110	100%

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote 2020

Interpretación:

En la tabla 3 se aprecia que el 49,1% de los clientes del bróker Conecta Corredores de Seguros S.A.C. percibe que el Posicionamiento tiene un nivel medio, el 30.9% perciben un nivel bajo, en tanto que el 20.0% perciben un nivel alto. Determinándose que marketing digital del bróker Conecta Corredores de Seguros S.A.C. es de nivel medio.

Tabla 4. Nivel de las dimensiones del Posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, 2020.

Niveles	Personal		Servicio		Imagen	
	N°	%	N°	%	N°	%
Bajo	36	32.7	37	33.6	45	40.9
Medio	43	39.1	44	40.0	42	38.2
Alto	31	28.2	29	26.4	23	20.9
Total	110	100.0	110	100.0	110	100.0

Fuente: Base de datos de la variable de estudio, Chimbote 2020

Interpretación:

En la tabla 4 se aprecia que las dimensiones del posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros S.A.C. presentan un nivel variado, es así, que los niveles personal y servicio son de nivel medio según percepción del 39.1% y 40.0% respectivamente, de los clientes del bróker Conecta Corredores de Seguros S.A.C. También la dimensión de imagen es de nivel bajo, según percepción del 40.9%, de los clientes del bróker Conecta Corredores de Seguros S.A.C. Determinándose que las dimensiones del posicionamiento son de un nivel medio.

7.2. Caracterización de las variables

Tabla 5. Caracterización del marketing digital del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, 2020.

Factores/variables	Marketing digital						Total		
	Bajo		Medio		Alto		N°	%	
	N°	%	N°	%	N°	%			
Sexo	Masculino	15	13.63%	25	22.73%	16	14.54%	56	50.9%
	Femenino	23	20.91%	18	16.36%	13	11.82%	54	49.1%
Edad	De 18 a 25 años	1	0.91%	0	0.00%	4	3.64%	5	4.5%
	De 26 a 33	0	0.00%	0	0.00%	3	2.73%	3	2.7%
	De 34 a 41	9	8.18%	7	6.36%	5	4.55%	21	19.1%
	De 42 a 49	22	20.00%	36	32.73%	8	7.27%	66	60.0%
	Más de 49	6	5.45%	0	0.00%	9	8.18%	15	13.6%
Instrucción	Primaria	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.0
	Secundaria	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.0
	Superior técnica	7	6.36%	4	3.64%	4	3.64%	15	13.6%
	Superior univers.	31	28.18%	39	35.45%	25	22.73%	95	86.4%
Personería	Persona Natural	15	13.64%	14	12.73%	13	11.82%	42	38.2%
	Persona Jurídica	23	20.91%	29	26.36%	16	14.55%	68	61.8%
TOTAL		38	32.0	43	39.09	29	26.36	110	100.0

Fuente: Matriz de datos del marketing digital y el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC,

Interpretación:

En la tabla 5 se puede apreciar casi la cuarta parte de los clientes del bróker Conecta Corredores de seguros SAC (35.45%), tienen instrucción superior universitaria y perciben que el marketing digital tiene un nivel medio. (22.73%) clientes que pertenecen al sexo masculino, perciben que el marketing digital tiene un nivel medio. De igual modo, más de la cuarta parte de los clientes, específicamente, entre las edades 42 – 49 años (22.7%), perciben que el marketing digital del bróker Conecta Corredores de seguros SAC es de nivel medio.

Tabla 6. Caracterización del posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, 2020.

Factores/variables	Posicionamiento						Total		
	Bajo		Medio		Alto		N°	%	
	N°	%	N°	%	N°	%			
Sexo	Masculino	18	16.36%	28	25.45%	10	9.09%	56	50.9%
	Femenino	16	14.55%	26	23.64%	12	10.91%	54	49.1%
Edad	De 18 a 25 años	0	0.00%	5	4.55%	0	0.00%	5	4.5%
	De 26 a 33	3	2.73%	0	0.00%	0	0.00%	3	2.7%
	De 34 a 41	10	9.09%	9	8.18%	2	1.82%	21	19.1%
	De 42 a 49	14	12.73%	35	31.82%	17	15.45%	66	60.0%
	Más de 49	7	6.36%	5	4.55%	3	2.73%	15	13.6%
Instrucción	Primaria	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.0
	Secundaria	0	0.00%	0	0.00%	0	0.00%	0	0.0
	Superior técnica	6	5.45%	7	6.36%	2	1.82%	15	13.6%
	Superior univers.	28	25.45%	47	42.73%	20	18.18%	95	86.4%
Personería	Persona Natural	13	11.82%	19	17.27%	10	9.09%	42	38.2%
	Persona Jurídica	21	19.09%	35	31.82%	12	10.91%	68	61.8%
TOTAL		34	30.91	34	30.91	22	20.0	110	100.0

Fuente: Matriz de datos del marketing digital y el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC.

Interpretación:

En la tabla 6 se puede apreciar que un poco más de la cuarta parte de los clientes del bróker a Conecta Corredores de Seguros SAC, (25.45%), específicamente, aquellos que pertenecen al sexo masculino, perciben que el posicionamiento tiene un nivel medio. De igual modo, más de la cuarta parte de los clientes, específicamente, entre edades de 42 -49 años (31.82%), perciben que el Posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC es de nivel medio. Respecto al grado de instrucción, casi la mitad de los clientes (42.73%), tienen instrucción superior universitaria y perciben que el Posicionamiento tiene un nivel medio. Y en relación a la personería de los clientes.

7.3. Prueba de Normalidad

Tabla 7. Prueba de Normalidad de Kolmogorov Smirnov del Marketing digital y el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros, Chimbote – 2020.

Pruebas de normalidad			
VARIABLES / DIMENSIONES	Kolmogorov Smirnov		
	Estadístico	gl	Sig.
Marketing digital	0.136	110	0.000
Comunicación	0.262	110	0.000
Promoción	0.281	110	0.000
Publicidad	0.220	110	0.000
Comercialización	0.247	110	0.000
Posicionamiento	0.184	110	0.000
Personal	0.216	110	0.000
Servicio	0.221	110	0.000
Imagen	0.262	110	0.000

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote – 2020.

Interpretación:

En la Tabla 7 se aprecia que la prueba de normalidad de Kolmogorov Smirnov (prueba de bondad de ajuste), para pruebas mayores a 50 ($n > 50$) que prueba la normalidad de los datos de variables de estudio, donde se observa que los niveles de significancia para las variables marketing digital y posicionamiento son menores al 5% ($p < 0.05$), probándose que los datos no se distribuyen de manera normal, por lo que al correlacionar el marketing digital y/o dimensiones con el posicionamiento es preciso aplicar la prueba no paramétrica Correlación de Rho Spearman, para establecer la correlación entre las variables de estudio.

7.4. Contrastación de Hipótesis

7.4.1. Prueba de hipótesis específicas

Prueba de hipótesis específica N° 1

Tabla 8. La comunicación y su relación con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.

Tabla de contingencia Comunicación * Posicionamiento						
		Posicionamiento			Total	
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Comunicación	Nivel bajo	Recuento	7	22	4	33
		% del total	6.4%	20.0%	3.6%	30.0%
	Nivel medio	Recuento	18	22	16	56
		% del total	16.4%	20.0%	14.5%	50.9%
	Nivel alto	Recuento	9	10	2	21
		% del total	8.2%	9.1%	1.8%	19.1%
Total	Recuento	34	54	22	110	
	% del total	30.9%	49.1%	20.0%	100.0%	

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote –2020

Interpretación

En la tabla 8 se puede observar que más de la cuarta parte de los clientes del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC (36.4%), perciben que la comunicación en la empresa es de un nivel bajo y además, perciben que el posicionamiento de la empresa presenta un nivel medio medio (20.0% y 16.4% y respectivamente).

Tabla 9. Correlación de la comunicación con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.

Correlaciones				
			Comunicación	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación	1,000	,320**
		Sig. (bilateral)	-	,000
		N	110	110
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,320**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	-
		N	110	110

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote - 2020.

