



ESPE
UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ADMINISTRATIVAS Y DE COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

**TRABAJO DE TITULACIÓN, PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO
DE INGENIERA EN MERCADOTECNIA**

**TEMA: “INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA EN LA DECISIÓN DE
COMPRA DE LOS CLIENTES DE SEGUROS DE SALUD PRIVADOS DEL
DMQ”**

AUTORA: ROMERO REVILLA, GRACIELA AYME

DIRECTOR: ING. PAZMIÑO RODRIGUEZ, LUIS DANILO

SANGOLQUÍ

2020



ESPE

UNIVERSIDAD DE LAS FUERZAS ARMADAS
INNOVACIÓN PARA LA EXCELENCIA

DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL COMERCIO

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

CERTIFICACIÓN

Certifico que el trabajo de titulación ***“INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SEGUROS DE SALUD PRIVADOS DEL DMQ”*** fue realizado por la señorita ***Romero Revilla, Graciela Ayme*** el mismo que ha sido revisado en su totalidad, analizado por la herramienta de verificación de similitud de contenido; por lo tanto cumple con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, razón por la cual me permito acreditar y autorizar para que lo sustente públicamente.

Sangolquí, 24 de enero de 2020

Ing. Pazmiño Rodríguez, Luis Danilo

C.C.: 1707260103



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORÍA DE RESPONSABILIDAD

Yo, *Romero Revilla, Graciela Ayme* declaro que el contenido, ideas y criterios del trabajo de titulación: ***INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SEGUROS DE SALUD PRIVADOS DEL DMQ*** es de mi autoría y responsabilidad, cumpliendo con los requisitos teóricos, científicos, técnicos, metodológicos y legales establecidos por la Universidad de Fuerzas Armadas ESPE, respetando los derechos intelectuales de terceros y referenciando las citas bibliográficas.

Consecuentemente el contenido de la investigación mencionada es veraz.

Sangolquí, 24 de enero de 2020

A handwritten signature in blue ink, reading 'Romero Revilla, Graciela Ayme', is written over a horizontal line.

Romero Revilla, Graciela Ayme

C.C.: 1722619028



**DEPARTAMENTO DE CIENCIAS ECONÓMICAS ADMINISTRATIVAS Y DEL
COMERCIO**

CARRERA DE INGENIERÍA EN MERCADOTECNIA

AUTORIZACIÓN

*Yo, **Romero Revilla, Graciela Ayme** autorizo a la Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE publicar el trabajo de titulación: **INFLUENCIA DEL SOCIAL MEDIA EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE LOS CLIENTES DE SEGUROS DE SALUD PRIVADOS DEL DMQ** en el Repositorio Institucional, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi responsabilidad.*

Sangolquí, 24 de enero de 2020

A handwritten signature in blue ink that reads 'Romero Revilla, Graciela Ayme'. The signature is written in a cursive style and is positioned above a horizontal line.

Romero Revilla, Graciela Ayme

C.C.: 1722619028

DEDICATORIA

Dedicado a mi pequeño hijo Dante Alejandro quien ha sido mi motor y mi mayor inspiración para alcanzar mis metas, porque gracias a su cariño y amor mis días se llenan de alegría, es mi impulso y mi motivación para seguir adelante y por quien siempre estaré dispuesta a dar lo mejor de mí y ser mejor cada día.

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y hermanos por su amor y apoyo incondicional, por ser mi soporte y mi guía para seguir adelante, a la prestigiosa Universidad de las Fuerzas Armadas “ESPE” por abrirme las puertas y darme la oportunidad para formarme profesionalmente en una de las mejores universidades del país, a mis amigos, especialmente a mi mejor amiga Michelle por estar en mis momentos de quiebre, escucharme y animarme, a mis maestros por todos los conocimientos y enseñanzas compartidas en el aula, y a mi tutor por su cariño y paciencia para guiarme en todo el proceso para llevar a cabo la culminación de mi Ingeniería.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA.....	IV
AGRADECIMIENTO.....	V
ÍNDICE DE CONTENIDOS	VI
ÍNDICE DE TABLAS	X
ÍNDICE DE FIGURAS.....	XII
RESUMEN.....	XIV
ABSTRACT	XV
CAPÍTULO INTRODUCTORIO	1
i. Antecedentes	1
a. El Marketing.....	1
b. Los seguros.....	2
c. Brokers de seguros	6
ii. Planteamiento del Problema.....	6
iii. Árbol de problemas	8
iv. Justificación.....	9
v. Importancia	10
vi. Objetivos	10
a. Objetivo General	10
b. Objetivos Específicos.....	10
1. MARCO TEÓRICO.....	11
1.1. Fundamentación Referencial.....	11
1.1.1.Social media (independiente) y decisión de compra (dependiente).....	12
1.1.2.Social Media (independiente).....	13

1.1.3.Decisión de compra (dependiente).....	14
1.2. Fundamentación Teórica.....	15
1.2.1. Comportamiento del consumidor.....	15
1.2.1.1.Factores que afectan al comportamiento del consumidor.....	16
1.2.1.2. Proceso de decisión de compra.....	16
1.2.1.3. Motivación de compra.....	17
1.2.1.4. Jerarquía de las necesidades según Maslow.....	18
1.2.1.5. Modelo de toma de decisiones del consumidor.....	20
1.2.2.Teorías de soporte sobre el comportamiento del consumidor para la variable decisión de compra.....	22
1.2.2.1. Teoría racional económica.....	22
1.2.2.2. Teoría Psicoanalítica.....	24
1.2.2.3. Teoría del aprendizaje.....	24
1.2.2.4. Teoría social.....	25
1.2.3.Marketing digital.....	25
1.2.4.La plataforma Web 2.0.....	26
1.2.5.Medios de comunicación social (Social Media).....	29
1.2.6.Perspectiva digital y redes sociales a nivel mundial.....	31
1.2.6.1. Perspectiva digital y redes sociales en Ecuador.....	32
1.2.7. Modelo de Kim y Ko, efectividad del Marketing en redes sociales.....	35
1.2.8.Teorías relacionadas a la variable independiente – Social Media.....	37
1.2.8.1. Teoría de redes sociales.....	37
1.2.8.2. Teoría generacional.....	38
1.3. Hipótesis.....	40

1.3.1.Hipótesis específicas	41
1.4. Sistema de Variables	42
1.4.1.Variable dependiente	42
1.4.2.Variable independiente.....	42
1.4.3.Variable interviniente	42
1.5. Matriz de consistencia.....	43
CAPÍTULO II	45
2. MARCO METODOLÓGICO	45
2.1. Enfoque	45
2.1.1.Enfoque cuantitativo.....	45
2.2. Tipología	45
2.2.1.Por su finalidad aplicada.....	45
2.2.3. Por las unidades de análisis in situ	46
2.2.4. Por el control de las variables no experimental	47
2.2.5. Por el alcance correlacional.....	47
2.3. Población y Muestra	48
2.3.1.Población.....	48
2.3.2.Muestreo aleatorio simple.....	48
2.3.2.1.Calculo de la muestra	49
2.4. Operacionalización de variables	50
2.5. Procedimiento para la recolección y análisis de información.....	51
2.5.1.Recolección de datos	51
2.6. Instrumento	51
2.7. Validación del instrumento.....	52

CAPÍTULO III.....	57
3. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS	57
3.1. Introducción al análisis de datos	57
3.2. Estadística descriptiva	58
3.3. Estadística inferencial, comprobación de hipótesis.....	89
CAPÍTULO IV.....	107
4. DISCUSION.....	107
4.1. Conclusiones.....	107
4.2. Recomendaciones	111
4.3. Propuesta.....	112
4.4. Futuras líneas de investigación	114
Bibliografía.....	115

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Extracto del marco referencial para la variable independiente social media y dependiente decisión de compra	12
Tabla 2 Extracto del marco referencial para la variable independiente social media	13
Tabla 3 Extracto del marco referencial para la variable dependiente decisión de compra	14
Tabla 4 Estructura de matriz de objetivos, hipótesis y variables	43
Tabla 5 Variable independiente: Manejo de Social Media	50
Tabla 6 Variable dependiente: Decisión de compra.....	50
Tabla 7 Plan de recolección de datos	51
Tabla 8 Resultados de confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento	53
Tabla 9 Desviación estándar, confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento	53
Tabla 10 Resultados de confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento variables dependiente e independiente.....	55
Tabla 11 Desviación estándar, confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento variables dependiente e independiente	55
Tabla 12 Clientes Actuales y potenciales.....	58
Tabla 13 Residencia	59
Tabla 14 Genero	60
Tabla 15 Edad.....	61
Tabla 16 Estado civil.....	62
Tabla 17 Instrucción.....	63
Tabla 18 Ocupación.....	64
Tabla 19 Nivel de ingresos.....	65
Tabla 20 Uso de redes sociales.....	66
Tabla 21 Redes sociales	67
Tabla 22 Accesibilidad a la información.....	68
Tabla 23 Confiabilidad de la información.....	69
Tabla 24 Optimización del tiempo	70
Tabla 25 Contenido significativo	71
Tabla 26 Seguidores	72

Tabla 27	Marca.....	73
Tabla 28	Necesidad	74
Tabla 29	Contenido	76
Tabla 30	Alternativas	77
Tabla 31	Comentarios y opiniones.....	78
Tabla 32	Experiencias	79
Tabla 33	Beneficios.....	80
Tabla 34	Influencers	82
Tabla 35	Contenido visual.....	83
Tabla 36	Contenido textual	84
Tabla 37	Capacidad de respuesta	86
Tabla 38	Experiencia post compra	87
Tabla 39	Recomendación del servicio.....	88
Tabla 40	Creación de valor y reconocimiento de la necesidad.	90
Tabla 41	Creación de relaciones y reconocimiento de la necesidad.	91
Tabla 42	Valor de marca y reconocimiento de la necesidad.	91
Tabla 43	Creación de valor y búsqueda de información.	93
Tabla 44	Creación de relaciones y búsqueda de información.	94
Tabla 45	Valor de marca y búsqueda de información.....	94
Tabla 46	Creación de valor y evaluación de alternativas.....	96
Tabla 47	Creación de relaciones y evaluación de alternativas	97
Tabla 48	Valor de marca y evaluación de alternativas.....	98
Tabla 49	Creación de valor y decisión de compra.	99
Tabla 50	Creación de valor y decisión de compra.	101
Tabla 51	Valor de marca y decisión de compra.	102
Tabla 52	Creación de valor y comportamiento post compra.....	103
Tabla 53	Creación de relaciones y comportamiento post compra.....	104
Tabla 54	Valor de marca y comportamiento post compra.	105
Tabla 55	Propuesta de manejo de contenido en redes sociales con el modelo RACE.....	114

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Dinámica del mercado asegurador.....	4
Figura 2. Árbol de problemas.....	8
Figura 3. Modelo del comportamiento del comprador.....	16
Figura 4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor	16
Figura 5. Pirámide de las necesidades de Maslow	20
Figura 6. Modelo de toma de decisiones del consumidor	21
Figura 7. Penetración de las redes sociales por región.....	32
Figura 8. Perfil digital en Ecuador	33
Figura 9. Población ecuatoriana con acceso a redes sociales	34
Figura 10. Audiencia ecuatoriana en redes sociales.....	35
Figura 11. Generadores de valor.	36
Figura 12. Modelo correlacional entre las dimensiones de social media (redes sociales) y decisión de compra.....	41
Figura 13. Representación en grafico circular, clientes actuales y potenciales.....	58
Figura 14. Representación en grafico circular, lugar de residencia.....	59
Figura 15. Representación en grafico circular, genero.....	60
Figura 16. Representación en grafico circular, edad.....	61
Figura 17. Representación en grafico circular, estado civil	62
Figura 18. Representación en grafico circular, nivel de instrucción	63
Figura 19. Ocupación	64
Figura 20. Nivel de ingresos	65
Figura 21. Uso de redes sociales	66
Figura 22. Redes sociales	67
Figura 23. Accesibilidad a la información	68
Figura 24. Accesibilidad a la información	69
Figura 25. Optimización del tiempo.....	70
Figura 26. Contenido significativo.....	71
Figura 27. Seguidores.....	72
Figura 28. Marca	73
Figura 29. Necesidad.....	75

Figura 30. Contenido.....	76
Figura 31. Representación en grafico de barras, alternativas.....	77
Figura 32. Comentarios y opiniones.....	78
Figura 33. Comentarios y opiniones.....	79
Figura 34. Beneficios percibidos.....	81
Figura 35. Influencers	82
Figura 36. Representación en grafico de barras, contenido visual	83
Figura 37. Representación en grafico de barras, contenido textual.....	85
Figura 38. Capacidad de respuesta.....	86
Figura 39. Experiencia post compra.....	87
Figura 40. Recomendación del servicio	88
Figura 41. Modelo RACE de John Martson.....	113
Figura 42. Modelo RACE de John Martson adaptado al manejo de marketing digital	113

RESUMEN

El presente trabajo de investigación determina la importancia de utilizar los medios de comunicación social, específicamente redes sociales como herramienta de gestión en la creación y manejo de relaciones marca - cliente, analiza el comportamiento del consumidor y el proceso de toma de decisiones y determina los principales factores de influencia y relevancia que el cliente considera en su proceso de decisión de compra. Los resultados obtenidos permitirán definir el aporte de las redes sociales en la toma de decisiones del cliente de seguros de salud privados del Distrito Metropolitano de Quito y verificar la importancia de la presencia de las empresas del mercado de seguros en redes sociales como fuentes generadoras de valor, relaciones y marca, esta información permitirá a las aseguradoras establecer una ventaja competitiva para aprovechar las oportunidades de mercado y captar nuevos clientes desarrollando estrategias enfocadas al contenido con un direccionamiento al segmento que mayormente interactúa a través de redes sociales. Para confirmar las hipótesis establecidas se utilizó como herramienta de investigación la encuesta, la misma que se aplicó a una muestra representativa de personas del Distrito Metropolitano de Quito considerados como clientes actuales o potenciales para las aseguradoras y con acceso a redes sociales.

