

UNIVERSIDAD PERUANA UNIÓN
FACULTAD DE CIENCIAS HUMANAS Y EDUCACIÓN
Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación



**Estrategias de Marketing aplicadas en el proceso de posicionamiento
de JLH Corredores de Seguros y el impacto de conversiones por
canales digitales.**

Trabajo de Suficiencia Profesional para obtener el Título Profesional de Licenciada en
Ciencias de la Comunicación

Autor:

Maricielo Napán Avalos

Asesor:

Mg. José Víctor Cabrera Aquino

Lima, agosto de 2026

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD DEL TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

Yo José Víctor Cabrera Aquino, docente de la Facultad de Ciencias Humanas y Educación, Escuela Profesional de Ciencias de la Comunicación, de la Universidad Peruana Unión.

DECLARO:

Que el presente informe titulado: **“Estrategias de Marketing aplicadas en el proceso de posicionamiento de JLH Corredores de Seguros y el impacto de conversiones por canales digitales.”** de la autora Maricielo Napán Avalos tiene un índice de similitud de 9% verificable en el informe del programa Turnitin, y fue realizada en la Universidad Peruana Unión bajo mi dirección.

En tal sentido asumo la responsabilidad que corresponde ante cualquier falsedad u omisión de los documentos como de la información aportada, firmo la presente declaración en la ciudad de Lima, a los 13 días del mes de julio del año 2026



Mg. José Víctor Cabrera Aquino

ACTA DE SUSTENTACIÓN DE TRABAJO DE SUFICIENCIA PROFESIONAL

En Lima, Ñaña, Villa Unión, a los **10** días del mes de **julio** del año **2026** siendo las **09:15** horas, se reunieron en sala virtual de Microsoft Teams, bajo la dirección del presidente del jurado: **Mtro. Jose Calsin Molleapaza**; la secretaria: **Mg. Aurora Maritza Bravo Heredia**; como vocal: el **Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera** y el asesor: **Mg. Jose Victor Cabrera Aquino** con el propósito de administrar el acto académico de sustentación del trabajo de suficiencia profesional titulado: **Estrategias de Marketing aplicadas en el proceso de posicionamiento de JLH corredores de seguros y el impacto de conversiones por canales digitales**, de la bachiller: **Maricielo Napán Avalos**, conducente a la obtención del Título Profesional de Licenciada en **Ciencias de la Comunicación**.

El presidente inició el acto académico de sustentación invitando al candidato a hacer uso del tiempo determinado para su exposición. Concluida la exposición, el presidente invitó a los demás miembros del jurado a efectuar las preguntas y aclaraciones pertinentes, las cuales fueron absueltas por el candidato. Luego se produjo un receso para las deliberaciones y la emisión del dictamen del jurado.

Posteriormente, el jurado procedió a dejar constancia escrita sobre la evaluación en la presente acta, con el dictamen siguiente:

Candidato-(a): **Bach. Maricielo Napán Avalos**

CALIFICACIÓN	ESCALAS			MÉRITO
	Vigesimal	Literal	Cualitativa	
APROBADO	19	A	Muy bueno	Sobresaliente

(*) Ver parte posterior

Finalmente, el presidente del jurado informa la evaluación final que recibe el candidato y se concluye con el acto académico de sustentación, procediéndose a registrar las firmas respectivas.

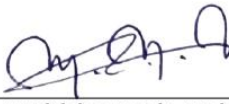
“SUSTENTACIÓN REALIZADA BAJO LA MODADIDAD VIRTUAL SINCRÓNICA”


Mtro. Jose Calsin Molleapaza
 Presidente


Mg. Aurora Maritza Bravo Heredia
 Secretaria


Mtro. Marco Antonio Pascual Rivera
 Vocal


Mg. Jose Victor Cabrera Aquino
 Asesor


Maricielo Napán Avalos
 Candidato (a)

Agradecimientos

Quiero agradecer eternamente a mis padres, quienes, con su amor, esfuerzo y dedicación, me dieron la oportunidad de alcanzar el lugar en donde me encuentro como profesional.

A Sebas, mi hermano, que quiero tanto y de quien aprendo desde su juventud y valor para afrontar todo, incluso cuando las adversidades se presenten en nuestros caminos.

A Luis, que con su amor, compañía y motivación me da nuevas perspectivas hacia un futuro en donde puedo conseguir más logros y deseos.

A mis abuelos y abuelas, raíces de mi padre y madre. Espero haberles cumplido un anhelo familiar con este logro personal.

Dedicatoria

A Nestor, mi amado padre,
que me acompaña con cada
enseñanza que me dejó y que
sigue influyendo en cada decisión
que tomo en mi vida, y a mi
madre, que su fortaleza y amor
siempre es mi respaldo ante todo.

