

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ

FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN



La aplicación de marketing de contenidos para la generación de brand awareness. Estudio de caso: iniciativa Estar Bien por Rimac Seguros

Tesis para obtener el título profesional de Licenciado en Gestión con mención en Gestión Empresarial que presenta:

PALOMINO QUIROZ, Gian Alfredo

Tesis para obtener el título profesional de Licenciada en Gestión con mención en Gestión Empresarial presentado por:

SIANCAS LIU, Sharom Alessandra

Asesor

Milos Richard Lau Barba

Lima, 2022

La tesis

La aplicación de marketing de contenidos para la generación de brand awareness.

Estudio de caso: iniciativa Estar Bien por Rimac Seguros. ha sido aprobada por:

Dr. Miguel Ignacio Cordova Espinoza

[Presidente de Jurado]

Mgtr. Milos Richard Lau Barba

[Asesor Jurado]

Mgtr. Andrés Macara.Chvli Helguero

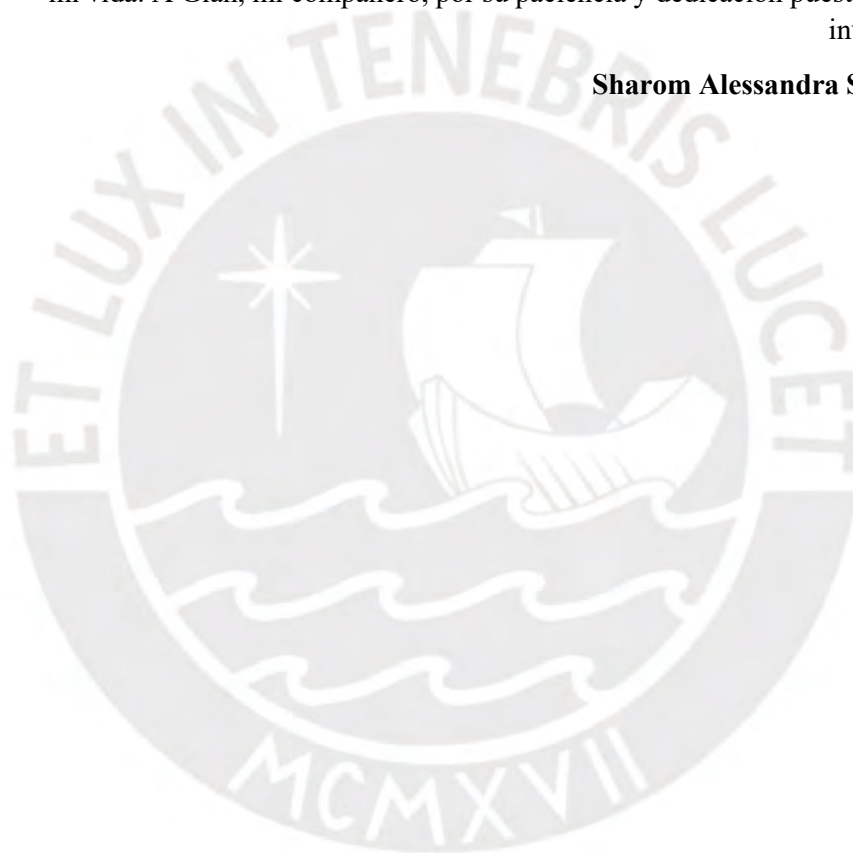
[Tercer Jurado]

A mi madre por siempre haber estado conmigo, por ser un ejemplo de superación y fuerte trabajo. A mi abuelita Olga por siempre haber sido parte de mi vida y enseñarme la bondad, y a mi abuelito Alfredo por enseñarme la firmeza y seguir luchando. A mi padrino por el apoyo y el amor recibido. A mi familia que siempre se ha mantenido unida. A Sharom, mi compañera, por su compromiso y superación en el proceso de investigación

Gian Alfredo Palomino Quiroz

A mi abuelita Julia por siempre haber estado para mí. A mi madre por darme la oportunidad de estudiar en esta prestigiosa universidad, y ser mi ejemplo de superación y valentía. A mis hermanos Camila, Belén y Paolo por ser un pilar clave en la motivación de mi vida. A Gian, mi compañero, por su paciencia y dedicación puesta en nuestra investigación.

Sharom Alessandra Siancas Liu



Agradecemos a nuestro asesor, Milos Lau, por el apoyo brindado durante todo el proceso de investigación y por haber confiado en nosotros desde el principio. Agradecemos a las personas que fueron parte de las entrevistas y encuestas, quienes aportaron información valiosa para la investigación.



INDICE DE CONTENIDO

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Definición y planteamiento del problema.....	2
2. Pregunta de la investigación.....	11
2.1. Pregunta general.....	11
2.2. Preguntas específicas.....	11
3. Objetivos de la investigación.....	12
3.1. Objetivo General.....	12
3.2. Objetivos específicos.....	12
4. Justificación.....	12
CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO.....	14
1. Planteamiento de la Metodología.....	14
1.1. Enfoque.....	14
1.2. Alcance.....	15
1.3. Diseño.....	16
2. Mapeo de Actores.....	16
3. Herramientas de recolección de la información.....	17
3.1. Herramientas cualitativas.....	18
3.2. Herramientas cuantitativas.....	18
4. Análisis de la información.....	21
CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	23
1. Hallazgos cuantitativos.....	23
1.1. Entrevistas a expertos.....	23
1.2. Entrevista a representante.....	26
2. Hallazgos cualitativos.....	27
2.1. Estadística descriptiva.....	27
2.2. Análisis descriptivo de las variables.....	30
2.3. Análisis multivariado de la información.....	36
2.4. Hallazgos obtenidos a través del SEM.....	36
3. Triangulación de resultados.....	42
CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	44
1. Conclusiones.....	44
2. Recomendaciones.....	45
REFERENCIAS.....	48
ANEXO.....	53
ANEXO A: Matriz de consistencia.....	53

ANEXO B: Guía de entrevista a representantes.....	54
ANEXO C: Guía de entrevistas a expertos.....	55
ANEXO D: Guía de encuesta preliminar a lectores de Estar Bien.....	56
ANEXO E: Guía de encuesta final a los lectores de Estar Bien.....	58
ANEXO F: Entrevista resumen a expertos.....	60
ANEXO G: Entrevista resumen a representantes de Rimac.....	62
ANEXO H: Compilado de los gráficos referenciados.....	64



LISTADO DE TABLAS

Tabla 1: Los 5 principios del seguro.....	3
Tabla 2: Métricas en las etapas del ciclo de consumo de marketing de contenidos.....	8
Tabla 3: Fuentes de información de trabajo de campo.....	17
Tabla 4: Herramientas aplicadas a los actores.....	17
Tabla 5: Variables empleadas como herramientas de análisis.....	20
Tabla 6: Distribución de promedios de los indicadores de accesibilidad.....	31
Tabla 7: Distribución de promedios de los indicadores de calidad.....	32
Tabla 8: Distribución de promedios de los indicadores de interacción.....	33
Tabla 9: Distribución de promedios de los indicadores de tendencia.....	34
Tabla 10: Distribución de promedios de los indicadores de brand awareness.....	35
Tabla 11: Análisis de fiabilidad de la variable "accesibilidad".....	36



LISTADO DE FIGURAS

Figura 1: La Pirámide de Brand Awareness.....	6
Figura 2: Propuesta Metodológica.....	14
Figura 3: Modelo de Investigación.....	19
Figura 4: Frecuencia de edad de los encuestados.....	27
Figura 5: Distribución por sexo de los encuestados.....	28
Figura 6: Cargo de los encuestados.....	28
Figura 7: Red social empleada al leer Estar Bien.....	29
Figura 8: Reconocimiento de la marca detrás de Estar Bien.....	29
Figura 9: Forma en la que se conoció la marca.....	30
Figura 10: Valoración obtenida de los indicadores de accesibilidad.....	31
Figura 11: Valoración obtenida de los indicadores de calidad.....	32
Figura 12: Valoración obtenida de los indicadores de interacción.....	33
Figura 13: Valoración obtenida de los indicadores de tendencia.....	34
Figura 14: Valoración obtenida de los indicadores de brand awareness.....	35
Figura 15: Representación gráfica del modelo SEM.....	37
Figura 16: Estimado de p-value de las variables en el modelo SEM.....	38
Figura 17: Análisis del ajuste del modelo con CFI.....	39
Figura 18: Análisis del ajuste del modelo con RMSEA.....	39
Figura 19: Representación gráfica del modelo ajustado SEM.....	40
Figura 20: Estimado de p-value de las variables en el modelo ajustado SEM.....	40
Figura 21: Análisis del ajuste del modelo con CFI del modelo ajustado.....	41
Figura 22: Análisis del ajuste del modelo con RMSEA del modelo ajustado.....	41

RESUMEN

En un mundo globalizado, la conexión entre personas resulta cada vez más sencilla pues gracias a la tecnología, pues esta logra poder comunicarse entre personas, sin importar la distancia física entre ellas. Esta globalización no sólo hizo más fácil la comunicación entre personas sino también, entre personas y empresas, por lo que para que estas últimas no se queden atrás frente a su competencia se hace necesaria el acercamiento hacia estas personas para que puedan ser conscientes, como mínimo, de la existencia de determinada marca.

En este sentido, para que las marcas puedan estar presentes en la mente del lector en un mundo globalizado y donde un exceso de información está al alcance de las personas, se hace relevante la creación de un espacio virtual, en el cual el cliente pueda entrar y conseguir – entre toda la información disponible en internet- un contenido que considere relevante. La entrega de información relevante es una estrategia llamada marketing de contenidos, la cual se aplica al momento de otorgar contenido de valor al lector. El marketing de contenido forma parte del marketing digital y su aplicación resulta cada vez más importante en el mundo empresarial dado el mayor uso de redes por parte de los clientes como, también, por prospectos. Del mismo modo, el marketing de contenido se utiliza en empresas de distintos rubros y su objetivo puede variar dependiendo de la aplicación que le de cada empresa. Sin embargo, para la realización de esta investigación se centró meramente en el objetivo de generación de brand awareness.

Para tal efecto, la presente investigación tiene como objetivo general analizar la relación entre la estrategia de marketing de contenidos aplicada en la iniciativa Estar Bien y la generación de *brand awareness*. Con el objetivo de analizar esta relación se revisó distintas referencias bibliográficas que sustentan la existencia de una relación entre el marketing de contenido y el brand awareness, la cual una vez fue confirmada se procede a la realización de herramientas cualitativas como cuantitativas para comprobar si esta relación se aplica en el objeto de estudio: el blog Estar Bien de la empresa aseguradora Rimac Seguros. La investigación tiene una metodología de investigación de enfoque mixto, y las herramientas utilizadas fueron encuestas, así como entrevistas a profundidad. A partir del análisis recolectado se concluyó que no existe una relación entre estas, o al menos, no significativamente en el caso de Estar Bien.

INTRODUCCIÓN

La presente investigación tiene como finalidad analizar cuál es la relación entre la estrategia de marketing de contenidos aplicada en la iniciativa Estar Bien y la generación de *brand awareness*. Esto se debe a la importancia actual que tienen en las redes sociales y la comunicación con el cliente en un contexto globalizado, en el cual la información es numerosa, pero no necesariamente valiosa. Por ello, en un sector como el asegurador, el análisis de esta relación resulta relevante.

En el primer capítulo, se desarrolla la problemática que afronta el mercado asegurador en el Perú. A lo largo del planteamiento se presentan los conceptos teóricos relacionados al marketing de contenido y *brand awareness*, los cuales son aspectos centrales de la investigación. Asimismo, se describe el contexto actual del sector en el que se desarrolla Rimac Seguros y la iniciativa Estar Bien en torno al empleo de tecnología que posibilitan su uso. Además de ello, se plantean las preguntas de investigación, objetivos de investigación y justificación.

En el segundo capítulo, se postula el marco metodológico aplicado en la investigación. Por ello, se define el planteamiento de la metodología a través del alcance, enfoque, diseño. Además del mapeo de actores, los tipos de herramientas de recolección de información y su posterior herramienta de análisis.

En el tercer capítulo, se presentan los hallazgos de la investigación a través del análisis realizado a las respuestas de los encuestados o entrevistados en las herramientas cualitativas como cuantitativas. Esto hace posible, además, responder la pregunta de investigación planteada en el presente estudio

Finalmente, en el cuarto capítulo se exponen las conclusiones y recomendaciones de la investigación obtenidas a través de todo el proceso de investigación realizado.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El primer capítulo busca presentar el planteamiento de la investigación. Este inicia con la definición del problema, el cual describe la importancia y razón de por qué se analiza en el presente estudio con la aplicación de conceptos teóricos y datos contextuales, los cuales también, se encuentran planteados y desarrollados en gran parte dentro de la investigación preliminar de Palomino y Siancas. Además, los objetivos generales y específicos son planteados, los cuales sirven como pasos para resolver la pregunta general. Finalmente, también se presenta la justificación en la realización de este estudio.

1. Definición y planteamiento del problema

En la actualidad, en un entorno que está globalizado, interconectado y que avanza con rapidez, la información resulta accesible para todos y se torna una pieza fundamental, así bien como afirma Zevallos (2014), las razones principales por las que los consumidores adquieren un producto son sus atributos, la cercanía con la marca y la información percibida en redes sociales. Es decir, la relación que el consumidor obtiene a través de las plataformas online y su percepción acerca de la organización son aspectos decisivos en el momento que este evalúa una compra.

De esta manera, dichos cambios en la forma de interactuar del consumidor con las marcas tienen un impacto en los diversos mercados, incluyendo al sector asegurador, el cual es foco de la presente investigación. El mercado de seguros está principalmente asociado con la actividad financiera, pues “las aseguradoras son asimiladas a otros intermediarios financieros en el sentido de que proveen de liquidez a las familias y empresas ante eventos fortuitos” (Moya, 2006, p.3).

Este mercado cumple con dos funciones importantes en la economía: la transferencia de riesgo, la cual según Sabater (2017) se refiere a poder disminuir el impacto en la incertidumbre sea por actividades de nivel empresarial como personal, o sea en controlar el riesgo y la de tener un carácter financiero, ya que según Barr “el seguro va en consonancia con la adecuada regulación funcional del ahorro y, en contraposición con la autofinanciación (una alternativa del seguro), es una solución superior, de mayor bienestar y evita el exceso de ahorro” (como se citó en Sabater, 2017, p.90). Entonces, el mercado asegurador ayuda en la administración de riesgo y planificación financiera, y no hace extraño que este efecto también beneficie a mayor escala pues “las compañías aseguradoras son importantes inversores institucionales y contribuyen al desarrollo del mercado de capitales” (Sabater, 2017, p.90). Es, por tanto, que este mercado resulta tan importante a nivel país como a nivel personal de ciudadanos.

Las características de las empresas aseguradoras es que se le da una alta importancia al capital humano, pues en un sector como este, en donde el tiempo de uso que tiene un seguro para el cliente no es poco, ya que puede durar un año o incluso más, una buena relación es necesaria. Además, otra particularidad según Martínez (como se citó en Albarrán, 2008) es que el producto que se ofrece no se puede ver ni tocar; además, es fácil de igualar, por lo que la relación con el cliente es importante como el diseño del producto.

Finalmente, es preciso dejar en claro que en este mercado no existe únicamente la interacción empresa aseguradora-cliente, sino que también en ciertas ocasiones hay un intermediario conocido, como el corredor de seguros, el cual es el encargado de asesorar al cliente, acompañarlo desde la compra hasta cuando el seguro está activo y de vender los productos de la empresa aseguradora.

De manera específica, los seguros protegen a la persona como al bien asegurado en caso ocurra algún imprevisto y que esté dentro de las coberturas contratadas, como afirma Manes (como se citó en Núñez del Prado, 2011), “el seguro es la protección mutua de numerosas existencias económica, análogamente amenazadas, ante necesidades fortuitas y tasables de dinero” (p.51).

Existen seguros con diferente carácter, por ejemplo, los de carácter obligatorio como el SOAT, hipotecarios, entre otros, y los no obligatorios, que en su mayoría son privados como el seguro vehicular, seguro de salud, seguro de vida, seguro domiciliario, etc. Asimismo, los seguros también tienen distintos tipos, los cuales son definidos como generales, accidentes o enfermedades, vida, sistema privado de pensiones y otros. Existen cinco principios inalterables del seguro: principio de indemnización, principio de mutualidad, doctrina de buena fe, causa adecuada e interés asegurable

Tabla 1: Los 5 principios del seguro

	Definición	Ejemplo
Principio de indemnización	El beneficiario no debe beneficiarse de una pérdida ni tampoco perjudicarse sino volver al estado anterior de la ocurrencia del siniestro	Si un seguro cubre un electrodoméstico, no se repondrá una suma mayor ni menor
Principio de mutualidad	El seguro no puede ser desnaturalizado, los métodos de pago según Núñez del Prado (2017), “1.el pago en dinero, 2.la reparación o 3.el reemplazo” (p.53).	El asegurado no debe preferir que ocurra accidente para la obtención de una compensación
Doctrina de buena fe	Es la presunción de honestidad entre las partes involucradas, en la cual se confía en que ninguna de las partes mentirá u ocultará información	Antes de la contratación, toda la información es necesaria para el cálculo de la prima
Causa Adecuada	Obtener la razón desencadenante que originó que ocurriera el siniestro en primer lugar	Si un bien es perjudicado por terremoto e incendio.
Interés Asegurable	El contratante tiene un vínculo legal con el bien asegurado, así que se beneficia que no le ocurra un siniestro	El asegurado debe beneficiarse de que no le ocurra ningún accidente a su bien asegurado

Adaptado de Núñez del Prado (2017) y Palomino & Siancas (2020)

En cuanto a la situación de este sector en el país, cabe precisar que, en el 2019, la economía del Perú atravesó un periodo de crecimiento: según el BCRP, “la tasa de crecimiento del producto bruto interno (PBI) sería de 2.3% en el 2019, con lo cual el Perú continuará posicionado entre las economías con mayor crecimiento de América Latina” (como se citó en El Diario Oficial El Peruano, 2020). Esto demuestra que la economía se encuentra en auge y se debe mantener dicha situación favorable. Así, uno de los sectores que puede reflejar dicho crecimiento es el mercado de seguros, el cual creció en primas 9.7% en relación al 2018 (Apeseg, 2020).

A pesar de que el sector demuestra este crecimiento continuo, existen aspectos no visibles del mismo que pueden mermar esta situación, como es el caso de la escasa confianza en las organizaciones, la cual es fundamental para un sector como el asegurador, en el cual, una vez comprado un producto, la relación cliente- empresa es de alta duración siendo de un año a más; sin embargo, pese a su importancia, la confianza de los clientes hacia las empresas aseguradoras es muy baja, pues según un estudio de la SBS (Chiappe, 2013) de los 1640 entrevistados, el 12% confiaba nada en las aseguradoras y el 61% confiaba poco. Asimismo, tres años después, una encuesta de la SBS (2016) concluyó que entre los factores principales que impactan en la decisión de compra de seguros está la escasa o inexistente confianza en las aseguradoras. Esta escasa confianza en la marca de una empresa se puede dar, también, por una mala experiencia vivida o escuchada por una persona cercana. Esta llega a ser un factor decisivo y, por tanto, importante para las empresas aseguradora, pues daña la relación que tienen con los clientes puesto que, según Escayola (2007), “los clientes de seguros que tienen mejores niveles de confianza en la misma compañía, tienen mayor intención de permanecer en ella, aunque la competencia les ofrezca un mejor precio” (p.188).

Sumado a ello, también hay otros factores que afectan en la decisión de compra presentes en el sector seguros como es la escasa cultura de prevención que poseen los ciudadanos. Una cultura de prevención, según Dueñas & Puertas “significa adopción de medidas juiciosas y consensuadas de anticipación, clara conciencia de los valores éticos, personales y utilitarios, conciencia que debe arraigarse en cada ciudadano” (como se citó en Hidalgo, 2017, p. 28). y, si esta no es óptima, puede impactar rotundamente al sector asegurador. En ese sentido, como afirman Flores & Herrera (2018), la limitada cultura de seguros afecta el crecimiento del sector asegurador, por eso las empresas buscan hacer lo posible para informar acerca de los seguros. Además, de lo anteriormente mencionado, el sector asegurador, también se caracteriza por la similitud que tienen sus productos, así como la información otorgada que se brinda de

estos; por ello, si todo es parecido, es importante para las empresas distinguirse de alguna manera frente a los consumidores.

Ante las situaciones descritas anteriormente, el fortalecimiento del *brand awareness* se posiciona como un aspecto importante a desarrollar en las empresas que conforman este mercado. Esto se debe a que, en primer lugar, permite posicionar a la marca en la mente del consumidor, lo cual es ideal para que la empresa sea la primera opción del cliente, y, en segundo lugar, influye en la percepción que puede tener el potencial cliente hacia esta, lo cual permite que la valoración de esta sea positiva y la recuerde como una marca que se preocupa por sus clientes. Así lo sostiene Aaker, quien afirma que, si bien el *brand awareness* está presente en la consideración de compra por el hecho de reconocer la marca, este también influye en las percepciones y actitudes que se tienen hacia la marca, y que, además, puede conducir a una lealtad de marca (como se citó en Moisescu, 2009).

El concepto de *brand awareness* se encuentra dentro de la definición del brand equity, el cual significa “valor de marca “. El primer nivel está relacionado con el *brand awareness*, ya que significa, en lo más básico, reconocimiento de marca. Sin embargo, este reconocimiento va de la mano con la identidad que se refleja a los consumidores, pues como afirman Bilgili & Ozkul (2015), el *brand awareness* incluye el conocimiento de marca, el potencial que tiene de ser recordado a lo largo del tiempo y, además, las ideas que se tienen respecto al servicio que brinda la marca. Esto tiene implicancias en la decisión de compra del cliente, pues según Dodds, Monroe, & Grewal & Krishnan (como se citó en Chi, Yeh & Yang, 2009), el hecho de que un producto o servicio resalte en la mente del consumidor conduce a que se genere un mayor posicionamiento de la organización en el mercado y aumenta la calidad proyectada de esta hacia los potenciales clientes.