PALABRAS CLAVE

- **SOCIAL MEDIA**
- **REDES SOCIALES**
- **DECISION DE COMPRA**

ABSTRACT

This research paper determines the importance of using social media, specifically social networks as a management tool in the creation and management of brand-client relationships, analyzes consumer behavior and the decision-making process and determines the main Influence and relevance factors that the customer considers in his purchase decision process. The results obtained will allow to define the contribution of social networks in the decision making of the private health insurance client of the Metropolitan District of Quito and verify the importance of the presence of the companies of the insurance market in social networks as sources of value , relationships and brand, in turn, this information will allow insurers to establish a competitive advantage to take advantage of market opportunities and attract new customers by developing strategies focused on content with an address to the segment that mostly interacts through social networks. To confirm the established hypotheses, the survey was used as a research tool, which was applied to a representative sample of people from the Metropolitan District of Quito considered as current or potential clients for insurers and with access to social networks.

KEYWORDS

- **SOCIAL MEDIA**
- **SOCIAL NETWORKS**
- **PURCHASE DECISION**

CAPÍTULO INTRODUCTORIO

i. Antecedentes

a. El Marketing

Desde la aparición de internet, los medios y las formas de comunicación han evolucionado de manera acelerada, buscando mejorar las relaciones interpersonales y generar una comunicación más eficiente para que el consumidor o cliente tenga una mayor interacción con el contenido. La web como tal experimentó un rápido proceso de transición dando paso a la Web 2.0 donde las aplicaciones centraron sus intereses en el usuario final pasando de ser exclusivamente informativa a dar mayor relevancia al usuario haciéndolo co-creador de contenido, para que este sea direccionado y personalizado. (Maqueira & Bruque, 2012).

El marketing dejó de enfocarse en la producción masiva para concentrarse en el mercado, sus deseos y demandas. Los conceptos de valor y satisfacción tomaron relevancia y dieron paso al desarrollo de relaciones estables y consolidadas entre la marca y el consumidor que posteriormente dio lugar al denominado marketing one to one, el cual busca desarrollar un trato personal e individual con el consumidor. (Sixto, 2015). “El marketing digital es el conjunto de acciones o estrategias de mercadeo que se ejecutan a través de la web” (Selman, 2017). Para Selman el marketing digital busca romper los esquemas tradicionales de ventas y mercadeo a través del desarrollo de estrategias diseñadas para el manejo digital utilizando conocimientos de comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje. A través del marketing digital muchas empresas ponen a disposición del cliente diferentes bienes y servicios, este proceso se ve apoyado por la comercialización, la publicidad, la gestión de marcas y la

investigación de mercados (San Millan, Medrano, & Francisco, 2008). La gestión de medios de comunicación social online o social media apoyados por herramientas de manejo web, se ha convertido en un factor esencial para las empresas que buscan generar un impacto favorable en los consumidores e influir en la de toma de decisiones de sus clientes. (Castro, 2015).

b. Los seguros

Los seguros se remontan hacia los años 2000 a.C., esta institución ha pasado por varias etapas hasta su constitución como una garantía en caso de presentarse algún acontecimiento que genere daños al asegurado (Apolinario, Caicedo, & Baque, 2017). El origen de esta institución se da en las antiguas civilizaciones como Babilonia e India a través de contratos firmados entre banqueros y propietarios de bancos donde se buscaba la protección de mercadería en la compra y transportación de tal manera que, si la carga se perdía, la institución financiera cubría el costo, actualmente se conoce a ese costo como Prima. (Aguilar & Diaz, 2012).

El mercado de seguros desempeña un rol importante dentro del desarrollo económico y financiero de un país en el corto plazo, pues cumplen con dos importantes funciones: 1) Transfiere los riesgos y reduce la incertidumbre y 2) facilita el comercio internacional ya que el manejo correcto de los riesgos permite manejo adecuado de exportaciones e importaciones (Feyen, Lester, & Rocha, 2011). De acuerdo al análisis del Servicio de Estudios de MAPFRE el mercado de los seguros incide en la economía de un país a través del PIB y contribuye en las diferentes actividades económicas de los distintos sectores atenuando el riesgo financiero de los agentes económicos, su comportamiento es pro cíclico del sector y por lo tanto si existe un crecimiento en el PIB de una economía también habrá un crecimiento en el mercado asegurado. (MAPFRE, 2018).

En el estudio titulado “Tendencias de crecimiento de los mercados de América Latina para 2016” el autor Manuel Aguilera (2016), Director General del Servicio de Estudios de Mapfre establece que, en el crecimiento del mercado de los seguros existen varios factores de influencia y puede ser de naturaleza coyuntural como el nivel de ingresos de las personas, tasas de desempleo, inflación, o de naturaleza estructural como el crecimiento poblacional o la estructura de la distribución de los ingresos, además existen también varios factores relacionados con la aplicación de las políticas públicas como el incremento de la educación o la inclusión financiera. (Fonseca, 2016).

Se considera que en Ecuador la institución del seguro inicia en la época republicana con la aparición de intermediarios para compañías extranjeras que ofrecían fundamentalmente cobertura en incendios, el desarrollo de esta y varias ramas ajenas a la salud ha ocasionado que la sociedad no cuente con una cultura de seguros mucho menos de prevención. (Cobo, 2015).

De acuerdo al estudio realizado sobre el Panorama del mercado de seguros en Ecuador desde el año 2015 al 2018 en el país, el crecimiento del mercado de los seguros está directamente relacionado al crecimiento de la economía, y se ve influenciado por diversos factores legales, reglamentarios o políticos, uno de los principales factores que influyeron en el sector fue la reforma a la Ley de Seguros del nuevo Código Orgánico Monetario y Financiero publicado el 12 de Septiembre del 2014, en el cual se establece a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros como el ente encargado de la regulación y control de las compañías de seguros. (Camino, y otros, 2019). En los Art. 2 y 3 de la Ley General de Seguros se establece que el seguro privado se encuentra integrado por empresas que realicen operaciones de seguros, compañías de reaseguros, intermediarios de reaseguros, peritos de seguros y asesores productores de seguros, y se clasifican

en: empresas de seguros de no vida o generales que aseguran los riesgos causados por afecciones, pérdidas o daños de la salud, bienes o patrimonio, y de fianza o garantías, y empresas de seguros de vida que son aquellas que cubren los riesgos de las personas o que garantizan a estas dentro o al término de un plazo, un capital o una renta periódica para el asegurado y sus beneficiarios. (Ley general de seguros, 2014).

Estructura del mercado asegurador

Para comprender de mejor manera la dinámica de demanda de seguros en el mercado asegurador se presenta la siguiente ilustración donde se visualizan los diferentes actores del sector de los seguros y su interacción, así como el alcance del control que mantiene la Superintendencia de Compañías Valores y Seguros en cada etapa.

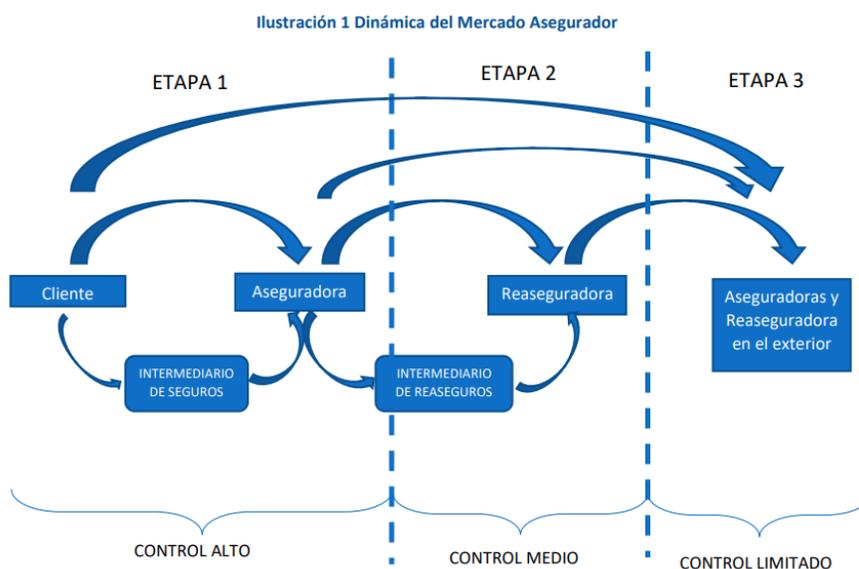


Figura 1. Dinámica del mercado asegurador

Fuente: (Camino, y otros, 2019)

Según la codificación de resoluciones monetarias, financieras, de valores y seguros, Libro III: Sistema de Seguros Privados los seguros según su naturaleza pueden ser seguros de personas o

seguros de daños, en el primero están los seguros de vida (individual o colectiva), asistencia médica y accidentes personales, mientras en el seguro de daños se encuentran los seguros de incendios y líneas aliadas (incendio y líneas aliadas o riesgos catastróficos), lucro cesante a consecuencia de incendio y líneas aliadas (lucro cesante a consecuencia de incendio y líneas aliadas o lucro cesante a consecuencia de riesgos catastróficos), vehículos, transporte, marítimo, aviación, robo, dinero y valores, agropecuario, y riesgos técnicos. (Junta de Regulacion Monetaria Financiera, 2017).

Durante los años 2015 y 2016 el mercado de los seguros presentó una recesión debido al cierre o fusión de varias aseguradoras y cambios en las regulaciones, sin embargo actualmente se visualiza un crecimiento del 3,6% en los niveles de primas netas emitidas, al 2018 el mayor porcentaje en cuanto a primas netas emitidas lo posee el ramo de vehículos con el 24%, vida colectiva con el 23%, incendios y líneas aliadas con el 10%, accidentes personales con el 6% y asistencia médica con el 5% siendo las 4 ramas más representativas en el sector de los seguros, este crecimiento representa oportunidades para el sector e implica nuevos desafíos como el de mantener los niveles de crecimiento y rentabilidad, ahora las empresas de seguros requieren complementar sus modelos de trabajo tradicionales con propuestas enfocadas en mejorar la experiencia del cliente. (Zabala, 2019).

Seguro de asistencia médica.- Es un servicio en el cual mediante un abono mensual se garantiza el reembolso de gastos médicos que pueden presentarse posteriormente de acuerdo a lo estipulado en un contrato de afiliación. (De la Pared Coloma, 2017). De acuerdo a la modificación de la ley de seguros en el 2016 se estableció que tanto las empresas que proporcionan servicios de atención integral pre pagada y de seguros serán supervisados por la Superintendencia de compañías, valores y seguros y serán regulados por la Ley orgánica que regula las compañías que financien servicios

de atención integral de salud pre pagada y a las de seguros que oferten cobertura de seguros de asistencia médica. (Asamblea Nacional del Ecuador, 2016).

c. Brokers de seguros

Un bróker es una persona encargada de brindar asesoría a individuos que deseen contratar un seguro de cualquier ramo, su trabajo es independiente, es decir no forman parte de la fuerza de ventas de una empresa de seguros en particular, por el contrario, ofrece al interesado una extensa información comparativa en la cual explica las diferencias entre una u otra aseguradora, el tipo de cobertura que estas ofrecen, las asistencias y otros factores relevantes que facilitan al cliente la toma de decisiones. (TECNISEGUROS, 2018).

ii. Planteamiento del Problema

Actualmente el desarrollo tecnológico ha obligado a las empresas a mantener mayor presencia en medios digitales, las redes sociales al ser el medio más utilizado a nivel mundial es también el medio más aprovechado por las empresas para establecer relaciones entre marca y cliente, incluso se utilizan como medio para desarrollar actividades de comercio electrónico, para Juan Pablo de Alcazar Ponce (2019), especialista en proyectos de marketing basados en experiencia de clientes, los Ecuatorianos han cambiado su comportamiento de consumo, ahora los usuarios realizan más compras a través de medios digitales, tal es el caso que se ha visualizado un incremento del 2% al 10% y el número de usuarios en internet mantiene un promedio de 13,8 millones, sin embargo a nivel empresarial existe un bajo uso de herramientas de comunicación y promoción digital, pues las empresas direccionan sus esfuerzos mayormente a las redes sociales Facebook e Instagram.