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

Interpretación

En la tabla 9 se aprecia que el Coeficiente Rho Spearman= 0.320 (comprobándose una baja correlación positiva, según interpretación de tabla 10), con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que la comunicación contribuye a generar posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC en la ciudad de Chimbote, aprobándose de esa manera la hipótesis de estudio.

Tabla 10. Interpretación del coeficiente de correlación de Spearman

Valor de rho	Significado
-1	Correlación negativa grande y perfecta
-0.9 a -0.99	Correlación negativa muy alta
-0.7 a -0.89	Correlación negativa alta
-0.4 a -0.69	Correlación negativa moderada
-0.2 a -0.39	Correlación negativa baja
-0.01 a -0.19	Correlación negativa muy baja
0	Correlación nula
0.01 a 0.19	Correlación positiva muy baja
0.2 a 0.39	Correlación positiva baja
0.4 a 0.69	Correlación positiva moderada
0.7 a 0.89	Correlación positiva alta
0.9 a 0.99	Correlación positiva muy alta
1	Correlación positiva grande y perfecta

Prueba de hipótesis específica N° 2

Tabla 11. La promoción y su relación con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020

		Posicionamiento			Total	
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Promoción	Nivel bajo	Recuento	10	18	5	33
		% del total	9.1%	16.4%	4.5%	30.0%
	Nivel medio	Recuento	19	26	14	59
		% del total	17.3%	23.6%	12.7%	53.6%
	Nivel alto	Recuento	5	10	3	18
		% del total	4.5%	9.1%	2.7%	16.4%
Total	Recuento	34	54	22	110	
	% del total	30.9%	49.1%	20.0%	100.0%	

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote - 2020.

Interpretación

En la tabla 11 se puede observar que casi la mitad de los clientes del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC (40.9%), perciben que la promoción en la empresa es de un nivel bajo y además, perciben que el posicionamiento de la empresa presenta un nivel medio medio (23.6 % y 17.3% respectivamente).

Tabla 12. Correlación de la comunicación con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.

		Correlaciones		
			Promoción	Posicionamiento
Rho de Spearman	Promoción	Coeficiente de correlación	1,000	,420**
		Sig. (bilateral)	.	,000
		N	110	110
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,420**	1,000
		Sig. (bilateral)	,000	.
		N	110	110

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote - 2020.

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

Interpretación

En la tabla 12 se aprecia que el Coeficiente Rho Spearman= 0.420 (comprobándose una moderada correlación positiva, según interpretación de tabla 10), con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que la promoción contribuye a generar posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC en la ciudad de Chimbote, aprobándose de esa manera la hipótesis de estudio.

Prueba de hipótesis específica N° 3

Tabla 13. La publicidad y su relación con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.

Tabla de contingencia Publicidad * Posicionamiento						
		Posicionamiento			Total	
		Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto		
Publicidad	Nivel bajo	Recuento	14	13	10	37
		% del total	12.7%	11.8%	9.1%	33.6%
	Nivel medio	Recuento	12	24	11	47
		% del total	10.9%	21.8%	10.0%	42.7%
	Nivel alto	Recuento	8	17	1	26
		% del total	7.3%	15.5%	0.9%	23.6%
Total		Recuento	34	54	22	110
		% del total	30.9%	49.1%	20.0%	100.0%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote -2020.

Interpretación

En la tabla 13 se puede observar que más de la cuarta parte de los clientes del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC (32.7%), perciben que la publicidad en la empresa es de un nivel medio y además, perciben que el posicionamiento de la empresa presenta un nivel medio bajo (21.8% y 10.9% respectivamente).

Tabla 14. Correlación de la Publicidad con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.

Correlaciones				
			Publicidad	Posicionamiento
Rho de Spearman	Publicidad	Coefficiente de correlación	1,000	,752**
		<u>Sig. (bilateral)</u>	.	<u>,000</u>
		N	110	110
	Posicionamiento	Coefficiente de correlación	,752**	1,000
		<u>Sig. (bilateral)</u>	<u>,000</u>	.
		N	110	110

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote - 2020.

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

Interpretación

En la tabla 14 se aprecia que el Coeficiente Rho Spearman= 0.752 (comprobándose una alta correlación positiva, según interpretación de tabla 10), con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que la publicidad contribuye a generar posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC en la ciudad de Chimbote, aprobándose de esa manera la hipótesis de estudio.

Prueba de hipótesis específica N° 4

Tabla 15. La comercialización y su relación con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.

Tabla de contingencia Comercialización * Posicionamiento						
			Posicionamiento			Total
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Comercialización	Nivel bajo	Recuento	16	16	10	42
		% del total	14.5%	14.5%	9.1%	38.2%
	Nivel medio	Recuento	11	20	9	40
		% del total	10.0%	18.2%	8.2%	36.4%
	Nivel alto	Recuento	7	18	3	28
		% del total	6.4%	16.4%	2.7%	25.5%
	Total	Recuento	34	54	22	110
		% del total	30.9%	49.1%	20.0%	100.0%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote -2020.

Interpretación

En la tabla 15 se puede observar que más de la cuarta parte de los clientes del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC (29.0%), perciben que la comercialización en la empresa es de un nivel bajo y además, perciben que el posicionamiento de la empresa presenta un nivel medio bajo (14.5 % y 14.5 % respectivamente).

Tabla 16. Correlación de la Comercialización con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.

Correlaciones			
		Comercialización	Posicionamiento
Rho de Spearman	Comercialización	Coeficiente de correlación	1,000
		Sig. (bilateral)	,643**
		N	110
	Posicionamiento	Coeficiente de correlación	,000
		Sig. (bilateral)	,000
		N	110

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote - 2020.

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

Interpretación

En la tabla 16 se aprecia que el Coeficiente Rho Spearman= 0.643 (comprobándose una moderada correlación positiva, según interpretación de tabla 10), con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que la publicidad contribuye a generar posicionamiento de la empresa Conecta Corredores de Seguros SAC en la ciudad de Chimbote, aprobándose de esa manera la hipótesis de estudio.

7.4.2. Prueba de hipótesis general

Tabla 17. El marketing digital y su relación con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.

Tabla de contingencia Marketing digital * Posicionamiento						
			Posicionamiento			Total
			Nivel bajo	Nivel medio	Nivel alto	
Marketing Digital	Nivel bajo	Recuento	14	14	10	38
		% del total	12.7%	12.7%	9.1%	34.5%
	Nivel medio	Recuento	10	24	9	43
		% del total	9.1%	21.8%	8.2%	39.1%
	Nivel alto	Recuento	10	16	3	29
		% del total	9.1%	14.5%	2.7%	26.4%
	Total	Recuento	34	54	22	110
		% del total	30.9%	49.1%	20.0%	100.0%

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote -2020.

Interpretación

En la tabla 17 se puede observar que más de la cuarta parte de los clientes de la empresa Conecta Corredores de Seguros SAC (30.9%), perciben que la comercialización en la empresa es de un nivel medio y además, así mismo perciben que el posicionamiento de la empresa presenta un nivel medio (21.8% y 9.1 % respectivamente).

Tabla 18. Correlación del Marketing digital con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.

Correlaciones			
		Marketing digital	Posicionamiento digital
Marketing digital	Coeficiente de correlación	1,000	,430**
	Sig. (bilateral)	.	,000
	N	110	110
Rho de Spearman	Coeficiente de correlación	,430**	1,000
	Sig. (bilateral)	,000	.
	N	110	110

Fuente: Base de datos de las variables de estudio, Chimbote -2020.

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

Interpretación

En la tabla 18 se aprecia que el Coeficiente Rho Spearman= 0.430 (comprobándose una moderada correlación positiva, según interpretación de tabla 10), con un nivel de significancia menor al 5% ($p < 0.05$), lo que quiere decir que el marketing digital contribuye a generar posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC en la ciudad de Chimbote, aprobándose de esa manera la hipótesis de estudio.

8. Análisis y discusión

Objetivo específico 1: Determinar el nivel de aplicación del Marketing Digital del Bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.