Asimismo, es importante tener en cuenta las fases de esta para así reconocer su correcta generación. El *brand awareness* que, en principio, podría parecer muy subjetivo, pues depende de la imagen que tenga cierto consumidor referido hacia cierta empresa, en realidad, presenta fases teóricamente establecidas. Según Aaker (1991), el *brand awareness* puede ser distinguido en cuatro fases: posicionamiento, recordación de la marca, reconocimiento de la marca y el no estar consciente de la marca.

Figura 1: La Pirámide de Brand Awareness



Adaptado de Aaker (1991)

Estas cuatro fases son importantes para poder determinar en qué etapa de *brand awareness* se encuentra determinada empresa: La fase base es la de *unaware of brand* o el no estar consciente de la marca. Esta es referida cuando se tiene poco o nulo conocimiento acerca del nombre de una marca por parte del público. Esto por lo general se da en empresas nuevas o poco relevantes en su determinado sector.

Por otro lado, el *brand recognition* o reconocimiento de marca es el poder distinguir la marca frente a sonidos, logos, colores o cualquier aspecto distintivo que está presente. Así, según Keller (1993), “el reconocimiento de la marca requiere que los consumidores distingan correctamente a la marca como fue vista o escuchada previamente” (p.3).

En cambio, el *brand recall* o recordación de la marca es la aparición de la marca en la mente cuando se le menciona un aspecto particular de esta, según Dahir, Prashar & Sharma, el *brand recall* significa lo bien que un consumidor recuerda una marca cuando ocurre cierta situación (como se citó en Khurram, Qadeer y Sheeraz, 2018). Asimismo, como afirma Keller (1993), “el *brand recall* es la capacidad del consumidor para acordarse de la marca cuando se le menciona un producto particular, las necesidades que pueden satisfacer u otro tipo que funcione como aspecto clave de la marca” (p.3).

Por último, el *top of mind* es la posición más elevada que puede tener la marca o *brand* en la mente del consumidor. Esta se ve representada en una respuesta espontánea a la hora de, por ejemplo, tener que decidirse entre varias empresas para la compra. Es así que resulta claro el por qué Dickson & Sawyer sugieren que este nivel obtiene más importancia cuando se hace una elección rápida entre marcas competidoras (como se citó en Romaniuk, Sharp, Paech & Driesner (2004, p.70).

Entonces, para alcanzar dichas etapas y generar *brand awareness*, es necesario aplicar tácticas que lo fortalezcan e incrementen. Así, el marketing digital resulta adecuado para ello, dado que según Sridhar & Fang (2019), procura dar valor a las estrategias relacionales con el cliente como así también otorgarle oportunidades para que estos interactúen con la marca. Asimismo, resulta de una evolución del concepto de marketing, ya que este se ha adaptado a la globalización y utilización de nuevas herramientas, redireccionando sus acciones hacia un consumidor más conectado, informado y con un mayor poder de decisión.

Dentro de las estrategias de marketing digital se destaca el marketing de contenidos, ya que, según Forrest (2009), “significa proveer información relevante al público objetivo” (p.4). Asimismo, como postula Odden (2012), este es la entrega de información que atrae e inspira a los clientes actuales y potenciales. En otras palabras, el contenido es la información entregada por parte de la empresa hacia los clientes, en la cual se muestra de manera concisa, amigable y relevante la solución para los problemas que esté presente o, mejor dicho, en términos de marketing, la satisfacción de la necesidad presente del cliente. En consecuencia, las estrategias de contenido deben adaptarse a los requerimientos del actual y potencial cliente. Es decir, se evidencia la importancia de conocer los intereses del cliente, las plataformas en las que este está presente y el contenido a entregar para así fortalecer la relación firma-cliente.

Adicionalmente, las características que presenta el marketing de contenidos se basan en cómo debe ser el contenido entregado, pues este debe ser de calidad, compartida a través de diversos medios y explicar en un lenguaje claro y entendible para el usuario lo que la empresa quiere expresar. Además, según Mathewson & Moran (2016), el marketing de contenidos debe ser creíble, dirigido a un target, diferenciado y medible.

En primer lugar, que sea creíble quiere decir que el contenido no resulte tendencioso ni exagerado, este es más informativo y documentado con información verídica y no exagerada.

En segundo lugar, lo que se refiere a estar dirigido a un target es tener en cuenta sus motivaciones, deseos y problemas. Por ello, la identificación del *buyer person* y su *customer journey* resulta relevante para toda estrategia de marketing de contenido: identificar el *buyer person* significa “indagar en los problemas y retos que afronta nuestro público objetivo en su vida cotidiana; en las carencias que nuestro producto o servicio podría aliviar; en las objeciones a nuestro producto o servicio que nos podría plantear” (como se citó en Diego, 2017, p.31). Asimismo, el *customer journey* representa el proceso que este atraviesa al momento de adquirir un producto o servicio, pues te entrega la base para vivir y conocer la experiencia del consumidor o cliente hacia distinto producto, proceso o servicio. Ambos son necesarios para que las tácticas establecidas en la estrategia de marketing de contenido, como el tipo de información

a compartir y las plataformas donde se difundirán, estén dirigidas a satisfacer las necesidades del consumidor.

En tercer lugar, que sea diferenciado hace referencia al valor distintivo que ofrece esta estrategia (dependiendo de la empresa y su objetivo) al cliente.

Por último, como toda estrategia de marketing, la medición permite visualizar si la estrategia utilizada está encaminada a cumplir los objetivos trazados, pues como precisa Mendez (2019), “lo más importante en una estrategia digital es medir y optimizar las campañas para generar mejores resultados” (p.82). Así, las métricas empleadas por la organización brindarán un panorama acerca de la situación de la estrategia utilizada; por ello, es fundamental desarrollarlas.

Ante ello, se debe tener en consideración que la estrategia de marketing de contenido está relacionada con los objetivos de la empresa, ya que según Varillas (2016) los contenidos que genera la organización para llegar al consumidor no alcanzan objetivos de contenido, sino más bien los objetivos de la organización. Por ello, la medición de su impacto debe darse en cada etapa del ciclo del consumo del *content marketing*: etapa de consumo de contenidos, etapa de vinculación, etapa de conversión y, finalmente, etapa de resultados de negocios (Varillas, 2016). Asimismo, Varillas (2016) propone el siguiente listado de preguntas para cada etapa, las cuales pueden ser útiles para gestionar de manera eficiente los resultados de los contenidos:

Tabla 2: Métricas en las etapas del ciclo de consumo de marketing de contenidos

Métricas de consumo	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Quién está consumiendo los contenidos? • ¿Qué contenidos están consumiendo? • ¿Cuánta gente está consumiendo los contenidos? • ¿Con qué frecuencia están consumiendo los contenidos?
Métricas de vinculación	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuáles contenidos están siendo compartidos? • ¿Quién los está compartiendo? • ¿Cómo y dónde los están compartiendo? • ¿Qué tipo de acciones están tomando los consumidores? • ¿Cuántos usuarios nuevos y recurrentes tenemos? • ¿Cuál es la tasa de abandono (<i>bounce rate</i>)? • ¿Se está generando alguna conversación? • ¿Con qué profundidad? (tiempo/calidad).
Métricas de conversión	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántos prospectos calificados atrajeron los contenidos? • ¿Cuántos de esos nuevos prospectos realizaron una compra o alguna acción deseada? (Por ejemplo, descargar una aplicación o algún otro digital asset).
Métricas de negocio	<ul style="list-style-type: none"> • ¿Cuántas ventas generó la campaña de contenidos? • ¿Cuánto aumentó la base de nuevos clientes o usuarios? • ¿Cuál fue el impacto de la campaña en el valor de la marca? • ¿Cuál es el retorno a la inversión?

Adaptado de Varillas (2016)

De esta manera, estas preguntas ayudan a visibilizar los resultados de cada etapa. La presente investigación está centrada en analizar cómo influyen las estrategias de marketing de contenido en el *brand awareness*. Por ello, el énfasis se encontraría en la etapa de consumo.

Por otro lado, así como estas preguntas resultan importantes para analizar el impacto de las estrategias de marketing de contenido, también es necesario abordar desde qué indicadores se pueden obtener respuestas. Ante ello, Sanagustín & Valdés (2013) propone principalmente tres: en primer lugar, visitas, tiempo en la red y *bounce-rate*. Esto se debe a que si bien las el número de visitas es esencial de medir en toda estrategia de marketing, también lo son los otros dos elementos indicados, pues de esta manera se podrá inducir de manera más acertada si el usuario encontró interesante el contenido publicado en la página. En segundo lugar, se encuentran los seguidores, descargas y visualizaciones. En este punto, se debe relacionar el número de seguidores con el número de descargas o visualizaciones, pues de esta manera la organización podrá identificar el alcance que realmente está obteniendo. Por último, las interacciones y comentarios. Estas permiten visualizar si el usuario realmente se sintió atraído hacia el contenido, pues conforman una forma en la que estos pueden expresarse en las redes sociales. Además, también sirven para medir la relación que se tiene con la marca.

Asimismo, muchas empresas emplean Google Analytics para realizar la recolección de datos empleadas en las métricas descritas, ya que no requiere realizar pagos; sin embargo, también pueden emplear otras que requieren de realizar pagos (Wilcock, 2013). Por lo descrito, las organizaciones deben seleccionar los indicadores apropiados, según sus necesidades, a emplear para el análisis de sus estrategias de marketing de contenidos, sobre todo para visualizar que tanto están aportando a los objetivos de la organización y, a partir de ello, tomar acciones.

El marketing de contenidos en las redes sociales está siendo cada vez una de las estrategias favoritas en las empresas para relacionarse mejor con el cliente, solventar dudas y generar un *brand awareness*. Estas permiten publicar los contenidos planteados y mostrarlos a los diversos usuarios. Asimismo, facilitan la interacción con estos a través de sus diversas herramientas. Como señala García (2011), las redes sociales posibilitan que se difundan mensajes de manera personalizada o masiva y, además, es uno de los medios de comunicación más utilizado.

Como se mencionó anteriormente, la entrega de contenidos relevantes y precisos hacia el cliente es muy apreciado por este y más aún si es que puede tener una interacción real con la marca, lo cual es posible a través de las redes sociales, ya que, como la manera de relacionarse en las redes sociales, sin duda está cambiando la dinámica ya establecida de las comunicaciones entre cliente y la marca (brand). Por ello, las marcas deben tener especial cuidado en la entrega de información que generan para el cliente, pues depende de esta que se desarrolle en la mente

del consumidor una imagen positiva. Así, según Pulizzi & Barret (2008), el marketing de contenido genera un relacionamiento y engagement en los clientes aumentando la lealtad, el conocimiento compartido y la creación de nuevos prospectos.

Además, para obtener el *brand awareness* esperado por la empresa, el marketing de contenidos debe ser atractivo para los clientes, pero no sólo por la información presente, sino también por el diseño que presenta, pues según García (2000), la posición de la imagen en un contenido divulgado importa de gran manera. Asimismo, para crear un contenido atractivo según Holliman & Rowley (2014) el mensaje se debe enfocar en las necesidades del cliente y evitar cualquier tipo de mensaje de ventas o repetitivo, sino que debe crear valor y generar interés.

Entonces, el marketing de contenidos debe ser entregado de cierta manera para que este funcione, pero es ahí donde aparece la pregunta de por qué necesitamos que este funcione y qué tiene que ver lo mencionado anteriormente con la relación de esta estrategia con el *brand awareness*. Básicamente, es necesario que el marketing de contenido sea empleado tomando en consideración los puntos mencionados para que alcance su objetivo en la empresa, el cual según la data de Content Marketing Institute, más de 80% de los encuestados postularon que el objetivo del marketing de contenido es la generación de *brand awareness* (como se citó en Patrutiu-Baltes, 2015) y, también, según Rakic & Rakic (2014) “Las empresas utilizan marketing de contenidos digital para lograr la implementación de sus distintos objetivos como el *brand awareness*”(p.1); o sea, el uso correcto de marketing de contenido puede generar una recordación de marca y una imagen positiva en la mente del consumidor, e incluso puede reducir la tan temida escasa confianza que existe en sectores como el asegurador, pues como Mangold & Faulds (2009) afirman, los clientes confían cada vez más en la información adquirida a través de las redes sociales que en la clásica publicidad del producto.

Además, de la confianza también crea un vínculo entre el brand y la empresa, ya que como postulan Killian & McManus (2015), la entrega de contenido creativo hacia el consumidor hace que la relación de este con el brand sea más cercana. En otras palabras, la relación marketing de contenidos y *brand awareness* funciona como una relación de tipo medio-objetivo; es decir, es necesario la utilización efectiva del marketing de contenido para que las empresas generen el *brand awareness* en sus clientes o posibles consumidores.

De esta manera, se deja claro que, en efecto, sí existe una relación entre estos dos conceptos de manera teórica. Asimismo, para que esta suceda el marketing de contenidos debe ser aplicado inteligentemente - dado que depende del sector, producto, información o intención que quiera expresar- por la empresa.

Actualmente, Rimac Seguros es una empresa con más de 120 años en el mercado que ofrece una variedad de seguros. Esta organización resulta idónea para la investigación, ya que es una de las principales aseguradoras top del Perú y ha iniciado una transformación digital a mediados del 2018. Asimismo, esta empresa aplica diversas estrategias de marketing digital, según Javier Andrade (comunicación personal, 17 de setiembre, 2020), la aplicación del marketing digital se divide en dos ejes principales: por un lado, a través de un marketing más directo se busca aumentar las ventas y, por otro lado, a través del marketing de contenido se busca generar engagement con los usuarios.

Dentro de las tácticas del marketing de contenido aplicadas por la empresa, se encuentra la iniciativa Estar Bien, la cual es difundida a través de diversas herramientas del marketing digital. Dentro de estas se resalta el uso de redes sociales para la difusión de su contenido, pues se encuentra en cinco plataformas, y en el Perú urbano el 55% de las personas de ocho a setenta años utilizan redes sociales, siendo Facebook la más empleada con un 96%, Instagram con un 42%, YouTube con un 34% y, finalmente, Twitter con un 12% (Ipsos, 2019).

La iniciativa “Estar Bien” aplica el marketing de contenido a través de la información que comparte: en sus plataformas puede visualizarse recomendaciones en torno a alimentación, deporte, economía y salud. Es por ello que dicha iniciativa resulta adecuada para la investigación, dado que, como se ha mencionado anteriormente, presenta diversos contenidos de valor para los lectores, los cuales, si bien no están orientados a concretar la venta, generan un acercamiento del lector hacia la marca.

A partir de lo descrito, se hace relevante el poder contrastar la información presentado a lo largo del capítulo con la aplicación de esta estrategia en esta empresa del sector, específicamente, a través de su iniciativa presentada Estar Bien, y poder analizar cómo, mediante ésta, se genera *brand awareness*.

2. Pregunta de la investigación

2.1. Pregunta general

¿Cuál es la relación entre la estrategia de marketing de contenidos aplicada en la iniciativa Estar Bien y la generación de *brand awareness*?

2.2. Preguntas específicas

PE1: ¿Cómo el marketing de contenidos, teóricamente, genera *brand awareness*?

PE2: ¿Qué entiende Rimac por marketing de contenidos y *brand awareness*?

PE3: ¿Cómo aplica Rimac la estrategia de marketing de contenidos a través de la iniciativa Estar Bien?

PE4: ¿Cómo se genera el *brand awareness* en el lector de Estar bien?

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar la relación entre la estrategia de marketing de contenidos aplicada en la iniciativa Estar Bien y la generación de *brand awareness*.

3.2. Objetivos específicos

OE1: Identificar cómo el marketing de contenidos, teóricamente, genera *brand awareness*.

OE2: Contrastar el concepto de marketing de contenidos y *brand awareness* con el entendimiento de Rimac sobre estos.

OE3: Identificar cómo aplica la estrategia del marketing de contenidos Rimac a través de la iniciativa Estar Bien.

OE4: Determinar cómo se genera el *brand awareness* en los lectores de Estar Bien.

4. Justificación

El mercado asegurador peruano ha demostrado un crecimiento constante en los últimos años, lo cual es relevante para la economía nacional. Así, “en el 2019 las primas de seguros alcanzaron los S/ 14,113 millones y se estima que la penetración de los seguros (primas/PBI) cerró el año en 1,86%” (Apeseg, 2020). Esto demuestra lo importante que resulta este sector en el país, pero este puede adquirir aún más relevancia dado que tiene mucho camino por recorrer aún y las nuevas oportunidades del mundo moderno que permiten conectar con una población cada vez con mayor desenvolvimiento económico y necesidades a cubrir, como señala Eduardo Morón, “El potencial es enorme. En la medida en que el ingreso per cápita va subiendo, la gente tiene activos de mayor valor, por lo que empieza a preocuparse más por ellos y tiene un espacio discrecional más alto” (como se citó en Ramírez, 2019). Este potencial puede ser aprovechado a través de estrategias que permitan posicionar a las empresas en la mente del consumidor, como es el caso del fortalecimiento del *brand awareness*.

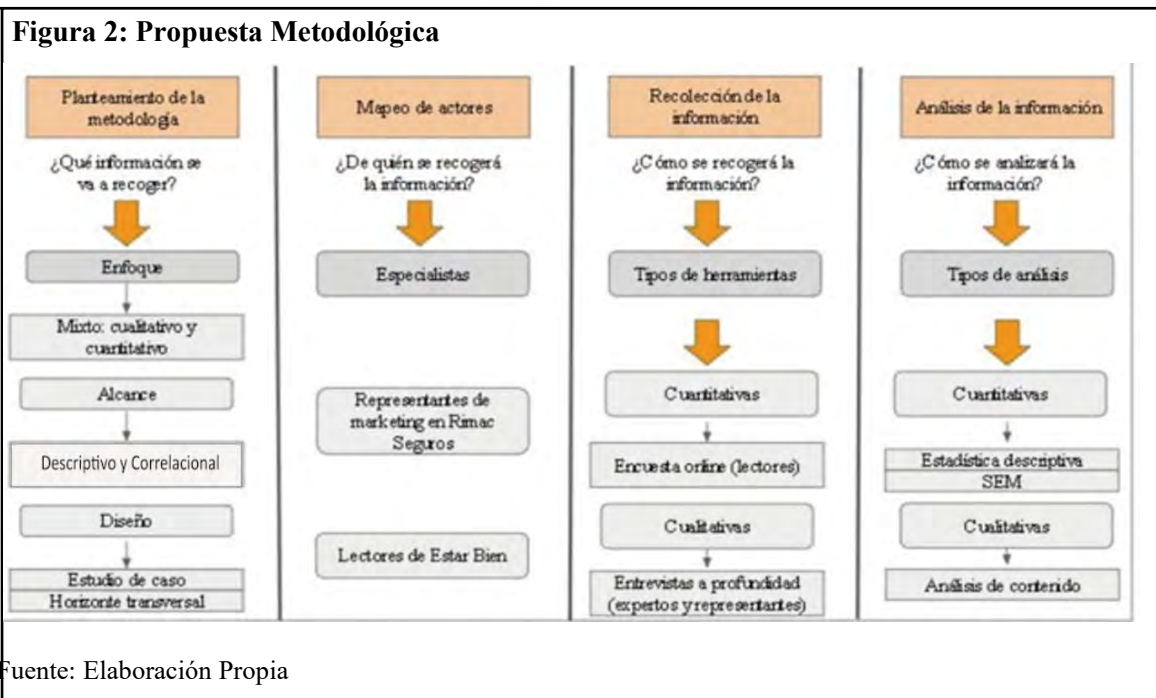
Bajo la premisa descrita de que existe potencial en el sector asegurador y teniendo en cuenta que ahora más que nunca el mundo digital está tomando un papel más importante en los negocios, las empresas del sector han optado por una transformación digital; sin embargo, si estas desean tener una visión a largo plazo o a mayor escala, no es el único paso que se debe dar, sino también el estudio y aplicación de estrategias de marketing digital que fortalezcan la relación con el cliente a través de contenido que resulte importante para este, lo cual puede darse a través del marketing de contenidos.

Finalmente, a través de la presente investigación se puede dar a conocer cómo es que la empresa elegida aplica marketing de contenidos y cómo estas técnicas generan *brand awareness*, la cual es relevante para consolidar la imagen que los clientes tienen de la marca.



CAPÍTULO 2: MARCO METODOLÓGICO

El presente capítulo presenta, en primer lugar, el planteamiento de la metodología, el cual está dividido en enfoque, alcance y diseño. En segundo lugar, el mapeo de actores, los cuales son especialistas, representantes del marketing en Rimac Seguros y Lectores de Estar Bien. En tercer lugar, la recolección de información que se implementa en la investigación y los tipos de herramientas utilizadas según conveniencia. Por último, una vez que se tenga la información a recoger, de quién se recogerá y cómo se recogerá la determinada información, se cierra con cómo va a ser analizada, o sea los tipos de análisis a usar.



1. Planteamiento de la Metodología

La presente investigación presenta su planteamiento de la metodología dividido en tres puntos: enfoque, alcance y diseño. Estas serán definidas y explicadas por qué es que fueron elegidas y bajo qué criterio a continuación.