Si se analiza la información a la que una persona está expuesta diariamente en redes sociales, se puede visualizar que tanto la publicidad como estrategias de marketing digital se utilizan mayormente en productos de consumo masivo y bienes tangibles. (Heredia, 2019). Con este planteamiento surge la pregunta inicial ¿Cómo aportan las redes sociales en la venta de servicios o intangibles?, partiendo de esta pregunta se ha considerado estudiar el mercado de los seguros, particularmente de los seguros de salud pues este ramo mantiene un nivel bajo de primas netas emitidas y de acuerdo a los planteamientos del experto en seguros Santiago Cobos (2015) en Ecuador no existe una cultura de seguros ni de prevención, lo cual se puede visualizar especialmente en el ramo de asistencia médica, pues las personas buscan ayuda cuando ya presentan una enfermedad más no como cultura de prevención.

Considerando la ausencia de investigaciones relacionadas al manejo de social media y el consumo de intangibles, además de la tendencia en crecimiento sobre manejo de redes sociales particularmente de clientes que pueden resultar potenciales como la generación Millennial surge la interrogante del problema ¿De qué manera influye el manejo de social media en el proceso de decisión de compra en los clientes de seguros privados? El dar respuesta a esta interrogante permitirá conocer los beneficios del uso de social media y su aporte para aprovechar las oportunidades de mercado y contribuir al desarrollo de una cultura de seguros y prevención, además de conocer los factores de importancia que se las aseguradoras deben considerar en su gestión de marketing digital y manejo de social media para la creación de estrategias de comunicación eficientes y direccionadas que permitan reforzar la fidelización o captar nuevos mercados.

iii. Árbol de problemas

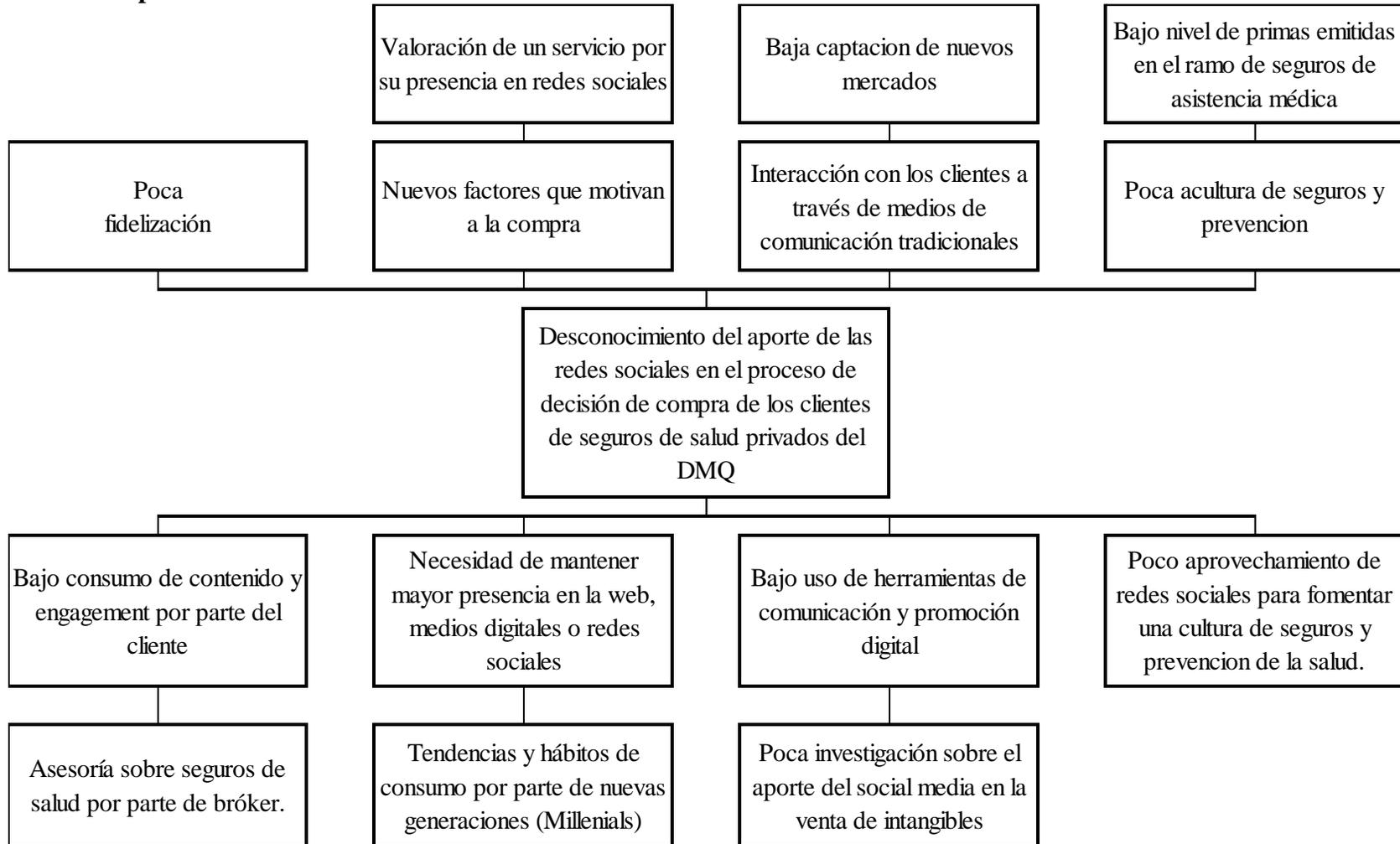


Figura 2. Árbol de problemas

iv. Justificación

La institución de los seguros es muy importante en el funcionamiento de una economía y se considera un gran impulsor de la riqueza, su desarrollo tiene incidencia en el PIB (Producto Interno Bruto) de un país por la cantidad de personas que emplea sea de manera directa o indirecta. (MAPFRE, 2018). El rol de las empresas de seguros permite mantener el ahorro y la inversión en el tiempo y permite dar solución a problemas de información causantes de incertidumbre sobre acontecimientos futuros brindando protección al valor de una inversión a cambio de una prima por el riesgo asumido. (Zabala, 2019). Por esa razón la presente investigación busca establecer el aporte que tiene el manejo del social media en el proceso de toma de decisiones del cliente de seguros privados para establecer factores sobre contenido e información en redes sociales que permitan a las empresas de seguros generar estrategias para provechar las oportunidades del mercado y mantener los niveles de crecimiento y rentabilidad.

Para el desarrollo de la presente investigación se han considerado aspectos relevantes como el crecimiento que ha experimentado el mercado de los seguros del 3,6% según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, el porcentaje de personas con acceso a internet, que de acuerdo al INEC hasta el año 2017 tuvo un crecimiento del 14,7% de los cuales el mayor acceso lo tenían jóvenes de 16 a 24 años los cuales representan un mercado potencial para las aseguradoras y el incremento en el número de usuarios en internet, que actualmente rodea los 13,8 millones. De acuerdo a la Ing. Vanessa Heredia coordinadora del departamento de experiencia al cliente de Seguros del Pichincha la fidelización es un factor primordial dentro de las empresas de seguros y puede fomentarse a través de un correcto manejo de social media, además se puede hacer uso de estas herramientas para desarrollar nuevos productos y atraer a nuevos clientes, particularmente a

los denominados Milenials quienes de acuerdo a los datos obtenidos tendrían mayor acceso a internet. (Heredia, 2019)

v. Importancia

El desarrollo de un estudio sobre la influencia del social media, específicamente redes sociales en la decisión de compra de los clientes de seguros privados pueden ofrecer a las empresas beneficios como; (a) desarrollo de una ventaja competitiva sostenida en la experiencia y relación con el cliente a través del manejo de redes sociales y, (b) direccionamiento de estrategias basadas en el manejo de redes sociales para mejorar los niveles de crecimiento y participación del mercado.

vi. Objetivos

a. Objetivo General

Analizar la influencia de las redes sociales en el proceso de decisión de compra de los clientes del segmento personas con seguros de salud privados del DMQ, utilizando el modelo de generación de valor en redes sociales de Angella Kim y Eunju Ko para establecer factores de importancia que se deben considerar en la gestión de marketing digital.

b. Objetivos Específicos

O1. Argumentar científicamente el impacto del social media y su relación con la toma de decisiones del consumidor para justificar su importancia.

O2. Determinar las características de los segmentos que interactúan a través de redes sociales con las empresas de seguros del DMQ.

O3. Identificar los principales factores que influyen en los clientes, en su decisión de adquirir pólizas de seguros de salud privados.

CAPÍTULO II

1. MARCO TEÓRICO

1.1. Fundamentación Referencial

Para el desarrollo de la presente investigación se ha tomado como fuentes de referencia una variada literatura que sustenta los antecedentes y la determinación de variables y dimensiones que se utilizaran como base para el estudio.

A continuación, se presenta un extracto de las referencias relevantes para la investigación, estructurado de la siguiente forma:

- Tabla 1: Estudios complementarios sobre las variables social media y decisión de compra
- Tabla 2: Estudios sobre la fundamentación referencial de la variable independiente “social media”;
- Tabla 3: Estudios sobre la fundamentación referencial de la variable dependiente “Decisión de compra”.

1.1.1. Social media (independiente) y decisión de compra (dependiente)

Tabla 1

Extracto del marco referencial para la variable independiente social media y dependiente decisión de compra

AUTORES Y AÑO	CASO DE ESTUDIO	OBJETIVO	PRINCIPALES CONCLUSIONES
(Linares D, 2013)	Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet	Analizar la influencia de las redes sociales en el comportamiento del consumidor de la ciudad de Valencia estado de Carabobo para basar su decisión de compra por Internet en el año 2012.	Los comentarios realizados por amigos y conocidos en las redes sociales influyen en la decisión de compra de productos y adquisición de servicios. Las personas no basan su decisión de compra en la red social de su preferencia, sin embargo, los comentarios si influyen en el comportamiento. La publicidad e información que se encuentra en las redes sociales facilita a los usuarios el acceso a información sobre los productos o servicios de interés, sin embargo, promueven la ausencia del contacto físico y falta de intercambio directo con las personas. El consumidor se siente saturado por el exceso de publicidad de los servicios o productos.
(Barrio Carrasco, 2017)	La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España	Identificar cómo los medios sociales influyen a la hora de tomar decisiones en la compra y en consumo de las bebidas refrescantes en nuestro país	La opinión de los usuarios en los medios sociales digitales acerca de las marcas de bebidas refrescantes, influyen de manera directa en la decisión de compra de un consumidor en comparación a otros factores de comunicación sobre el consumo de las mismas, especialmente influyen en el segmento de la población nacidos entre 1982 y 200 denominados Millenials. Las variables edad y sector inciden en el nivel de influencia pues a mayor edad se visualiza una menor influencia y depende del sector para conocer si los niveles incrementan o no. Los formatos de comunicación en medios sociales digitales consiguen un mayor recordatorio de marca respecto a los mensajes de publicidad difundidos en los medios convencionales digitales
(Palacios, 2018)	Impacto de la Imagen Corporativa en el comportamiento de los socios de Cooperativas de Ahorro y Crédito en el DMQ, Ecuador.	Desarrollar un modelo teórico que explique la influencia de las redes sociales en la intención de compra y la recomendación de los productos de la misma marca, representada por tres variables: el engagement de los seguidores de una marca, el boca oreja electrónico y la susceptibilidad de los seguidores del boca-oreja electrónico.	Existe una fuerte relación entre la actitud hacia la marca y la intención de compra. La actitud hacia la marca, influye notable y positivamente en la recomendación. La actitud hacia la marca es influenciada en redes sociales por el engagement con la marca en Facebook, el boca-oreja electrónico de los seguidores dentro de la misma comunidad en Facebook y la susceptibilidad del boca-oreja electrónico que le dan los seguidores.