El resultado respecto al Marketing digital del bróker Conecta Corredores de Seguros en Chimbote 2020, según la tabla 1, es de nivel medio, de acuerdo a la percepción del 39.1% de los clientes, este resultado coincide con algunas de sus dimensiones como comunicación y promoción (con un 50.9% y 53.6% respectivamente), es decir, son las que mejor calificación han obtenido, sin embargo, existen otras dimensiones que los clientes perciben con nivel bajo, como publicidad y comercialización (con un 33.6% y 38.2% respectivamente), estos resultados coinciden con los obtenidos por Coto (2008) quien nos demuestra en su investigación que es importante combinar las nuevas herramientas de marketing digital con los formatos tradicionales eficientes. El uso de instrumentos online y offline en una misma campaña, fortalece que se recuerde la marca hasta en un 28%; lo que confirma que Internet es un medio rentable pero no exclusivo. La experiencia señala que aplicar el marketing digital genera muchos beneficios para la empresa ya que de esta manera aumenta la interacción con los clientes.

De igual modo, respecto a la caracterización del marketing digital, de acuerdo a la tabla 5, se obtuvo como resultado, que más de la cuarta parte de los clientes perciben un nivel marketing digital bajo, tanto en aquellos que tienen instrucción superior universitaria (28.18%) a diferencia de aquellos que tienen instrucción superior técnica (6.36%). Esto podría indicar que este grupo de clientes, no se encuentra satisfecho, tal como lo manifiesta Ojeda (2018) que el diferente grado de instrucción genera necesidades diferenciadas en cuanto su percepción al marketing digital. La experiencia demuestra que los clientes con mayor grado de instrucción tienen mayores exigencias respecto a la manera en la que perciben el marketing digital.

Objetivo específico 2: Establecer el nivel de aplicación del Posicionamiento del Bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote – 2020.

El resultado respecto al posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros en Chimbote 2020, según la tabla 1, es de nivel medio, de acuerdo a la percepción del 49.1% de los clientes, este resultado coincide con algunas de sus dimensiones como personal y servicio (con un 39.1% y 40.0% respectivamente), es decir, son las que mejor calificación han obtenido, sin embargo, existe otra dimensión que los clientes perciben con nivel bajo, y es la imagen (con un 38.2%), estos resultados coinciden con los obtenidos por Lopez y Molina (2016) quienes señalan que en la empresa Interbyte. el posicionamiento presenta un nivel medio, tal como en la empresa Conecta Corredores de Seguros SAC que también es de nivel medio. Al respecto, también podemos mencionar a la Editorial Vertice S.L. (2008) en donde se afirma el posicionamiento en la mente del consumidor es de vital importancia para cualquier empresa ya que esto ayuda a incrementar la ventas. La experiencia señala que efectivamente, el posicionamiento genera una serie de beneficios para la empresa, ya que brinda confianza, y aumenta las ventas debido a una persuasión en la intención de compra.

De igual modo, respecto a la caracterización del posicionamiento, de acuerdo a la tabla 5, se obtuvo como resultado, que más de la cuarta parte de los clientes perciben un nivel de posicionamiento medio, tanto en aquellos que tienen empresas constituidas como persona jurídica (31.82%) a diferencia de aquellos que tienen empresas constituidas como persona natural (11.82%). Esto podría indicar que este grupo de clientes, no se encuentra satisfecho, tal como lo manifiesta Venegas (2016) que una empresa esté debidamente constituida, permitirá que obtengan mejores beneficios al adquirir cualquier producto o servicios. La experiencia demuestra que los clientes constituidos como personas jurídicas tienen mayores exigencias y por lo tanto, lograr su satisfacción genera más esfuerzo.

Objetivo específico 3: Determinar la relación entre comunicación con el posicionamiento del Bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.

En la tabla 9, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.320$, lo que nos indica una baja correlación positiva, con un nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), lo que significa que la comunicación contribuye generando posicionamiento en el bróker Conecta Corredores de Seguros SAC en Chimbote, esta situación coincide con Villón (2017) quien señala que en la empresa del sector turístico, las nuevas formas de comunicación pueden llegar a mantener excelentes relaciones con los clientes ya que facilitan la gestión y prestaciones de servicios posicionándose en la mente del consumidor. También nos permite corroborar en parte lo dicho por Ries y Trout, (2001) quienes sostienen que las redes sociales han cambiado el mundo, ofrecen nuevas formas de comunicaciones eficaces y eficientes, a la hora de interactuar entre personas o clientes y empresas, lo que favorece la comercialización de cualquier producto o servicio, sin embargo, cabe resaltar que estas redes son provechosas, pero a su vez también repercuten de negativamente si no son bien utilizadas. La experiencia señala que los efectos positivos de la comunicación son evidentes ya que mejora la competitividad de la organización, así como la forma en que se puede adaptar a los cambios que se produzcan en su entorno, con el fin de conseguir los objetivos que se hayan propuesto inicialmente.

Objetivo específico 4: Considerar la relación entre promoción con el posicionamiento del Bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.

En la tabla 11, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.420$, lo que nos indica una moderada correlación positiva, con un nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), lo que significa que la promoción contribuye generando un buen posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC

en Chimbote, esta situación coincide con Castrejon (2016) Al posicionar una marca se logra facilitar la promoción de los productos asociados a las marcas, así como el reconocimiento de ésta por los consumidores, lo que en consecuencia, provocara indudablemente un incremento en las ventas y la recomendación de voz a voz por parte de los seguidores de la marca. También podemos mencionar la teoría de Ries y Trout, quien señala En muchas ocasiones la promociones en la práctica son olvidados al aplicar un buen marketing y no debería ser así, ya que es indispensable para que un negocio tenga éxito con sus productos. La experiencia señala que los efectos positivos de la promoción son evidentes ya que mejora la competitividad de la organización, así como la forma en que se puede adaptar nuevas formas de mejorar el servicio con la finalidad de aumentar las ventas.

Objetivo específico 5: Demostrar la relación entre la publicidad con el posicionamiento del Bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.

En la tabla 13, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.752$, lo que nos indica una alta correlación positiva, con un nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), lo que significa que la publicidad contribuye generando un buen posicionamiento en la empresa Conecta Corredores de Seguros SAC en Chimbote, esta situación coincide con Coto (2008) quién indica que el marketing digital es mucho más que publicidad digital en internet. La experiencia señala que los efectos positivos de la publicidad son evidentes ya que mejora la credibilidad de la organización, así como la forma en que se puede informar sobre las bondades de los servicios o productos que se ofrecen, con el fin de conseguir los objetivos que se hayan propuesto inicialmente.

Objetivo específico 6: Detallar la relación entre la comercialización con el posicionamiento del Bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote - 2020.

En la tabla 16, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.643$, lo que nos indica una moderada correlación positiva, con un nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), lo que significa que la comercialización contribuye generando un buen posicionamiento en la empresa Conecta Corredores de Seguros SAC en Chimbote, esta situación coincide con Bedon(2018) quien señala que en toda empresa es de vital importancia el buen manejo de la comercialización y distribución de productos o servicios. También podemos mencionar la teoría de Ries (2015), quien señala que aplicando una buena logística y demás actividades que implica esta, aseguramos con facilidad la culminación de la venta de un determinado producto o servicio. La experiencia señala que los efectos positivos de la comercialización son evidentes ya a simple vista genera un impacto positivo a los clientes, así como la forma en que se atraer la fidelización de los consumidores, con la finalidad de cumplir los objetivos.

Objetivo General: Determinar la relación entre el Marketing digital y Posicionamiento del Bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote – 2020.

En la tabla 18, se observa que el coeficiente de correlación de Spearman es $Rho = 0.430$, lo que nos indica una correlación positiva moderada, con un nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), lo que significa que el marketing digital contribuye al buen posicionamiento de la empresa Conecta Corredores de Seguros en Chimbote, esta situación coincide con las conclusiones de Caballero y Monsefú (2017) quien señala que en empresa La Revista Claudia de Trujillo el plan de marketing digital mejoró de manera directa el posicionamiento de la Revista Claudia, en el distrito de Trujillo, incrementando las visitas de nuestra página web y redes sociales en un porcentaje. También podemos mencionar a la editorial Vertice

(2010), señalando que las nuevas tecnologías a través del uso del internet permiten intercambiar información con los clientes, generando un vínculo a través de las interacciones, lo que conlleva que los clientes conozcan la marca, estén informados. La experiencia señala que un buen marketing digital genera grandes cambios positivos para la empresa, permite una mayor satisfacción por parte de los clientes, logrando la recomendación de voz a voz y por lo tanto generando que la empresa se posiciona en la mente del consumidor.