1.1. Enfoque

Este estudio tiene un enfoque mixto, o sea una combinación entre cualitativo y cuantitativo, pero presenta una preponderancia en lo cualitativo. En primer lugar, el enfoque cualitativo está basado en la interpretación de la información recolectada, así como también la comprensión del fenómeno en cuestión, es por ello que este enfoque “utiliza la recolección de datos sin medición numérica para descubrir o afinar preguntas de investigación en el proceso de interpretación” (Hernández, Fernández & Baptista, 2010, p.7). Por otro lado, el enfoque cuantitativo está más basado en la numerología y los datos concretos y medibles. Es, por ello que este enfoque, la recolección de datos tiene como finalidad la prueba de una hipótesis sea su

rechazo como su aprobación a través de mediciones numéricas y estadístico. (Hernández et al., 2010). Estos dos enfoques si bien son útiles cada uno en su aspecto, también presentan sus desventajas en sí. Por esa razón, la presente investigación busca aprovechar toda la información recolectada a lo largo de este proceso aprovechando las ventajas de cada enfoque y fortaleciendo con uno las desventajas del otro.

Entonces, el enfoque cualitativo es útil para poder interpretar información valiosa y que no siempre es mencionada explícitamente -pero que sí puede ser inferida- en las encuestas a los lectores de Estar Bien de la empresa Rimac Seguros como, también, en las entrevistas a profundidad con los expertos. En cambio, la implementación del enfoque cuantitativo se usará sólo en las encuestas y está orientado a la información numérica y porcentual de los hallazgos encontrados en los lectores de Estar Bien.

1.2. Alcance

El alcance de esta investigación es de tipo correlacional dado que se intenta relacionar los conceptos del marketing de contenidos con el Brand awareness referente, claro está, a la empresa de seguros Rimac a través de la utilización del SEM. Sumado a ello, el objetivo de la investigación, como ya fue mencionada, es analizar la relación entre la estrategia de marketing de contenidos aplicada en la iniciativa Estar Bien y la generación de *brand awareness*, lo cual va en línea con el objetivo de la aplicación del alcance correlacional, la cual según Pasco y Ponce (2015), “Estos estudios suelen realizarse fundamentalmente para comprender el comportamiento de una variable a partir del comportamiento de otra” (p.44)

Además, la investigación presenta un alcance descriptivo pues según Pasco y Ponce (2015) “orientan a especificar las propiedades, dimensiones y características de un fenómeno organizacional, sin plantear conexiones entre ellas” (p.43-44). Esta definición tiene correlación en lo que se refiere a nuestra intención con el estudio de las variables implicadas en el presente estudio, pues se quiere conocer y dar a entender qué es el marketing de contenidos y el *brand awareness*, asimismo estudiarlo a través de los lectores de las redes sociales de Estar Bien (plataforma de la empresa aseguradora Rimac Seguros) para así poder saber cómo es que esta se da, según Saunders et al. (2009), el alcance descriptivo da una perspectiva comprensiva del fenómeno en cuestión. La investigación no tiene como intención alguna relacionar conceptos o interferir en estos para saber cómo son afectados sino, por el contrario, estudiarlos desde una perspectiva fuera de la empresa y entender cómo esta se desarrolla en determinado ámbito con determinadas condiciones.

1.3. Diseño

Dada la recolección de información bibliográfica realizada, se pudo determinar que el diseño de estudio de caso es el que mejor se adapta al presente estudio pues debido a que se está estudiando al marketing de contenido y el *brand awareness* presentes en la iniciativa Estar Bien de la empresa Rimac Seguros perteneciente al sector asegurador, o sea un caso específico, sería incorrecto postular que los resultados de este estudio puedan ser replicables para distintas empresas con distinto core business y distintas herramientas o estrategias empleadas en distintos medios para diferentes usuarios, por eso como afirma Pasco y Ponce (2015) “esta estrategia general se ejemplifica en estudios que buscan comprender detalladamente el funcionamiento de una organización representativa de un determinado sector empresarial, público o social” (p.47). Además, la investigación cuenta con un enfoque mixto, por lo que se espera el uso eficiente de estas herramientas, y es por ello, que este diseño se acopla a la perfección ya que como afirma Pasco y Ponce (2015), “usa múltiples técnicas (tanto cuantitativas como cualitativas) para recolectar información de una gran variedad de actores clave dentro del caso” (p.47).

Por otro lado, el horizonte presente en la investigación es de tipo transversal pues según Pasco y Ponce (2015), “los estudios transversales son aquellos en los cuales la recolección de la información se realiza en un solo periodo de tiempo”. Esto se adapta en el periodo de tiempo que está definido el estudio del fenómeno mencionado anteriormente por esta investigación.

En conclusión, este capítulo busca responder qué información se va a recoger, por lo que para hacer esto posible se decidió dividirlo en tres: el enfoque mixto para así aprovechar lo mejor posible la información recolectada, un alcance descriptivo- correlacional dado la intención de correlacional dos elementos para ver cómo actúan entre ellas en un determinado sujeto de estudio y también porque se busca observar el comportamiento de estos, y, por último, un diseño de estudio de caso pues está centrado en un caso en específico y no puede ser generalizado, además presenta un horizonte transversal debido al periodo de tiempo que se evalúan estas variables. Es importante conocer lo mencionado anteriormente para conocer la información a recolectar como también de quién se recoge esta información.

2. Mapeo de Actores

Para poder alcanzar los objetivos de la investigación es necesario realizar la recolección de información por parte de los principales actores. Así, especialistas en marketing digital, representantes del área de marketing en Rimac y lectores de Estar Bien conforman el grupo de actores relevantes del presente trabajo.

En primer lugar, a través de la información proporcionada por los expertos en marketing digital se podrá complementar la teoría presentada para el respectivo análisis de los resultados

obtenidos. Adicionalmente, ello será útil debido a que, mediante su conocimiento, se podrá contrastar lo presentado a lo largo del trabajo y permitirá un estudio más acertado en torno a los aspectos relacionados al marketing de contenidos y *brand awareness*.

En segundo lugar, los representantes del área de marketing brindarán información relacionada a cómo es visualizado el marketing en esta empresa y las estrategias de marketing digital que se aplican. Asimismo, mediante ellos se podrá obtener un panorama mucho más preciso de las estrategias de marketing de contenido aplicada y, en específico, de la iniciativa “Estar Bien”.

En tercer lugar, mediante los lectores del contenido compartido en “Estar Bien” se obtendrá información relacionada a la perspectiva de los usuarios en torno a la iniciativa. Estos son fundamentales para el desarrollo de la investigación, puesto que a través de ellos se alcanzará el objetivo general de la investigación.

En la siguiente tabla se presenta los actores mapeados para la investigación, así como su cargo específico, en el caso de los representantes del área de marketing de Rimac, y nombre de cada participante.

Tabla 3: Fuentes de información de trabajo de campo

Grupo de actores	Cargo específico	Nombre de participante
Expertos en marketing digital	Experto en marketing digital.	Claudia Cieza
	Experto en marketing digital	Angela Viñas
Representantes del área de marketing de Rimac	Jefe del área de marketing de Rimac.	Javier Andrade
Lectores de Estar Bien	Lectores de Estar Bien	Lectores de Estar Bien

Fuente: Elaboración Propia

Además de ello, se debe precisar que la investigación cuenta con un muestreo de tipo no probabilístico, ya que según Pasco y Ponce (2015), al emplear este tipo de muestreo las unidades de análisis serán seleccionadas por criterio del investigador y representan una aproximación al fenómeno organizacional investigado.

3. Herramientas de recolección de la información

La información será recolectada a través de herramientas tanto cualitativas como cuantitativas. A continuación, se presentan cada una de estas.

Tabla 4: Herramientas aplicadas a los actores

Grupo de actores	Tipo de herramienta	Herramienta
Expertos en marketing digital	Cualitativa	Entrevista a profundidad
Representantes de marketing	Cualitativa	Entrevista a profundidad
Lectores de Estar Bien	Cuantitativa	Encuesta

Fuente: Elaboración Propia

3.1. Herramientas cualitativas

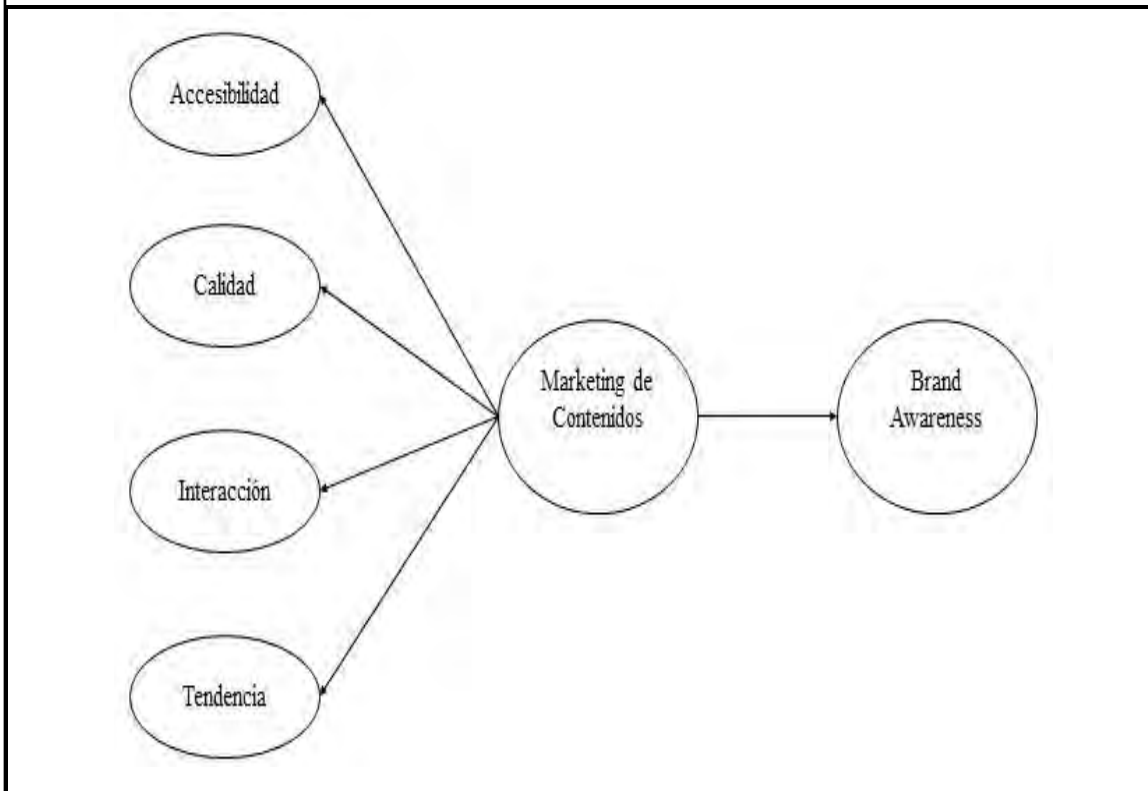
Las técnicas cualitativas que se emplean en la investigación son las entrevistas a profundidad. En primer lugar, el uso de entrevistas a profundidad se realiza para obtener información relevante para la investigación y el análisis de resultados, pues su finalidad es “recolectar, para posterior análisis, data discursiva que refleja el modo de pensar consciente o inconsciente de los entrevistados” (como se citó en Pasco y Ponce, 2015, p.63). Asimismo, el tipo de entrevista que se emplea es el semi estructurado, ya que, si bien se cuenta con una guía de preguntas que conducen la entrevista, esta puede llevarse a cabo de manera flexible en relación al orden o planteamiento de las preguntas (Pasco y Ponce, 2015). Estas serán aplicadas, en primer lugar, al representante del área de marketing de Rimac Seguros (ver anexo B), quien ocupa el cargo de jefe del área, por lo que la información recogida respondió a las cuestiones relevantes en la investigación, y, en segundo lugar, a los expertos en marketing (ver anexo C).

3.2. Herramientas cuantitativas

La técnica cuantitativa que se emplea en la investigación es la encuesta (ver anexo F). A través de esta se busca obtener información precisa y estandarizada de los lectores de Estar Bien, lo cual facilitará el análisis de las respuestas obtenidas. Esto se debe a “la inclusión de preguntas con categorías de respuesta cerradas, en las cuales se suele proporcionar al encuestado un número limitado de alternativas de respuesta para que señale cuáles reflejan mejor su respuesta” (Pasco y Ponce, 2015, p. 62). Por ello, su utilización resulta relevante para la recolección de información de la muestra empleada para los lectores de la iniciativa.

Las variables a analizar son accesibilidad, calidad, interacción, tendencia y, finalmente, *brand awareness*. Estas fueron elegidas a partir de diversos estudios que buscan identificar la generación de *brand awareness* a través del contenido generado en las redes sociales. Vale decir, que además de ello, su importancia también recae en las relaciones que estas presentan. Para una mejor visualización de ello se plantea el siguiente gráfico, el cual ha sido elaborado usando como referencia las investigaciones de donde se extrajeron las variables empleadas (ver anexo I).

Figura 3: Modelo de Investigación



Adaptado de Cheung, M. Pires, G & Rosenberg, P. (2019), ElAydi, H (2018), Rubalcava, C, Sánchez, Y y Sánchez, M (2019), Zmud, R., Mary R., y Forrest W. (1990), Lee, Y y Diane M. (2003).

Asimismo, estas guardan relación con los términos teóricos explicados en el capítulo uno de la investigación, pues hacen referencia a las características y definiciones abordadas acerca del marketing de contenidos, las cuales están centradas en el contenido valioso brindado y, además, permiten que este logre uno de sus objetivos: la generación de *brand awareness*. Para el desarrollo de esta última variable, además de los papers empleados para la metodología, se utilizó como base la pirámide de las fases de *brand awareness* presentada en el capítulo uno. Estas fases han sido adaptadas para identificar el *brand awareness* generado a través del marketing de contenidos aplicado en Estar Bien.

Adicionalmente, también se desarrollan las variables operaciones que brindan la información necesaria para el desarrollo del estudio. De esta manera, son esenciales en la elaboración y desarrollo de las herramientas de análisis como las entrevistas y encuestas. Cabe recalcar que estas variables no conforman un solo proceso, sino son aspectos que permiten evidenciar que existe una relación entre el marketing de contenido y el *brand awareness*. A continuación, se presentan dichas variables y sus definiciones

Tabla 5: Variables empleadas como herramientas de análisis

Variable	Definición	Operacional
Accesibilidad	Según Trapial & Kanwar (2012), la accesibilidad hace referencia a que el contenido compartido sea sencillo de encontrar y se encuentre al alcance de todos. Asimismo, que el costo de uso sea mínimo o nulo.	<ul style="list-style-type: none"> • La información se puede obtener fácilmente • La información es de fácil acceso La información está siempre disponible • La información es de acceso rápido cuando se necesita
Calidad	Según Islam y Rahman, la calidad hace referencia a cuando la organización otorga información que la diferencia de su competencia debido a que es valiosa e importante (como se citó en Rubalcava, Sánchez y Sánchez, 2019)	<ul style="list-style-type: none"> • La información es detallada. • La información es de utilidad. La información es valiosa para mí.
Interacción	Kim & Ko (2010) postulan que esta se da cuando en el sitio web es posible compartir información entre los lectores, compartir opinión y que sea bidireccional con la marca.	<ul style="list-style-type: none"> • Es posible compartir información con la pagina • La discusión e intercambio de opiniones es posible • Es sencillo expresar mi opinión • Es posible tener una interacción bidireccional • Es posible compartir información con otros usuarios
Tendencia	Según Kim & Ko (2010), la tendencia se refiere a que el contenido entregado debe estar actualizado, tener temas populares y tener la información nueva constantemente	<ul style="list-style-type: none"> • La información compartida es actual El contenido encontrado es del momento (actualizado) El contenido presentado es la información más nueva
<i>Brand Awareness</i>	Según Aaker (1991), el brand awarenesses el reconocimiento de una marca en la mente del cliente o potencial cliente.	<ul style="list-style-type: none"> • Se reconoce la marca a través del logo • La marca se recuerda fácilmente • Las características de la marca llegan a la mente rápidamente • Siempre se está consciente de la marca • La información compartida ayuda a la recordación de marca

Adaptado de Aaker (1991), ElAydi, H (2018), Rubalcava, C, Sánchez, Y y Sánchez, M (2019), Cheung, M., Pires, G., & III, P. (2019), Seo, E. & Park, J. (2018), Zmud, R., Mary R., y Forrest W. (1990), Lee, Y y Diane M. (2003).

A través de ambas herramientas, tanto cualitativas como cuantitativas, se pretende obtener información relevante de los actores que contribuyan a alcanzar el objetivo general de la investigación. Al aplicar los dos tipos, la información resulta mucho más enriquecedora, pues, como se mencionó anteriormente, potencializa la precisión de la investigación al emplear herramientas complementarias (Pasco y Ponce, 2015). Así, resulta beneficioso para la investigación las herramientas seleccionadas.

3.2.1. Selección de la muestra

El presente estudio realiza un muestro de tipo no probabilístico, debido a que no busca estudiar a la población relacionada al fenómeno en su totalidad, sino, más bien, realiza una aproximación. Así, según Pasco y Ponce (2015), “involucra una selección de unidades de observación de acuerdo con algún criterio escogido por el propio investigador” (p.53).

La muestra seleccionada debe cumplir con dos criterios: ser mayor de edad y leer o haber leído el contenido publicado en las redes sociales de Estar Bien. El primer criterio fue elegido debido a que, según Javier Andrade (comunicación personal, 30 de octubre, 2020), esta corresponde la edad mínima del público objetivo que tiene la empresa y Estar Bien. En cambio, el segundo criterio fue seleccionado dado que la presente investigación busca conocer a través de la mirada del cliente cuál es la relación entre el *brand awareness* con el marketing de contenido de Estar Bien.

Asimismo, para hallar la muestra, dada su naturaleza, no es posible hallar la población de los lectores de Estar Bien, así que la presente investigación se basa en la teoría de Rositas (2014), en la cual comenta que para encuestas que presenten escala Likert- así como la del presente estudio- la mínima cantidad a tomar es diez encuestas por variable independiente. Por lo tanto, las encuestas tomadas son 200.

4. Análisis de la información

Continuando con la explicación de la metodología, esta sección busca presentar cómo se analiza la información recolectada. Ante ello se presentan dos alternativas: para el análisis de la información obtenida a través de las herramientas cualitativas se emplea el análisis de contenido, ya que permite interpretar lo que comunica el usuario. Así, según Pasco y Ponce (2015) “El análisis de contenido es un examen detallado y sistemático del contenido de una comunicación con el fin de identificar temas y patrones subyacentes” (p. 74). Esto se adecúa para el análisis de las entrevistas, ya que se requiere identificar y contrastar tanto opiniones como conocimientos relacionados al tema de investigación.

Asimismo, se utiliza el análisis descriptivo para la información obtenida a través de la herramienta cuantitativa aplicada, pues dicho análisis permite estudiar cómo se comportan las variables relevantes en la investigación según los datos obtenidos en la muestra (Pasco y Ponce, 2015). En este caso, las variables están relacionadas al *brand awareness* y el contenido generado en Estar Bien. De esta manera, el estudio de dichas variables a través de esta técnica, permitirán analizar de manera precisa su comportamiento.

El SEM o también conocido como modelo de ecuaciones estructurales se utiliza para poder aceptar o rechazar una hipótesis a través de la recolección de data con la muestra

empleada en determinado estudio cualitativo total o parcial como el caso de esta tesis, la cual es mixta. Para la eficiente aplicación del SEM es necesaria el uso del AMOS pues esta permite verificar el ajuste del modelo y de cada variable internamente como entre ellas, así según los resultados de la data obtenida a través de encuestas o herramientas cuantitativas se podrá corroborar la existencia o inexistencia de una relación entre las variables planteadas. Sin embargo, vale decir que según Medrano y Muñoz-Navarro (2017) postulan que la sofisticación del modelo no prueba una causalidad sino afirma hipótesis planteadas y elimina las que no tienen peso estadístico basado en la evidencia empírica recolectada. Por tanto, hay que tomar en cuenta que si el AMOS postula la existencia de una relación esto no implica la confirmación de una causalidad.

Por último, se realiza la triangulación, técnica que permite realizar un análisis a través de distintos métodos empleados. De esta manera, el análisis obtenido será enriquecedor pues según Saunders et al. (2009) la triangulación se refiere “al uso de diferentes técnicas de recolección de data dentro de un estudio con el fin de asegurar que la data revele lo que uno piensa que está revelando” (como se citó en Pasco y Ponce, 2015, p. 47). Es decir, resulta relevante para responder a las preguntas de la investigación, la cual se realiza desde un enfoque mixto.

A partir de lo descrito, se procede a continuar con el siguiente capítulo, el cual presenta los hallazgos de la investigación.

CAPÍTULO 3: ANÁLISIS DE RESULTADOS

En el presente capítulo se evidencian los resultados y hallazgos obtenidos a través de la metodología explicada en el capítulo 2: Marco Metodológico, en el cual se mencionan las herramientas cualitativas y cuantitativas, mientras que en esta sección se explicarán los resultados después de haber sido aplicadas.

1. Hallazgos cualitativos

En la presente investigación se pudo realizar la técnica de entrevista a expertos, la cual se realizó con la ayuda de dos expertas de marketing como son Claudia Cieza y Angela Viñas, además del jefe del área de marketing del objeto de estudio (Rimac Seguros): Javier Andrade.

A continuación, se presenta los hallazgos obtenidos a través de la aplicación de la entrevista a expertos.

1.1. Entrevistas a expertos

Se realizó entrevista a expertos a varios conocedores del marketing digital actual. La guía de entrevista se encuentra adjuntada en el anexo C y el resumen en el anexo G y anexo H

En las entrevistas a expertos se preguntaron acerca del marketing digital, marketing de contenidos, *brand awareness* y las variables expuestas en la Tabla 5. El objetivo de las entrevistas a expertos fue el de poder profundizar conceptos teóricos aplicados en esta investigación y contrastarlos, mientras que, en el caso de Javier Andrade, entender la relación e importancia que tienen estas en la red social Estar Bien

En base a la información recolectada en la entrevista a las dos expertas de marketing, los hallazgos se dividen en tres: marketing de contenidos, redes sociales y *brand awareness*.