1.1.2. Social Media (independiente)

Tabla 2

Extracto del marco referencial para la variable independiente social media

AUTORES Y AÑO	CASO DE ESTUDIO	OBJETIVO	PRINCIPALES CONCLUSIONES
(Cuervo, Ferreyros, Urbano, Vargas, & Wong, 2014)	Valoración de servicios online: el community manager en el sector banca, seguros y AFP	Establecer los factores de servicio que valora el consumidor online de Lima en la gestión del community manager en empresas de banca, seguros y AFP	Es una necesidad tanto para el cliente como para la empresa contar con un representante en las plataformas digitales para mejorar la interacción, el manejo de contenido, el envío de información personalizada, el ofrecimiento de productos y promociones, el incentivo al seguimiento de la marca y el desarrollo de comunidades. La importancia de un community manager radica en el aporte a la generación de valor y la satisfacción de las exigencias de los clientes que interactúan a través de las plataformas digitales.
(Akhter, Bhasker, Dwivedi, Rana, & Rubina, 2017)	Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources	Conceptualizar el valor publicitario en términos de credibilidad para la generación de una actitud positiva hacia los anuncios lanzados a través de la red social de Facebook	En las redes sociales las actividades de promoción de productos son más eficaces y pueden persuadir al consumidor si se inician y transmiten a los miembros regulares de la red, sin embargo, si son intencionales o se consideran como una estrategia comercial pierden credibilidad y generan irritación lo cual a su vez genera opiniones negativas sobre el valor publicitario. El contexto del mensaje en cualquier red social tiene un mayor nivel de persuasión en el consumidor para crear una actitud favorable hacia la publicidad en relación al contenido.
(Meléndez, 2018)	Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor, caso importadora móvil.	Evaluar la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra de los consumidores de la empresa Importadora Móvil	La aplicación adecuada de estrategias de marketing digital en las redes sociales facilita la promoción de servicios de la empresa e influye en la decisión de compra de manera efectiva. Los consumidores tienen mayor respuesta a los estímulos de información y conocimiento. El uso de internet es muy efectivo al momento de lanzar una campaña publicitaria pues facilita la dinámica e interacción con los clientes. El posicionamiento en internet es importante pues los clientes solventan sus necesidades de compra o servicio a través de buscadores y redes sociales para conocer páginas, productos y servicios.

1.1.3. Decisión de compra (dependiente)

Tabla 3

Extracto del marco referencial para la variable dependiente decisión de compra

AUTORES Y AÑO	CASO DE ESTUDIO	OBJETIVO	PRINCIPALES CONCLUSIONES
(Gallegos, 2016)	El Valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes de Gossen	Establecer la relación entre los principios económicos de la conducta del consumidor y el valor percibido por el cliente.	Las Leyes de Gossen proporcionan una explicación clásica sobre la formación del valor y del precio de los bienes y servicios y, por consecuencia, de las decisiones de compra, permiten comprender del comportamiento del consumidor y del valor percibido desde el punto de vista del marketing,
(Navas Beltran, 2017)	Factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida individual en hombres y mujeres mayores de 35 a 54 años de edad en la ciudad de Guayaquil	Conocer los factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida individual en hombres y mujeres entre el rango de edad de 35 a 54 años para aumentar las oportunidades de ventas en las aseguradoras que comercializan este tipo de productos	Entre los principales familiar y el ahorro, así como los beneficios que ve el cliente en los porcentajes de siniestros que cubre la aseguradora y la trayectoria y perfil que la empresa maneje generando seguridad al cliente. Las personas no le dan un gran nivel de importancia al contar con un seguro de vida y este nivel de importancia está en función de la edad de los clientes y las enfermedades que este padezca.
(Mercado, Perez, Castro, & Macias, 2019)	Estudio cualitativo sobre el comportamiento del consumidor en las compras en línea	Identificar las variables del comportamiento del consumidor de mayor relevancia en el proceso de decisión de compra en línea por medio del análisis de entrevistas de consumidores que realizan compras de productos y servicios en línea con base en la teoría fundamentada.	La aplicación de la teoría fundamentada en las compras por internet facilitó la identificación de factores como la motivación o la experiencia relacionados con el comportamiento del consumidor. Las redes sociales influyen de manera favorable en el comportamiento de compra de los clientes pues son un medio de comunicación, interacción de información de productos. Los consumidoras poseen un mayor control de los medios y por lo tanto es importante tener en cuenta los factores encontrados y su influencia con la decisión de compra en línea.

1.2. Fundamentación Teórica

1.2.1. Comportamiento del consumidor

El estudio del comportamiento del consumidor ha tomado mayor relevancia pues el consumidor actual es un consumidor global, sus preferencias de información son cada vez más variables, el acceso a la información en línea es cada vez mayor y más frecuente, al igual que la comunicación a través de dispositivos móviles digitales, el internet es una de las principales fuentes de consulta de información relacionada con el consumo y se guíen por las experiencias de otros consumidores dejando de lado la publicidad tradicional en los medios de comunicación masiva, se define como aquel comportamiento que los consumidores exhiben al buscar, comprar, utilizar, evaluar y desechar productos y servicios que ellos esperan que satisfagan sus necesidades. (Schiffman & Kanuk, 2010)

Actualmente la mayor parte de empresas estudian a profundidad el comportamiento de compra de sus clientes, con la finalidad de dar respuesta a que, como, cuando, cuanto, donde y porque se efectúa una compra, de esa manera utilizan también la información obtenida para establecer estrategias y mejorar sus ventas. El analizar el comportamiento de compra de los consumidores permite a las empresas conocer la respuesta de los consumidores ante determinados estímulos, ya sean de marketing (precio, producto, plaza y promoción) o estímulos externos que afectan el entorno del consumidor como económicos, tecnológicos, políticos y culturales, estos factores generan diferentes respuestas en el consumidor sobre la elección del producto o marca o el lugar, momento y cantidad de compra. (Kotler & Armstrong, 2007)

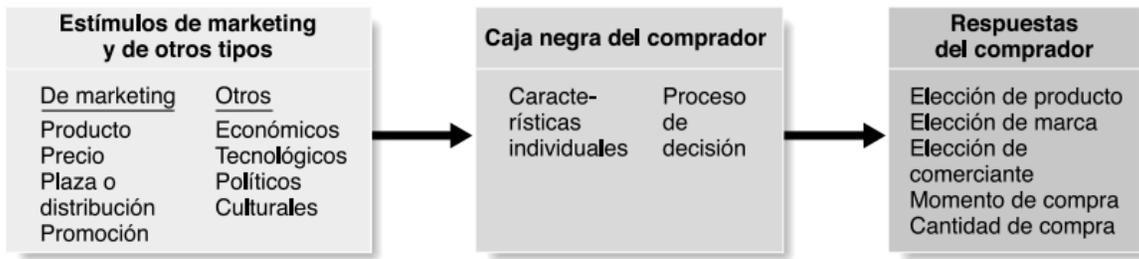


Figura 3. Modelo del comportamiento del comprador

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007)

1.2.1.1. Factores que afectan al comportamiento del consumidor

La decisión de compra del consumidor se ve muchas veces influenciada por diversos factores culturales, sociales, personales y psicológicos de los cuales no se posee un control, es importante tomarlos en consideración, (Kotler & Armstrong, 2007). La siguiente ilustración detalla los diferentes factores que ejercen algún tipo de influencia en el comportamiento del consumidor y la decisión de compra.

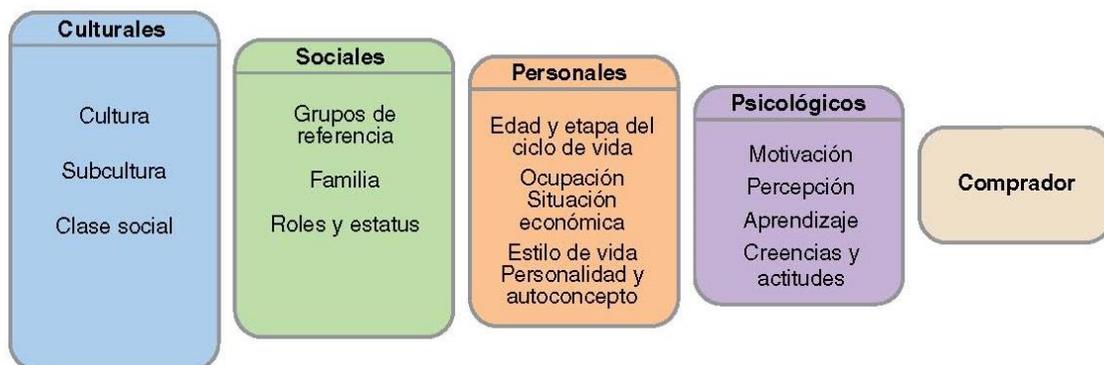


Figura 4. Factores que influyen en el comportamiento del consumidor

Fuente: (Kotler & Armstrong, 2007)

1.2.1.2. Proceso de decisión de compra

Es importante considerar que la decisión de compra forma parte de un proceso que inicia mucho antes de la acción de compra real, es un proceso compuesto por cinco etapas, sin embargo

en muchos casos cuando se trata de compras rutinarias puede ser que el consumidor omitan algunas etapas.” (Kotler & Armstrong, 2007).

1. *Reconocimiento de necesidad.* - El consumidor determina la existencia de una necesidad, no necesariamente es un proceso consiente y depende de varios estímulos pues pueden ser necesidades propias generadas por el consumidor o generadas a través de publicidad.
2. *Búsqueda de información.* - La búsqueda de información que puede ser asociada a memorias del consumidor y pueden generar la compra inmediata, o por el contrario puede desarrollarse una búsqueda externa más intensa utilizando medios como internet, o medios interactivos como pantallas o tablets, etc.
3. *Evaluación de alternativas.* - Se desarrolla un análisis comparativo utilizando la información obtenida de diferentes productos, este proceso depende de los criterios de selección que haya desarrollado cada consumidor.
4. *Decisión de compra.* - En esta fase el consumidor ya posee un resultado favorable para adquirir la opción más conveniente, esta etapa puede verse alterada por factores externos como opiniones o argumentos negativos de terceras personas.
5. *Comportamiento post compra.* - En esta fase se analiza si el consumidor está satisfecho o no con la compra y depende de su nivel de satisfacción si se repite o no el acto de compra.

1.2.1.3.Motivación de compra

“La motivación se define como la fuerza impulsora dentro de los individuos que los empuja a la acción” (Schiffman & Kanuk, 2010). De acuerdo a los autores cuando el consumidor presenta una necesidad insatisfecha, sea esta innata es decir propia del ser humano (alimento, agua, aire, vestido, vestimenta, vivienda, sexo) o adquirida dependiendo del ambiente o cultura en la que se

desarrolla la persona (autoestima, prestigio, poder, aprendizaje) ingresa en un estado de tensión, para disminuir esta tensión empieza a desarrollar un comportamiento de manera consciente y subconsciente para satisfacer la necesidad, es ahí cuando se produce la motivación.

1.2.1.4. Jerarquía de las necesidades según Maslow

La jerarquización de las necesidades de acuerdo a Abraham Maslow es una de las más conocidas y utilizadas, donde el autor categoriza las necesidades en cinco niveles formando una estructura piramidal estableciendo las necesidades básicas en la parte inferior y las necesidades racionales en la parte superior. (Sergueyevna & Mosher, 2013)

Para Abraham Maslow las necesidades están categorizadas de la siguiente manera:

Necesidades fisiológicas

Maslow ubica estas necesidades en la base de la pirámide pues son aquellas necesidades básicas del ser humano que se orientan a la supervivencia como aire, alimentación, comida, bebida, sexo, refugio. (Maslow, 1991)

Necesidades de protección

En este segundo escalón Maslow ubica a las necesidades orientadas a la protección de la persona. “En este nivel se encuentran las que representan la protección del individuo ante las inclemencias del tiempo y de lugar de encuentro, como contar con una vivienda o albergue, la protección de su derecho de propiedad en todos los aspectos (empresa, hogar, bienes) y el contar con un ingreso económico (empleo o empresa) estable para solventar las necesidades inherentes a su ser y a la de aquellos que dependen de él.” (Camacho, 2016)

Necesidades de estima y aceptación

Abraham Maslow establece que una vez satisfechas las necesidades fisiológicas y las de seguridad surgirán las necesidades de amor, afecto y sentido de pertenencia, donde el individuo busca dar y recibir afecto. (Maslow, 1991). “Estas necesidades son de un alto contenido emocional. Una gran parte de las acciones de mercadeo que se llevan a cabo en la actualidad están dirigidas a determinar cómo influyen las emociones en el comportamiento de compra del consumidor.” (Camacho, 2016)

Necesidades de valoración o reconocimiento

En esta etapa Maslow establece las necesidades de ego del individuo donde este busca reconocimiento en su medio y con las personas con quienes interactúa ya sea social, laboral o familiarmente. (Maslow, 1991)

Necesidades de autorrealización

Estas necesidades se refieren al deseo personal que tiene un individuo por la autosatisfacción. “Esta tendencia se podría expresar como el deseo de llegar a ser cada vez más lo que uno es de acuerdo con su idiosincrasia, llegar a ser todo lo que uno es capaz de llegar a ser.” (Maslow, 1991)