9. Conclusiones y recomendaciones

Conclusiones:

Primera: Se identificó que el nivel del marketing digital que se aplica en el bróker Conecta Corredores de Seguros SAC en la ciudad de Chimbote, es de un nivel medio, representado por el 39.1 % de los clientes, observándose un comportamiento variado con las dimensiones de la variable, como son comunicación, promoción y publicidad con una percepción del 0.9% ,53.6% y 42.7% respectivamente, gracias al proceso de baremación, obteniéndose además dentro de ese nivel medio que más de la cuarta parte de los clientes (35.45%), tienen instrucción superior universitaria.

Segunda: Se identificó que el nivel de posicionamiento de la empresa Conecta Corredores de Seguros SAC es de un nivel medio, representado por un 49.1% de los clientes del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, observándose un nivel variado en el comportamiento de las dimensiones de la variable, como son, personal y servicio con un 39.1% y 40.0% respectivamente, con excepción de la dimensión imagen de la empresa, que representa un nivel bajo, según percepción de 40.9% de los clientes del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC en Chimbote 2020.

Tercera: Se comprobó la relación entre la dimensión comunicación y la variable posicionamiento con un nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), lo que nos indica que hay una relación muy significativa, aceptándose la relación entre la dimensión comunicación y la variable posicionamiento. También el valor de Correlación de Rho Spearman de 0.320, nos indica que hay una baja correlación positiva entre la dimensión y la variable.

Cuarta: Se comprobó la relación entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento con un nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), lo que nos indica que hay una relación muy significativa, aceptándose la relación entre la dimensión promoción y la variable posicionamiento. También el valor de

Correlación de Rho Spearman de 0.420, nos indica que hay una moderada correlación positiva entre la dimensión y la variable.

Quinta: Se comprobó la relación entre la dimensión publicidad y la variable posicionamiento con un nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), lo que nos indica que hay una relación muy significativa, aceptándose la relación entre la dimensión publicidad y la variable posicionamiento. También el valor de Correlación de Rho Spearman de 0.752, nos indica que hay una alta correlación positiva entre la dimensión y la variable.

Sexta: Se comprobó la relación entre la dimensión comercialización y la variable posicionamiento con un nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), lo que nos indica que hay una relación muy significativa, aceptándose la relación entre la dimensión comercialización y la variable posicionamiento. También el valor de Correlación de Rho Spearman de 0.643, nos indica que hay una moderada correlación positiva entre la dimensión y la variable.

Sétima: Se comprobó la relación entre la variable marketing digital y la variable posicionamiento con un nivel de significancia menor al 1% ($p < 0.01$), lo que nos indica que hay una relación muy significativa, aceptándose la relación entre la variable marketing digital y la variable posicionamiento. También el valor de Correlación de Rho Spearman de 0.430, nos indica que hay una moderada correlación positiva entre la dimensión y la variable.

Recomendaciones:

Primera: Se recomienda a los empresarios empezar su proceso de actualización y perder el miedo antes las nuevas tendencias de globalización que exigen que todos los negocios tengan que estar en internet para poder existir, sobrevivir y triunfar en el mercado, destacando con buenas estrategias para generar confianza en los clientes, novedades, rápida atención y sobre todo buenos precios ya que tienen frente a ellos un gran mercado por explotar.

Segunda: Se recomienda también hacer partícipe a los clientes reales y potenciales de la empresa, a expresar sus dudas y recomendaciones que estos puedan sugerir en torno a sus experiencias con los productos de esta. Ya que según los resultados de la encuesta el bróker Conecta Corredores de Seguros SAC toma en cuenta las recomendaciones y sugerencias de sus clientes reales y potenciales. Por lo tanto, se debe tomar en cuenta las opiniones de los clientes para poder construir una mejor relación permanente con ellos.

Tercera: Se recomienda empezar el proceso de familiarización entre la empresa y el cliente mostrándole la gama de productos y beneficios que ofrecerían si uno accede a sus portales web, brindándoles o motivándoles a revisar sus sitios web y sus catálogos con ofertas más interesantes y accesibles de lo común, creando esa cierta curiosidad o interés por animarlos a probar estos medios.

Cuarta: Se recomienda más que todo disciplina y perseverar en nuestros portales, mantenerlos actualizados y siempre con información nueva y frecuente, para mantener el tráfico en ellos y no desanimarse al comienzo con las pocas ventas ya que esto tarde o temprano va a despegar y entonces los pioneros serán los que tengan la ventaja por ser ya conocidos y saber el movimiento del negocio online, siempre tratando de mostrar la diferencia y beneficio de usar estos medios.

Quinta: Se recomienda reforzar el servicio post venta, y dar facilidades para que el cliente exprese su opinión, así mejoraremos nuestra experiencia de compra, fidelizando clientes y obteniendo buenas referencias así nuestras ventas aumentarían y tendríamos clientes satisfechos y comprometidos.

Sexta: Se recomienda desarrollar otra investigación más a fondo sobre cómo penetrar con estrategias de ventas y marketing digital. Por lo tanto, es indispensable que el servicio cumpla con estos requisitos, ya que la empresa tendría una fuerte ventaja competitiva frente a sus clientes y a su competencia.

10. Agradecimientos

En primer lugar agradecer a Dios, por permitirme lograr una meta más en mi carrera profesional. Agradecer también a mis padres por su cariño, paciencia y apoyo en cada reto que empiezo a asumir; a nuestro asesor de tesis que nos dedica parte de su tiempo para revisar y brindarnos sus aportes en mejoras para nuestra investigación; jefes que me apoyaron brindándome sus conocimientos y su paciencia con los permisos en horario laboral.

11. Referencias bibliográficas

Coto, Y. (2008). El plan de marketing digital. España: Pearson.

Selman, V. (2017). Marketing digital. Ibukku. Canadá.

Almonacid, H y Herrera, K. (2015). Estrategias de marketing digital y su influencia en el posicionamiento de la empresa MCH Grupo Inmobiliario S.A.C. en el distrito de Trujillo 2015 (*Tesis Título*). Universidad Privada Antenor Orrego; Perú, Trujillo.

Arenas, M y Trelles, L. (2015). Influencia del neuromarketing en el posicionamiento de marca de la galería central Acma en la ciudad de Arequipa - 2016 (*Tesis Título profesional*). Universidad Católica de Santa María; Perú, Arequipa.

Bedón, K. (2018). Estrategias de marketing digital para posicionar la marca de una empresa organizadora de eventos. Caso GIVE. (*Tesis Maestría*). Pontificia Universidad Católica de Ecuador; Ambato, Ecuador.

Caballero, F. y Monsefú, T. (2017). Plan de marketing digital para mejorar el posicionamiento de la revista Claudia en el distrito de Trujillo 2017 (*Tesis Título*). Universidad Privada Antenor Orrego; Perú, Trujillo.

Castrejón, S. (2016). Marketing digital para el posicionamiento de las marcas de Mazcal (*Tesis Maestría*). Instituto Politécnico Nacional; México, Distrito Federal.

Garita, A. (2017). Propuesta de un plan marketing digital para mejorar el posicionamiento de la marca Trades para el II semestre 2017 (*Tesis Bachiller*). Instituto Tecnológico de Costa Rica; Costa Rica, Cartago.