1.1.1. Marketing de contenidos

En cuanto al marketing de contenidos, las entrevistadas Claudia Cieza y Angela Viñas mencionaron principalmente la importancia que esta tiene en la actualidad y las herramientas más importantes que presentan esta estrategia.

De acuerdo con Claudia Cieza, “las marcas no generan mucho valor como diferencial entre ellas (...) lo que queda es maximizar los beneficios o atributos adicionales que pueda desarrollar una marca, en este caso uno de esos atributos es, justamente, el contenido de valor” (Claudia Cieza, comunicación personal, 26 de octubre, 2020).

Por otro lado, Angela Viñas postula que el marketing de contenidos es importante porque “va a dar resultados a largo plazo y hace que el costo de adquisición de cliente sea menor (...) Un blog que escribiste hace dos años te puede seguir atrayendo leads” (Angela Viñas,

comunicación personal, 28 de octubre, 2020). Asimismo, el aspecto diferenciador para la misma -además del costo de adquisición menor- es que no es invasivo, pues se entrega un contenido relevante.

Como se puede apreciar, las dos entrevistadas resaltan la entrega de valor que se ofrece al cliente o, en este caso, el lector a través de un contenido relevante. Este contenido relevante puede otorgar así resultados o beneficios duraderos a la marca.

1.1.2. Redes Sociales

En torno a las redes sociales, las entrevistadas anteriormente mencionadas hacen énfasis en el impacto que tienen las redes sociales en el consumidor digital, las ventajas que puede generarle al marketing de contenidos y las cinco variables (ver Tabla 5).

En sus palabras, Claudia Cieza menciona que el impacto de las redes sociales es tan importante por su alcance digital que permite dar presencia a tu marca y te escuche, así se puede llegar a más personas (comunicación personal, 26 de octubre, 2020).

Por su parte, Angela Viñas afirma que el impacto de las redes sociales no hay duda que es altísimo dado el alcance que tiene y que “es importante las redes sociales porque si tienes tu contenido necesitas que la gente lo vea y una forma es las redes sociales de manera orgánica o con pauta” (comunicación personal, 28 de octubre, 2020).

Con respecto a las variables, según Claudia Cieza definitivamente todas son importantes. De la misma forma, Angela Viñas considera estas variables como esenciales para el reconocimiento del *brand awareness* a través del marketing de contenido de Estar Bien. Para Angela Viñas, la variable calidad es esencial, pues “si tu contenido no es de calidad, no vas a poder posicionarte bien en la web” (comunicación personal, 28 de octubre, 2020). Además de esto, también se mencionó al *Brand awareness* como una forma de medir la asociación que se tiene entre Rimac con Estar Bien, pues según Angela Viñas “(los lectores) saben que Estar Bien existe, pero si no lo asocian a Rimac no sirve de nada” (comunicación personal, 28 de octubre, 2020).

Con respecto a la variable tendencia Angela Viñas mencionó que es importante aprovechar todo lo que se pueda con esta variable mencionando como ejemplo que whatsapp es el canal de ventas favorito en el Perú, por lo que, si el objetivo sea ventas, se debe aprovechar el uso de esta plataforma y también si es para entregar contenido, pues “te sirve para volverte viral” (comunicación personal, 28 de octubre, 2020). Por otro lado, Claudia Cieza menciona que “lo que se busca es que se vincule lo que está sucediendo a manera local o mundial, que impacte en el usuario, y usarlo como elemento en el contenido. Así, las personas se sentirán involucradas

o identificadas con las marcas que utilicen ese contenido” (comunicación personal, 26 de octubre, 2020).

De la misma manera, la variable interacción es importante dado el trato bidireccional que se debe tener con el cliente. Claudia Cieza precisa que “las interacciones son relevantes y van a depender de como está redactado el artículo y qué es lo que se está buscando” (comunicación personal, 26 de octubre, 2020).

Para finalizar, la variable accesibilidad también resulta importante dado que es el origen de todo, si tu contenido no es accesible para todos, entonces el alcance es menor y la obtención de resultados resulta ser más complicada de la que sería si fuera accesible – por lo menos- al público objetivo de Rimac. Tal y como precisa Claudia Cieza, “es una variable importante porque puede llegar a más personas que incluso sin ser parte de la red pueden dar like o leer el contenido (...) mientras más personas tengan acceso a la información, más y mejor recordación de la marca también habrá” (comunicación personal, 26 de octubre, 2020).

1.1.3. Brand Awareness

La sección final está dirigida al *brand awareness*, en la cual las entrevistadas recalcan el objetivo de generación de *brand awareness* a través del marketing de contenido

En línea de lo comentado por Claudia Cieza, se menciona que el objetivo del *brand awareness* es que “sea recordada por esa propuesta de valor, por esa misión que tiene en el mundo (...) Es un conocimiento de marca mucho más profundo” (comunicación personal, 26 de octubre, 2020).

Según Angela Viñas, el *brand awareness* tiene como objetivo “capturar nuevos clientes: esos que todavía no están decididos a comprar”, y algo interesante que mencionó es hacerlo atacando los puntos de dolor del cliente, o sea *touch-points* (comunicación personal, 28 de octubre, 2020). Además, considera que definitivamente sí influye el marketing de contenido al *brand awareness*, pero hay que tomar en cuenta que la medición es bastante subjetiva, no es, por ejemplo, medirlo a través de las ventas mensuales de un producto (comunicación personal, 28 de octubre, 2020).

Así, se destaca la relevancia del *brand awareness* en las organizaciones, el cual puede ser impulsado, a través de la entrega de contenido de valor a los usuarios.

1.2. Entrevista a representante

Para lograr los objetivos de la presente investigación, se realiza una entrevista a profundidad al jefe del área de marketing de Rimac. Esta permite identificar cómo se lleva a cabo la estrategia de marketing de contenidos en la organización, específicamente a través de la iniciativa de Estar Bien.

1.2.1. Marketing de contenidos

En relación al marketing de contenidos, Javier Andrade considera que es una estrategia esencial en el sector asegurador, debido a que es una forma de atraer clientes hacia la marca, lo cual es difícil en un sector que vende intangibles (comunicación personal, 30 de octubre, 2020). Asimismo, considera que es una forma de poder explicar lo que significa adquirir los productos, de manera más comprensible para el lector (comunicación personal, 30 de octubre, 2020). Por otro lado, refiere que esta estrategia es utilizada con el objetivo de alcanzar la etapa de consideración del funnel de compra de los clientes (comunicación personal, 30 de octubre, 2020).

1.2.2. Estar Bien

La iniciativa Estar Bien tiene como finalidad contribuir a la creación de una cultura de prevención en la sociedad, a través de la difusión de información de temas relacionados al cuidado personal, financiero, nutrición, entre otros (comunicación personal, 30 de octubre, 2020). Asimismo, el contenido está dirigido para todas las personas que puedan acceder a este; sin embargo, se inclinaría a que sean personas mayores de edad, debido a que a partir de dicha edad es más fácil adquirir un producto. Adicionalmente, Javier Andrade precisa que las herramientas más importantes para la difusión de la iniciativa son las redes sociales (Facebook e Instagram) y el e-mail (comunicación personal, 30 de octubre, 2020).

1.2.3. Brand Awareness

En torno al *brand awareness*, Javier Andrade refiere que es un aspecto importante a desarrollar en el sector asegurador, ya que puede fortalecer la confianza de las personas hacia la empresa, lo cual es relevante para que adquieran algún producto intangible como es el caso de los seguros (comunicación personal, 30 de octubre, 2020). Asimismo, indica que la iniciativa Estar Bien no tiene como finalidad generar *brand awareness* en la población, ya que para ello Rimac emplea diversas campañas. Sin embargo, considera que sí se puede generar un porcentaje mínimo- de *brand awareness* a través de su contenido (comunicación personal, 30 de octubre, 2020).

2. Hallazgos cuantitativos

En la presente investigación se realizó unas 267 encuestas a lectores de Estar Bien sea esta acción a través de las redes sociales como Instagram o Facebook. De estos 267 encuestados, 159 pasaron el primer filtro y 86, el segundo filtro, el perteneciente al *brand awareness*. A continuación, se presenta los hallazgos obtenidos a través del análisis que ha realizado a las encuestas tomadas

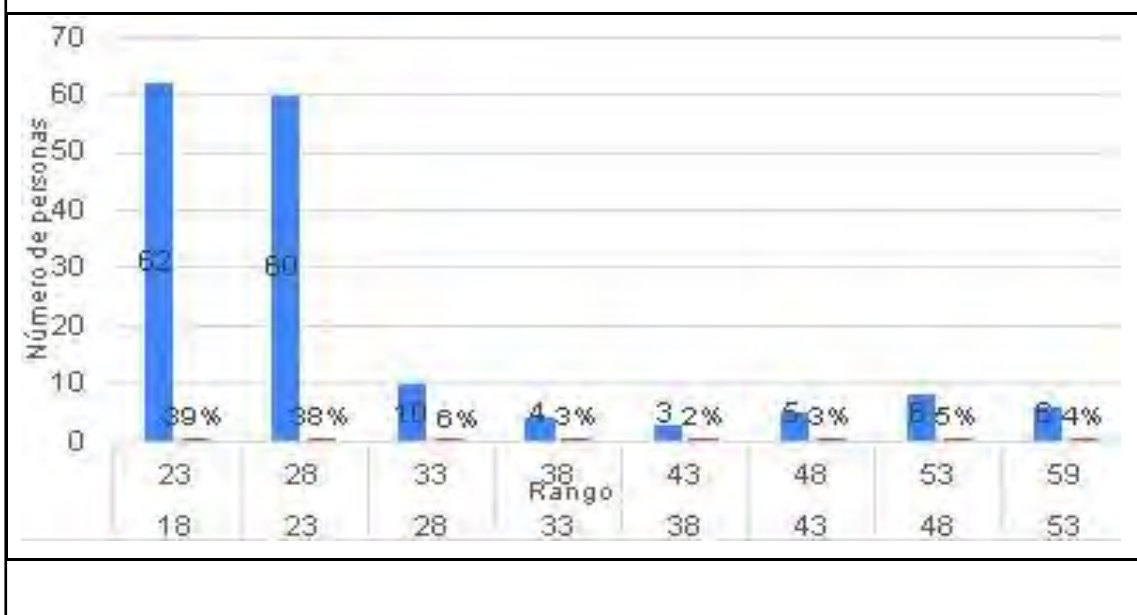
2.1. Estadística descriptiva

2.1.1. Características generales de la muestra

Es importante para la investigación conocer el perfil del público objetivo de las encuestas realizadas a los lectores de Estar Bien. Por ello, se presentan la edad, sexo, cargo y red social empleada para leer el contenido de Estar Bien.

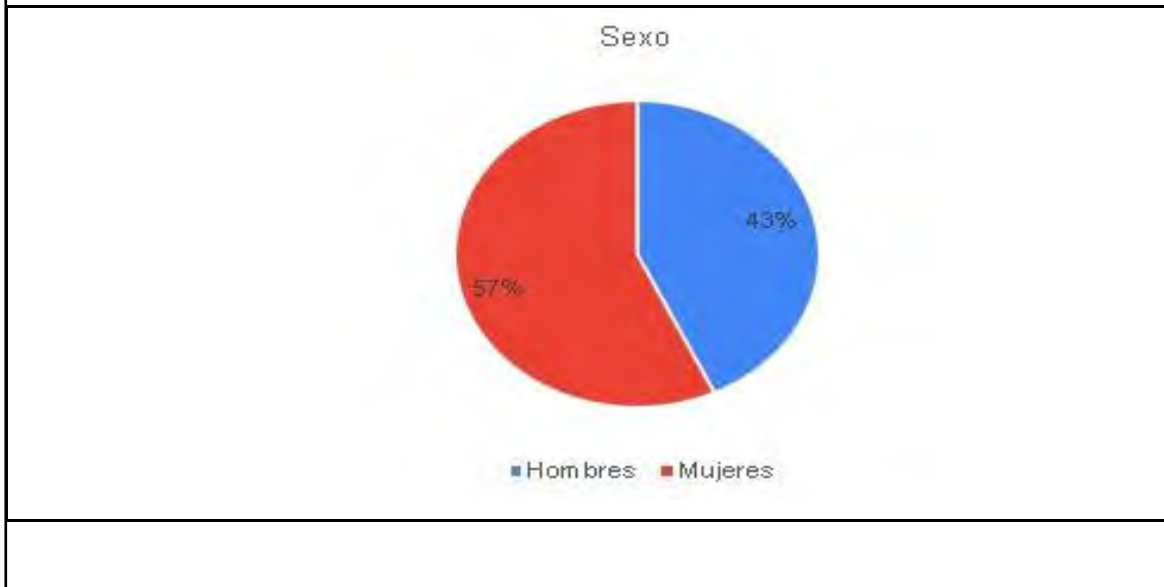
En primer lugar, las edades de los encuestados se encuentran en un intervalo de los 18 años a los 59 años. La edad promedio de los 158 encuestados es 27 años y la moda de las edades es 23 años.

Figura 4: Frecuencia de edad de los encuestados



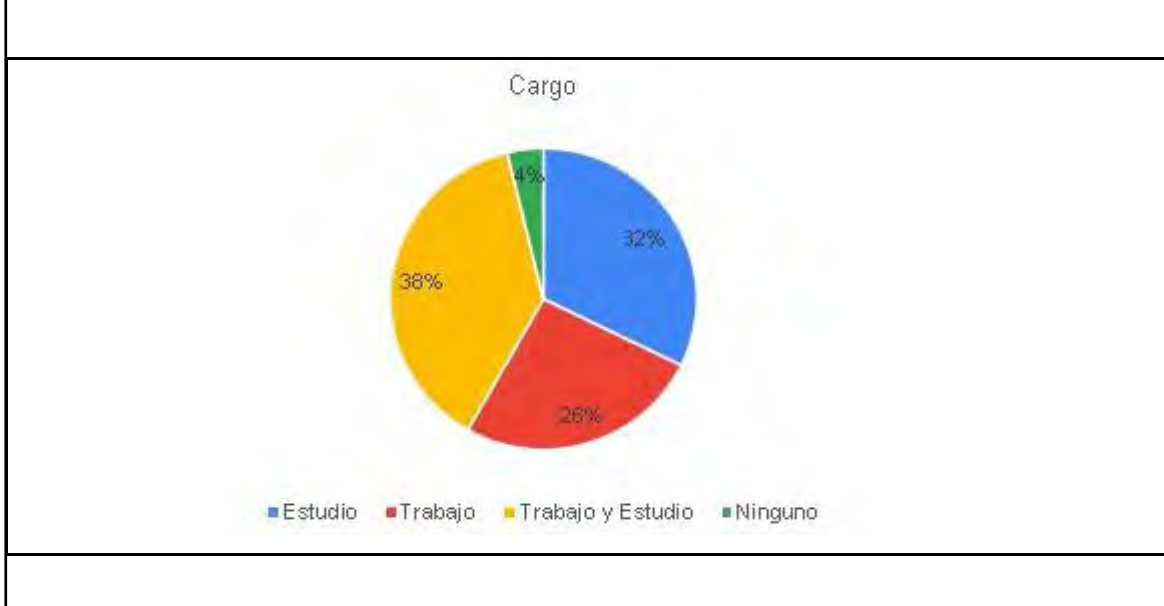
Como se visualiza figura 4, del total de encuestados, las edades predominantes se encuentran en el intervalo de 18 a 23 años, el cual representa el 39% (62 encuestados). El siguiente intervalo se encuentra entre 23 años a 28 años con un 38% (60 encuestados). Luego de estos se encuentran los intervalos de 28 años a 33 años, 33 años a 38 años, 38 años a 43 años, 43 años a 48 años, 48 años a 53 años y 53 años a 58 años con los siguientes porcentajes respectivamente: 6%, 3%, 2%, 3%, 5% y 4%. Ello demuestra que la mayoría de los lectores es una población joven, lo cual se relaciona con un mayor uso de las redes sociales.

Figura 5: Distribución por sexo de los encuestados



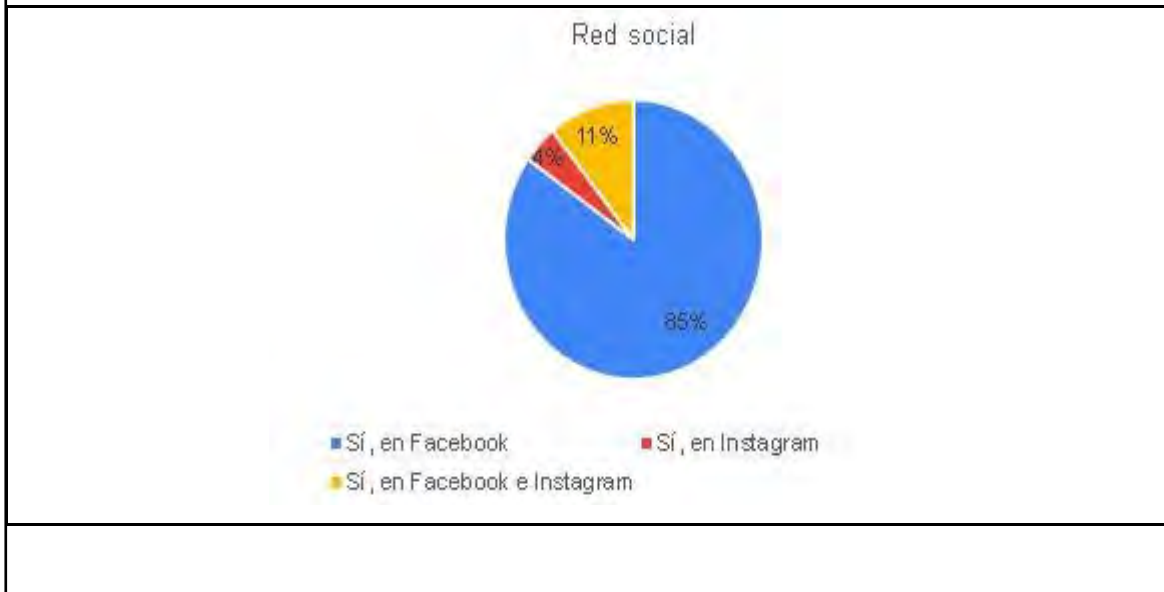
En segundo lugar, en la figura 5 se demuestra la distribución por sexo de los encuestados, en donde predominan las mujeres con un 57% (90 encuestas), seguidas de los hombres con un 43% (68 encuestas).

Figura 6: Cargo de los encuestados



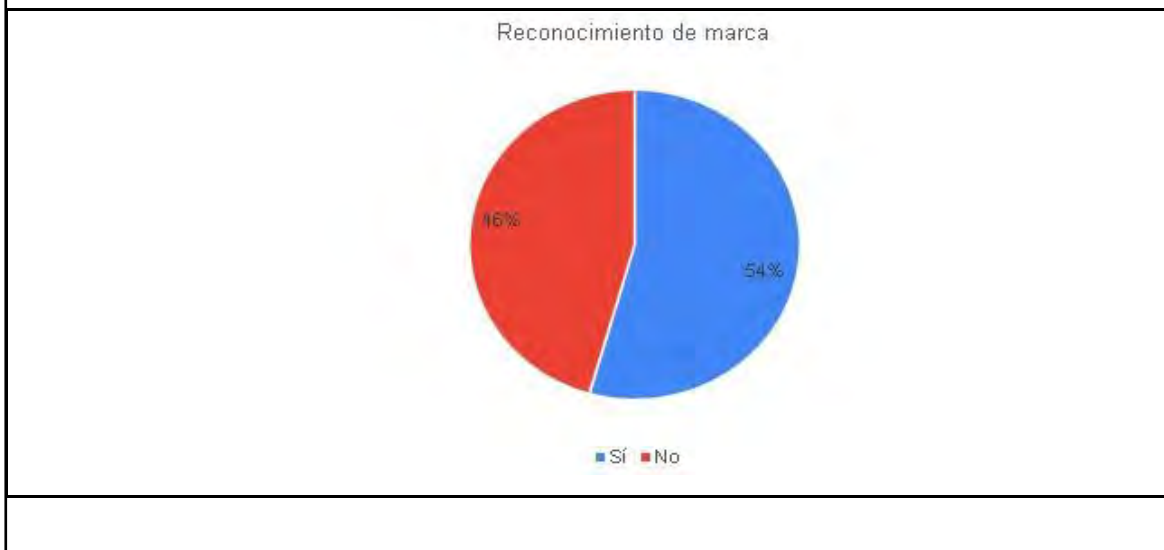
En tercer lugar, en la figura 6 se observa la distribución de los encuestados por el cargo o actividad que realizan. Como se puede visualizar, el 39% trabaja y estudia (60 encuestas), el 32% solo estudia (51 encuestas), el 26% solo trabaja (41 encuestas) y el 4% (6 encuestas) no realiza ninguno de los dos. Así, estos resultados pueden relacionarse con la predominancia de la población joven que lee el contenido de Estar Bien.