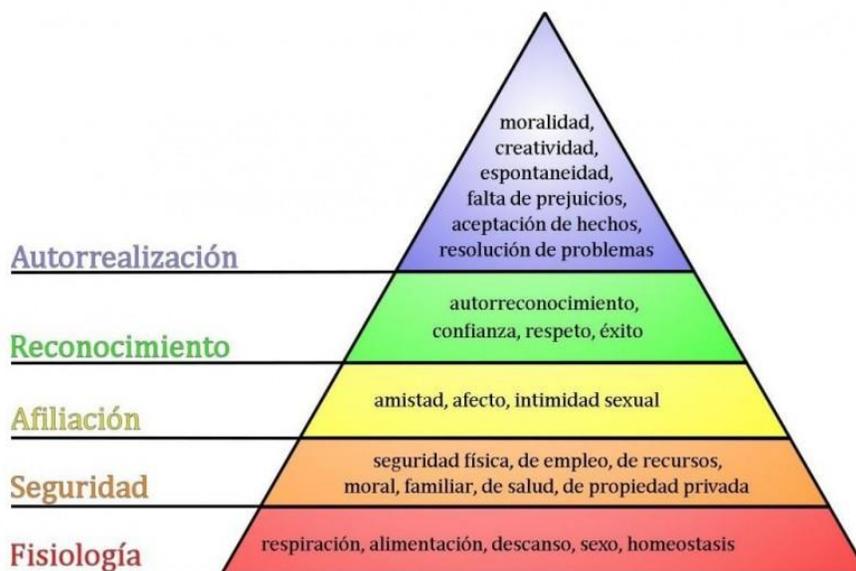


Figura 5. Pirámide de las necesidades de Maslow

Fuente: (Maslow, 1991)

1.2.1.5. Modelo de toma de decisiones del consumidor

El comportamiento del consumidor inicialmente se fundamentaba en la teoría económica bajo el argumento de que el individuo actúa racionalmente para maximizar sus beneficios, sin embargo con estudios posteriores se estableció que en las decisiones del consumidor también influyen otros factores tanto externos como internos, el análisis de estos factores permitió el desarrollo de un modelo donde se visualice el proceso de toma de decisiones del consumidor. (Schiffman & Kanuk, 2010)

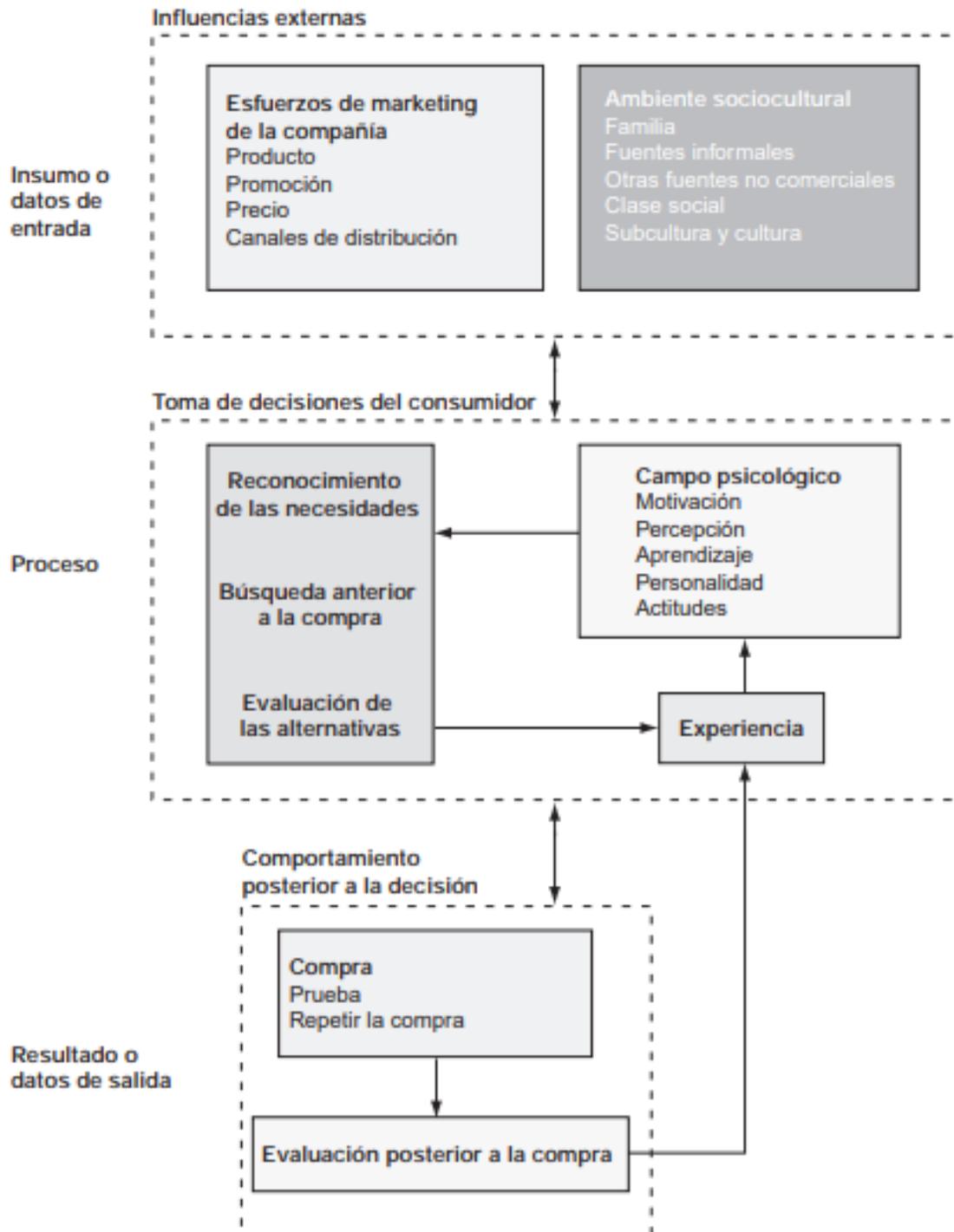


Figura 6. Modelo de toma de decisiones del consumidor

Fuente: (Schiffman & Kanuk, 2010)

Este modelo abarca los aspectos tanto cognitivos como emocionales del consumidor, está compuesto por tres componentes principales que son: insumo o datos de entrada, proceso y resultado o datos de salida. (Schiffman & Kanuk, 2010)

La fase de entrada. Son básicamente los factores que pueden influir en el consumidor y su decisión de compra clasificados en dos aspectos fundamentales que son los esfuerzos de marketing de la compañía y el ambiente sociocultural. (Schiffman & Kanuk, 2010)

La fase de proceso. Establece la forma como los consumidores toman sus decisiones donde intervienen los factores psicológicos inherentes de cada individuo que afectan a los estímulos externos de la primera fase en el reconocimiento de una necesidad donde la experiencia adquirida afecta a los factores psicológicos. (Schiffman & Kanuk, 2010)

La fase de salida. Esta se compone de dos actividades que son la compra y la evaluación después de la compra donde si existe satisfacción se puede producir una recompra. (Schiffman & Kanuk, 2010)

1.2.2. Teorías de soporte sobre el comportamiento del consumidor para la variable decisión de compra.

Considerando que el ser humano es un individuo totalmente complejo se han desarrollado diferentes estudios que permiten analizar su conducta, su entorno y su desenvolvimiento con diferentes enfoques, para el desarrollo de la investigación se presentaran a continuación diferentes teorías que buscan explicar el comportamiento de compra del cliente.

1.2.2.1. Teoría racional económica

De acuerdo a los planteamientos de A. Marshall, el consumo es una variable que mantiene una relación directa con el nivel de ingresos de un individuo, la decisión de compra de un producto u

otro dependerá de la relación existente entre precio y calidad, pues al ser el individuo un ser racional la decisión de compra es el resultado de cálculos económicos conscientes y racionales. (Marshall, s.f.).

Para el autor, el individuo busca adquirir un bien o servicio que le brinde la máxima satisfacción de sus necesidades y preferencias, dividiendo la teoría en dos partes:

- *Análisis microeconómico*: “Estudia el comportamiento individual de los consumidores y productores con el fin de entender el funcionamiento general del sistema económico” (Díaz Icaza, 2016, pág. 15),
- *Análisis macroeconómico*: “Estudia la actividad económica en cuanto a su magnitud global dirigida a determinar las condiciones generales y de equilibrio de la economía en conjunto” (Díaz Icaza, 2016, pág. 15).

Si bien esta teoría analiza la relación entre calidad y precio no analiza la formación de preferencias entre productos o marcas, ni el cambio en las decisiones de compra de acuerdo a las experiencias, sus planteamientos se fundamentan en el individuo como un ser racional y se limitan al cumplimiento de la oferta, demanda y promociones. Según los autores Whaibe Medrano, García Casas, & Castillo Vega (2013) en esta teoría sobresalen los siguientes postulados: (a) el consumidor conoce sus necesidades, y los medios o métodos posibles para satisfacerlas; (b) el comportamiento de compra no se ve afectado por el medio y entorno en el que el consumidor elige una solución a su necesidad; (c) la maximización de la utilidad es el precepto principal del comportamiento de compra; (d) el comportamiento es una elección racional; (e) la satisfacción del consumidor depende del producto en sí mismo, mas no de las características o atributos que posee.

1.2.2.2. Teoría Psicoanalítica

Esta teoría fue creada por el autor Sigmund Freud, establece una idea totalmente opuesta al consumidor como ser racional, plantea que el comportamiento humano es el resultado de una serie de fuerzas internas también conocidas como Eros (sexo, amistad, recreación, socialización) y Thanatos (agresión, placer derivado de la destrucción y muerte), estas fuerzas determinan el comportamiento humano, sin embargo, su manifestación no es pública debido a que la sociedad reprime su conocimiento. (Rivera Camino et al., 2009, pp. 46-47).

1.2.2.3. Teoría del aprendizaje

Esta teoría desarrollada por inicialmente por Pavlov establece que si bien el comportamiento del consumidor inicialmente puede depender del enfoque económico u otros impulsos las decisiones futuras tendrán su base en la experiencia. A través de este fenómeno se produce la fidelización hacia un producto o marca en particular pues este satisface sus necesidades y por lo tanto el consumidor no se arriesgará a probar otros, convirtiendo al consumidor en un ser no tan racional. (Rivera Camino et al., 2009, pág. 48).

Según Craig y Wollfolk (1988) el consumidor busca el mejor resultado global al momento de adquirir un bien o servicio, sin embargo en muchos casos la búsqueda de alternativas se ve anulada pues se adquieren bienes o servicios ya utilizados y que han generado una experiencia positiva, es decir un aprendizaje favorable. El proceso de aprendizaje está conformado de cuatro etapas que son: etapa sensorio-motora (0 a 2 años), etapa pre-operatorio (2 a 7 años), etapa de las operaciones concretas (7 a 12 años), etapa de las operaciones formales (12 años – adultez), en esta última etapa el individuo adquiere la capacidad de establecer posibles soluciones lógicas ante un determinado

problema, desarrolla pensamientos reales sobre el futuro, establece ideales, comprende metáforas y desarrolla escenarios opuestos ante los acontecimientos. (Craig & Woolfolk, 1988).

1.2.2.4. Teoría social

La teoría social, desarrollada por Albert Bandura establece la relevancia de los grupos sociales, manifiesta que el consumidor es guiado por la necesidad de integración y su comportamiento depende de la asociación que este establezca entre un producto y su significado social, por ejemplo la moda. (Díaz Icaza, 2016)

En esta teoría los grupos sociales poseen gran relevancia e influencia en el comportamiento del consumidor, este adopta o asimila actitudes que le permiten integrarse a un determinado grupo social, su comportamiento de consumo busca generar similitudes con los individuos que conforman su grupo de referencia. Muchas veces las empresas aplican esta teoría para convencer al consumidor de comprar un producto que aparentemente todo el mundo compra marcando una tendencia de la cual el consumidor no quiere ser la diferencia, se visualiza también en los anuncios testimoniales donde los líderes de opinión incentivan al consumidor a comprar para mantener parecidos o aceptación y finalmente en aquellos anuncios publicitarios donde el consumidor puede obtener reconocimiento y originalidad. (Rivera Camino et al., 2009, pp. 48-49).

1.2.3. Marketing digital

“El marketing digital es el conjunto de acciones o estrategias de mercadeo que se ejecutan a través de la web” (Selman, 2017).

Para Selman (2017) el marketing digital busca romper los esquemas tradicionales de ventas y mercadeo a través del desarrollo de estrategias diseñadas para el manejo digital utilizando

conocimientos de comunicación, mercadeo, publicidad, relaciones públicas, computación y lenguaje.

1.2.4. La plataforma Web 2.0

Con la aparición del internet el ser humano desarrolló una nueva forma de comunicación que mediante el desarrollo de la web 2.0 y las redes sociales, ha pasado de ser únicamente informativa a proporcionar relevancia al usuario haciéndolo co-creador de contenidos, los mismos que cada vez tienden a ser más personalizados. (Maqueira & Bruque, 2012)

Para los autores Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque la aparición de internet significó un nuevo medio para crear una relación de marca-consumidor, sin embargo y debido a su rápido desarrollo, el marketing tradicional en medios digitales pasó a ser obsoleto, y de acuerdo al planteamiento de los autores ahora es necesario establecer diferentes estrategias basadas en seis ejes de acción que son:

Marketing de relaciones

El marketing relacional es establecer una relación a largo plazo con el usuario de tal manera que se facilite la identificación de sus necesidades de manera anticipada, con base en la dinámica del marketing directo haciendo uso del correo electrónico y del marketing de proximidad. (Maqueira & Bruque, 2012)

“El principal limitante del *e-mail marketing* responde a la necesidad de contar con un permiso previo por parte del cliente en recibir información por este medio.” (Castro, 2015). Para los autores Juan Manuel Maqueira y Sebastián Bruque es fundamental considerar la dinámica de Amazon.com, donde la utilización del e-mail no se considera invasiva pues el e-mail llega únicamente si el cliente

accede a recibir los correos ya sean de ofertas, promociones o nuevos productos, los mismos que son personalizados y forman parte de una mejora en el servicio.