Herrera, M. (2017). Influencia del marketing digital en la rentabilidad económica de MyPES de Lima Norte en el segmento de fabricación y comercialización de

- muebles de madera. (Tesis Título Profesional). Universidad San Ignacio de Loyola; Perú, Lima.
- Lopez, S. y Molina, N. (2011). Plan estratégico de marketing para posicionar marca e imagen de la compañía Interbyte S.A. (Tesis previa a la obtención del Título). Universidad Politécnica Salesiana; Ecuador, Guayaquil.
- Morillo, U. (2017). Implementación del marketing digital como estrategia para el incremento de las ventas de la empresa Vitivinícola Santa Fe del distrito de Sta Maria – 2016 (Tesis Título Profesional). Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión; Perú, Huacho.
- Ojeda, R. (2018). Plan de marketing digital para el posicionamiento de la marca D´COCINA en redes sociales (Tesis Título). Universidad Tecnológica del Perú; Perú, Lima.
- Paltan, D. y Verdezoto, J. (2016). Plan de marketing online a través de facebook para posicionar la marca Ecuadorianbus Charter en el segmento escolar de la ciudad de Guayaquil (Tesis Maestría). Escuela Superior Politécnica Del Litoral; Ecuador, Guayaquil.
- Robles, U. (2016). Propuesta estratégica de marketing digital para posicionar la marca Izzi en las redes sociales a través de Facebook (Tesis Maestría). Instituto Politécnico Nacional; México, Distrito Federal.
- Rojas, C. (2017). Influencia de la transcategorización del atún en el posicionamiento de la marca primor en las amas de casa de 25 a 35 años, en el mercado de Unicachí, 2017. (Tesis Título profesional). Universidad Cesar Vallejo; Perú, Lima.

Valencia, D. (2017). Posicionamiento de marca y su influencia en la decisión de compra (Tesis Maestría). Universidad de Manzanales; Colombia, Manzanales.

Villón, L. y Menendez, V. (2017). Diseño de un plan de marketing digital para la agencia de viajes MY TRAVEL AGENCY (Tesis previa a la obtención del Título). Universidad Politécnica del Litoral; Ecuador, Guayaquil.

Publicaciones Vertice. (2008). Marketing digital. España: Editorial Vértice.

12 Anexos y Apéndice

ANEXO 1. MATRIZ DE CONSISTENCIA

TITULO	PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	METODOLOGIA
MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL BRÓKER CONECTA CORREDORES DE SEGUROS SAC, CHIMBOTE,2020.	¿Cuál es la relación del marketing digital y posicionamiento del Bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote,2020?	Objetivo general: 1. Determinar la relación entre el marketing digital y el posicionamiento del Bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote,2020.	Hi: Existe relación significativa entre el marketing digital y posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote,2020. Ho: No existe relación entre el marketing digital y el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote,2020.	La investigación que se realizara es de tipo correlacional y diseño de corte transversal no experimental para conocer la relación o grado de asociación que existe entre las dos variables mediante la utilización de una encuesta que se harán a la población de 308 clientes del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote,2020.
		Objetivos específicos: 2. Determinar el nivel de aplicación del Marketing Digital del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote,2020. 3. Establecer el nivel de aplicación del Posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote,2020. 4. Determinar la relación entre comunicación con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote,2020. 5. Considerar la relación entre la promoción con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote,2020. 6. Demostrar la relación entre la publicidad con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote,2020. 7. Detallar la relación entre la comercialización con el posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote,2020.		

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE MARKETING DIGITAL

VARIABLE	DEFINICIÓN CONCEPTUAL	DEFINICIÓN OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
MARKETING DIGITAL	MD es la construcción de conciencia y promoción de una marca usando todos los canales digitales disponibles: Web, SEO SEM, SEO, smartphones, mercados móviles (Google Play, Apple Store), marketing por email, banners publicitarios online y social media. Chris (2016)	Es la aplicación de las estrategias de comercialización llevadas a cabo en los medios digitales , por lo que el marketing digital mejora la comercialización de sus productos y servicio	<u>COMUNICACIÓN</u>	Redes sociales	01
			Método de recolectar datos para que la empresa tenga contacto con las personas y puedan obtener información concreta.	Página Web	02 - 04
				E-mail	05
			<u>PROMOCIÓN</u>	Oferta	06
			Instrumento fundamental del marketing con el que la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes, para que éstos se vean impulsados a adquirirlo.	Descuento	07
				Incentivo	08
			<u>PUBLICIDAD</u>	Campañas publicitarias	09
			Divulgación de anuncios comerciales para que informen las bondades de un producto o servicio hacia un público específico	Videos Promocionales	10
				Publicidad en diarios digitales	11
			<u>COMERCIALIZACIÓN</u>	Puntos de venta	12 13 - 14
			conjunto de funciones y actividades que desarrollan con facilidad una venta de un determinado producto o servicio	Canales de distribución	15 - 16

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE LA VARIABLE POSICIONAMIENTO

VARIABLE	DEFINICION CONCEPTUAL	DEFINICION OPERACIONAL	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS
POSICIONAMIENTO	Refiere que se llama posicionamiento: A la referencia del lugar que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca lo que constituye la principal diferencia que existe entre este y su competencia. Editorial Vértice (2008)	Se refiere a la forma en que un producto está definido por los consumidores en atributos, el lugar que ocupa en la mente de los consumidores respecto a los productos competidores. Cada empresa tiene que conocer dónde está posicionada en la mente de los consumidores	<u>PERSONAL</u>	Capacitación	17
			Personas que trabajan en un mismo organismo, dependencia, fabrica, taller, etc	Experiencia	18 - 19
				Desempeño	20 – 21
				Competencia	22
				<u>SERVICIO</u>	Calidad
			Tareas desarrollas por una organización o empresa para satisfacer las exigencias de los clientes	Ambientes	24
				Infraestructura	25 – 26
				<u>IMAGEN</u>	Prestigio y experiencia
			Percepción del consumidor de un producto, marca, negocio o persona que puede o no corresponderse con realidad	Prestigio	28 – 29
				Organización	30
				Actividades	31 – 36

ANEXO 2. CUESTIONARIO

Cuestionario

Encuesta para medir la relación entre las estrategias de marketing digital y posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC.

Instrucciones: Puede escribir o marcar con una (x) la alternativa que Ud. Crea conveniente. Marque sólo una alternativa según sea el caso, se le recomienda responder con la mayor sinceridad posible. Si necesita ayuda puede solicitarlo a la persona encargada. Gracias. Marque de acuerdo al siguiente cuadro

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

I. DATOS GENERALES

1.1. Sexo:

- 1) Femenino ()
- 2) Masculino ()

1.2. Edad:

- 1) De 18 a 25 años ()
- 2) De 26 a 33 años ()
- 3) De 34 a 41 años ()
- 4) Más de 49 ()

1.3. Grado de Instrucción:

- 1) Primaria ()
- 2) Secundaria ()
- 3) Superior Técnica ()
- 4) Superior Universitaria ()

1.4. Personería:

- 1) Persona Natural ()
- 2) Persona Jurídica ()

V.I. MARKETING DIGITAL					
1. ¿Usted ha encontrado anuncios Conecta Corredores de Seguros SAC en las redes sociales promocionando sus productos?	1	2	3	4	5
2. ¿Usted forma parte de la comunidad digital de Conecta Corredores de Seguros SAC. en la red social?	1	2	3	4	5
3. ¿Sabe usted si Conecta Corredores de Seguros SAC cuenta con una página web donde oferta y promociona los productos que brind?	1	2	3	4	5
4.¿ Considera Ud. que el diseño y estructura del sitio web de S Conecta Corredores de Seguros SAC contribuye para encontrar lo que necesita?	1	2	3	4	5
5. ¿Ha recibido usted algún email, promocionando los servicios de Conecta Corredores de Seguros SAC?	1	2	3	4	5
6. ¿Considera que Conecta Corredores de Seguros SAC ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los nuevos productos que ofrece?	1	2	3	4	5
7. ¿Usted cree que los descuentos que realiza Conecta Corredores de Seguros SAC en algunos talleres se diferencia visiblemente de la competencia?	1	2	3	4	5
8. ¿A su criterio, Conecta Corredores de Seguros SAC incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlo?	1	2	3	4	5
9. ¿Cree usted que Conecta Corredores de Seguros SAC cuenta con campañas de publicidad por internet?	1	2	3	4	5
10. ¿Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de Conecta Corredores de Seguros SAC?	1	2	3	4	5
11. ¿Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece Conecta Corredores de Seguros SAC?	1	2	3	4	5
12. ¿Existe diversos puntos de venta que promocionen y ofrezcan los productos de Conecta Corredores de Seguros SAC?	1	2	3	4	5
13. ¿Conecta Corredores de Seguros SAC cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofertar sus productos?	1	2	3	4	5
14. ¿Usted considera que Conecta Corredores de Seguros SAC ha distribuido puntos de venta ofertando los productos que ofrece en todos los segmentos de la población?	1	2	3	4	5
15.¿Conecta Corredores de Seguros SAC se caracteriza por dar preferencia a sus mejores clientes?	1	2	3	4	5
16. ¿ Conecta Corredores de Seguros SAC ha establecido una plataforma de compra y pagos virtual, dinamizando así sus transacciones?	1	2	3	4	5