Figura 7: Red social empleada al leer Estar Bien



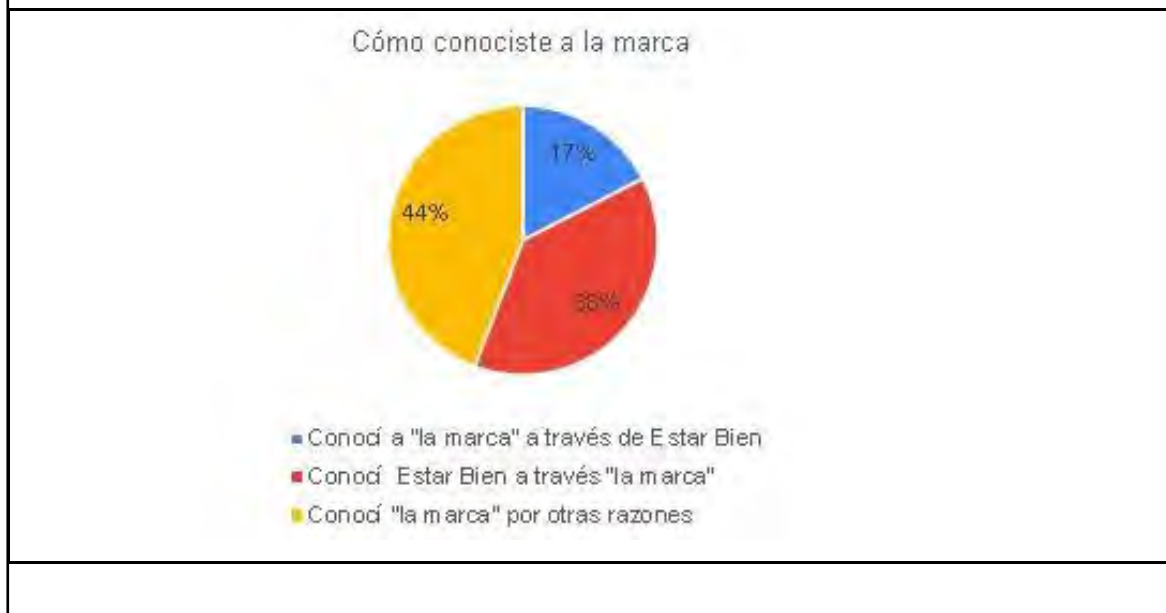
En cuarto lugar, en la figura 7 se presenta la red social que se emplea para leer el contenido publicado en Estar Bien. Como se visualiza, un 85% utiliza Facebook, un 11% Facebook e Instagram y un 4% utiliza solo Instagram. Estos resultados se relacionan con que Facebook es la red social más utilizada como se mencionó anteriormente.

Figura 8: Reconocimiento de la marca detrás de Estar Bien



En quinto lugar, en la figura 8 se visualiza que, del total de encuestados, solo el 54% reconoce la marca que se encuentra detrás de la iniciativa Estar Bien. Ello significa, que poco menos de la mitad – 46%- no es consciente de que Rimac impulsa dicha iniciativa; es decir, Estar Bien no genera *brand awareness* en este porcentaje de personas.

Figura 9: Forma en la que se conoció la marca



Por último, la figura 9 presenta la forma en la que este porcentaje de personas, la cual conoce a la marca detrás de la iniciativa, conoció a la marca. Como se visualiza, la mayoría - el 44%- conoció a la marca por otras razones distintas a Estar Bien. Asimismo, el 38% conoció Estar Bien por la marca y, finalmente, el 17% conoció a la marca gracias a la iniciativa Estar Bien.

2.2. Análisis descriptivo de las variables

La presente sección muestra el análisis de los resultados obtenidos en las encuestas en relación a las variables empleadas para cumplir los objetivos de la investigación. Estas fueron medidas en la escala de Likert con una puntuación del 1 al 5, donde 1 era lo mínimo y 5 lo máximo. A continuación, se presentan cada una de estas variables:

2.2.1. Accesibilidad

En la figura 10 se observa el gráfico radial que representa la valoración promedio de cada indicador de la variable accesibilidad.

Figura 10: Valoración obtenida de los indicadores de accesibilidad

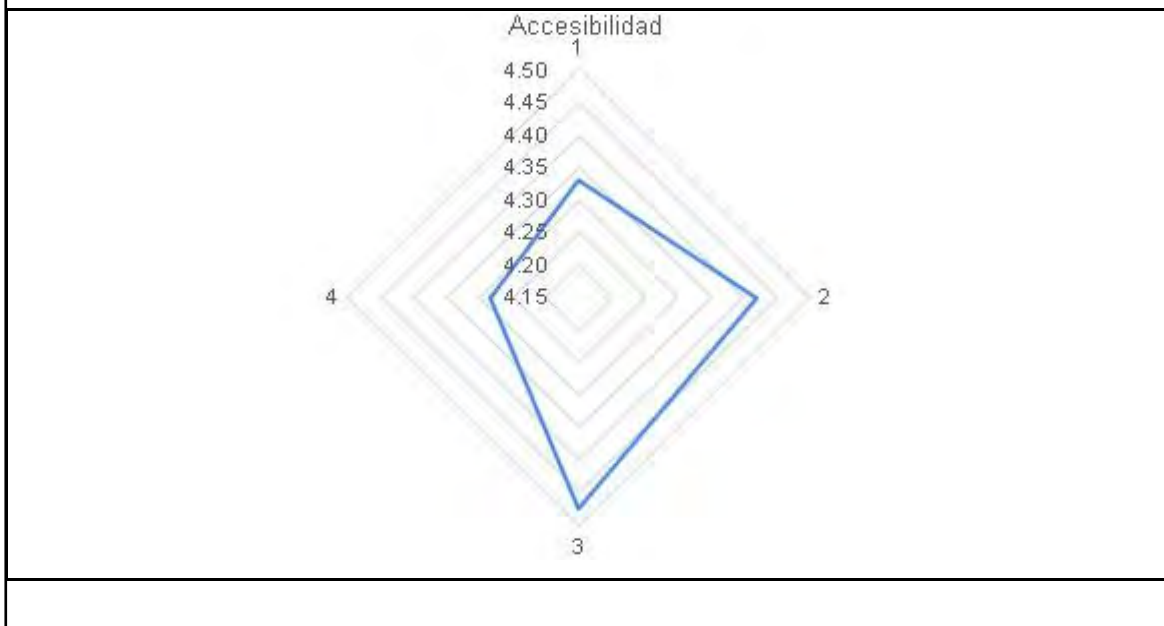


Tabla 6: Distribución de promedios de los indicadores de accesibilidad

Código	Indicador	Promedio	Desviación Estándar
A1	Puedo obtener la información compartida fácilmente.	4.33	0.71
A2	Considero que la información compartida es de fácil acceso	4.42	0.76
A3	La información compartida está siempre disponible	4.47	0.70
A4	La información compartida es de acceso rápido cuando lo necesito.	4.28	0.76

Los indicadores que se visualizan en la figura se presentan de manera más detallada en la tabla. Como se visualiza, para la variable accesibilidad se presentaron y midieron cuatro: A1, A2, A3 y A4 respectivamente. Así, para los lectores de Estar Bien lo que más se cumple en las redes sociales es el indicador A3: la información compartida está siempre disponible, ya que obtuvo la mayor puntuación de 4.47 en promedio. Seguido de este se encuentra el indicador A2: considero que la información compartida es de fácil acceso con 4.42, el indicador A1: puedo obtener la información compartida fácilmente con 4.33 y, por último, se encuentra el indicador A4: la información compartida es de acceso rápido cuando lo necesito con 4.28.

Asimismo, de manera general, la variable accesibilidad cuenta con una puntuación promedio de cumplimiento de 4.38, la cual se encuentra cerca de la puntuación más alta de 5 “estoy muy de acuerdo”.

2.2.2. Calidad

En la Figura 11 se observa el gráfico radial que representa la valoración promedio de cada indicador de la variable calidad.

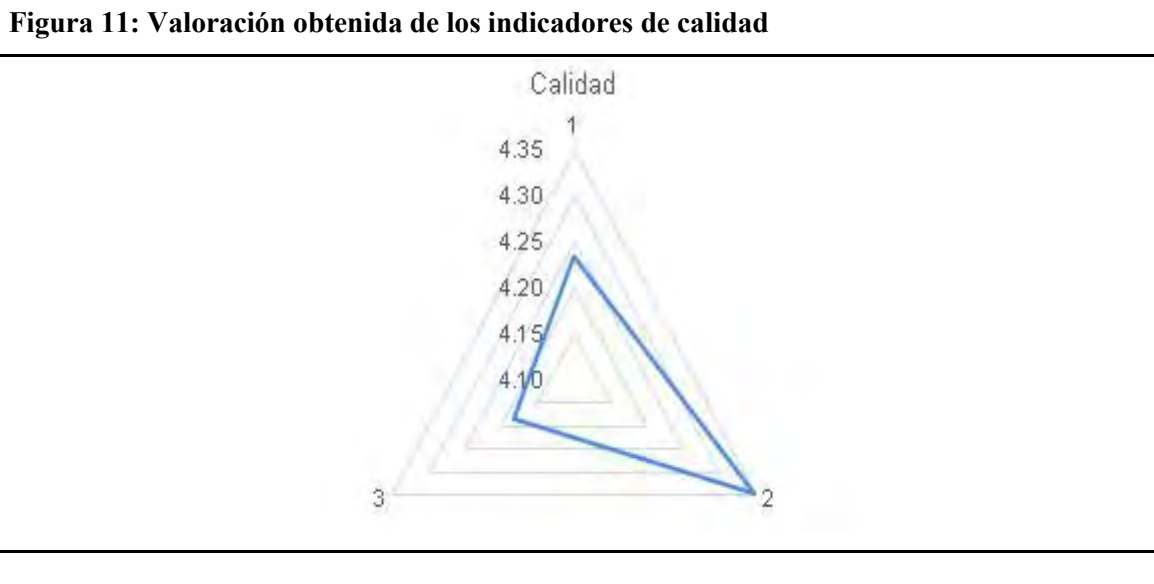


Tabla 7: Distribución de promedios de los indicadores de calidad

Código	Indicador	Promedio	Desviación estándar
C1	Considero que la información compartida es detallada	4.23	0.79
C2	Considero que la información compartida es de utilidad	4.35	0.78
C3	Considero que la información compartida es valiosa para mi	4.18	0.89

En el caso de la variable calidad, se presentaron tres indicadores: C1, C2 y C3. Para los lectores de Estar Bien el indicador que más se cumple es C2: considero que la información compartida es de utilidad con una valoración promedio de 4.35. Luego de esta se posiciona, C1: considero que la información compartida es detallada con un promedio de 4.23 y C3: considero que la información compartida es valiosa para mi con un promedio de 4.18.

Asimismo, de manera general, la variable calidad cuenta con una puntuación promedio de cumplimiento de 4.26, la cual se encuentra cerca de la puntuación más alta de 5 “estoy muy de acuerdo”.

2.2.3. Interacción

En la Figura 12 se observa el gráfico radial que representa la valoración promedio de cada indicador de la variable interacción.

Figura 12: Valoración obtenida de los indicadores de interacción

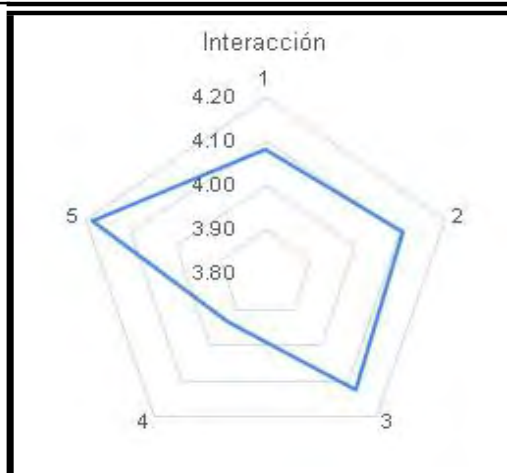


Tabla 8: Distribución de promedios de los indicadores de interacción

Código	Descripción	Promedio	Desviación estándar
I1	Puedo compartir información en la red social	4.08	0.95
I2	Considero que la discusión e intercambio de opiniones en la red social es posible	4.11	1.0
I3	Es sencillo expresar mi opinión	4.13	0.86
I4	Es posible tener una interacción bidireccional (entre la red social y yo)	3.94	0.94
I5	Puedo compartir información con otros usuarios	4.18	0.87

En relación a la variable interacción, se presentan cinco indicadores: I1, I2, I3, I4 e I5. El indicador con la mayor puntuación fue I5: puedo compartir información con otros usuarios con una valoración promedio de 4.18. Luego de este se posiciona I3: es sencillo expresar mi opinión con un promedio de 4.13, I2: considero que la discusión e intercambio de opiniones en la red social es posible con un promedio de 4.11, I1: puedo compartir información en la red social con un promedio de 4.08, y, por último, I4: es posible tener una interacción bidireccional (entre la red social y yo) con un promedio de 3.94.

Asimismo, de manera general, la variable interacción cuenta con una puntuación promedio de cumplimiento de 4.09, la cual se encuentra cerca de la puntuación más alta de 5 “estoy muy de acuerdo”.

2.2.4. Tendencia

En la Figura 13 se observa el gráfico radial que representa la valoración promedio de cada indicador de la variable tendencia.

Figura 13: Valoración obtenida de los indicadores de tendencia

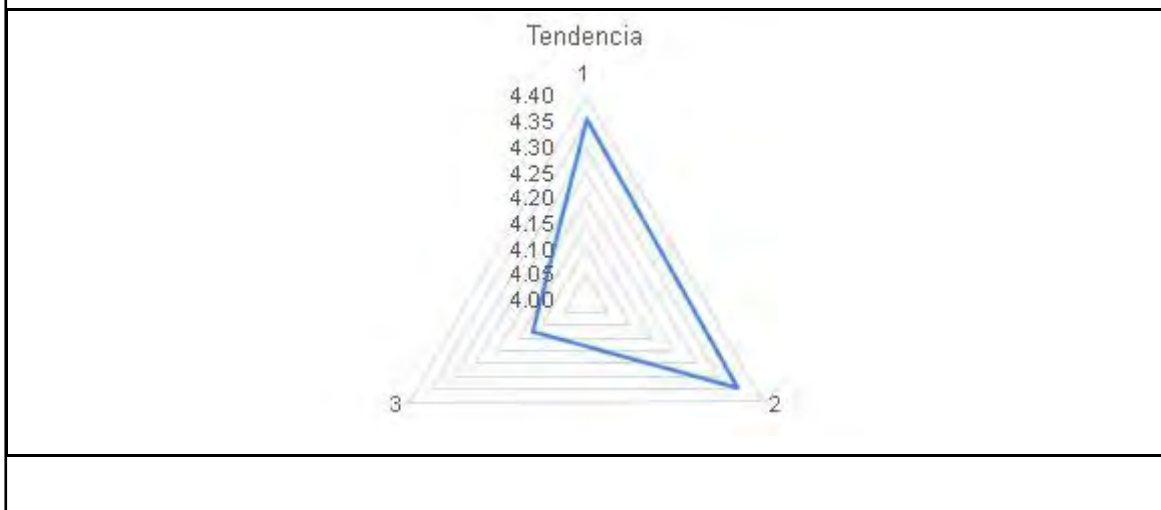


Tabla 9: Distribución de promedios de los indicadores de tendencia

Código	Descripción	Promedio	Desviación estándar
T1	Considero que la información compartida es actual	4.35	0.83
T2	Considero que el contenido encontrado es del momento (actualizado)	4.34	0.76
T3	El contenido presentado es la información más nueva	4.12	0.82

En torno a la variable tendencia, se presentaron tres indicadores: T1, T2 y T3. Para los lectores de Estar Bien el indicador que más se cumple es T1: considero que la información compartida es actual con una valoración promedio de 4.35. Luego de esta se posiciona, T2: considero que el contenido encontrado es del momento (actualizado) con un promedio de 4.34 y T3: el contenido presentado es la información más nueva con un promedio de 4.12.

Asimismo, de manera general, la variable tendencia cuenta con una puntuación promedio de cumplimiento de 4.27, la cual se encuentra cerca de la puntuación más alta de 5 “estoy muy de acuerdo”.

2.2.5. Brand Awareness

Luego de realizar los hallazgos de valoración de las variables relacionadas a la percepción del marketing de contenido aplicado en Estar Bien, se busca identificar, que tanto, en relación al contenido leído en Estar Bien, la gente reconoce la marca (Rimac).

En la Figura 14 se observa el gráfico radial que representa la valoración promedio de cada indicador de la variable *Brand Awareness*.

Figura 14: Valoración obtenida de los indicadores de brand awareness

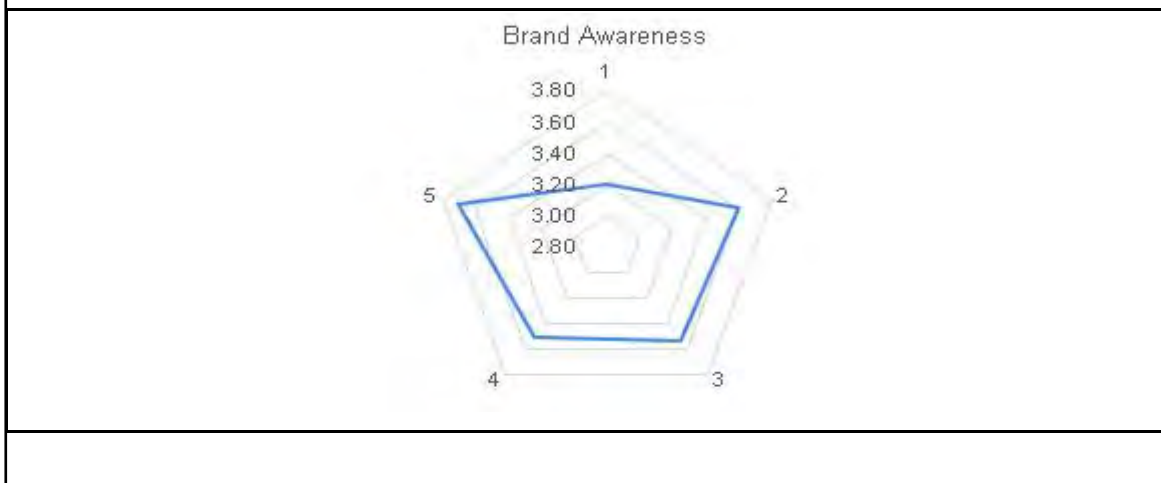


Tabla 10: Distribución de promedios de los indicadores de brand awareness

Código	Descripción	Promedio	Desviación estándar
BA 1	Reconozco “la marca” cuando visualizo el logo de Estar Bien	3.21	1.39
BA 2	Recuerdo fácilmente “la marca” al leer la información compartida de Estar Bien	3.60	1.15
BA 3	Las características de “la marca” vienen rápido a mi mente al momento de leer Estar Bien	3.53	1.20
BA 4	Estoy siempre consciente de “la marca” cuando escucho, leo y/o hablo sobre Estar Bien	3.51	1.16
BA 5	Seguir el contenido de Estar Bien me ayuda a recordar fácilmente “la marca”	3.71	1.04

Para la identificación del Brand Awareness se emplearon cinco indicadores: BA1, BA2, BA3, BA4 y BA5. El indicador que obtuvo una valoración más alta en promedio fue BA5: seguir el contenido de Estar Bien me ayuda a recordar fácilmente “la marca” con 3.71. Luego de este se encuentra BA2: recuerdo fácilmente “la marca” al leer la información compartida de Estar Bien con un promedio de 3.60, BA3: las características de “la marca” vienen rápido a mi mente al momento de leer Estar Bien con un promedio de 3.53, BA4: estoy siempre consciente de “la marca” cuando escucho, leo y/o hablo sobre Estar Bien con un promedio de 3.51 y, finalmente, BA1: Reconozco “la marca” cuando visualizo el logo de Estar Bien con un promedio de 3.21.

Adicionalmente, la variable de *Brand Awareness* tiene un promedio general de 3.51. Esto quiere decir que, si bien se aproxima al puntaje máximo de 5, es la variable con menos promedio de las presentadas anteriormente que están relacionadas a la percepción de marketing contenido.

2.3. Análisis multivariado de la información

Dado que se busca obtener información acerca de la relación del brand awareness en aplicación de marketing de contenido de Estar Bien, se tomó en cuenta varios modelos (Ver Anexo I), de los cuales se decidió sintetizar todo a las cinco variables anteriormente mencionadas (Ver Tabla 5).

Una vez realizadas las respectivas encuestas a los lectores de Estar Bien, se utilizó el IBM SPSS Statistics 22, software útil para el análisis y presentación de datos, el cual tiene una alta popularidad en el mundo académico dada sus distintas herramientas que posee y lo simple que es leer una gran cantidad de datos recolectados, además de su ayuda visual.

Vale decir que el modelo no prueba una causalidad – y este estudio tampoco busca probarlo-, ya que “a pesar de su sofisticación dicho modelo no prueban la causalidad, sólo permiten seleccionar hipótesis causales relevantes y desechar aquellas no soportadas por la evidencia empírica” (Medrano & Muñoz-Navarro, 2017, p. 222), sino más bien analiza las relaciones presentes entre las variables dependientes e independiente. A continuación, se presenta los resultados recolectados a través del SEM.

2.4. Hallazgos obtenidos a través del SEM

Esta herramienta fue de mucha utilidad para la comprobación del modelo planteado y ver si, en efecto, existe una generación de brand awareness a través del marketing de contenidos en los lectores de Estar Bien o no. Para esto, las variables del modelo son cinco y se dividieron así: calidad (C), interacción (I), tendencia (T), accesibilidad (A) y la variable dependiente el *brand awareness* (BA).

Una vez clasificadas estas variables, es necesario realizar un análisis de fiabilidad para comprobar si las variables, en efecto, son consistentes internamente, mas no entre ellas.

Tabla 11: Análisis de fiabilidad de la variable "accesibilidad"

Estadísticas de fiabilidad		
	Alfa de Cronbach	#Elementos
Accesibilidad	0.854	3
Calidad	0.894	5
Interacción	0.860	5
Tendencia	0.888	5
Brand Awareness	0.888	5

La medida de fiabilidad más usada es el alfa de Cronbach, el cual va de 0 a 1, entre más cercano a 1 significa que la consistencia interna de los factores es alta, y como se puede apreciar, la variable “accesibilidad” cuenta con un alfa de Cronbach alto, por lo cual esta variable es consistente internamente entre sus ítems.