ÍNDICE

Agradecimientos	4
Dedicatoria	5
I.Datos generales de la empresa o institución	8
1.1. Razón social, RUC, dirección, contacto	8
1.2. Actividad principal de la empresa o institución	8
1.3. Reseña histórica	8
1.4. Visión y Misión	9
1.5. Descripción del área donde la bachiller realizó sus actividades	9
II. Descripción del cargo y actividades del bachiller	10
2.1. Descripción del cargo	11
2.2. Descripción de las actividades del bachiller	11
III. Principales logros del bachiller	13
3.1. Programas ejecutados	13
3.2. Documentos elaborados	19
3.3. Utilidad generada	22
3.4. Innovaciones	24
3.5. Premios	24
IV. Conclusiones y recomendaciones	30
Anexos	32

Resumen

Este informe describe la experiencia desarrollada en el Área de Marketing de JLH Corredores de Seguros, enfocada en el desempeño de estrategias de marketing y comunicación frente a la renovación de la identidad gráfica, el fortalecimiento del posicionamiento de marca y captación de nuevos clientes potenciales a través de canales digitales, creando oportunidades de conversiones para el equipo comercial. Se presenta la evolución de las estrategias, hasta el punto de plasmar la necesidad de innovación e implementación de tecnologías adaptadas para la captación y atención de clientes potenciales por canales digitales a consecuencia del crecimiento del negocio, así como los resultados de las estrategias aplicadas en la empresa durante todo el año 2025. Este análisis proporciona datos relevantes sobre la optimización y la real necesidad de manejar el equilibrio entre la tecnología aplicada con la inteligencia artificial y la importancia de brindar cercanía humana mediante la atención directa del área comercial, a través de estrategias desarrolladas por el Área de Marketing.

Palabras claves: Estrategias de Marketing, Marketing, Marketing digital, Captación de leads, Omnicanal, KPI, Conversión, transformación digital, seguros.

I. Datos generales de la empresa o institución:

1.1. Razón social, RUC, dirección, contacto

La empresa JLH Corredores de Seguros, con RUC número 20613000951 y habilitada por la Superintendencia de Banca, Seguros y AFP (SBS) con el código J0952, es miembro de JLH Grupo Comercial.

Su oficina central se localiza en Av. Rivera Navarrete 395 Oficina 1902 Edificio T Tower | Imagina , San Isidro, Lima - Perú.

El correo electrónico corporativo es contacto@jlhcorredoresdeseguros.com y su número telefónico central es 908 863 769.

La empresa cuenta con 1 oficina central en San Isidro y una oficina en Huancayo.

1.2. Actividad principal de la empresa o institución

JLH Corredores de Seguros es una empresa que se dedica a brindar asesoría especializada en seguros de riesgos generales y riesgos humanos.

La principal actividad de la empresa es la asesoría de Cartas Fianzas y seguros especializados para empresas, como los seguros obligatorios para trabajadores y seguros de ingeniería.

1.3. Reseña histórica

La empresa JLH Corredores de Seguros cuenta con 1 año y 5 meses de actividad como empresa corredora de seguros. Inició su proceso de transformación de empresa natural a jurídica en el año 2023, consolidando la aprobación de su código de la SBS en el 2024.

Anteriormente, su Gerente General, Joselito Limaylla Hormaza, se desarrolló como Broker de Seguros independiente, contando con 15 años de experiencia en el sector seguros y finanzas, desarrollando una amplia cartera de clientes B2B.

1.4. Visión y Misión

Misión: Dar a nuestros clientes la cobertura de seguros para sus vidas, familias y empresas, priorizando el buen servicio de nuestra atención con productos que se adapten a las necesidades de ellos.

Visión: Liderar el mercado de corredores de seguro haciendo cada vez más fácil y accesible los beneficios de contar con una protección para cada necesidad de nuestros clientes.

1.5. Descripción del área donde la bachiller realizó sus actividades

La profesional desarrolla sus funciones en el Área de Marketing de JLH Corredores de Seguros, que está ubicada en la oficina central de Lima, en el distrito de San Isidro.

Entre las principales funciones del área están las de crear estrategias de Marketing y comunicación, principalmente Marketing Digital, gestionando los canales digitales, así como la optimización y desarrollo de la inversión en pauta publicitarias.

También se encarga de la organización de actividades internas y externas entre otras funciones relacionadas al área.

II. Descripción del cargo y actividades del bachiller

2.1. Descripción del cargo

La bachiller Maricielo Napán Avalos inició sus funciones en el año 2023. Al ingresar, la empresa estaba en una pausa de actividades del área de Marketing desde finales de diciembre del 2022 a mayo del 2023. En ese inicio y hasta mediados del 2024, se dio la transformación de empresa como persona natural (JLH Broker de Seguros independiente) a jurídica (JLH Corredores de Seguros).

En el 2024, se hizo el ascenso de la profesional del cargo de Asistente del Área a Coordinadora del Área de Marketing.

2.1.1. Asistente del área de Marketing

Cuando la profesional de Ciencias de la Comunicación ingresó al área de Marketing, fue la única responsable de todas las gestiones y supervisión del avance de un diseñador gráfico externo, a quien guiaba en el desarrollo de las piezas gráficas que requería la empresa.

Como encargada de área, era responsable del desarrollo creativo de Social Media, creación de contenido, activación de campañas publicitarias de redes sociales y Google ads, planificación del área, seguimiento a diseño, fotografía, edición, grabación audiovisual, organización de actividades internas y externas, entre otras funciones indicadas por Gerencia General.

Principalmente, con el ingreso de la profesional, se inició la inversión en campañas publicitarias en redes sociales.

2.1.2. Coordinadora de Marketing

Cuando se hace la transformación de empresa, se hizo un ascenso a la profesional de Ciencias de la Comunicación. Actualmente, continúa laborando en JLH Corredores de Seguros,

pero con el cargo de Coordinadora de Marketing, en donde la jefatura directa es Gerencia General. Desde enero del 2026 se ha sumado una Gerencia Comercial a la cual se ha comenzado a reportar los avances y conversiones del área de Marketing.