V.D. POSICIONAMIENTO					
17. ¿Considera que en Conecta Corredores de Seguros SAC el personal se encuentra debidamente capacitado?	1	2	3	4	5
18. ¿El personal de Conecta Corredores de Seguros SAC se caracteriza por su experiencia y prestigio?	1	2	3	4	5
19. ¿Cree usted que Conecta Corredores de Seguros SAC le brinda confianza, honestidad y transparencia?	1	2	3	4	5
20. ¿Usted cree que el desempeño de los empleados Conecta Corredores de Seguros SAC resalta porque busca estimular el interés de los clientes por sus producto?	1	2	3	4	5
21. ¿Cree usted que la empresa Conecta Corredores de Seguros SAC toma en cuenta las opiniones de sus cliente?	1	2	3	4	5
22. ¿Usted percibe que los vendedores de Conecta Corredores de Seguros SAC son competentes mostrando compromiso y entusiasmo en sus actividades?	1	2	3	4	5
23. ¿A su criterio la calidad de Conecta Corredores de Seguros SAC sobresale entre otras empresas aseguradoras?	1	2	3	4	5
24. ¿Cree usted que los servicios que ofrece la empresa cumplen con estándares de servicio?	1	2	3	4	5
25. ¿Los diversos ambientes de Conecta Corredores de Seguros SAC se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo la experiencia de compra?	1	2	3	4	5
26. ¿La infraestructura de Conecta Corredores de Seguros SAC sobresale frente a otras empresas aseguradoras?	1	2	3	4	5
27. ¿Usted considera que Conecta Corredores de Seguros SAC se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otros bróker del sector asegurador?	1	2	3	4	5
28. ¿Cree usted que el prestigio de Conecta Corredores de Seguros SAC ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.	1	2	3	4	5
29. ¿Conecta Corredores de Seguros SAC es reconocida en la ciudad de Chimbote?	1	2	3	4	5
30. ¿La organización de Conecta Corredores de Seguros SAC cuenta con una misión y visión debidamente establecida?	1	2	3	4	5
31. ¿El personal administrativo de Conecta Corredores de Seguros SAC demuestra estar organizado para brindar una solución rápida a los problema?	1	2	3	4	5
32. ¿La disciplina es uno de los valores que caracteriza a Conecta Corredores de Seguros SAC?	1	2	3	4	5
33. ¿Conecta Corredores de Seguros SAC cuenta con diversas actividades complementarias, diversificando así sus oferta?	1	2	3	4	5

34. ¿Conecta Corredores de Seguros SAC cuenta con un plan y programas debidamente estructurados?	1	2	3	4	5
35. ¿ Conecta Corredores de Seguros SAC ha establecido diversas ofertas de orden económico captando así un mayor número de clientes?	1	2	3	4	5
36. ¿Ud. consulta a amigos o se toma el tiempo de informarse un poco antes de adquirir un seguro?	1	2	3	4	5
37. ¿Ud. compara características y precios entre las empresas online del sector asegurador?	1	2	3	4	5

ANEXO 3.

BASE DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO VARIABLE MARKETING DIGITAL

ID	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	PUNTAJE E1
1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	64
2	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	62
3	3	3	4	3	2	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	52
4	5	4	3	3	4	3	2	4	3	2	4	2	4	3	4	2	52
5	3	4	5	4	4	3	5	4	3	4	3	4	3	3	4	4	60
6	4	4	4	4	4	3	5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	62
7	5	4	4	3	3	4	4	4	5	4	4	5	4	4	4	5	66
8	5	3	5	5	4	5	5	5	5	5	4	4	5	3	2	4	69
9	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	69
10	4	5	4	5	4	4	5	4	4	4	5	4	4	5	4	4	69
11	3	3	4	3	4	4	4	3	3	2	4	3	3	3	3	3	52

BASE DE DATOS DE LA MUESTRA PILOTO VARIABLE POSICIONAMIENTO

P17	P18	P19	P20	P21	P22	P23	P24	P25	P26	P27	P28	P29	P30	P31	P32	P33	P34	P35	P36	P37	PUNTAJE 2
3	3	3	3	2	3	3	1	4	4	2	3	3	1	4	2	4	1	4	2	4	59
3	3	3	3	2	3	3	4	4	2	2	3	3	4	2	2	2	4	2	2	2	58
3	3	3	3	2	3	3	3	4	3	2	3	3	3	3	4	2	3	3	4	2	62
3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	72
3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	72
3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	72
3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	72
3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	72
3	3	3	3	2	3	3	4	4	4	2	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	72
4	3	2	3	4	4	4	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	4	3	3	72

ANEXO 4: ANÁLISIS DE CONFIABILIDAD

Variable Marketing digital

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,845	,829	16

Variable Posicionamiento

Estadísticos de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en los elementos tipificados	N de elementos
,801	,773	21

Anexo 5

Planilla de juicio de expertos



UNIVERSIDAD SAN PEDRO
VICERECTORADO ACADÉMICO
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS
ESCUELA ACADÉMICO PROFESIONAL DE ADMINISTRACIÓN

PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: **Cuestionario** que hace parte de la investigación titulada: **"Marketing digital y posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote, 2020"** La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: JAIME FLORIAN GONZALES
FORMACIÓN ACADÉMICA: CONTADOR PUBLICO COLEGIADO CERTIFICADO
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: GERENCIA FINANCIERA
TIEMPO 19 AÑOS CARGO ACTUAL: GERENTE FINANCIERO
INSTITUCIÓN: CONECTA CORREDORES DE SEGUROS SAC

Objetivo de la investigación:

Determinar la relación entre el Marketing digital y Posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote – 2020.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

DIMENSION		0					
<p>¿ Ha encontrado e : los Conecta : en las redes sociales promocionand y productos? ¿ Usted forma parti comunidad digi Conecta Corredores Seguros SAC. en social? </p>							
<p>¿ Sabe usted si onecta Corredores de Seg SAC cuenta o una página web donde o l promociona l productos que brinda? ¿ Considera U que el diseño y estructura sitio web de S onecta Corredores de Seg SAC contribui para encontrar lo que nee ¿ Ha recibido usted alguna usual, promoció los servicios l Conecta Corredores de S SAC? </p>							
<p>¿ Considera qu l onecta Corredores de S SAC ha establecido ofertas promocional introducir en e mirando los nuevos prod que ofre-? ¿ Usted cree que los descuentos que reali Conecta Corredores de Seguros SAC en algunos talleres se diferencia visiblement con onecta? </p>							
<p>¿ A su entorno, Conecta Corredores de SAC incentiva sus clientes con dese rebajas, oferta, o promociones así ll ¿ Cree usted que Conecta Corredores l SAC cuenta con campañas de publicidid internet? </p>							
<p>¿ Ha tenido l oportunidad de observar algun promocio al por la web de Conecta Cor de Segur l SAC ¿ Ha tenido l acceso de ver publicidid digitalis u online las ofertas que ofre Corredores de Seguros SAC? </p>							

<p>Existen diversas modalidades de seguros, ¿conoce alguna? ¿Conoce Corredores de Seguros SAC con una diversa gama de productos? ¿Usted conoce alguna modalidad de seguros SAC ofertando los siguientes servicios de seguros? ¿Conoce Corredores de Seguros SAC que ofrecen servicios de seguros? ¿Conoce alguna plataforma de compra y pago virtual, digitalizando sus transacciones?</p>	<p>4 7 VC cuenta distribución juntas de entes de seguros en todos los departamentos de seguros mejoran</p>																																											
--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--