En el caso de la variable “calidad”, se puede inferir lo mismo, pues dado que su alfa de Cronbach es alta demuestra que presenta consistencia entre sus items internos.

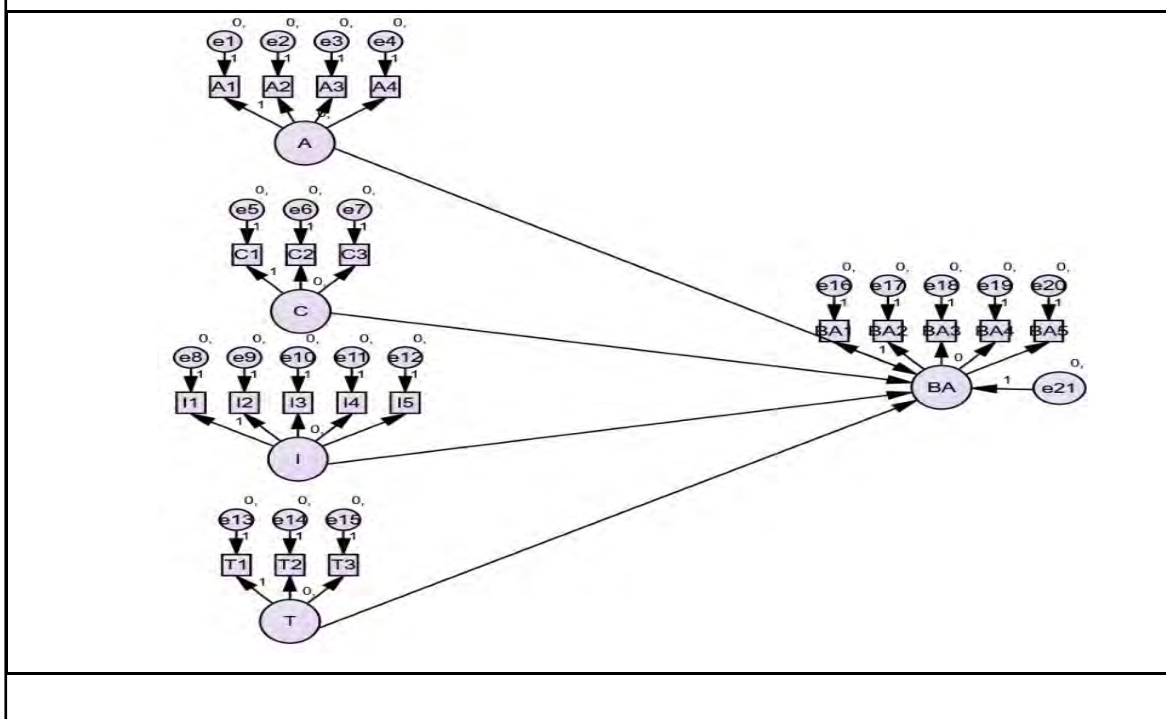
En la variable “interacción”, se denota un alfa de Cronbach alto con un ,888 muy cercano al 1, lo que quiere decir que, en efecto, presenta consistencia interna.

Asimismo, la relación entre los items de la variable “tendencia” originan su alfa de Cronbach que sea .860, lo cual sigue siendo alto y muy cercano a 1, por lo que sí se puede concluir que presenta consistencia interna.

Por último, la variable dependiente “brand awareness” también presenta un alfa de Cronbach alto con una medida de .888 presentando así una de las consistencias internas más altas de las variables presentadas anteriormente.

Asimismo, se concluye que todas las variables presentadas son consistentes internamente, lo cual resulta muy importante para la investigación dado que no se hace necesario quitar items dentro de estas variables. Sabiendo esto, se procede con la representación gráfica del modelo, utilizando así las cinco variables conjuntas y ya no por separado, para hallar las distintas relaciones que tienen estas variables con la variable dependiente brand awareness

Figura 15: Representación gráfica del modelo SEM



Este es el gráfico inicial del modelo con las cinco variables. Una vez que está graficada es necesario evaluarla a tres niveles. El primer nivel se basa en los "P", refiriéndose estos a los pvalue, los cuales explican la existencia de una relación entre las variables independientes con la variable dependiente.

Figura 16: Estimado de p-value de las variables en el modelo SEM

			Estima	S.E.	C.R.	P	Label
BA	<---	C	0.63	0.214	2,944	0.003	
BA	<---	I	0.383	0.144	2,651	0.008	
BA	<---	A	0.077	0.259	0.298	0.766	
BA	<---	T	-0.096	0.136	-0.701	0.483	
C1	<---	C	1,000				
C2	<---	C	1,338	0.185	7,232	***	
C3	<---	C	1,551	0.213	7,271	***	
I1	<---	I	1,000				
I2	<---	I	1,360	0.166	8,192	***	
I3	<---	I	0.93	0.124	7,525	***	
I4	<---	I	0.997	0.144	6,925	***	
I5	<---	I	0.916	0.137	6,678	***	
BA1	<---	BA	1,000				
BA2	<---	BA	1,022	0.155	6,605	***	
BA3	<---	BA	1,094	0.163	6,722	***	
BA4	<---	BA	0.957	0.154	6,226	***	
BA5	<---	BA	0.847	0.138	6,140	***	
A1	<---	A	1,000				
A2	<---	A	1,213	0.252	4,810	***	
A3	<---	A	1,159	0.24	4,827	***	
A4	<---	A	1,538	0.297	5,184	***	
T1	<---	T	1,000				
T2	<---	T	0.986	0.103	9,587	***	
T3	<---	T	0.842	0.113	7,427	***	

Para afirmar que existe relación, se debe ver el “P” y tener en cuenta que el p.value necesariamente tiene que ser menor a 0.05, por lo tanto, es posible afirmar que existe relación de la variable independiente “C” con la variable dependiente “BA” y la variable independiente “I” con la variable dependiente “BA”. En cambio, las variables “A” y “T” no tienen relación con la variable dependiente “BA”, lo que quiere decir que es sólo dos de las cuatro variables explican el *brand awareness*

Asimismo, una vez sabiendo cuáles son las variables que presentan relación es imperante saber en cuánto se da esa relación y si se da de manera positiva o negativa. Como se puede apreciar en el “Estimate”, las variables C e I tienen una relación positiva con el *brand awareness*, lo que significa que, si aumenta esas variables, aumenta también el *brand awareness*.

Una vez sabiendo esto, se requiere analizar el segundo nivel que es lo explicado anteriormente, pero en vez de que sean entre las variables, es entre la variable y sus ítems (ver anexo J). Como se puede apreciar, entre las variables y sus ítems el p.value tiene una

representación de “***” que significa que son muy cercanos a cero, por lo tanto, es menor al requisito que sea menor a 0.05, por lo cual sí presentan relación y estas no tienen ningún problema.

Por último, el tercer nivel representa el ajuste del modelo, para analizar este concepto se toma en cuenta el CFI para saber qué tanto se ajusta los datos al modelo y el RMSEA es la porción de error que explica el fenómeno a analizar

Figura 17: Análisis del ajuste del modelo con CFI

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.672	0.625	0.771	0.732	0.766
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence model	0	0	0	0	0

Para medir si es que cumple con la condición de CFI se toma en cuenta que entre más cercano a 1, el modelo se ajusta mejor. El CFI del modelo de cinco variables cuenta con un .766 que resulta alto y cercano a 1; sin embargo, aún hay espacio a mejoría.

Por otro lado, es necesario también ver la porción de error en caso sea baja o alta

Figura 18: Análisis del ajuste del modelo con RMSEA

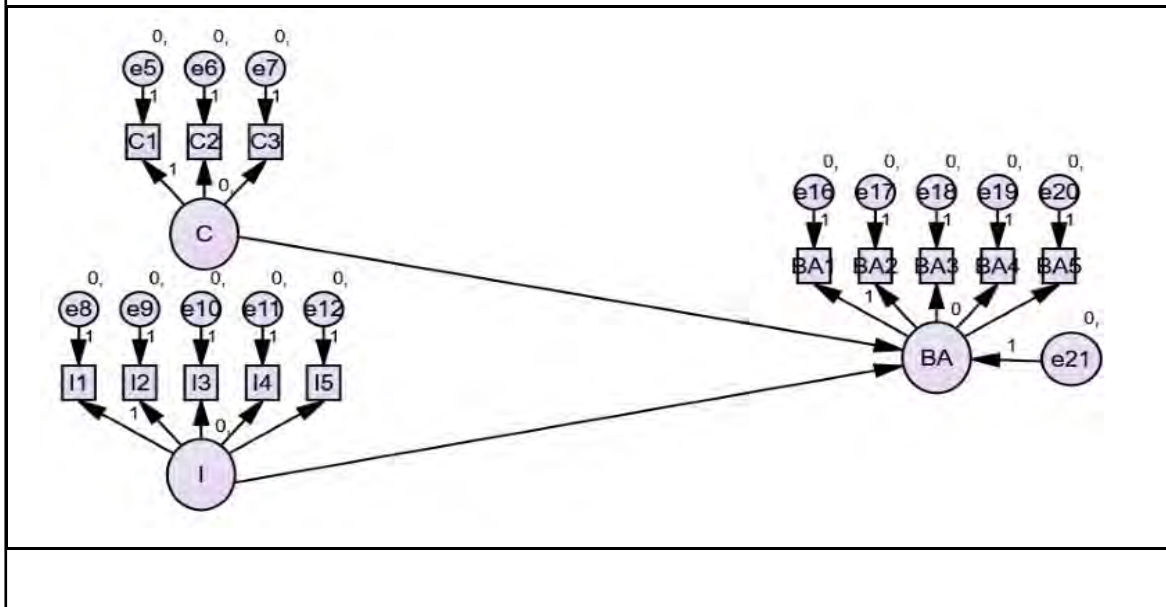
Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOS
Default	0.136	0.12	0.152	0
Independence model	0.262	0.249	0.276	0

En el RMSEA el Default model significa el porcentaje de error que no explica el modelo. Si se es estricto –como se busca ser- el porcentaje de error es alto, pues significa que un 13.6% está siendo explicada por variables que no están siendo incluidas en el modelo.

Todo lo analizado anteriormente indica que es necesario una reestructuración del modelo. En otras palabras, el ajuste del modelo SEM se debe dar dado que únicamente las variables “C” e “I” son estadísticamente significativas, existe un alto porcentaje de error y un no tan alto CFI, por lo que es necesario eliminar el resto de variables independientes para mejorar el modelo,

pues estas no aportan nada. Por esa razón, se realiza y grafica el SEM ajustado con las variables restantes.

Figura 19: Representación gráfica del modelo ajustado SEM



Esta sería el nuevo modelo, el cual debería ser más representativo dada la eliminación de las variables “tendencia” y “accesibilidad”. Para la comprobación de este modelo se recurre a la realización del análisis de los tres niveles anteriormente mencionados

Figura 20: Estimado de p-value de las variables en el modelo ajustado SEM

			Estimate	S.E.	C.R.	P	Label
BA	<---	C	0.563	0.21	2,680	0.007	
BA	<---	I	0.386	0.145	2,659	0.008	
C1	<---	C	1,000				
C2	<---	C	1,341	0.186	7,210	***	
C3	<---	C	1,555	0.215	7,244	***	
I1	<---	I	1,000				
I2	<---	I	1,359	0.166	8,188	***	
I3	<---	I	0.93	0.124	7,524	***	
I4	<---	I	0.998	0.144	6,929	***	
I5	<---	I	0.916	0.137	6,679	***	
BA1	<---	BA	1,000				
BA2	<---	BA	1,021	0.157	6,501	***	
BA3	<---	BA	1,095	0.165	6,621	***	
BA4	<---	BA	0.959	0.156	6,138	***	
BA5	<---	BA	0.847	0.14	6,042	***	

Como se puede apreciar en el gráfico, la relación entre variables es significativa pues el p.value es menor al 0.05 requerido y el estimate tiene una relación positiva en .563 con calidad y .386 con interacción por lo que sí cumple el primer nivel.

El segundo nivel, el cual se da entre los items y su respectivo factor también es altamente significativa dado su nivel tan cercano a 0, por lo que cumple con el requisito de que el p.value sea menor a 0.05, además de su relación positiva en el “Estimate”.

Por último, para el tercer nivel resulta necesario comparar el CFI y el RMSEA con el anterior modelo para comprobar si es que se ajusta mejor al modelo y si el porcentaje de error decrece, los cuales serían los resultados esperados para la realización de este cambio.

Figura 21: Análisis del ajuste del modelo con CFI del modelo ajustado

Model	NFI	RFI	IFI	TLI	CFI
	Delta1	rho1	Delta2	rho2	
Default model	0.76	0.703	0.823	0.776	0.819
Saturated model	1,000		1,000		1,000
Independence	0	0	0	0	0

Como se puede analizar, el CFI, en efecto ha aumentado de .766 a .819 acercándose más a 1, lo cual es un dato importante para sustentar y reforzar el necesario cambio de modelo, pues significa que las variables C e I explican el fenómeno de *brand awareness* en 81.9%

Figura 22: Análisis del ajuste del modelo con RMSEA del modelo ajustado

Model	RMSEA	LO 90	HI 90	PCLOSE
Default model	0.159	0.135	0.184	0
Independence	0.337	0.316	0.358	0

Por otro lado, el RMSEA, a comparación, ha aumentado de 13.6 a 15.9 queriendo decir que hay un porcentaje de error actual de 15.9%.

En conclusión, pese al aumento del porcentaje del error, el modelo sí es aceptable dada la reducción de las variables, ya que de las cuatro presentadas, sólo dos explican el modelo en un 81.9%. Además, todas las variables son estadísticamente significativas como sus items con su respectivo factor.

3. Triangulación de resultados

En la presente investigación es necesario el uso de la triangulación dado el enfoque de esta, la cual es mixta; es decir, es una investigación que presenta métodos de recolección cuantitativos (encuestas) como cualitativos (entrevistas). Este enfoque es muy útil para la investigación dado que otorga una respuesta muy completa, pues esta se da a través de las opiniones de las personas entrevistadas como los resultados estadísticos de las encuestas realizadas.

A continuación, se expondrá el análisis del conjunto entre los resultados de los hallazgos tanto cualitativos como cuantitativos para reconocer similitudes y diferencias como también para analizar posibles explicaciones.

Se realizó un total de 267 encuestas, sólo 159 pasaron el primer filtro y de estos, el 54.08% pasaron el segundo filtro, el cual está referido al *brand awareness*. Esto es sorprendente pues significa que de todas las personas encuestadas que leen Estar Bien, sólo un poco más de la mitad sabe que pertenece a Rimac. Esto tiene sentido, pues además de que Estar Bien no tiene como objetivo el *brand awareness*, así como afirma Javier Andrade, jefe de marketing de Rimac Seguros, “No considero que el *brand awareness* aporte, al menos, no en una medida que sea notoria” (comunicación personal, 30 de octubre, 2020). Pese a que no es su objetivo, sí lo considera el *brand awareness* necesario para Rimac ya que, “El *brand awareness* es importante porque te da credibilidad y confianza hacia el cliente según Javier Andrade” (comunicación personal, 30 de octubre, 2020).

No obstante, para la experta en marketing digital, Claudia Cieza, el marketing de contenidos si cumple un rol importante en la generación de *brand awareness*, pues como afirma “Si distribuyes el contenido que es de valor para el usuario, eso va a calar de manera positiva y va a existir ese reconocimiento de marca que se está esperando” (comunicación personal, 26 de octubre, 2020), lo cual podría relacionarse con el hecho de que sí haya gente reconozca la marca detrás de Estar Bien.

A través de la estadística descriptiva se pudo visualizar que las cuatro variables relacionadas al marketing de contenidos tienen una valoración bastante alta; es decir, cerca al puntaje máximo de la escala de Likert, lo cual significa que el contenido distribuido en Estar Bien cumple las expectativas de los lectores, pues, además, Claudia Cieza está de acuerdo en que dichas variables reflejan una eficiente gestión del marketing de contenidos. Ello se ve reflejado en que afirma que “la accesibilidad es importante porque puede llegar a más personas que, inclusive sin ser parte de la red, pueden darle like o leer el contenido” (comunicación personal, 26 de octubre,

2020). Asimismo, refiere que “para poder hacer publicaciones uno tiene que tomar en cuenta la tendencia, pues la gente se deja llevar por eso (...) se debe tomar lo que está sucediendo como un elemento para desarrollar el contenido” (comunicación personal, 26 de octubre, 2020).

Las cuatro variables iniciales determinadas (Calidad, Interacción, Tendencia y Accesibilidad) con 1 variable independiente que es el *brand awareness*, se eliminaron dos dado que no resultaban estadísticamente significativas y no aportaban al modelo.

La primera variable eliminada fue accesibilidad. Esta puede ser explicada a través de la entrevista con Javier Andrade, en la cual él menciona “Estar Bien es un portal abierto, todo está disponible para que entre a la web (...). Ser suscriptor es gratis”. Si bien esta variable fue utilizada en diversos estudios que analizan la relación entre marketing de contenidos y *brand awareness*, para el caso de Estar Bien, esta variable pierde su peso, dado que es un portal abierto, por lo que ni si quiera es tomada en cuenta la accesibilidad.

La segunda variable eliminada fue tendencia. La eliminación de esta variable se debe a su bajo nivel de significancia en el modelo, lo cual puede ser debido a que las personas no valoran, en gran cantidad, que una noticia sea actual, es más, la podrían tomar por sentado, sino más bien que sea importante para ellos, pues como afirma Angela Viñas “eso te sirve para volverte viral” (comunicación personal, 28 de octubre, 2020), pero no necesariamente para la generación de un recordamiento – de la manera que se espera- a la marca y la entrega de contenido relevante.

Por otro lado, las variables que no fueron eliminadas son calidad e interacción. La calidad; sin lugar a dudas, es una variable sumamente importante para la generación de *brand awareness* a través de un contenido relevante. La relación entre calidad y *brand awareness* es positiva de .563, y esto se debe a que la entrega de información tiene que ser relevante, diverso y que le genere interés al lector para que así se sienta atraído al portal, pues como afirma Javier Andrade, el enfoque de contenido entregado es el tema de prevención: “la salud, la nutrición, el deporte, el bienestar psicológico, el bienestar financiero (...) No solamente prevenir para evitar contagio sino también es importante, pues tener la mente sana y realizar ciertas actividades”. Además, como afirma Angela Viñas “si tu contenido no es de calidad, no vas a poder posicionarte bien” (comunicación personal, 28 de octubre, 2020)

La variable de interacción tiene una relación positiva con el *brand awareness* de .386. Esto debido a la misma naturaleza del marketing de contenido, pues este tipo de marketing “no es como la comunicación en televisión o radio, la cual en su mayoría de veces es unidireccional, sino que, en este caso, es bidireccional y hasta multidireccional, lo cual ayuda a poder establecer una relación con el cliente” (Palomino & Siancas, p.16, 2020).

CAPÍTULO 4: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

En el presente capítulo final de esta investigación se postula las conclusiones y recomendaciones recolectadas a trapes de todo este proceso desde la teoría hasta los hallazgos obtenidos. Asimismo, estas conclusiones y recomendaciones están fuertemente ligadas con las preguntas de investigación planteadas al inicio y que ahora es posible responder.

Por último, una vez explicada las principales conclusiones del presente estudio se procede a la presentación de las recomendaciones para el sector asegurador, la empresa Rimac y a la comunidad académica como a los futuros investigadores de temas relacionados.

1. Conclusiones

La presente investigación buscó responder a cinco objetivos para que esta concluya de manera exitosa. De esa manera, el primer objetivo fue “identificar cómo el marketing de contenidos, teóricamente, genera *brand awareness*”. A través del análisis de los recursos bibliográficos recolectados, se concluyó que el marketing de contenidos debe entregar, principalmente, contenido de calidad a los lectores para que este funcione y que uno de los principales objetivos de esta estrategia, teóricamente, es la generación de *brand awareness*. Además, la teoría brindó información valiosa sobre las variables relevantes para que ocurra dicha relación, las cuales son las utilizadas en el modelo: calidad, accesibilidad interacción y tendencia.

Por su parte, el segundo objetivo busca contrastar el concepto de marketing de contenidos y *brand awareness* con el entendimiento de Rimac sobre estos. Este objetivo específico se logró gracias a la implementación de herramientas cualitativas como la entrevista a profundidad que se realizó con el jefe de marketing del Rimac, Javier Augusto Andrade Borda, al cual se le agradece su participación en la investigación. En este punto se logró conocer que Rimac visualiza la estrategia de marketing de contenidos tal y como esta se presenta teóricamente; es decir, que significa brindar información valiosa. Asimismo, entiende lo que es generar *brand awareness*, y, sobre todo, su importancia en el sector. Sin embargo, en torno a la relación entre ambos conceptos existe una discrepancia con la teoría. Por ello, la estrategia de contenido de Rimac persigue otro objetivo distinto a la generación de *brand awareness*.

Para el desarrollo de la investigación, se hizo necesario la realización de un tercer objetivo específico, el cual es la identificación de cómo Rimac aplica la estrategia de marketing de contenidos mediante la iniciativa de Estar Bien. Este objetivo también fue cumplido, y se logró gracias a la entrevista con Javier Andrade y a la indagación propia de la página como a sus publicaciones, las cuales contienen contenido variado. A través de todo ello, se determinó que

Estar Bien sí brinda información valiosa en temas relevantes como salud, economía, cocina, entre otros a sus lectores, y se realiza con el objetivo principal de generar una cultura de prevención. Esta eficiente gestión de contenido se relaciona con el hecho de que se identificó en las encuestas que los lectores de las redes sociales de Estar Bien aprecian en gran medida el contenido brindado por la página.