Como coordinadora, cuenta con dos asistentes de Marketing: un comunicador audiovisual y un bachiller de Ciencias de la Comunicación. Se mantiene al diseñador gráfico como externo.

Actualmente distribuye las responsabilidades de redes sociales con los asistentes, así como la gestión de los cronogramas de contenidos para enfocarse en liderar el área supervisando los avances de los asistentes, gestionando las campañas publicitarias con inversión, direccionando la comunicación de los contenidos, coordinar las actividades internas y externas de la empresa, la distribución y seguimiento de las conversiones de los leads captados por las redes sociales y web, creación de reportes mensuales de conversiones y participación de las reuniones como líder del área.

2.2. Descripción de las actividades del bachiller

Las funciones y actividades de la profesional en el área de Marketing comprenden las siguientes:

1. Planificación y estrategia de contenidos para JLH Corredores de Seguros.
 - a. Creación de las parrillas de contenido para cada red social de la empresa, así como el desarrollo de las estrategias para atraer nuevos prospectos.
2. Paid Media Manager
 - a. Creación y manejo de estrategias y ejecución de campañas publicitarias pagadas en Meta Ads y Google Ads, gestionando la distribución de la inversión y analizando el buen desempeño.

3. Lead Management
 - a. Recepción de leads de los canales digitales, asignarlos a los ejecutivos comerciales y dar seguimiento del avance realizado.
 - b. Reportar las conversiones mensuales de las captaciones de Leads.
 - c. Remarketing de los leads captados por canales digitales, usando whatsapp y mailing masivo.
4. Análisis y seguimiento de rendimiento
 - a. Análisis de métricas y KPI destinadas a presentar el crecimiento en posicionamiento de marca y ventas generadas por los canales digitales.
 - b. Responsable de la organización de eventos o participaciones de marca JLH.
 - c. Creación, coordinación y desarrollo general de actividades dirigidas para clientes y aliados estratégicos con la finalidad de afianzar y posicionarnos como empresa.
 - d. Creación, coordinación y desarrollo general de actividades dirigidas a los trabajadores con la finalidad de reforzar la cultura e identidad corporativa.
5. Liderazgo y supervisión del área de Marketing
 - a. Responsable de liderar el área de Marketing, direccionando acciones a los objetivos de la empresa.
 - b. A cargo de la creación del Plan de Marketing anual.
 - c. Responsable de dar el seguimiento de avances del equipo de Marketing constituido por 2 asistentes de Marketing y 1 Diseñador Gráfico.
 - d. Responsable del avance y decisiones tomadas en el área.

III. Principales logros del bachiller

3.1. Programas ejecutados

3.1.1. Programa “Embajadores JLH”

En el 2025, una de las metas de la empresa fue reforzar el posicionamiento de la marca JLH desde la iniciativa de potenciar las marcas personales de los trabajadores. Se inició con una capacitación interna a todo el equipo Lima y Huancayo sobre el correcto uso de sus cuentas personales y explicando cómo este trabajo de cada uno suma a que nuestra marca se refuerce en LinkedIn.

Luego, se realizó una sesión fotográfica para la renovación de perfil de los ejecutivos de la empresa y la actualización de portadas de cada cuenta personal.

Al finalizar, se hizo la revisión de cada perfil de los ejecutivos dispuestos al crecimiento y se aplicaron las recomendaciones y mejoras.

Como resultados, tuvimos un crecimiento orgánico de nuestro alcance de cuenta de empresa, así como el crecimiento de las cuentas de los ejecutivos, obteniendo un mejor posicionamiento e, incluso, captaciones de clientes potenciales por este canal directamente con los ejecutivos comerciales.

3.1.2. Programa de Posicionamiento: “Conectando al Éxito”

La empresa cuenta con clientes fidelizados y clientes potenciales B2B en diferentes provincias del país, a los cuales no se conocen en persona, pero la relación es cordial a distancia, por lo que se decidió realizar actividades que nos acerquen a ellos para que nos conozcan y se genere la confianza en nosotros.

Los eventos realizados fueron Cocktails Corporativos o de negocios, nombrados “Conectando al Éxito”, en donde se reunieron a empresarios, Gerentes y ejecutivos

representantes de empresas importantes en su región en diferentes sectores económicos, así como representantes de nuestros aliados estratégicos de las aseguradoras Crecer Seguros, Cesce Perú y Avla Perú.

El área de Marketing estuvo a cargo de la organización general, desde la idea de la temática y diseño, cotizaciones de salones de eventos, catering, merchandising y materiales didácticos para compartir, el seguimiento al itinerario, creación del contenido para el evento en nuestras redes sociales, así como la recepción de los invitados representantes de las empresas invitadas y más.

Se realizaron 3 eventos de este tipo, logrando cierres de ventas favorables para la empresa: En Iquitos, Huaraz y Huancayo. En las 3 ocasiones, se prepararon reuniones de recepción y despedida de nuestros ponentes invitados de parte de las aseguradoras y visitas estratégicas a clientes de las zonas donde se realizaron los eventos.

Evento	Asistentes	Inversión total	Retorno
Cocktail Corporativo – Iquitos Mayo 2024	65	+S/18,000.00	+S/50,000.00
Cocktail Corporativo – Huaraz 2024	50	+S/12,000.00	+S/25,000.00
Cocktail Corporativo – Huancayo 2025	35	+S/20,000.00	+S/30,000.00

Para el 2026, se planifica una mayor presencia, proyectando 5 eventos similares bajo el mismo programa “Conectando al éxito”, generando las nuevas oportunidades para el posicionamiento y nuevos cierres de ventas en otras regiones del país.