El marketing de proximidad por su parte utiliza los dispositivos móviles para el envío de información ya sea publicitaria o no, siempre y cuando tenga relevancia para el consumidor y éste se encuentre dispuesto a recibirla. Esta información se puede enviar por medio de mensajes de texto o bien por bluetooth. (Maqueira & Bruque, 2012)

Marketing One to One

La dinámica del marketing one to one busca individualizar a cada consumidor entendiéndolo como un segmento, las estrategias en este eje deben estar direccionadas a proporcionar información personalizada no solo en base a sus necesidades sino también a su comportamiento para proporcionar la información adecuada en el momento oportuno e incluso a través del medio correcto, es decir página web de navegación recurrente o alguna asociada al contenido es indispensable reconocer los patrones de comportamiento de navegación del consumidor en internet, analizar el contenido, la frecuencia y el tiempo de visita. (Castro, 2015)

Marketing dinámico

El marketing dinámico se ha desarrollado con la finalidad de proporcionar ofertas más personalizadas en los puntos de venta, utilizando el análisis de los clientes, sus hábitos de consumos, localización, franjas horarias, medios digitales y tecnológicos para crear contenido de interés. “Se trata de redes digitales multimedia que sustituyen el marketing tradicional en los puntos de venta, que está basado en imágenes estáticas de la cartelería, por ordenadores y pantallas planas

digitales que son controlados desde centros de generación gestión de contenidos” (Maqueira & Bruque, 2012).

Marketing Viral

El marketing viral es utilizado fundamentalmente en el manejo de redes sociales, busca desarrollar contenido que genere un mayor alcance. “El marketing viral intenta explotar las redes sociales preexistentes para producir incrementos exponenciales en conocimiento de la marca mediante procesos de autorreplicación viral análogos a la expansión de un virus informático.” (Tuñez, García, & Guevara, 2011)

Marketing On-Line

Este aspecto se enfoca al desarrollo de estrategias para mejorar la presencia de la marca en internet, plantea la importancia de la publicidad en buscadores y las ventajas de estos para llegar a segmento de interés basado en su perfil de navegación en la web. (Selman, 2017)

Marketing en móviles

“Las formas de marketing en los dispositivos móviles abarcan desde el envío de mensajes de texto, el uso de tecnología Bluetooth, Códigos QR e información/contenidos para ser usados en el equipo celular.” (Castro, 2015).

Es importante mantenerse a la vanguardia de la evolución de los medios de comunicación, analizar y comprender su funcionamiento y aplicar estrategias que permitan el desarrollo de una marca, la fidelización y la potenciación de los diferentes planes de negocio.

1.2.5. Medios de comunicación social (Social Media)

El desarrollo de los medios de comunicación a través del internet ha cambiado el enfoque del marketing tradicional hacia un marketing relacional buscando una mayor interacción con el consumidor o usuario para poder fidelizarlo y asegurando relaciones a largo plazo. Los medios de comunicación social online o social media defieren de un medio de masas por la comunicación bidireccional que manejan y el direccionamiento orientado al desarrollo de un marketing one to one que busca la creación de relaciones con el usuario mediante el intercambio de información u opiniones sobre el contenido manejado. (Carballar, 2012)

El autor José Antonio Caballar en su libro Social media, marketing personal y profesional establece que cuando se habla de medios de comunicación social online se hace referencia a una extensa cantidad de herramientas, plataformas o aplicaciones proporcionadas por internet, que se encuentran en constante actualización o desarrollo para hacerlas más funcionales e interactivas y las clasifica de la siguiente manera:

- Servicios de blogs

Se trata de sitios web donde una persona o empresa puede publicar fácilmente contenido creando interactividad con el usuario pues este puede incluir sus comentarios u opiniones. Es importante resaltar que los blogs ya no mantienen un diseño exclusivo donde la información se publica en texto pues muchos se desarrollan con videos. (Carballar, 2012)

- Servicios de redes sociales

Las redes sociales son plataformas desarrolladas en internet que permiten interactuar y comunicarse entre un grupo de personas con intereses en común, son utilizados para mantener

contactos, como entretenimiento, o para el desarrollo de intereses profesionales o corporativos. (Carballar, 2012)

- Servicios para compartir contenidos

Estos servicios facilitan al usuario la publicación de contenido multimedia (videos, fotos, audios) ya sea con intereses comerciales o personales donde otros usuarios pueden realizar comentarios y proporcionar opiniones, un ejemplo de estos sitios es YouTube. (Carballar, 2012)

- Servicios de contenido colaborativo

“Los proyectos colaborativos perimen la creación simultanea de contenido entre muchos usuarios” (Carballar, 2012). El autor plantea que se pueden diferenciar dos importantes servicios que son: servicios de recomendaciones y servicios de wikis

- Servicios de realidad virtual

Los servicios de realidad virtual se utilizan fundamentalmente en el área de entretenimiento y juegos de realidad virtual, en estas plataformas el usuario puede desarrollar un personaje y caracterizarlo para que este tome protagonismo dentro de una realidad o universo imaginario y debe desarrollarse según los lineamientos establecidos en la realidad virtual. (Carballar, 2012).

Debido al desarrollo considerable de las redes sociales como tal, el incremento en el número de usuarios y la participación de empresas a nivel mundial utilizando estos medios como fuentes de información e interacción entre marca y cliente, la presente investigación se centrará únicamente en el manejo de redes sociales, pues si bien existen otros medios que forman parte del social media, las nuevas tendencias de consumo se enfocan en las redes sociales.

1.2.6. Perspectiva digital y redes sociales a nivel mundial.

La masificación de las redes sociales a nivel mundial ha generado en las empresas la necesidad de mantener mayor presencia en medios digitales, particularmente en redes sociales, pues la creación de páginas e inversión en publicidad puede contribuir de manera directa o indirecta en su nivel de ventas. De acuerdo a los informes publicados por Simon Kemp como parte de las investigaciones de We Are Social existe un incremento a nivel mundial en el número de usuarios móviles, de internet, de redes sociales y personas que utilizan redes sociales en dispositivos móviles, al año 2019 se estableció que existen a nivel mundial en 5,11 billones de usuarios móviles, 4,39 mil millones de usuarios de internet, 3,48 mil millones de usuarios de redes sociales y 3,26 mil millones de personas que utilizan las redes sociales a través de dispositivos móviles, además el promedio de horas que una persona pasa en línea se ha establecido en 6 horas con 42 minutos, entre las plataformas más visitadas se encuentran las redes sociales, especialmente Facebook, además de acuerdo al GlobalWebIndex el 92% de los usuarios en internet consumen contenido de tipo visual, particularmente videos en línea cada mes. (Kemp, We Are Social, 2019)

Ahora, si bien las redes sociales a principios del 2019 marcaron un incremento en el número de usuarios con 288 millones de usuarios nuevos a nivel mundial, con una penetración global del 45% su distribución aun no es uniforme, esta información se puede visualizar en el siguiente gráfico.

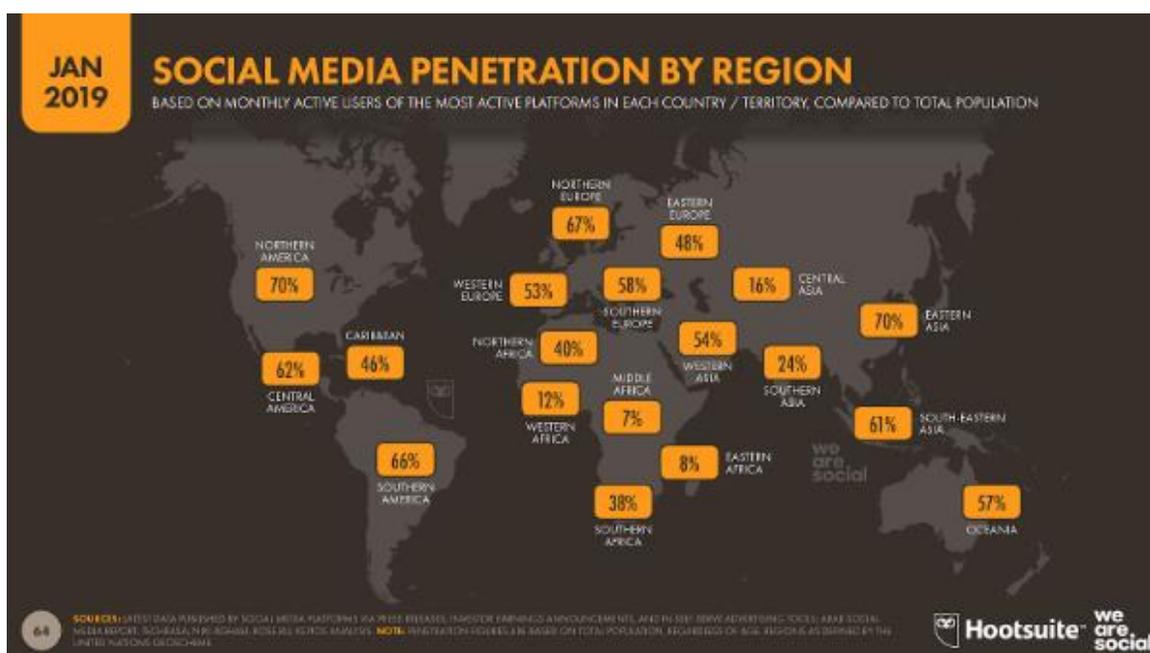


Figura 7. Penetración de las redes sociales por región

Fuente: (Kemp, We Are Social, 2019)

1.2.6.1. Perspectiva digital y redes sociales en Ecuador.

En Ecuador durante el año 2018 se vio un gran incremento en el nivel de participación de usuarios en redes sociales, particularmente en redes sociales como Instagram y LinkedIn, sin embargo, la red social que se mantiene como principal y de mayor preferencia continúa siendo Facebook. (Alcazar, 2019)

Según los análisis estadísticos de Simon Kemp (2019) sobre la adopción, uso de la tecnología y comercio electrónico en Ecuador, el número de usuarios en internet es de 13,48 millones, existen 12 millones de usuarios activos en redes sociales de los cuales 11 millones son usuarios móviles activos en redes sociales.



Figura 8. Perfil digital en Ecuador

Fuente: (Kemp, We Are Social, 2019)

Los 12 millones de usuarios activos en redes sociales equivalen al 71% de la población ecuatoriana, de esta población al menos el 65% de usuarios tienen acceso a las redes sociales a través de dispositivos móviles.

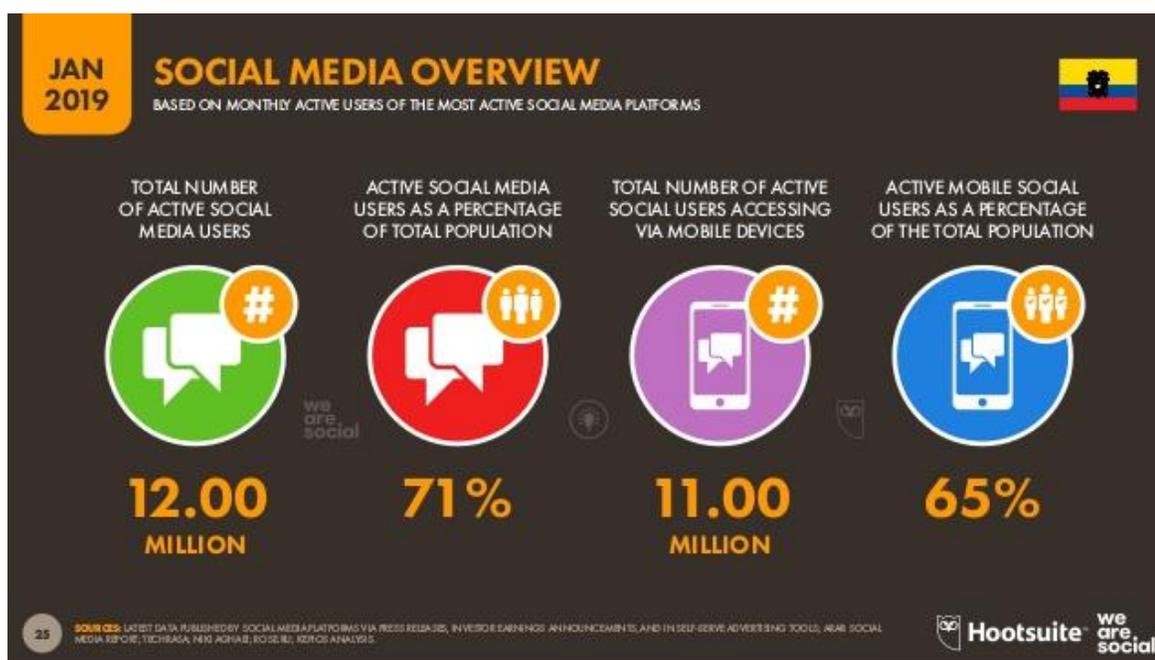


Figura 9. Población ecuatoriana con acceso a redes sociales

Fuente: (Kemp, We Are Social, 2019)

De acuerdo a los análisis de Juan Pablo de Alcázar (2019) el consumo de contenido en redes sociales es 24/7, donde el usuario busca diferenciación, atención reducida e integración, el 63% de usuarios en redes sociales tienen más de 24 años, las ciudades con mayor número de usuarios en redes sociales son Guayaquil y Quito y las redes sociales con mayor número de cuentas activas son Facebook que abarca en su totalidad a los 12 millones de usuarios en redes sociales, Twitter e Instagram.