De esta manera, para lograr el objetivo general se necesitó un paso más, el cual fue determinar cómo se genera el *brand awareness* en los lectores de Estar Bien. En esta sección se identificó que la mayoría de los lectores, en efecto, sí conocía la marca, pero esta se daba, en su mayoría, por diversas razones ajenas al contenido publicado en las redes sociales de Estar Bien, lo que sustentaría la razón de lo expuesto con Javier Andrade cuando menciona que esta iniciativa no tiene intención generar *brand awareness* y si lo hace es en una muy baja escala, pues existe un mínimo porcentaje que sí conocía la marca por leer Estar Bien. Asimismo, en torno a la generación de *brand awareness* a través de Estar Bien, se determinaron solamente dos variables significativas.

Así, para concluir con la respuesta a nuestra pregunta general que está vinculada al objetivo general de la investigación, el modelo empezó con cuatro variables dependientes: accesibilidad, interacción, tendencia y calidad para la realización de las encuestas. El resultado fue interesante, pues de esas variables, la mitad fueron eliminadas y no todas las personas encuestadas pasaron el filtro, por lo que se puede deducir que, pese a la teoría, la cual indica que el marketing de contenidos genera *brand awareness*, se puede deducir que, al menos para el caso de Estar Bien, este no genera un *brand awareness* – por lo menos no significativamente- en los lectores de esta página.

Por último, se debe precisar que calidad es la variable que más relación tiene con la variable independiente de *brand awareness*. Esto se debe porque la mejor manera para conseguir gente que lea las publicaciones es ofreciéndole contenido de calidad y que sea interesante para este público en especial como lo son las recetas de cocina, el ejercicio, entre otros temas profundizados en las publicaciones de Estar Bien.

2. Recomendaciones

A partir de los resultados obtenidos a través de las herramientas tanto cualitativas como cuantitativas, se recomienda a las diversas empresas del sector asegurador aplicar marketing de contenidos en temas similares a los que abarca Estar Bien a través de sus diversas plataformas. Esto se debe a la necesidad de confianza que posee el sector por parte de la población para adquirir un bien intangible, lo cual puede ser reforzado a través del *brand awareness* y la percepción que se tenga de la marca.

Asimismo, se recomienda al sector asegurador seguir apostando por el marketing digital, dado que genera una mayor cercanía y responde mayor número de dudas a sus clientes, los cuales, en un país como el Perú, el tema de los seguros es un tópico muy poco estudiado y que poca población tiene conocimiento o le entrega importancia. Es por ello, que se recomienda no sólo el estudio de temas relacionados a la comunidad académica sino la correcta aplicación de las estrategias digitales en las empresas aseguradoras que entregan productos intangibles y donde la relación con el cliente y la naturaleza de un producto intangible, la hace necesaria.

Por otro lado, en relación a la empresa, se recomienda a Rimac continuar ejerciendo la gestión de marketing de contenidos empleada en Estar Bien en sus diversas redes sociales, debido a que las variables relacionadas a estas obtuvieron resultados altos en relación a la percepción de los lectores.

Se recomienda a Rimac realizar una campaña en las redes sociales, en la cual, se haga evidente la pertenencia de Estar Bien a Rimac, puesto que el hecho de que un poco más de la mitad de personas sabe que, en efecto, pertenece a esta empresa es escandaloso, pues algunas personas no conocen que existe Estar Bien, y los que sí saben, no conocen que es de Rimac, entonces se está desaprovechando una gran oportunidad de difusión de contenido y relación con el cliente en este portal web.

Además, dado que el marketing de contenido, teóricamente, tiene como finalidad la intención de compra; sin embargo, esta investigación deseó centrarse meramente en la generación de *brand awareness*. Se recomienda para futuras investigaciones, cerrar el círculo y responder qué relación tienen las cuatro variables planteadas (interacción, tendencia, calidad y accesibilidad) con las ventas en el respectivo sector, y así comprobar si resultan estadísticamente más significativas que en la relación propuesta o menos.

Siguiendo esta línea, también se recomienda también para investigaciones futuras considerar que el *brand awareness* en sí sólo significa y explica la consciencia o conocimiento que tiene una persona hacia la marca, pero sería una investigación más enriquecedora e interesante si además del mero conocimiento también poder denotar si es que se tiene una imagen positiva o negativa de la persona hacia la marca.

Además, como se visualiza en los resultados, el rango de edad que predomina en los lectores de la muestra es de 18 a 23 años y de 23 a 28 años; es decir, una población relativamente joven, lo cual está relacionado con un mayor uso de redes sociales, lo cual es una limitante para los resultados de la investigación, es por ello que se recomienda que la edad de encuestados de la próxima investigación relacionada al objetivo del presente trabajo contenga a un rango de edad más grande como, por ejemplo, a mayores de 30 años; de esta manera, se

podrá conocer si el marketing de contenidos de Estar Bien genera *brand awareness* en dicha población.

Por último, se recomienda a las investigaciones futuras la visita y contraste entre las entrevistas y la realidad que se vive en la empresa como en las encuestas a clientes de manera física, aspecto que la pandemia nos limitó, pero que puede conseguir información relevante e interesante.



REFERENCIAS

- Aaker, D (1991). *Managing Brand Equity*. Recuperado de <https://www.pdfdrive.com/managingbrand-equity-e185700971.html>
- Albarrán, I (2008). “Mercado de seguros: oferta y demanda. ¿Cómo operan y se caracterizan?”. Universidad Computense de Madrid. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/id/eprint/6722/1/0021.pdf>
- Asociación Peruana de Empresas de Seguros. (2020). *Sector asegurador crece pese a desaceleración económica*. Recuperado de <https://www.apeseg.org.pe/2020/02/seguoscrecimiento-2019-sector-asegurador-crece-pese-a-desaceleracion-economica/>
- Bilgili, B., y Ozkul, E. (2015). Brand awareness, brand personality, brand loyalty and consumer satisfaction relations in brand positioning strategies (a torku brand sample). *Journal of global strategic management*, 9(2), 89-106. DOI: 10.20460/JGSM.2015915576
- Cheung, M. Pires, G & Rosenberg, I. (2019). Developing a conceptual model for examining social media marketing effects on brand awareness and brand image. *International Journal of Economics and Business Research*, 17(3), 243-261 DOI: 10.1504/IJEER.2019.10019330
- Chi, H., Yeh, H. y Yang, Y. (2009). The Impact of brand awareness on consumer purchase intention: the mediating effect of perceived quality and brand loyalty. *The journal of international management studies*, 4(1), 135-144. Recuperado de <http://www.jimsjournal.org/17%20Ya%20Ting%20Yang.pdf>
- Chiappe, C. (2013). *Microseguros: perspectiva del regulador*. Superintendencia de Banca, Seguros y AFP. Recuperado de <https://docplayer.es/941229-Microseguros-perspectivadel-regulador-carla-chiappe-villegas-superintendencia-de-banca-seguros-y-afp.html>
- Diego, G. (2017). ¿Por qué usar Buyer Personas y no perfiles demográficos en nuestra estrategia de marketing digital? *MK - Marketing Más Ventas*, 312, 30–31. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=710b86b3-3bf5-4cd5-b164-1399725dbebc%40pdc-v-sessmgr02>
- ElAydi, H. (2018). The effect of social media marketing on brand awareness through facebook: An individual-based perspective of mobile services sector in Egypt. *Open access library journal*, 5(e4997), 1-13. doi: 10.4236/oalib.1104977
- Escayola, J. (2007). *Estudio sobre la calidad percibida en clientes de seguros de particulares. Aplicación de la función Quality Function Deployment (QFC)*. Universitat Ramon Llul, Barcelona, España. Recuperado de: https://www.tesisenred.net/bitstream/handle/10803/401831/Tesis_Jordi_Escayola.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Flores, Y. & Herrera, M. (2018). Incidencia de la inclusión financiera en los microseguros comercializados por las instituciones financieras en Arequipa Metropolitana, 2018 (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú

- Forrest, Pj (2009). Content Marketing Today. *ResearchGate*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/331345065_Content_Marketing_Today
- García, C (2000). Scanning Ads: Effects of Involvement and of Position of the Illustration in Printed Advertisements. *Research Gate*. Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/260433997_Scanning_AdsEffects_of_Involvement_and_of_Position_of_the_Illustration_in_Printed_Advertisements
- García, I (2011). Marketing digital multimedia: nuevos formatos y tendencias. *Géminis.2 (2)*. 37-45. <http://www.revistageminis.ufscar.br/index.php/geminis/article/view/76/pdf>
- Hernández, R., Fernández, C. y Baptista, P. (2010). *Metodología de la investigación*. (5a ed.). México D. F.: McGraw-Hill.
- Hiladgo, M (2017). *La Gestión del riesgo de desastres en la cultura de prevención de los docentes de Educación Básica Regular, Región Puno- 2016* (tesis doctoral). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22446/Hilado_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y
- Holliman, G., & Rowley, J. (2014). Business to business digital content marketing: marketer's perceptions of best practice. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 8 (4), 269 - 293. Recuperado de: <http://doi.org/10.1108/JRIM-02-2014-0013>
- IPSOS (2019). *Redes sociales en el Perú Urbano*. Recuperado de https://www.ipsos.com/sites/default/files/ct/publication/documents/2020-03/redes_sociales_en_el_peru_urbano.pdf
- Keller, K. (1993). Conceptualizing, Measuring, and Managing Customer-Based Brand Equity. *American Marketing Association*. Recuperado de: <https://faculty.fuqua.duke.edu/~moorman/Marketing-Strategy-Seminar-2015/Session%203/Keller.pdf>
- Khurram, M., Qadeer, F. & Sheeraz, M. (2018). The Role of Brand Recall, Brand Recognition and Price Consciousness in Understanding Actual Purchase. *Journal of Research in Social Sciences*. 6(2), 219-241. Recuperado de <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=96812007001709702306909300506709508112701506601206503809910307609506712311810209400001910112503311000205811509711807001808611701301005403000100907807808106510707209004900104003030118087116114117004080126084096091099065100026075031122120026001024084006&EXT=pdf>
- Killian, G. & McManus, K. (2015). A marketing communications approach for the digital era: Managerial guidelines for social media integration. *Business Horizons*, 58(5), 539– 549. DOI:10.1016/j.bushor.2015.05.006
- Kim, A. J., & Ko, E. (2010). *Impacts of Luxury Fashion Brand's Social Media Marketing on Customer Relationship and Purchase Intention*. *Journal of Global Fashion Marketing*, 1(3), 164–171. doi:10.1080/20932685.2010.10593068
- Lee, Y. & Diane M. (2003), Knowing- Why About Data Processes and Data Quality. *Journal of management Information Systems*, 20, 13-19.

- Mathewson, J & Moran, M(2016). *Outside-In Marketing: Using Big Data to Guide your Content Marketing*. Recuperado de: <http://ptgmedia.pearsoncmg.com/images/9780133375565/samplepages/9780133375565.pdf>
- Medrano, L. A., & Muñoz-Navarro, R. (2017). Aproximación conceptual y práctica a los modelos de ecuaciones estructurales. *Revista Digital de Investigación En Docencia Universitaria* vol. 11, (1), 219. Recuperado de <https://doi.org/10.19083/ridu.11.486>
- Mendez, D. (2019). La muerte de la publicidad tradicional. *Entrepreneur Mexico*, 27(9), 80–82. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=ce20989e-2494-4817-8696-ad33795b34ff%40pdc-v-sessmgr01>
- Moya, R (2006). ¿Qué hace diferente a las aseguradoras del resto de las empresas? Una propuesta general para fortalecer el mercado de seguros. *Fundación de Investigaciones Económicas Latinoamericanas*. (90), 1-44. Buenos Aires. Recuperado de <http://www.fiel.org/publicaciones/Documentos/DOC90.pdf>
- Núñez del Prado, A. (2011). Principios jurídicos del seguro. *Revista Javeriana*, 50-84. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/iberoseguros/article/view/18502/14494>
- Núñez del Prado, A. (2017). 21 secretos de los seguros con sello. Recuperado de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/170661/21%20Secretos%20de%20los%20seguros%20con%20sello.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Mangold, W. G., y Faulds, D. J. (2009). Social media: The new hybrid element of the promotion mix. *Business Horizons*, 52(4), 357–365. DOI: 10.1016/j.bushor.2009.03.002
- Moisescu, I. (2009). The importance of brand awareness in consumers' buying decision and perceived risk assessment. *Management and marketing*, 7(1), 103-110. Recuperado de http://www.mnmk.ro/documents/2009/10_Moisescu_FFF.pdf
- Odden, L (2012). *Optimize: How to attract and engage more customers by integrating SEO, Social Media, and Content Marketing*. Recuperado de: <https://www.nima.today/wpcontent/uploads/2018/11/Optimize-Lee-Odden.pdf>
- Palomino, G. & Siancas, S. (2020). *El inbound marketing como estrategia de captación de clientes en el sector de seguros en Latinoamérica*. (tesis de bachiller). Pontificia Universidad Católica del Perú Lima, Perú.
- Pasco, M. & Ponce, M. (2015). *Guía de investigación en Gestión*. Lima.
- Patrutiu-Baltes, L (2015). Content Marketing - the fundamental tool of digital marketing. *Bulletin of Transilvania University of Braşov*, 8(57), 111-118. Recuperado de: http://webbut.unitbv.ro/BU2015/Series%20V/BILETIN%20I/15_Patrutiu.pdf
- PBI peruano habría crecido en 2.3% (05 de enero de 2020). *Diario Oficial El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-pbi-peruano-habria-crecido-23-88299.aspx>
- Pulizzi, J. & Barrett, N. (2008). *Get Content. Get Customers. Turn Prospects Into Customers*

with Content Marketing. Recuperado de <https://www.nima.today/wp-content/uploads/2018/11/Get-Content-Get-Customers-Joe-Pulizzi-And-Newt-Barrett.pdf>

Rakic, M. & Rakic, B. (2014). Digital Content Marketing for organizations as buyers, *Ekonomika, Journal of Economic Theory and Practice and Social Issues*, 60 (1), 84-98. Doi: 10.2139/SSRN.2433496

Ramírez, Z. (10 de setiembre de 2019). Eduardo Morón: el sector seguros debería ser 50% más grande de los que es ahora. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/eduardomoron-el-sector-seguros-deberia-ser-50-masgrande-de-lo-que-es-ahora-noticia/?ref=gesr>

Romaniuk, J., Sharp, B. Paech, S & Driesener, C. (2004). Brand and Advertising Awareness: A Replication and Extension of a Known Empirical Generalisation. *Australasian Marketing Journal (AMJ)*, 12 (3), 70-80. doi:[10.1016/S1441-3582\(04\)70107-X](https://doi.org/10.1016/S1441-3582(04)70107-X). Recuperado de: https://www.researchgate.net/publication/222574536_Brand_and_Advertising_Awareness_A_Replication_and_Extension_of_a_Known_Empirical_Generalisation

Rositas, J. (2014). Los tamaños de las muestras en encuestas de las ciencias sociales y su repercusión en la generación del conocimiento. *Innovaciones de negocios*, 11(22), 235-268. Recuperado de <http://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=edsdoj&AN=edsdoj.091ac768466244b9bdd6ee01bd2a735a&lang=es&site=eds-live&scope=site>

Rubalcava, C., Sánchez, Y. y Sánchez, M. (2019). La conciencia de marca en redes sociales: impacto en la comunicación boca. *Estudios Gerenciales*, 35(152), 313-320. Recuperado de <http://www.scielo.org.co/pdf/eg/v35n152/0123-5923-eg-35-152-313.pdf>

Sabater, A (2017, Julio-Diciembre). El desarrollo del sector asegurador y el crecimiento económico: un análisis empírico para 47 países. *Economía y Sociedad*. Recuperado de <https://www.scielo.sa.cr/pdf/eys/v22n52/2215-3403-eys-22-52-88.pdf>

Sanagustín, E. y Valdés, P. (2013). Marketing de contenido: usuario vs google. *InboundCycle*. Recuperado de <http://cdn2.hubspot.net/hub/136661/file-50929708-pdf/v>

Seo, E & Park, J (2018). A study on the effects of social media marketing activities on brand equity and customer response in the airline industry. *Journal of Air Transport Management*, 66, 36-41 DOI: [10.1016/j.jairtraman.2017.09.014](https://doi.org/10.1016/j.jairtraman.2017.09.014)

Sridhar, S y Fang, E (2019). New vistas for marketing strategy: digital, data-rich, and developing market (D3) environments. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 47, 977- 985.

Recuperado de [https://link.springer-com.ezproxybib.pucp.edu.pe/article/10.1007/s11747-019-00698-y](https://link.springer.com.ezproxybib.pucp.edu.pe/article/10.1007/s11747-019-00698-y)

Saunders, M., Lewis, P., & Thornhill, A. (2009). *Research Methods for Business Students* . (5^{ed}). Essex: Prentice Hall

Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondo de Pensiones (2016). *Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera*

en el Perú. Recuperado de <https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/ESTUDIOS-SOBREINCLUSI%C3%93N-FINANCIERA/Informe-de-Resultados.pdf>

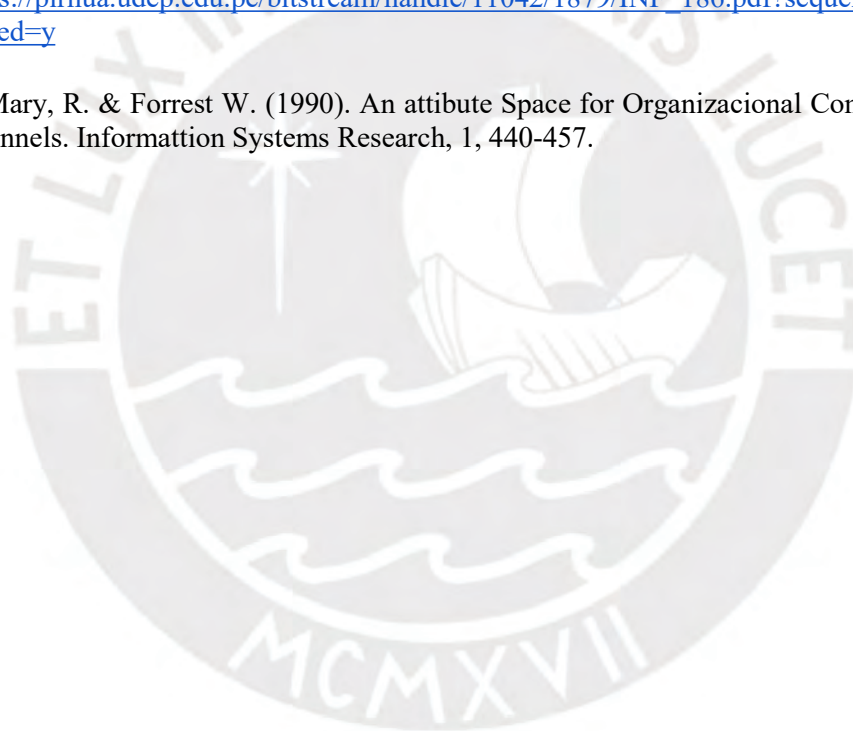
Trapial, V. & Kanwar, P. (2012). *Understanding social media*. Recuperado de https://www.akdistancelearning.net/resources_files/understanding-socialmedia.pdf

Varillas, R. (2016). ¿Cómo y por qué medir tus estrategias de content marketing? *Acertiva*. 13-15. Recuperado de https://amai.org/revistaAMAI/46-2016/2_ACERTIVA.pdf

Wilcock, M. (2013). Marketing de contenidos. Crear para convertir. *Divisadero*. Recuperado de: https://www.divisadero.es/wp-content/uploads/publicaciones/Marketing-deContenidos2_para_web.pdf

Zevallos, F. (2014). La relevancia de la deliberación del consumidor en el ecosistema digital previa a la decisión de compra. Tesis de grado no publicada de comunicación. Universidad de Piura, Piura, Perú. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1879/INF_186.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Zmud, R. Mary, R. & Forrest W. (1990). An attribute Space for Organizational Communication Channels. *Information Systems Research*, 1, 440-457.



ANEXO

ANEXO A: Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA			
Pregunta General	Objetivo General	Variables	Herramientas de recolección
Analizar la relación entre la estrategia de marketing de contenidos aplicada en la iniciativa Estar Bien y la generación de <i>brand awareness</i> .	Analizar la relación entre la estrategia de marketing de contenidos aplicada en la iniciativa Estar Bien y la generación de <i>brand awareness</i> .	Accesibilidad Calidad Interacción Tendencia	Revisión de literatura bibliográfica Entrevistas Encuestas
Preguntas específicas	Objetivos específicos	Fuente	Eje Temático
¿Cómo el marketing de contenidos, teóricamente, genera <i>brand awareness</i> ?	Identificar cómo el marketing de contenidos, teóricamente, genera <i>brand awareness</i> .	Ref. Bibliografica Expertos	Marketing de contenidos Redes sociales <i>Brand awareness</i>
¿Qué entiende Rimac por marketing de contenidos y <i>brand awareness</i> ?	Contrastar el concepto de marketing de contenidos y <i>brand awareness</i> con el entendimiento de Rimac sobre estos.	Entrevistas a representantes	Marketing digital en Rimac Marketing de contenido en Rimac Generación de <i>brand awareness</i> en Rimac
¿Cómo aplica Rimac la estrategia de marketing de contenidos a través de la iniciativa Estar Bien?	Identificar cómo aplica la estrategia del marketing de contenidos Rimac a través de la iniciativa Estar Bien.	Entrevistas a representantes	Marketing de contenidos Iniciativa Estar Bien
¿Cómo se genera el <i>Brand awareness</i> en el lector de Estar Bien?	Determinar cómo se genera el <i>brand awareness</i> en el lector de Estar Bien	Encuestas	Iniciativa Estar Bien <i>Brand awareness</i>

ANEXO B: Guía de entrevista a representantes

Marketing de contenido

1. En su opinión, ¿Qué estrategias de marketing digital aplica la empresa?
2. Desde su punto de vista, ¿Por qué es importante la aplicación de marketing de contenidos en el mercado asegurador?
3. Según su criterio, ¿Qué entiende el departamento de marketing por marketing de contenidos?
4. Desde su punto de vista, ¿Cómo aplica la estrategia de marketing de contenido Rimac Seguros?
5. En su opinión, ¿Cuáles son los objetivos de la estrategia de marketing de contenido aplicada?
6. Según su experiencia, ¿Qué aspectos considera relevantes al desarrollar una estrategia de marketing de contenido para la empresa Rimac Seguros?