3.1.3. Programa de Fidelización de clientes

Desde el cierre del año 2024 se realiza la coordinación de los presentes anuales para los clientes top a nivel nacional de todo el equipo comercial.

Estos clientes son seleccionados a partir de la evaluación de la relación laboral que se mantuvo con la empresa durante el año y las gestiones realizadas con ellos. Las empresas que cuentan con una tasa de conversión según lo estipulado al cierre de año es que se pasan a la selección para la entrega de presentes.

3.1.4. Rebranding para JLH Corredores de Seguros

Cuando se logró la asignación del código de la SBS a JLH Corredores de Seguros, se dio inicio al trabajo de rebranding de la empresa.

Trabajamos de la mano con la agencia de publicidad Staff Digital para desarrollar el brief para la creación de la nueva identidad.

Tomó 3 meses de trabajo y feedback hasta que se tuvo el nuevo branding y manual de marca con las propuestas de papelería, diseños de materiales digitales, entre otros.

Se hizo un lanzamiento de nuestra nueva identidad realizando recursos audiovisuales con el cambio de nuestra identidad, así como la renovación de nuestra imagen en redes sociales y la transformación de nuestra página web.

A nuestros colaboradores se les otorgó los nuevos merchandising con la nueva identidad para su día a día y la renovación de materiales de identificación y actualización de sus LinkedIn.

Experiencia laboral en Swiss Corp - AG

Swiss Corp AG, es una empresa representante y distribuidora de productos de alta tecnología orientados al mercado automotriz, minero, pesquero, agrícola, náutico, recreacional, fitness, aeronáutico, entre otros, con más de 30 años en el mercado peruano.

Como asistente de Marketing, estaba a cargo de todo lo relacionado a social media, diseño y edición de videos, responsable de la inversión publicitaria y de estrategia en medios digitales.

En los 2 años y 3 meses que laboré en la empresa, estuve a cargo de las cuentas Garmin Perú, Harbor Marine y Mercury Marine Perú, cada una con sus respectivas páginas web y redes sociales (Facebook e instagram).

Cada marca contaba con una estrategia diferente para atraer clientes potenciales, generar ventas y de posicionamiento.

Se debe considerar que la profesional laboró en Swiss Corp - AG del 2020 al 2023, pasando meses en los años del Covid-19, en donde se identificó el crecimiento de las ventas digitales y se generó la necesidad de potenciar el alcance digital, siendo este el motivo por el cual se reforzó el trabajo en social media con su nuevo ingreso.

Garmin es una empresa de productos de alta tecnología multinacional especializada en el desarrollo de dispositivos de GPS, navegación entre otras actividades dirigidos a actividades deportivas, náutica, automotriz entre otras.

Con esta marca se realizaron campañas en meta para reforzar el conocimiento de la empresa con inversión en posicionamiento, y la creación de campañas de tráfico para la página web.

Estas últimas campañas eran vitales para las ventas de los productos, ya que ellos no cuentan con tiendas físicas. Para ello usan la estrategia digital para vender en su tienda digital por su web oficial y los puntos de ventas con aliados estratégicos.

De igual manera, se complementó con campañas de Google Ads para el posicionamiento de la marca en el motor de búsqueda, generando tráfico a la página web con estrategias realizadas en equipo.

Se suma que el alcance de la marca se vio en crecimiento gracias al uso de paneles publicitarios en puntos estratégicos en Lima, mailing masivos a las bases de datos captados en campañas y actividades especiales y la participación en eventos dedicados al running como la Media Maratón de Lima 2022 y la Maratón Life Lima 42K 2022. Todo esto complementando la participación de la asistente de marketing, responsable de las campañas por todos los canales digitales, creando la estrategia y contenido bajo la supervisión de la Gerencia de Marketing y los jefes de línea Fitness, Marino y Outdoor de Garmin.

Mercury Marine es una empresa estadounidense fabricante de motores marinos y tecnología para embarcaciones. Esta marca es una de las más reconocidas a nivel mundial en motores inboard y outboard.

Al ser representadas por SwissCorp AG, Mercury Marine Perú potenció su servicio en la distribución a nivel nacional de los motores fuera de borda, siendo estos dirigidos a la pesca, turismo, instituciones gubernamentales y clientes privados dueños de yates.

Al ser equipamiento exclusivo y de ticket alto, se tuvo en cuenta la importancia de reforzar el posicionamiento de marca y la captación de clientes potenciales.

Harbor Marine es una empresa que se dedica a la venta de equipos, repuestos y accesorios para embarcaciones, especializado en productos para navegación, pesca, transporte fluvial y actividades marítimas.

Con la marca quisimos reforzar su posicionamiento, el tráfico para ventas en la web y las visitas a las tiendas físicas en Callao, Paracas, Iquitos y Pucallpa.

Programa de Embajadores Garmin Perú

Con el programa “Embajadores Garmin”, la empresa buscaba que la marca sea recordada por el compromiso e iniciativa de apoyar a deportistas de élite peruanos otorgándoles equipos de la línea fitness de alta gama según las necesidades de sus disciplinas, reforzando el contenido sobre nuestros productos, fomentando el buen uso y la vida saludable.