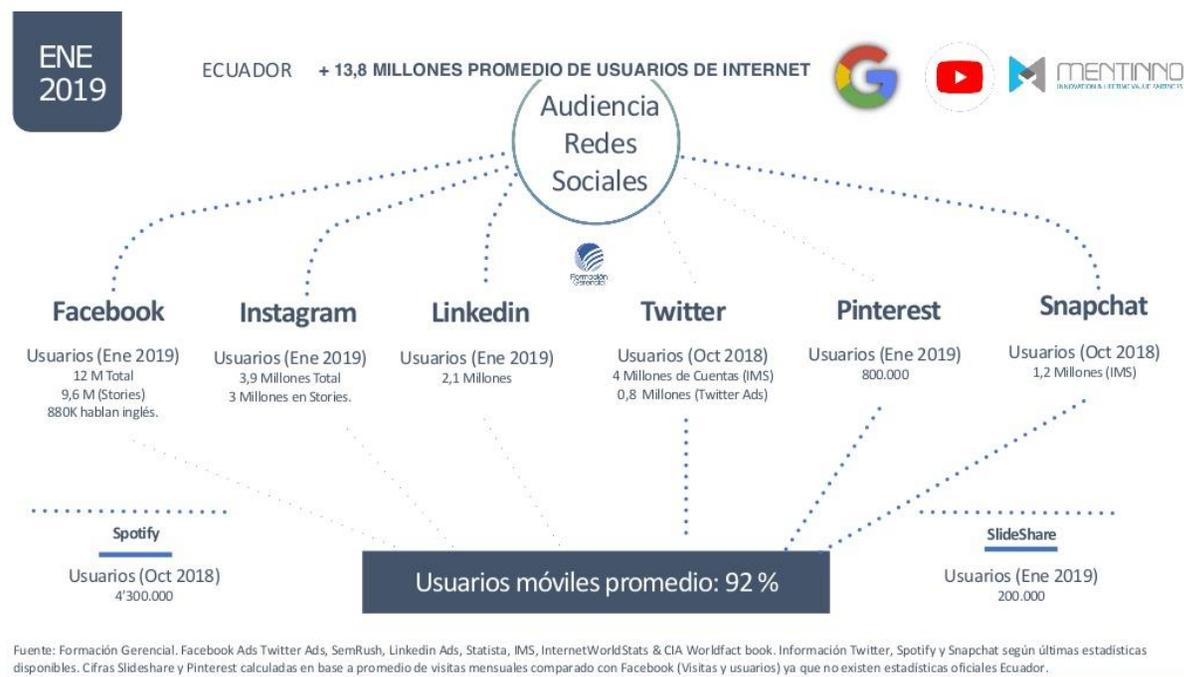


Figura 10. Audiencia ecuatoriana en redes sociales

Fuente: (Alcazar Ponce, 2019)

1.2.7. Modelo de Kim y Ko, efectividad del Marketing en redes sociales.

Angella J. Kim y Eunju Ko desarrollaron en el año 2012 un estudio sobre la efectividad del marketing en las redes sociales para mejorar el valor percibido por el cliente enfocado en la marca de moda Luxury donde analizaron factores específicos del cliente, valor e intención de compra, de acuerdo a sus conclusiones esquematizaron la influencia de las actividades de marketing en las redes sociales en la intención de compra de los clientes a través de la generación de valor. (Kim & Ko, 2012)

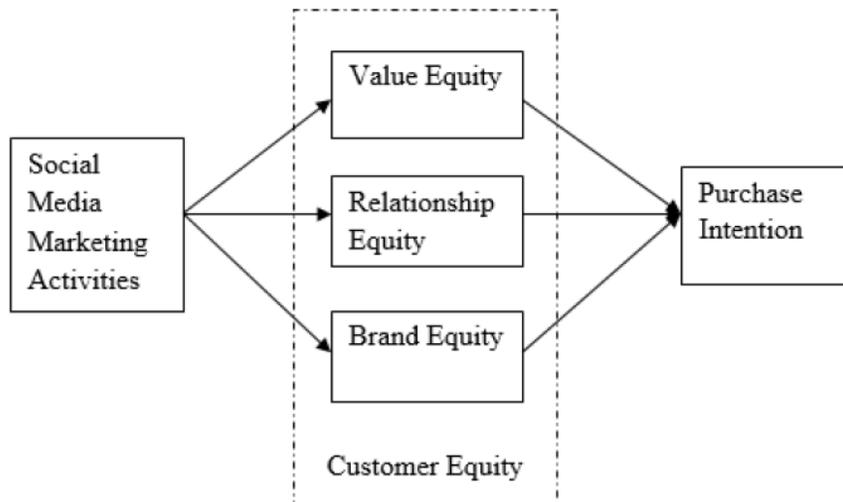


Figura 11. Generadores de valor.

Fuente: (Kim & Ko, 2012)

Actividades de marketing en redes sociales: Son plataformas web que permiten la interacción entre marca y consumidor. (Carballar, 2012). Las empresas utilizan estos medios para publicidad y marketing con menores esfuerzos y costos. (Kim & Ko, 2012)

Generadores de valor para el cliente: De acuerdo los planteamientos de Lemon y Col (2001) existen tres tipos de capital que son valor, marca y relación para generar satisfacción en el cliente, analizando inicialmente la percepción objetiva del cliente sobre la utilidad de una marca con una comparación de calidad, precio y conveniencia, después la importancia de la creación de relaciones sólidas entre el cliente y la marca para obtener lealtad y finalmente la importancia del valor de la marca para al cliente. (Kim & Ko, 2012)

Intención de compra: “La intención de compra es una combinación del interés de los consumidores y posibilidad de comprar un producto” (Kim & Ko, 2012).

1.2.8. Teorías relacionadas a la variable independiente – Social Media

El comportamiento de compra del consumidor varía de acuerdo a diferentes factores, sean estos internos o externos, uno de esos factores es el constante desarrollo tecnológico que a través del internet ha facilitado la interacción entre la marca y el consumidor utilizando diferentes plataformas web que conforman los medios de comunicación social online o social media, para tener una mejor comprensión sobre el asunto se han considerado las siguientes teorías.

1.2.8.1. Teoría de redes sociales.

Esta teoría ha sido desarrollada por J. Scott considerando los diversos planteamientos de corrientes de pensamiento y teorías como lo son: antropológica, psicología, sociológica y matemática, establece que el comportamiento del consumidor depende de las diferentes relaciones situacionales existentes entre diversos actores, de acuerdo a esta teoría las variables como edad, sexo, o categoría social pierden importancia pues sobresalen factores como la creación de relaciones sostenidas en el tiempo. (Lozares, 1996).

Las redes sociales han generado un gran cambio en el manejo de la información ya sea personal o institucional, el trabajo en red ha constituido un nuevo ecosistema de trabajo para las empresas, la información se desarrolla en un sistema global en el cual los individuos se comunican a través de redes telemáticas que los mantienen conectados, los individuos se agrupan de acuerdo a los intereses en común en diferentes redes sociales donde se produce un intercambio de información. (Mena, 2012). Para Fermín Paus y Lucia Macchia (2014), la comunicación se ha visto influenciada por la utilización del internet y sus redes sociales facilitando lo cual ha facilitado la interacción entre individuos y dejando de lado los medios de comunicación convencionales.

1.2.8.2. Teoría generacional

La Real Academia Española (2014) define a “La generación como un conjunto de personas que, habiendo nacido en fechas próximas y recibido educación e influjos culturales y sociales semejantes, adoptan una actitud en cierto modo común en el ámbito del pensamiento de la creación”.

Esta teoría desarrollada por los autores William Strauss y Neil Howe analiza el comportamiento social de los individuos agrupándolos en diferentes líneas de tiempo, denominadas generaciones donde se miden intereses en común, y su desarrollo social presenta una variación en contextos políticos, históricos o sociales. (Leccardi & Feixa, 2011).

De acuerdo a los estudios de comportamiento y el entorno y contexto social en el que se desarrollaron los individuos las generaciones se han agrupado de la siguiente manera: a) Generación interbellum (1900 – 1914); b) Generación grandiosa (1915 – 1925); c) Generación silenciosa (1926 – 1945); d) Baby boomers (1946 – 1960); e) Generación X (1961 – 1981); f) Generación Y o millenials (1982 – 2001); g) Generación Z (2001 a la fecha); h) Generación táctil (2010 a la fecha). (Lattus, 2018).

Considerando los factores de edad y aspectos característicos de cada generación se ha tomado en consideración para la presente investigación únicamente a las 4 generaciones principales que de acuerdo a datos estadísticos cuentan con acceso a internet.

Baby Boomers: Esta generación es postguerra, nacieron después de la segunda guerra mundial, se asocia esta generación al rechazo o redefinición de los valores tradicionales, así como al

aprovechamiento de privilegios que se daban en la época como subsidios gubernamentales, vivienda, educación e incremento de la riqueza. (Lattus, 2018).

Esta generación ha experimentado el rápido crecimiento tecnológico, “Han sido radioescuchas, recibieron la televisión en blanco y negro, migraron a las imágenes a color, presenciaron los auges del BETAMAX, VHS, DVD y blu-ray, conocieron la línea del antes y después de Internet y están en las redes sociales.” (GRUPO ACIR).

Generación X: Esta generación se desarrolló tanto en el mundo analógico como en el digital, transformo costumbres y tradiciones, se caracterizan por expresar su nivel de compromiso y preocupación por el mundo, se consideran grandes impulsores de la tecnología, y pese a su gusto por esta al segmento más longevo aún le resulta complejo el manejo de internet, redes sociales y comercio electrónico. (Lattus, 2018).

Para las personas de la generación X el factor familia es todavía un valor importante, culturalmente se encuentran más abiertos a la diversidad ya sea sexual, política o de raza, mantienen un nivel religioso, aunque no muy apegado como las generaciones anteriores, vivieron el nacimiento del internet y el .com. (GRUPO ACIR).

Generación Y: La generación Y o denominados también Millenials son por lo general hijos de la generación Baby Boomers, en su crecimiento tuvieron relevancia los avances tecnológicos y fueron parte de su desarrollo herramientas como computadores, internet, tv cable, tienen la capacidad de realizar tareas simultaneas, sin embargo, se considera que mantienen una baja capacidad de concentración. (GRUPO ACIR).

Esta generación no muestra mucho rechazo a los cambios, pues tienden a adaptarse rápidamente, debido al desarrollo tecnológico acelerado manejaron diferentes aparatos desde Betamax hasta aplicaciones de Streaming, de igual manera pasaron de utilizar teléfonos fijos hasta los actuales teléfonos inteligentes, a nivel familiar estuvieron expuestos a la disolución familiar. (Lattus, 2018).

Generación Z: También conocidos como Centennials, es la primera generación del siglo XXI, su desarrollo se ha visto marcado por diferentes conflictos sociales, atentados, crisis económicas entre otros, actualmente está compuesta por adolescentes o adultos jóvenes con un porcentaje en crecimiento, tuvieron acceso a internet desde muy pequeños, creciendo con el desarrollo web y de redes sociales las mismas con las que interactúan frecuentemente. (Lattus, 2018).

Se considera a los miembros de esta generación como nativos digitales, utilizan el Smartphone como herramienta fundamental de comunicación, mantienen una conectividad 24/7 y su decisión de compra no depende de las experiencias sino de estándares que las marcas deben cumplir. (GRUPO ACIR).

1.3. Hipótesis

H0. El manejo de redes sociales no influye en la decisión de compra de los clientes de seguros de salud privados.

H1. El manejo de redes sociales influye en la decisión de compra de los clientes de seguros de salud privados.