Estar Bien

1. En su opinión, ¿Cuál es el objetivo de la iniciativa Estar Bien?
2. Desde su punto de vista, ¿Quiénes están involucrados en el desarrollo de la iniciativa?
3. En su opinión, ¿Cuál es el público objetivo de la iniciativa Estar Bien?
4. En su opinión, ¿Cuál es la estrategia detrás de la iniciativa de Estar Bien?
5. Según su experiencia, ¿Qué tipo de contenido busca difundir Estar Bien?
6. Según su perspectiva, ¿Qué herramienta tiene más impacto en la difusión de contenido de Estar Bien?
7. En su opinión, ¿Cómo ha mejorado la iniciativa Estar Bien a lo largo del tiempo?

Brand Awareness

1. En su opinión, ¿Por qué es importante la generación de brand awareness para una empresa del sector asegurador?
2. Desde su punto de vista, ¿Qué entiende el departamento de marketing por “brand awareness”?
3. Según su criterio, ¿A través de qué estrategias la empresa busca generar brand awareness?
4. Según su experiencia, ¿Qué otros factores consideran que influyen en la generación de brand awareness?
5. En su opinión, ¿Considera que ha cumplido su propósito? ¿Cómo lo ha medido?
6. Según su perspectiva, ¿Considera que existe una relación entre el contenido aplicado y la generación de brand awareness?
7. En su opinión, ¿Considera que existe una relación entre el contenido aplicado en Estar Bien y la generación de brand awareness?

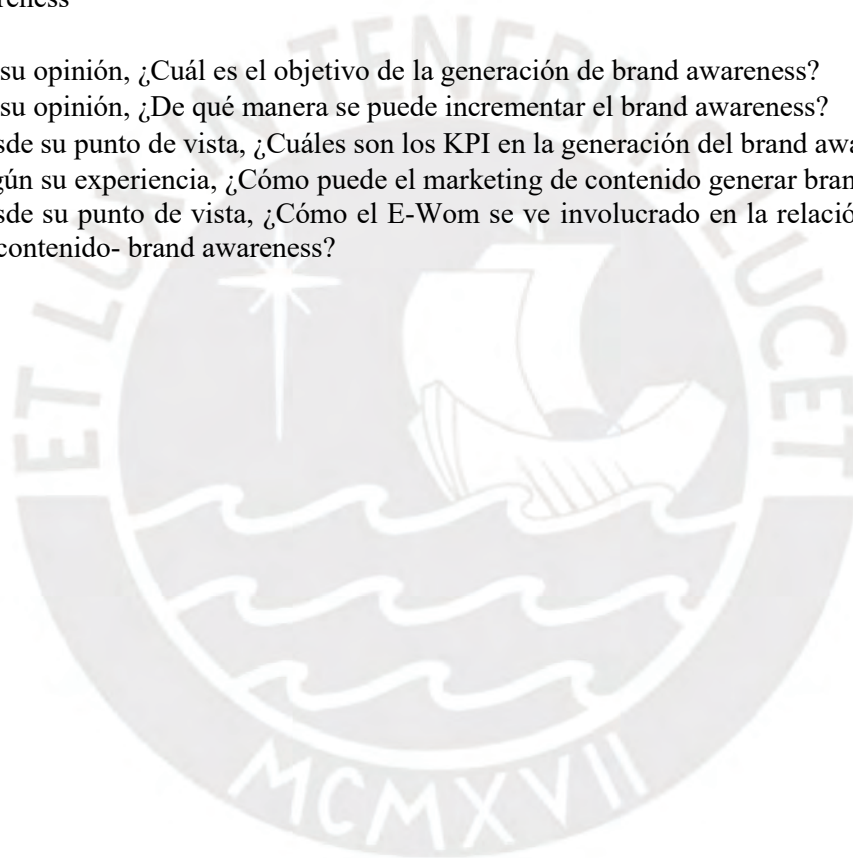
ANEXO C: Guía de entrevistas a expertos

Marketing de Contenidos

1. En su opinión, ¿Cuáles son los objetivos del marketing de contenido?
2. Según su criterio, ¿Por qué es importante el desarrollo de marketing de contenido?
3. En su opinión ¿Qué diferencia a la estrategia de marketing de contenido de otras estrategias de marketing digital?
4. Desde su punto de vista, ¿Cuáles son las características del marketing de contenido?
5. ¿Cómo es posible medir que una estrategia de marketing de contenido está siendo aplicada eficazmente?
6. Según su experiencia, ¿Cuál es la importancia del buyer persona y el customer journey en el desarrollo de tácticas de marketing de contenidos?

Brand Awareness

1. En su opinión, ¿Cuál es el objetivo de la generación de brand awareness?
2. En su opinión, ¿De qué manera se puede incrementar el brand awareness?
3. Desde su punto de vista, ¿Cuáles son los KPI en la generación del brand awareness ?
4. Según su experiencia, ¿Cómo puede el marketing de contenido generar brand awareness?
5. Desde su punto de vista, ¿Cómo el E-Wom se ve involucrado en la relación marketing de contenido- brand awareness?



ANEXO D: Guía de encuesta preliminar a lectores de Estar Bien

ENCUESTA: INTENCIÓN DE CONOCER CÓMO SE DA LA GENERACIÓN DE BRAND AWARENESS A TRAVÉS DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN ESTAR BIEN

¿Lees o has leído el contenido publicado en las redes sociales de Estar Bien? (Facebook e Instagram)

II. DATOS DEL ENCUESTADO SEXO: Masculino () Femenino () EDAD: Menor de 20 años () De 20 a 25 () De 25 a 30 () De 30 a más ()	ESCALA DE MEDICIÓN				
	Nada en absoluto	Poco	Indiferente	Mucho	Bastante
	1	2	3	4	5

Ítem	Accesibilidad	Nada en absoluto				Bastante
	Preguntas	1	2	3	4	5
ACC1	Puedo obtener la información compartida fácilmente					
ACC2	Considero que la información compartida es de fácil acceso					
ACC3	La información compartida está siempre disponible					
ACC4	La información compartida es de acceso rápido cuando la necesito					
Ítem	Calidad	Nada en absoluto				Bastante
	Preguntas	1	2	3	4	5
CAL1	Considero que la información compartida es detallada					
CAL2	Considero que la información compartida es de utilidad					
CAL3	Considero que la información compartida es valiosa para mí					
Ítem	Interacción	Nada en absoluto				Bastante
	Preguntas	1	2	3	4	5
INT1	Puedo compartir información en la red social					
INT2	Considero que la discusión e intercambio de opiniones en la red social es posible					
INT3	Es sencillo expresar mi opinión					
INT4	Es posible tener una interacción bidireccional (entre la red social y yo)					
INT5	Puedo compartir información con otros usuarios					
Ítem	Tendencia	Nada en absoluto				Bastante
	Preguntas	1	2	3	4	5
TEN1	Considero que la información compartida es actual					
TEN2	Considero que el contenido encontrado es del momento (actualizado)					
TEN3	El contenido presentado es la información					

Preguntas cerradas:

¿Conoce a que marca pertenece Estar Bien?

Si Sí, ¿Cuál es? _____ . *Prosiga con la pregunta siguiente y la encuesta*

Si no, fin de la encuesta

Pregunta de alternativa. Marque la correcta

- a. Conoce la marca gracias a Estar Bien
- b. Conoce Estar Bien gracias a la marca
- c. Conoce la marca gracias a otra razón

Prosiga con la última parte

Ítem	Brand Awareness	Nada en absoluto				Bastante
	Preguntas	1	2	3	4	5
BA1	Recuerdo fácilmente la marca al leer la información compartida de Estar Bien					
BA2	Estoy consciente de las características de la marca					



ANEXO E: Guía de encuesta final a los lectores de Estar Bien

ENCUESTA: INTENCIÓN DE CONOCER CÓMO SE DA LA GENERACIÓN DE BRAND AWARENESS A TRAVÉS DEL MARKETING DE CONTENIDOS EN ESTAR BIEN						
I. PREGUNTAS FILTRO: A. ¿Autoriza la utilización y publicación de los datos ofrecidos? B. ¿Lees o has leído el contenido publicado en las redes sociales de Estar Bien? (Facebook e Instagram)						
II. DATOS DEL ENCUESTADO SEXO: Masculino () Femenino () Prefiero no decirlo () EDAD: Menor de 20 años () De 20 a 25 () De 25 a 30 () De 30 a más () Correo: _____ Cargo: _____ Estudio () Trabajo () Trabajo y Estudio () NA ()		ESCALA DE MEDICIÓN				
		Nada en absoluto	Poco	Indiferente	Mucho	Bastante
		1	2	3	4	5
Ítem	Accesibilidad	Nada en absoluto				Bastante
	Preguntas	1	2	3	4	5
ACC1	Puedo obtener la información compartida fácilmente					
ACC2	Considero que la información compartida es de fácil acceso					
ACC3	La información compartida está siempre disponible					
ACC4	La información compartida es de acceso rápido cuando la necesito					
Ítem	Calidad	Nada en absoluto				Bastante
	Preguntas	1	2	3	4	5
CAL1	Considero que la información compartida es detallada					
CAL2	Considero que la información compartida es de utilidad					
CAL3	Considero que la información compartida es valiosa para mí					
Ítem	Interacción	Nada en absoluto				Bastante
	Preguntas	1	2	3	4	5
INT1	Puedo compartir información en la red social					
INT2	Considero que la discusión e intercambio de opiniones en la red social es posible					
INT3	Es sencillo expresar mi opinión					
INT4	Es posible tener una interacción bidireccional (entre la red social y yo)					
INT5	Puedo compartir información con otros usuarios					
Ítem	Tendencia	Nada en absoluto				Bastante
	Preguntas	1	2	3	4	5
TEN1	Considero que la información compartida es					

	actual					
TEN2	Considero que el contenido encontrado es del momento (actualizado)					
TEN3	El contenido presentado es la información más nueva					

Preguntas cerradas:

¿Conoce a que marca pertenece Estar Bien?

Si Sí, ¿Cuál es? _____ *Prosiga con la pregunta siguiente y la encuesta*

Si no, fin de la encuesta

En esta sección se preguntará acerca de Estar Bien y la marca a la que pertenece, la cual, para no exponer cual es, será reconocida a partir de esta parte como "la marca". Con ello se busca identificar que tan relacionado se encuentra el lector con "la marca", la cual se encuentra detrás del contenido difundido en Estar Bien.

Pregunta de alternativa. Marque la correcta

- a. Conoce la marca gracias a Estar Bien
- b. Conoce Estar Bien gracias a la marca
- c. Conoce la marca por otras razones

Prosiga con la última parte

Item	Brand Awareness	Nada en absoluto				Bastante
	Preguntas	1	2	3	4	5
BA1	Reconozco la "marca" cuando visualizo el logo de Estar Bien *se inserta logo*					
BA2	Recuerdo fácilmente la "marca" al leer la información compartida de Estar Bien					
BA3	Las características de la "marca" vienen rápidamente a mi mente al momento de leer Estar Bien.					
BA4	Estoy siempre consciente de la "marca" cuando escucho, leo y/o hablo de Estar Bien					
BA5	Seguir el contenido de Estar Bien me ha ayudado a recordar fácilmente la marca.					

Agradecimientos:

Muchas gracias por su participación y brindarnos información relevante para nuestro estudio. Sus respuestas serán de gran utilidad para la investigación y serán utilizadas únicamente con fines académicos.

Fin de la encuesta



ANEXO F: Entrevista resumen a expertos

Temas	Expertos	
	Claudia Cieza	Angela Viñas
Marketing de contenidos		
Objetivos	Encontrar el contenido de valor que los clientes esperan recibir.	Conversión al cliente a través de contenido relevante y la solución de sus puntos de dolores.
Importancia	Maximiza los atributos adicionales y de valor de una marca	Te da resultados a largo plazo y hace que tu costo de adquisición al cliente sea menor
Aspecto diferenciador	Entregar información de una manera diferente	Atrac a través del contenido, no es invasivo
Importancia del buyer persona	Es fundamental porque permite conocer al cliente objetivo	En base al buyer persona se construye el contenido para cada etapa, la cual debe responder a las dudas de esta
Importancia del customer journey	Es fundamental porque permite conocer sus frustraciones y deseos	Descubrimiento, consideración y decisión
Herramientas más importantes (ej. Pagina web)	El mejor canal a entregar información depende del buyer persona	La página web y el blog son el activo más importante, las redes sociales sirven para dirigir el tráfico hacia las anteriormente mencionadas
Redes sociales		
Impacto en el consumidor digital	Hay personas que se interrelacionan, comparten, participan, o sea actúan como fans de la marca y que cada vez más personas conozcan de la marca	Mayor penetración y te permite segmentar, llegar a tu público objetivo y medirlo
Ventajas del marketing de contenido en redes sociales	Sirve para llegar a más personas y de distintas maneras	El contenido es bueno, pero las redes sociales te ayudan a mejorarlo llegando a más personas
Medición del marketing de contenido en redes sociales		Las visitas, vistas, tiempo de lectura, tasa de rebote y las conversiones
Variables del estudio: Calidad, Accesibilidad. Interacción, Tendencia	Definitivamente las cinco variables son importantes	Es esencial por la importancia hacia el contenido entregado. La interacción también es esencial. Además, sirven para volverte viral así que sí
Brand Awareness		
Objetivo	Ser recordada por la misión que presenta la marca.	Capturar nuevos clientes, hacer más fácil la decisión de las personas, responder a los puntos de dolor para atraerlos
Estrategias para incrementar Brand awareness	Depende de las actividades del público objetivo para así concentrarse en cierta acción de marketing	SEO, chat box, automatización de Whatsapp

El rol del marketing de contenidos y la generación de Brand awareness	Un contenido de valor para el usuario cala de manera positiva y se origina el reconocimiento de marca	Influye el marketing de contenidos a la generación de Brand awareness, en especial en una Empresa con años como Rimac
Metricas	Encuestas	Engagement, fans y a través de encuestas
Influencia del Brand awareness en la percepción de marca	Buenos comentarios e imagen de una marca ayudan a estar predispuesto a la compra.	Ayuda a que la marca tenga una buena imagen

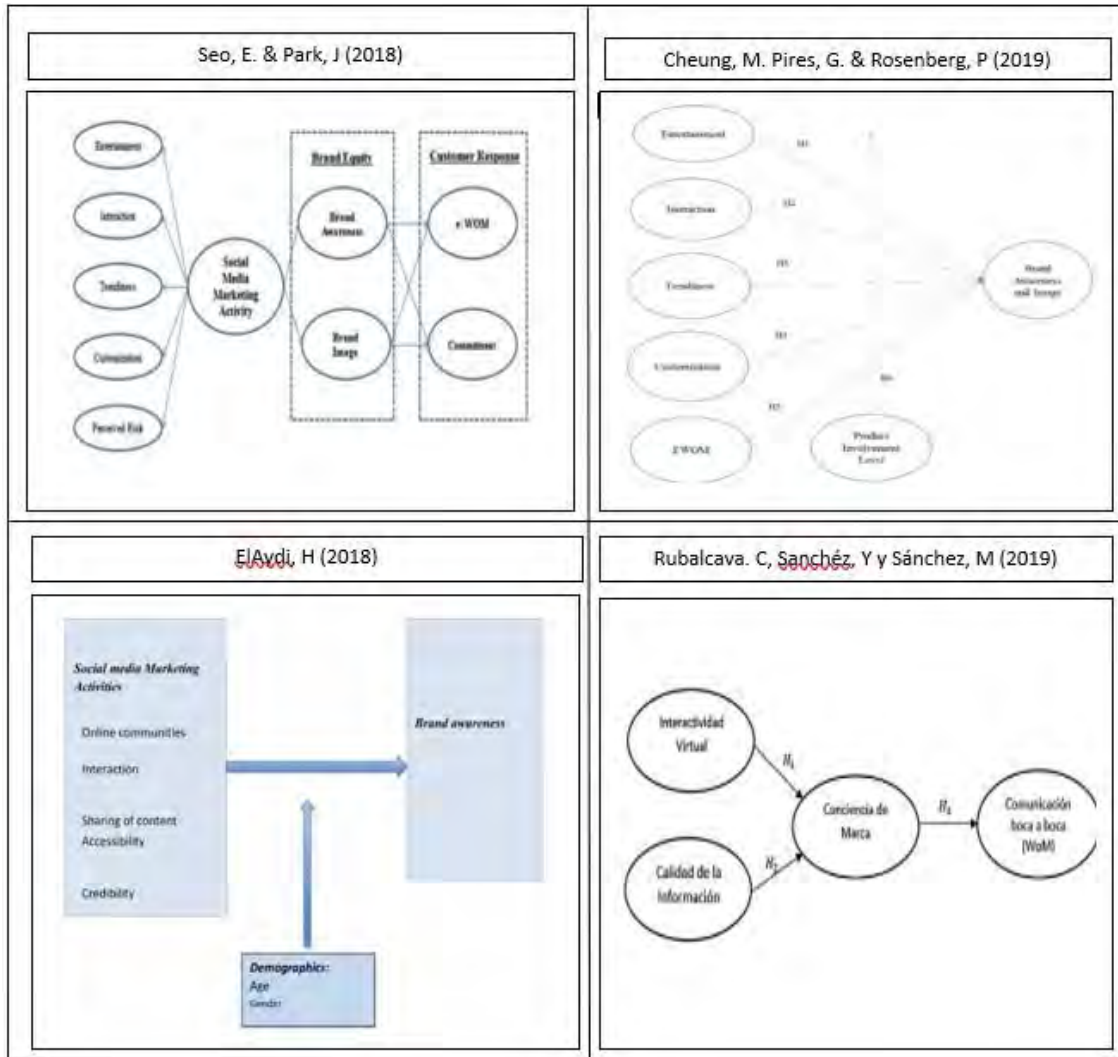


ANEXO G: Entrevista resumen a representantes de Rimac

Tema	Representante del área de marketing
	Javier Andrade Borda – Jefe de marketing
Marketing de contenidos	
Importancia en el sector asegurador	Explica temas relacionados a productos que son difíciles de entender por sí solos. Brinda información de manera didáctica y entretenido sobre productos. Apoya a la etapa de consideración del funnel.
Objetivos de marketing de contenidos	Da información más profunda sobre los productos: construcción de marca; por ejemplo, a través de Estar Bien y temas comerciales; es decir, informar sobre productos difíciles de entender, lo cual apunta a un objetivo de consideración, pues las personas tendrán un mayor conocimiento de los productos.
Aspectos relevantes al desarrollar una estrategia de marketing de contenidos en Rimac	Depende del objetivo que se quiera lograr en la campaña y el presupuesto; no existe una fórmula única.
Estar Bien	
Objetivo	Brindar información sobre temas de bienestar, ayudando a construir una cultura de prevención en las personas. Por otro lado, incentivar la etapa de consideración del funnel en los clientes.
Público objetivo	Es bastante amplio. En otras palabras, todo el Perú mayores de 18 años. Si bien es una iniciativa para dar información a los clientes, cualquier persona que le interese o lo necesite puede recurrir a esta. No hay una segmentación, pues lo que se quiere es crear una cultura de prevención. Es un contenido variable y coyuntural; es decir, se plasma lo que se habla en la actualidad.
Tipo de contenido	Tiene un enfoque de prevención desde varios ángulos: salud, nutrición, deporte, bienestar psicológico, bienestar financiero, entre otros. El más importante puede ser la salud, por la coyuntura del covid y porque tiene una relación más directa con los productos que se venden. Sin embargo, los otros ángulos se trabajan de igual manera, ya que tienen la misma importancia para el lector dada la situación actual.

Herramienta de mayor impacto	Se difunde principalmente a través de dos medios: e-mail marketing, que es a través el boletín de los suscriptores, el cual brinda información de manera periódica a quienes se suscribieron a su correo y las redes sociales, principalmente Facebook e Instagram.
<i>Brand awareness</i>	
Importancia	Es importante porque si la gente no conoce la empresa, entonces no la considera y, por ende, no compra sus productos, lo cual hará que la empresa no sea sostenible en el tiempo. Esto es importante sobre todo en empresas de servicios financieros, ya que la persona invierte en algo intangible. Entonces, si no hay Brand awareness, si no hay reconocimiento de marca, si no hay un respaldo, la persona no adquirirá el producto. Además, debe ser confiable para las personas. Esto es algo que se construye en el tiempo con inversión y comunicación.
Estrategias de Rimac para su generación	Son variadas. Depende del objetivo y del presupuesto.
Relación entre marketing de contenido de Estar Bien y <i>Brand awareness</i>	No es el objetivo principal de Estar Bien generar Brand awareness. Considera que aporta un poco a la generación de Brand awareness; sin embargo, es difícil de medir a manera general, ya que el hecho de que te vean no significa que te recuerden. Se tiene que realizar un estudio que esté solamente enfocado en ello. Ayuda a que no recaiga el Brand awareness, pero no está dirigido a que lo incremente.

ANEXO H: Compilado de los gráficos referenciados



Adaptado de Seo, E & Park, J. (2018), Cheung, M. Pires, G & Rosenberg, P. (2019), ElAydi, H (2018), Rubalcava, C, Sánchez, Y y Sánchez, M (2019)