Entre ellos tuvimos a:

Deportistas Olímpicos Peruanos y de alto rendimiento convocados por la Institución Peruana de Deporte y Federaciones Peruanas de sus disciplinas como:

- Camila Valle, Deportista Olímpica de Remo.
- Giannisa Vecco, atleta peruana de Stand Up Paddle Race.
- Emerson Trujillo, Maratonista Peruano de Trail Running.
- René Champi, Maratonista Peruano.
- Miguel Zavaleta, Nadador Peruano.

También se contó con embajadores que ampliaban el alcance de la marca con la finalidad de llegar al público que aspira a cambiar su estilo de vida a uno más activo y saludable:

- José Chavarri, conductor del programa Al Ángulo y coach de running.
- Oliver Landeo, Coach de Running en OLC Running Team.
- Carlos “Chino” Dibos, Maratonista e influencer de estilo de vida.

Todos ellos son deportistas destacados por sus desempeños en diferentes competencias nacionales e internacionales.

Contando con este equipo de embajadores, la profesional se encargaba de generar contenido previa coordinación con cada deportista, creando contenido de valor e informativo sobre el uso de los equipos Garmin, generando entrevistas con el ejecutivo a cargo de la línea deportiva de Garmin e imagen de la marca, así como el contenido informativo en cada campaña de descuentos de los productos.

Como consecuencia, sumó al crecimiento mensual de alcance y posicionamiento de la marca de la baja actividad por meses a un 20% y 30% de incremento.

3.2. Documentos elaborados

3.2.1. Estrategia de captación de clientes en JLH Corredores de Seguros

El comercio de Seguros de Riesgos Generales y de Riesgos Humanos se caracteriza por ser ventas de servicios intangibles, lo que conlleva al desarrollo complejo de la generación de confianza y reputación, así como el de procesos de atención y conversión comercial.

En el 2023, el objetivo de JLH era posicionar la marca personal del Broker de Seguros para tener más alcance y generar nuevas oportunidades de ventas.

En el lapso de funciones, se desarrolló la estrategia para la captación de clientes potenciales desde Redes Sociales, generando un proceso de derivación al Área Comercial.

Al inicio, se realizó una revisión al funnel de ventas, desarrollando un esquema de prueba para empezar con la captación de leads. La inversión publicitaria comenzó con una base mensual de inversión mínima, que se usó principalmente en el posicionamiento de la marca durante los primeros 2 meses, mientras que la profesional reforzaba el conocimiento de los procesos del negocio y de los servicios brindados al cliente.

Culminada la fase de prueba, se ve un resultado de captación de clientes solo con las campañas de posicionamiento, que se comenzaron a derivar a la jefatura comercial para que lo distribuya entre el equipo, pero la empresa no contaba con un flujo establecido entre las áreas de marketing y comercial.

En esa oportunidad, el registro de los ingresos se realizaba en reportes entregados diariamente por archivos de Excel y las conversiones eran informadas exclusivamente a la Gerencia General.

En el lapso de agosto y diciembre del 2023, se logró captar más de 300 leads, en donde superaron los clientes B2B provenientes de los canales digitales. Sin embargo, en este periodo no se obtuvo un reporte de conversión comercial de los leads de marketing, lo que limitó la medición del retorno de las estrategias realizadas.

En 2024, se aumentó la inversión publicitaria mensual por disposición de la Gerencia General luego de la revisión de la generación de oportunidades comerciales.

Se activaron campañas de seguros laborales y Cartas Fianzas, con formatos de anuncios y comunicación dirigida a clientes corporativos y con segmentación optimizada.

El mismo año se tuvo la transición de empresa natural a empresa jurídica y la obtención del nuevo código de la SBS.

Durante este proceso de cambio en la empresa, la mayoría de las estrategias digitales se detuvieron temporalmente. La captación más alta fue entre enero y agosto, superando los 600 leads captados.

En este lapso, la problemática de la estructura del flujo de trabajo y la falta de un sistema digital controlado de seguimiento fue más notoria.

Durante el 2024 y 2025 se impulsó la implementación de una nueva estructura de trabajo conjunto entre el área comercial y marketing.

Como iniciativa, se creó un archivo de hoja de cálculo en drive donde los ejecutivos tenían acceso a los leads diarios y la bachiller podía gestionar la asignación de leads diarios para cada ejecutivo comercial.

La jefatura comercial responsable daba la supervisión de atención, así como el seguimiento a las conversiones de cada ejecutivo.

En 2025, se consolida la apertura de la nueva oficina en Huancayo, fortaleciendo el seguimiento colaborativo con la jefatura de ambas sedes, permitiendo reportes compartidos y mejoras en la gestión del seguimiento de los leads captados.

Marketing tuvo un reporte mensual de las conversiones de parte de ellas, siendo partícipe de las presentaciones de ventas.

Como resultado de estas mejoras, en el 2025 se lograron captar más de 2500 leads exclusivos de canales digitales, consolidando a estos medios y al área de Marketing como una fuente que genera nuevas oportunidades para la empresa, logrando un retorno superior al 2000% sobre la inversión publicitaria anual, evidenciando la alta rentabilidad y potencial.

3.2.2. Mercury Marine: Captación de clientes por zonas

Cuando la profesional inició con Mercury Marine Perú, las redes sociales ya estaban siendo usadas para el posicionamiento y captación de clientes potenciales por Facebook.

Las campañas publicitarias fueron activadas con la estrategia de separarlas direccionando cada una por zonas: Norte, sur y oriente.