	¿Los diversos ambientes de Conecta Corredores de Seguros SAC se caracterizan por su comodidad, ergonomía, ventilación, etc. favoreciendo la experiencia de compra?	4	4	4	4	4
	¿La infraestructura de Conecta Corredores de Seguros SAC sobresale frente a otras empresas aseguradoras?	4	4	4	4	4
	¿Usted considera que Conecta Corredores de Seguros SAC se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otros broker del sector asegurador?	4	4	4	4	4
	¿Cree usted que el prestigio de Conecta Corredores de Seguros SAC ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.	4	4	4	4	4
	29. ¿Conecta Corredores de Seguros SAC es reconocida en la ciudad de Chimbote?	4	4	4	4	4
	¿La organización de Conecta Corredores de Seguros SAC cuenta con una misión y visión debidamente establecida?	4	4	4	4	4
	¿El personal administrativo de Conecta Corredores de Seguros SAC demuestra estar organizado para brindar una solución rápida a los problemas?	4	4	4	4	4
	¿La disciplina es uno de los valores que caracteriza a Conecta Corredores de Seguros SAC?	4	4	4	4	4
	¿Conecta Corredores de Seguros SAC cuenta con diversas actividades complementarias, diversificando así sus ofertas?	4	4	4	4	4
	¿Conecta Corredores de Seguros SAC cuenta con un plan y programas debidamente estructurados?	3	4	4	4	4
	¿Conecta Corredores de Seguros SAC ha establecido diversas ofertas de orden económico captando así un mayor número de clientes?	4	4	4	4	4
	¿Ud. consulta a amigos o se toma el tiempo de informarse un poco antes de adquirir un seguro?	4	4	4	4	4
	¿Ud. compara características y precios entre las empresas online del sector asegurador?	4	4	4	4	4
	Imagen					

ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	OBSERVACIONES
instrum	
tiene instrucciones claras y preci	responder
y el logro del objetivo de la inves	
tribuidos en forma lógica y secu	
as es suficiente para recoger la i	
respuesta, los ítems a añadir.	
dimensión que hace parte del construct	
	Fecha: 08/ 11/ 2020
	APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES
 J. JAIME FLOREÁN GONZÁLEZ <small>GERENTE FINANCIERO</small>	.COM



PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Cuestionario que hace parte de la investigación titulada: "Marketing digital y posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote, 2020" La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de éstos sean utilizados eficientemente; aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: VICENCIO GILJO OSCAR
FORMACIÓN ACADÉMICA: ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ADMINISTRATIVA
TIEMPO 15 AÑOS CARGO ACTUAL: GERENTE ADMINISTRATIVO
INSTITUCIÓN: GROSAL SRL

Objetivo de la investigación:

Determinar la relación entre el Marketing digital y Posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote – 2020.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son suficientes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL BRÓKER CONECTA CORREDORES DE SEGUROS SAC, CHIMBOTE, 2020"

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
comunicación	¿Usted ha encontrado anuncios Conecta Corredores de Seguros SAC en las redes sociales promocionando sus productos?	4	4	4	4	
	¿Usted forma parte de la comunidad digital de Conecta Corredores de Seguros SAC, en la red social?	3	3	4	4	
	¿Sabe usted si Conecta Corredores de Seguros SAC cuenta con una página web donde oferta y promociona los productos que brinda?	4	4	4	4	
	¿Considera Ud. que el diseño y estructura del sitio web de S Conecta Corredores de Seguros SAC contribuye para encontrar lo que necesita?	4	4	4	3	
Promoción	¿Ha recibido usted algún email, promocionando los servicios de Conecta Corredores de Seguros SAC?	4	4	4	4	
	¿Considera que Conecta Corredores de Seguros SAC ha establecido ofertas promocionales para introducir en el mercado los nuevos productos que ofrece?	4	4	4	4	
	¿Usted cree que los descuentos que realiza Conecta Corredores de Seguros SAC en algunos talleres se diferencia viablemente de la competencia?	4	3	4	4	
	¿A su criterio, Conecta Corredores de Seguros SAC incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlo?	4	4	4	4	
Publicidad	¿Cree usted que Conecta Corredores de Seguros SAC cuenta con campañas de publicidad por internet?	4	4	4	4	
	¿Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de Conecta Corredores de Seguros SAC?	4	4	4	4	
	¿Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece Conecta Corredores de Seguros SAC?	4	4	4	4	

	¿Los grandes ahorros de Conecta Corredores de Seguros SAC se sustentan por su credibilidad, ergonomía, versatilidad, etc. vinculando la experiencia de empresa?	4	4	4	4	4
	¿La infraestructura de Conecta Corredores de Seguros SAC sobrevive frente a otras empresas asociadas?	4	4	4	4	4
	¿Usted considera que Conecta Corredores de Seguros SAC se sustentan por su prestigio y experiencia frente a otros bróker del sector asegurador?	4	4	4	4	4
	¿Cree usted que el prestigio de Conecta Corredores de Seguros SAC ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.	4	4	4	4	4
	29. ¿Conecta Corredores de Seguros SAC es reconocida en la ciudad de Chimboza?	4	4	4	4	4
	¿La organización de Conecta Corredores de Seguros SAC cuenta con una misión y visión debidamente establecida?	4	4	4	4	4
	¿El personal administrativo de Conecta Corredores de Seguros SAC demuestra estar organizado para brindar una solución rápida a los problemas?	4	4	4	4	4
Imagen	¿La disciplina es uno de los valores que caracteriza a Conecta Corredores de Seguros SAC?	4	4	4	4	4
	¿Conecta Corredores de Seguros SAC cuenta con diversas actividades complementarias, diversificando así sus oferta?	4	4	4	4	4
	¿Conecta Corredores de Seguros SAC cuenta con un plan y programas debidamente estructurados?	3	4	4	4	4
	¿Conecta Corredores de Seguros SAC ha establecido diversas ofertas de orden económico captando así un mayor número de clientes?	4	4	4	4	4
	¿Ud. consulta a amigos o se toma el tiempo de informarse un poco antes de adquirir un seguro?	4	4	4	4	4
	¿Ud. compara características y precios entre las empresas online del sector asegurador?	4	4	4	4	4

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario	x		
Los ítems permiten el logro del objetivo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		
El número de ítems es suficiente para recoger la información. En caso de ser negativa su respuesta, sugiera los ítems a añadir.	x		
Hay alguna dimensión que hace parte del constructo y no fue evaluada.		x	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI X NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X NO
Validado por:		Fecha: 08/11/2020	
Firma:  GROSAL S.R.L. <hr style="border-top: 1px dashed black;"/> VICENCIO GIL OSCAR GIL GERENTE GENERAL	Teléfono: 043 658 589	Email: OSCAR.VICENCIO@GROSAL.COM	



PLANILLAS DE JUICIO DE EXPERTOS

Respetado Experto: Usted ha sido seleccionado para evaluar el instrumento: Cuestionario que hace parte de la investigación titulada: "Marketing digital y posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote, 2020". La evaluación de los instrumentos es de gran relevancia para lograr que sean válidos y que los resultados obtenidos a partir de ellos sean utilizados eficientemente, aportando tanto a la elaboración de las Tesis como de sus aplicaciones. Agradecemos su valiosa colaboración.

NOMBRES Y APELLIDOS DEL JUEZ: ZULEYMI ANJAN JARA
FORMACIÓN ACADÉMICA: CONTADOR PÚBLICO COLEGIADO
ÁREAS DE EXPERIENCIA PROFESIONAL: ADMINISTRATIVA
TIEMPO 5 AÑOS CARGO ACTUAL: ASISTENTE ADMINISTRATIVA
INSTITUCIÓN: SAN FELIPE SRL

Objetivo de la investigación:

Determinar la relación entre el Marketing digital y Posicionamiento del bróker Conecta Corredores de Seguros SAC, Chimbote – 2020.

De acuerdo con los siguientes indicadores califique cada uno de los ítems según corresponda.