Las captaciones realizadas fueron entre 60 a 100 leads semanales durante las campañas activas. Estas se derivaron a los asesores de ventas de las tiendas Harbor Marine para la respectiva atención y seguimiento de los comerciales de cada local asignado por zona.

3.3. Utilidad generada

3.3.1 conversiones de ventas en JLH Corredores de Seguros

Al inicio del año 2025, se logró completar un nuevo flujo de trabajo entre el área de Marketing y el área Comercial, contando con una dinámica más activa de la coordinadora de Marketing en el seguimiento de la empresa, identificando el crecimiento de JLH Corredores de Seguros en el transcurso de ese año.

Con esta información, se presenta las siguientes conversiones para la empresa desde el canal de Marketing en trabajo conjunto con el área comercial:

Total de leads de enero a noviembre del 2025: 2525

Clientes nuevos agregados a cartera de empresa: 128

Productos convertidos a venta cerrada

Carta Fianza	25
SCTR	73
Vida Ley	15
EPS	3
Póliza CAR	5
Responsabilidad Civil	4
Seguro Vehicular	3

Inversión publicitaria digital de enero a noviembre del 2025

Meta Ads (Enero a noviembre 2025)	S/.16,531.06
Google Ads	S/.745.00
Mailchimp	S/.725.40
Wabiz (mensajes masivos por whatsapp)	S/.59.26
Total	S/18,060.72

Resultados de conversiones de enero a noviembre 2025

Conversiones 2025	S/ 388,631.87
Inversión total 2025	S/ 18,060.72
Total ROI	S/ 370,571.15

Con esto, se observa un retorno favorable por canales digitales, pero se identificaron oportunidades de mejoras que se aplicarán en el desarrollo de innovación entre el área de marketing, el área comercial y el área de TI para el 2026.

3.4. Innovaciones

JLH Corredores de Seguros apuesta por la innovación y crecimiento digital de la empresa. Con la dirección del equipo de TI, actualmente se realiza un sistema de control interno (CRM) en donde se suben las bases de datos de los leads captados por redes sociales y página web para ser asignados dentro del ecosistema a los ejecutivos comerciales. Se da todo el seguimiento de ventas de cada captación para evaluar las conversiones desde el sistema.

Esta nueva plataforma abre la oportunidad de optimizar el seguimiento de los leads captados, el trabajo realizado por el equipo comercial y las conversiones realizadas.

Dentro de la plataforma también se creó el omnicanal para que desde el mismo sistema se pueda atender los mensajes que ingresan por whatsapp, messenger e instagram. Asimismo, se conectó la opción de activar campañas de mensajes masivos para whatsapp y correo electrónico.

3.5. Premios

En el transcurso de los años, JLH Corredores de Seguros ha obtenido premios que han destacado en el mercado asegurador desde el 2023 a la actualidad.

Estos premios fueron otorgados de parte de las aseguradoras aliadas, destacando la alta producción en Fianzas y Pólizas de Caucción, así como seguros laborales.

Asimismo, JLH Corredores de Seguros tuvo muy buenos resultados con respecto a su posicionamiento y crecimiento como empresa en el último año.

Anualmente, la SBS lanza el ranking de empresas corredoras de seguros a nivel nacional. En el 2024, JLH Corredores de Seguros obtuvo el puesto 374 luego de cerrar unos 4 meses de inicio de producción, pero en el 2025, su crecimiento de producción colocó a la empresa en el puesto 70, demostrando el alto crecimiento del negocio.

Gracias a este top presentado, se destaca a JLH Corredores de Seguros como uno de los 10 principales corredores de seguros en crecimiento por ingresos operativos (market share%), llegando al puesto 8 a nivel nacional.

Figura 1

Premio a la destacada producción en Cartas Fianzas otorgado por Crecer Seguros a JLH Corredores de Seguros en el 2024.



Figura 2

Premio a la destacada producción en Cartas Fianza otorgado por Crecer Seguros a JLH Corredores de Seguros en la gestión del 2024 – 2025