CATEGORÍA	CALIFICACIÓN	INDICADOR
SUFICIENCIA Los ítems que pertenecen a una misma dimensión bastan para obtener la medición de ésta.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel.	-Los ítems no son suficientes para medir la dimensión. -Los ítems miden algún aspecto de la dimensión pero no corresponden con la dimensión total. -Se deben incrementar algunos ítems para poder evaluar la dimensión completamente. -Los ítems son redundantes.
CLARIDAD El ítem se comprende fácilmente, es decir su sintáctica y semántica son adecuadas.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no es claro. -El ítem requiere bastantes modificaciones o una modificación muy grande en el uso de las palabras de acuerdo con su significado o por la ordenación de las mismas. -Se requiere una modificación muy específica de algunos de los términos del ítem. -El ítem es claro, tiene semántica y sintaxis adecuada.
COHERENCIA El ítem tiene relación lógica con la dimensión o indicador que está midiendo.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem no tiene relación lógica con la dimensión. -El ítem tiene una relación tangencial con la dimensión. -El ítem tiene una relación moderada con la dimensión que está midiendo. -El ítem se encuentra completamente relacionado con la dimensión que está midiendo.
RELEVANCIA El ítem es esencial o importante; es decir, debe ser incluido.	1. No cumple con el criterio 2. Bajo nivel 3. Moderado nivel 4. Alto nivel	-El ítem puede ser eliminado sin que se vea afectada la medición de la dimensión. -El ítem tiene alguna relevancia, pero otro ítem puede estar incluyendo lo que mide éste. -El ítem es relativamente importante.

MATRIZ DE VALIDACIÓN POR EXPERTOS

TÍTULO DE LA TESIS: "MARKETING DIGITAL Y POSICIONAMIENTO DEL BRÓKER CONECTA CORREDORES DE SEGUROS SAC, CHIMBOYE, 2020"

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COHERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indique)
comunicación	¿Usted ha encontrado inicios Conecta Corredores de Seguros SAC en las redes sociales promocionando sus productos?	4	4	4	4	
	¿Usted forma parte de la comunidad digital de Conecta Corredores de Seguros SAC, en la red social?	3	3	4	4	
	¿Sabe usted si Conecta Corredores de Seguros SAC cuenta con una página web donde oferta y promociona los productos que brinda?	4	4	4	4	
	¿Considera Ud. que el diseño y estructura del sitio web de S Conecta Corredores de Seguros SAC contribuye para encontrar lo que necesita?	4	4	4	3	
Promoción	¿Ha recibido usted algún email, promocionando los servicios de Conecta Corredores de Seguros SAC?	4	4	4	4	
	¿Considera que Conecta Corredores de Seguros SAC ha establecido ofertas promocionales para involucrar en el mercado los nuevos productos que ofrece?	4	4	4	4	
	¿Usted cree que los descuentos que realiza Conecta Corredores de Seguros SAC en algunos talleres se diferencia visiblemente de la competencia?	4	3	4	4	
	¿A su criterio, Conecta Corredores de Seguros SAC incentiva a sus clientes con descuentos, rebajas, ofertas y/o promociones así fidelizarlo?	4	4	4	4	
Publicidad	¿Cree usted que Conecta Corredores de Seguros SAC cuenta con campañas de publicidad por internet?	4	4	4	4	
	¿Ha tenido oportunidad de observar algún video promocional por la web de Conecta Corredores de Seguros SAC?	4	4	4	4	
	¿Ha tenido acceso de ver publicidad en diarios digitales u online las ofertas que ofrece Conecta Corredores de Seguros SAC?	4	4	4	4	

DIMENSIÓN	ITEM	SUFICIENCIA	COMERENCIA	RELEVANCIA	CLARIDAD	OBSERVACIONES (Si debe modificarse un ítem por favor indicar)
Conocimiento	¿Existen divisiones dentro de la zona que promuevan y abastecen los productos de Conecta Corredores de Seguros SAC?	4	4	4	4	
	¿Conecta Corredores de Seguros SAC cuenta con una diversidad de canales de distribución para ofrecer sus productos?	4	4	4	4	
	¿Será considerar que Conecta Corredores de Seguros SAC ha distribuido puntos de venta eficientemente los productos que ofrece en todos los segmentos de la población?	4	4	4	4	
	¿Conecta Corredores de Seguros SAC se caracteriza por dar preferencia a sus negocios locales?	4	4	4	4	
	¿Conecta Corredores de Seguros SAC ha establecido sus plataformas de compra y pagos virtual, administrando sus operaciones?	4	4	4	4	
Personal	¿Considera que el Conecta Corredores de Seguros SAC, el personal se encuentra debidamente capacitado?	4	4	4	4	
	¿El personal de Conecta Corredores de Seguros SAC se capacitan por su experiencia y prestigio?	4	3	4	4	
	¿Cree usted que Conecta Corredores de Seguros SAC se brinda confianza, honestidad y transparencia?	4	4	4	4	
	¿Usted cree que el desempeño de los empleados Conecta Corredores de Seguros SAC resulta porque busca satisfacer el interés de los clientes por sus productos?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que la empresa Conecta Corredores de Seguros SAC toma en cuenta las opiniones de sus clientes?	3	4	4	4	
Servicio	¿Usted percibe que los estándares de Conecta Corredores de Seguros SAC son cumplidos mediante compromiso y entusiasmo en sus actividades?	4	4	4	4	
	¿A su criterio la calidad de Conecta Corredores de Seguros SAC sobrepasa otras empresas aseguradoras?	4	4	4	4	
	¿Cree usted que los servicios que ofrece la empresa cumplen con estándares de servicio?	4	4	4	4	

	¿Los diversos ambientes de Conecta Corredores de Seguros SAC se caracterizan por su creatividad, espíritu, vitalidad, etc. favoreciendo la experiencia de compra?	4	4	4	4	4
	¿La infraestructura de Conecta Corredores de Seguros SAC sobresale frente a otras empresas aseguradoras?	4	4	4	4	4
	¿Como considera que Conecta Corredores de Seguros SAC se caracteriza por su prestigio y experiencia frente a otros brokers del sector asegurador?	4	4	4	4	4
	¿Que opinión que el prestigio de Conecta Corredores de Seguros SAC ha favorecido en su posicionamiento frente a la competencia.	4	4	4	4	4
	59. ¿Conecta Corredores de Seguros SAC es reconocida en la ciudad de Chimboze?	4	4	4	4	4
	¿La organización de Conecta Corredores de Seguros SAC cuenta con una misión y visión debidamente establecidas?	4	4	4	4	4
	¿El personal administrativo de Conecta Corredores de Seguros SAC demuestra estar organizado para brindar una solución rápida a los problemas?	4	4	4	4	4
	¿La disciplina es uno de los valores que caracteriza a Conecta Corredores de Seguros SAC?	4	4	4	4	4
	¿Conecta Corredores de Seguros SAC cuenta con diversas actividades complementarias, diversificando así sus oferta?	4	4	4	4	4
	¿Conecta Corredores de Seguros SAC cuenta con un plan y programas debidamente estructurados?	3	4	4	4	4
	¿Conecta Corredores de Seguros SAC ha establecido diversas ofertas de orden económico captando así un mayor número de clientes?	4	4	4	4	4
	¿Ud. consulta a amigos o se toma el tiempo de informarse un poco antes de adquirir un seguro?	4	4	4	4	4
	¿Ud. compara características y precios entre las empresas online del sector asegurador?	4	4	4	4	4
Imagen						

Calificar de 1 a 4 puntos.
ASPECTOS GENERALES

ASPECTOS	SI	NO	OBSERVACIONES
El instrumento contiene instrucciones claras y precisas para responder el cuestionario.	x		
Los ítems pertenecen al tipo de la investigación.	x		
Los ítems están distribuidos en forma lógica y secuencial.	x		
El análisis de ítems se realice para recoger la información. En caso de ser negativo se sugiere los ítems a eliminar.	x		
Hay alguna discrepancia que hace parte del constructo y no fue evaluada.		x	
VALIDEZ			
APLICABLE			SI X NO
APLICABLE ATENDIENDO A LAS OBSERVACIONES			SI X NO
Validado por:		Fecha 06/11/2020	
Firma:  C.P.C. Zulayda Ajaen Jara Matrícula N° 02-90388	Teléfono: 943 449 821	Email: ZULAYDAJARA@UNIMAE.COM	