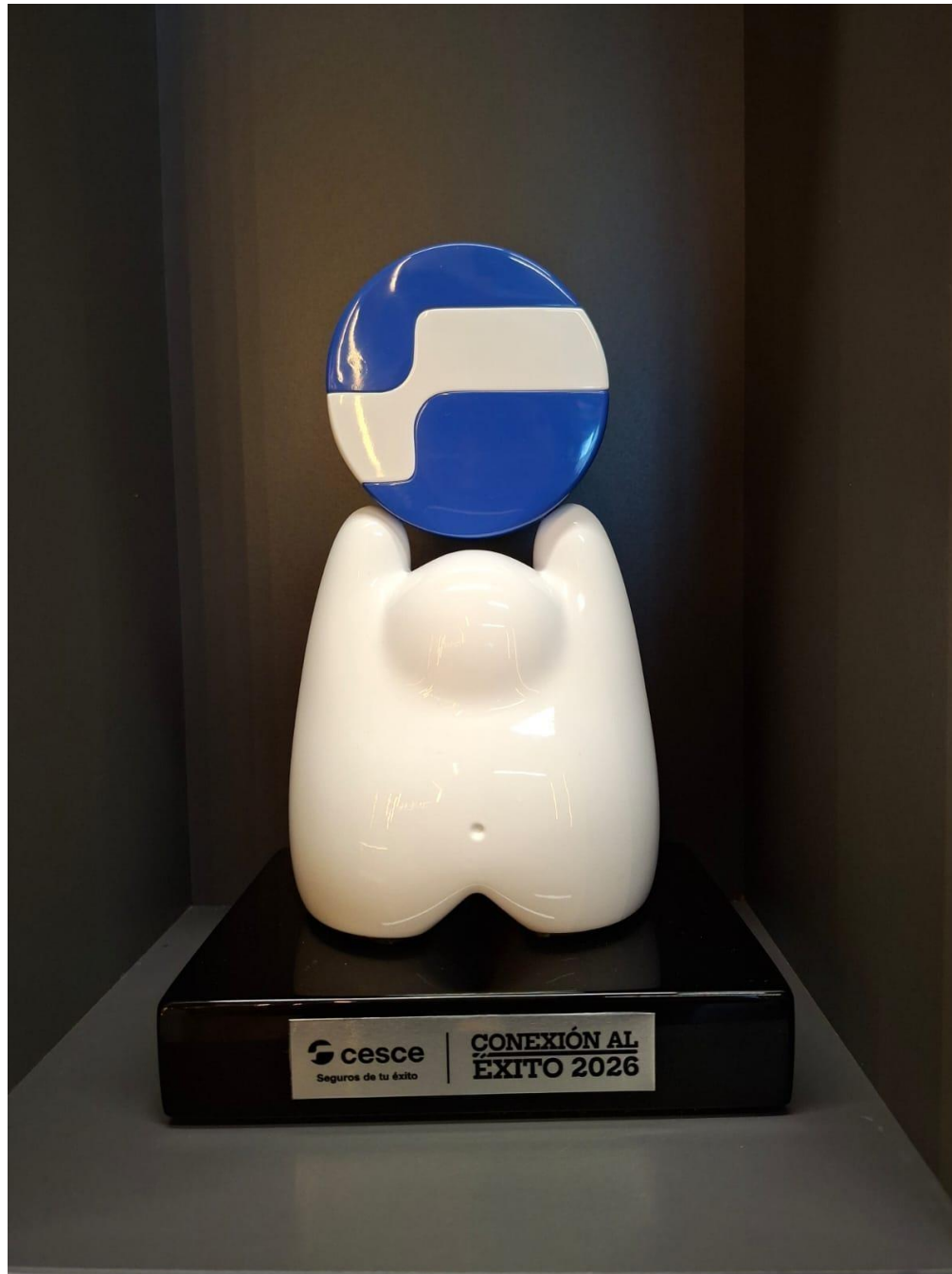
Figura 3

Premio a la destacada producción otorgado por Protecta Security a JLH Corredores de Seguros en el 2025.



Figura 4

Premio a la destacada producción de Cartas Fianza otorgado por Cesce Perú en el 2026 por la producción al cierre del 2025.



IV. Conclusiones y recomendaciones

Cada empresa, independientemente del tamaño o rubro que sea, presenta necesidades diferentes y particulares al momento de implementar nuevas estrategias de Marketing en medios digitales, por lo que resulta fundamental el realizar una evaluación previa para comprender a profundidad los servicios y el público objetivo al que se desea dirigir, el posicionamiento actual y la capacidad de inversión.

Sin este trabajo previo, es probable que no se alcance los resultados sostenibles ni alineados con los objetivos del negocio.

Las redes sociales se mantienen consolidados como las herramientas más efectivas y de presupuesto al alcance de cualquier tipo de negocio para la captación de clientes, especialmente al evaluar el retorno obtenido frente a la inversión.

Además, las herramientas actuales con inteligencia artificial suman a la realización de un trabajo óptimo y versátil, sumando a los resultados que el área de marketing pueda obtener.

También se observa la necesidad de humanizar y acercar la marca a los clientes. JLH Corredores de Seguros siempre refuerza la cultura de la prevención y seguridad para las empresas y es necesario que nuestros clientes nos conozcan y reciban una asesoría personalizada, noten la calidad de atención y, sobre todo, la experiencia y respaldo que contamos gracias a los aliados estratégicos del sector asegurador mediante las diferentes estrategias realizadas.

De igual manera, con Swiss Corp – AG, el acercar a más personas las actividades de atletas e influencers deportivos, reforzó la imagen de la marca en la memoria, haciendo más aspiracional el contar con un equipo Garmin en sus actividades diarias y deportivas.

Con esto, concluyo con tres aspectos fundamentales basados en la experiencia como bachiller presentado en este informe:

La efectividad obtenida desde las redes sociales y web confirman que el posicionamiento de marca es la base fundamental para que se construya la confianza y buena reputación que una marca en el sector seguros necesita para crecer y dar buenos resultados.

Acompañado a esto, la integración de nuevas herramientas de innovación permite que los flujos de trabajo, no solo de marketing, sino de las otras áreas que articulan la empresa, permitan que el desarrollo colaborativo y medible sea mucho más óptimo, logrando los resultados más efectivos para la empresa.

Por último, aunque actualmente todo se esté automatizando y cambiando hacia el uso de la Inteligencia Artificial, como parte de una empresa corredora de seguros que promueve la cultura de la prevención con el uso de seguros ajustados a las empresas y familias, es necesario que el soporte y atención a los clientes se mantenga humanizado y cercano a la marca, ya que se debe atender casos específicos y especiales para brindar una buena atención. Esto ha dado los mejores resultados para la buena experiencia del cliente.

Es importante añadir que el área de marketing debe basarse en la sustentación de su credibilidad realizando estrategias realistas y bien fundamentadas bajo la investigación, medición y análisis del desarrollo y entorno del negocio, evitando la adopción de tendencias pasajeras que no aporten un valor real, confiando en la efectividad de la estrategia digital desarrollada.

Anexos

- Copia de certificado(s) de trabajo de los 3 años de experiencia profesional



CERTIFICADO DE TRABAJO

El que suscribe, Representante Legal de **SWISS HOLDING AG S.A.C.**, identificada con R.U.C N.º 20519199719, hace constar que:

MARICIELO NAPAN AVALOS

Identificado con D.N.I N° 70335436 ha laborado en la empresa que represento desde el 02.11.2020 hasta el 03.03.2023, desempeñándose en el cargo de ASISTENTE DE MARKETING.

Se extiende el presente documento a solicitud del interesado y para los fines que estime convenientes.

Miraflores, 06 de marzo del 2023.


GUSTAVO E. VALENZUELA
Representante Legal
SWISS HOLDING AG S.A.C.



SWISS HOLDING AG
Bolognesi 125, Piso 12, Miraflores
Lima 15074 - PERU
+511 705 3400 / info@swisscorp.com.pe
swisscorp.com.pe



ESTELAR

CENTRAL DE RESERVAS LIMA
(51-1) 200 5555
LÍNEA GRATUITA NACIONAL
0 800 25555

RESERVAS Y PAGOS ON LINE
hotelesestelar.com

reservas.peru@hotelesestelar.com

CERTIFICADO DE TRABAJO

Mediante la presente certificamos que la Srta. **NAPAN AVALOS MARICIELO** identificado con DNI N° **70335436** estuvo laborando en nuestra empresa **HOTELES ESTELAR DEL PERU S.A.C.** identificada con RUC 20518738314, con domicilio en AV. ALFREDO BENAVIDES NRO. 415 LIMA - LIMA - MIRAFLORES, desde el 24 de Setiembre de 2019 hasta el 21 de Marzo del 2020, desempeñando el cargo en **Asistente de Marketing**.

Se expide el presente documento para los fines que el colaborador estime pertinentes.

Lima, 21 de Marzo del 2020.

Atentamente,



HOTELES ESTELAR DEL PERU S.A.C.

RUC. 20518738314



CERTIFICADO DE TRABAJO

*"ESTETIKA INTEGRAL REJUVENECE E.I.R.L., con RUC N° 20525074642., con domicilio fiscal y Legal. Av. Alfredo Benavides N° 3517 Dpto. 201 Urb. Higuiereta, Distrito de Santiago de Surco, Provincia y Departamento de Lima, debidamente Representada por su Gerente General don CUADROS SANTOS JULIO, **HACE CONSTAR:***

Que, Doña MARICIELO NAPAN AVALOS de nacionalidad Peruana, identificada con DNI N° 70335436, viene laborando en nuestra empresa, desempeñándose como Asistente de Marketing, desde 29/05/2018 al 31/07/2019.

Así mismo, la Empresa hace constar que Doña MARICIELO NAPAN AVALOS, durante su permanencia, demostró eficiencia, honradez, puntualidad y cumplimiento en las labores encomendadas a satisfacción de la Empresa.

Se expide el presente documento a solicitud del interesado, para los fines que estime conveniente.

Lima, 31 de julio del 2019.


ESTETIKA INTEGRAL REJUVENECE E.I.R.L.
DON JULIO CUADROS SANTOS
GERENTE GENERAL

CERTIFICADO DE TRABAJO

El que suscribe, en representación de NOTICIAS PERU S.A.C., con RUC N° 20461171827, deja constancia:

Que, **NAPAN AVALOS MARICIELO**, identificado con D.N.I. N° 70335436, laboró en esta empresa, desde el 20 de Noviembre 2017 hasta el 28 de Febrero 2018, ocupando el cargo de Asistente de Análisis.

Se expide el presente documento, de acuerdo a Ley, para los fines que el interesado crea conveniente.

San Isidro, 28 de Febrero del 2018



Alexander Hofbauer Morote
Gerente General
Noticias Perú S.A.C.

Noticias Perú S.A.C.

Av. Canaval y Moreyra 425 int. 63 - San Isidro
Telf.: (511) 441-8795 / (511) 441-8694 / (511) 705-4932
www.noticiasperu.com



AGRO INDUSTRIAL PARAMONGA S.A.A.

PARAMONGA: AV. FERROCARRIL 112 - TELLO, 20111-227
RUC: 20135948641

EL JEFE DE RELACIONES LABORALES DE AGRO INDUSTRIAL PARAMONGA S.A.A.

CERTIFICA:

Que, doña **MARICIELO NAPAN AVALOS**, realizado sus prácticas profesionales en Agro Industrial Paramonga S.A.A., durante el periodo del 7 de marzo del 2016 al 30 de setiembre del 2016.

Las prácticas profesionales realizadas por la señorita **NAPAN**, fueron en el Dpto. de Comunicaciones y Relaciones Públicas, dependiendo de la Gerencia Administrativa.

Se expide el presente certificado a solicitud de la parte interesada para los usos y fines que crea conveniente.

Paramonga, 30 de setiembre del 2016.

AGRO INDUSTRIAL PARAMONGA S.A.A.

HELMER CABRERA ESTELA
Dpto. de Relaciones Laborales