1.3.1. Hipótesis específicas

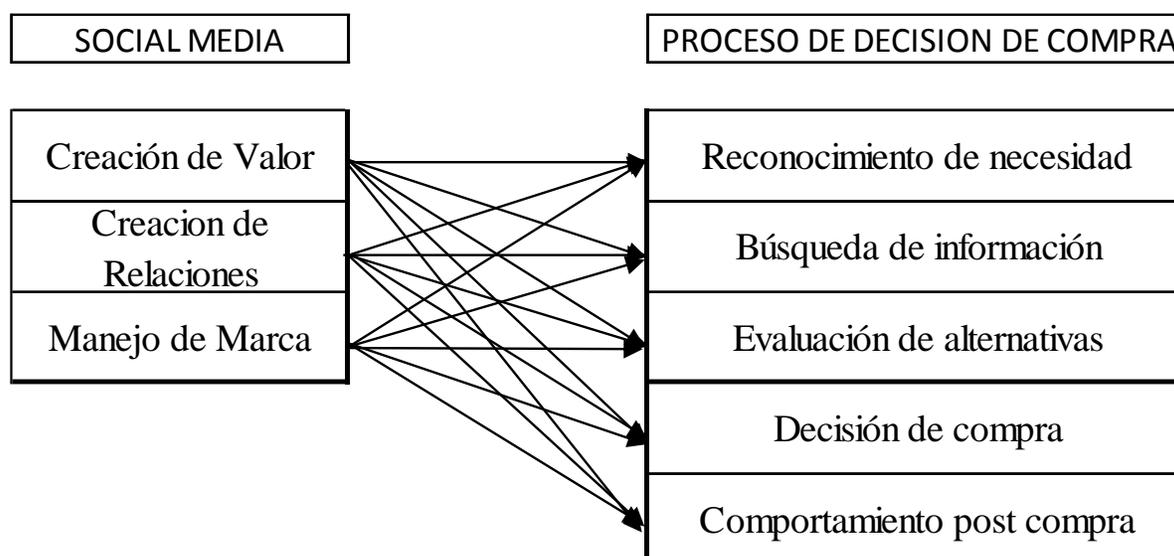


Figura 12. Modelo correlacional entre las dimensiones de social media (redes sociales) y decisión de compra

H0.1: Las dimensiones del manejo de redes sociales: creación de valor (V), creación de relaciones (R), y valor de marca (M) no influyen en el reconocimiento de necesidades (N).

H1.1: Las dimensiones del manejo de redes sociales: creación de valor (V), creación de relaciones (R), y valor de marca (M) influyen en el reconocimiento de necesidades (N).

H0.2: Las dimensiones del manejo de redes sociales: creación de valor (V), creación de relaciones (R), y valor de marca (M) no influyen en la búsqueda de información (I).

H1.2: Las dimensiones del manejo de redes sociales: creación de valor (V), creación de relaciones (R), y valor de marca (M) influyen en la búsqueda de información (I).

H0.3: Las dimensiones del manejo de redes sociales: creación de valor (V), creación de relaciones (R), y valor de marca (M) no influyen en la evaluación de alternativas (A).

H1.3: Las dimensiones del manejo de redes sociales: creación de valor (V), creación de relaciones (R), y valor de marca (M) influyen en la evaluación de alternativas (A).

H0.4: Las dimensiones del manejo de redes sociales: creación de valor (V), creación de relaciones (R), y valor de marca (M) no influyen en la decisión de compra (C).

H1.4: Las dimensiones del manejo de redes sociales: creación de valor (V), creación de relaciones (R), y valor de marca (M) influyen en la decisión de compra (C).

H0.5: Las dimensiones del manejo de redes sociales: creación de valor (V), creación de relaciones (R), y valor de marca (M) no influyen en el comportamiento post compra (PC).

H1.5: Las dimensiones del manejo de redes sociales: creación de valor (V), creación de relaciones (R), y valor de marca (M) influyen en el comportamiento post compra (PC).

1.4. Sistema de Variables

1.4.1. Variable dependiente

- Decisión de compra de seguros de salud privados

1.4.2. Variable independiente

- Manejo de social media

1.4.3. Variable interviniente

- Características demográficas

1.5. Matriz de consistencia

Tabla 4

Estructura de matriz de objetivos, hipótesis y variables

Objetivos	Hipótesis	Variable	Dimensiones	Ítems	Fuente de datos
Determinar las características de los segmentos que interactúan a través de redes sociales con las empresas de seguros de salud del DMQ	El manejo de redes sociales influye en la decisión de compra de los clientes de seguros de salud privados.	Interviniente: Características demográficas	Genero	Femenino Masculino LGTBI	(Kotler & Armstrong, 2007)
			Edad	18-24 / 25-34 34-44 / 45-54 / 55+	(Kotler & Armstrong, 2007)
			Estado civil	Soltero Casado Divorciado Unión de hecho	(Kotler & Armstrong, 2007)
			Grado de Instrucción	Bachiller Tercer nivel Cuarto nivel	(Kotler & Armstrong, 2007)
			Ocupación	Estudiante Empleado Trabajador independiente Jubilado Ama de casa Desempleado	(Kotler & Armstrong, 2007)
			Ingresos	0 - 394 / 395 - 800 / 801 - 1200 / Más de 1200	(Kotler & Armstrong, 2007)

CONTINÚA 

<p>Identificar los principales factores que influyen en los clientes, en su decisión de adquirir pólizas de seguros privados.</p> <p>El manejo de redes sociales influye en la decisión de compra de los clientes de seguros de salud privados.</p>	Independiente: Social media (Redes Sociales)	Creación de valor	Utilidad	(Kim & Ko, 2012)
		Lealtad	Relaciones	(Kim & Ko, 2012)
		Marca	Reconocimiento	(Kim & Ko, 2012)
	Dependiente: Decisión de compra	Reconocimiento de necesidad	Antecedentes de siniestros	(Kotler & Armstrong, 2007).
		Búsqueda de información	Accesibilidad de la información	(Kotler & Armstrong, 2007).
		Evaluación de alternativas	Disponibilidad de la información	(Kotler & Armstrong, 2007).
		Decisión de compra	Contenido y referentes	(Kotler & Armstrong, 2007).
		Comportamiento post compra	Capacidad de respuesta	(Kotler & Armstrong, 2007).

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1. Enfoque

2.1.1. Enfoque cuantitativo

La investigación cuantitativa permite llevar a cabo el análisis y recopilación de datos con la finalidad de comprobar las hipótesis planteadas utilizando un análisis estadístico para establecer los resultados según los patrones de conducta de una población determinada. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014).

El enfoque de la investigación es cuantitativo, pues se busca recolectar datos numéricos, los cuales a través de un análisis estadístico permitan establecer factores determinantes en el proceso de decisión de compra (variable dependiente) y el manejo de social media (variable independiente) para medir la influencia de las redes sociales en la decisión de compra de los clientes actuales y potenciales de las aseguradoras que ofrecen servicios de salud o asistencia médica en el Distrito Metropolitano de Quito.

2.2. Tipología

2.2.1. Por su finalidad aplicada

La investigación aplicada cumple el propósito de resolver problemas prácticos, pasa de la teoría a la práctica transformando una o más variables en objetos aplicables a la realidad y al análisis. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014).

De acuerdo a la información obtenida sobre la influencia del social media en la decisión de compra se podrá establecer una propuesta aplicable en el DMQ con fundamentos en una investigación científica que establece los factores relevantes que deben considerar las aseguradoras al momento de definir sus estrategias de marketing en redes sociales digitales.

2.2.2. Por las fuentes de información

Investigación documental

“Es un proceso científico y sistemático de indagación que recolecta, organiza, analiza e interpreta información sobre un tema determinado”. (Alfonso, 1994). Los sustentos teóricos y argumentales de la presente investigación utilizan distintas fuentes de información primaria generadoras de conocimiento sobre las distintas variables tanto de social media como de decisión de compra lo cual facilita también la construcción del instrumento que se aplicara para la recolección de información.

Investigación de campo

La investigación de campo se apoya de técnicas e instrumentos que permiten recoger y registrar de manera ordenada información relativa al objeto de estudio. (Baena, 2017). Es necesario realizar una investigación de campo pues la información necesaria provendrá de la unidad de análisis, en este caso los clientes tanto actuales como potenciales del DMQ.

2.2.3. Por las unidades de análisis in situ

De acuerdo a Hernández (2014) la investigación in situ hace referencia a la información obtenida directamente de las unidades de investigación en el medio en el que se desenvuelven, en este caso la unidad de análisis está compuesta por hombres y mujeres mayores de 18 años que tengan o estén

interesados en adquirir un seguro de salud o asistencia médica y tengan acceso a redes sociales, siendo estas el medio de desenvolvimiento general.

2.2.4. Por el control de las variables no experimental

Se considera que es una investigación no experimental pues no se tiene interés en mostrar el comportamiento de acuerdo a una alteración de variables, por el contrario, lo que se pretende es analizar un fenómeno ya existente y los efectos de este sobre otras variables. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014).

En esta investigación se pretende analizar la influencia del manejo de social media en el proceso de decisión de compra de los clientes de seguros de salud privados del DMQ sin alterar la variable independiente (Social Media), para obtener resultados que corroboren las hipótesis a través de análisis estadístico sobre una encuesta realizada a los consumidores.

2.2.5. Por el alcance correlacional

Los estudios correlacionales buscan establecer el comportamiento de una variable de acuerdo al comportamiento de otra con la cual exista relación. (Behar, 2008) El alcance de esta investigación es de tipo correlacional pues se busca establecer la relación entre las dimensiones de la variable social media sobre las dimensiones de la variable decisión de compra, de tal manera que se pueda establecer la relación existente entre las variables de estudio. Una investigación es correlacional cuando pretende establecer la relación o grado de asociación que hay entre dos o más variables de estudio dentro de un determinado contexto. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014).

2.3. Población y Muestra

2.3.1. Población

El trabajo de investigación se centra en los clientes tanto actuales como potenciales, es decir hombres y mujeres mayores de 18 años, que manejen redes sociales y que hayan adquirido o estarían dispuestos a adquirir una póliza de seguro de salud (asistencia médica) del Distrito Metropolitano de Quito. Según los datos obtenidos de la encuesta de condiciones de vida, sexta ronda realizada en el año 2015, la población del DMQ era de 2425718 personas de las cuales el 5.60% tienen una cobertura de seguro de salud privado, dando una población total de 135840 personas del DMQ con un servicio de salud privado en el año 2015. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015).

2.3.2. Muestreo aleatorio simple

La muestra es un subgrupo de la población de interés sobre el cual se recolectarán datos, y que tiene que definirse y delimitarse de antemano con precisión, además de que debe ser representativo de la población. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014)

Se utilizará la técnica de muestreo probabilístico aleatorio simple, pues la población es homogénea y el objeto de análisis es el manejo de social media para conocer si influye en la decisión de compra independientemente de cualquier tipo de estratificación, es decir género, nivel socioeconómico, edad pues se aplicará la encuesta a personas del Distrito Metropolitano de Quito que cuenten con un servicio de medicina pre pagada o seguro de salud.

Utilizando esta técnica de muestreo todos los miembros de la población objeto de estudio mantienen la misma probabilidad de estar dentro de la muestra, evitando que la investigación se vea afectada pues no existiría influencia en cuanto a preferencias u opiniones personales

2.3.2.1. Cálculo de la muestra

Para el cálculo de la muestra se ha tomado en cuenta el número de personas que poseían una cobertura de seguros de salud privados, los datos obtenidos de la encuesta de condiciones de vida, sexta ronda realizada en el año 2015, la población del DMQ era de 2425718 personas de las cuales el 5.60% tienen una cobertura de seguro de salud privado, dando una población total de 135840 personas del DMQ con un servicio de salud privado en el año 2015. (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2015).

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{e^2 * N + z^2 * p * q}$$

Dónde:

N	Z	P	Q	E
135840	1,96	0,5	0,5	0,05

$$n = \frac{135840 * 1,96^2 * 0,5 * 0,5}{0,05^2 * (135840) + 1,96^2 * 0,5 * 0,5}$$

$$n = \frac{130460.74}{340.56}$$

$$n = 384$$

2.4. Operacionalización de variables

Tabla 5

Variable independiente: Manejo de Social Media

Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Escala de medición
Creación de Valor	Utilidad	Accesibilidad Confiabilidad Ahorro de tiempo	Encuesta	Cuestionario	Tipo Likert
Lealtad	Relaciones	Contenido atractivo y emocionalmente significativo. Seguiría a una empresa de seguros a través de redes sociales	Encuesta	Cuestionario	Tipo Likert
Marca	Reconocimiento	La marca influye en su decisión de compra	Encuesta	Cuestionario	Tipo Likert

Tabla 6

Variable dependiente: Decisión de compra

Categorías	Indicadores	Ítems	Técnica	Instrumento	Escala de medición
Reconocimiento de necesidad	Antecedentes de siniestros	Ha estado expuesto a un siniestro o problema de salud en los últimos 3 años	Encuesta	Cuestionario	Tipo Likert
Búsqueda de información	Accesibilidad de la información	El contenido es informativo y suficiente	Encuesta	Cuestionario	Tipo Likert
Evaluación de alternativas	Disponibilidad de la información	Puede comparar entre varias opciones de seguros	Encuesta	Cuestionario	Tipo Likert
Decisión de compra	Contenido y referentes	Los comentarios, experiencias, beneficios percibidos, influencers, tipo de contenido influyen en la decisión de compra	Encuesta	Cuestionario	Tipo Likert
Post compra	Capacidad de respuesta	Respuesta de los agentes de servicio Recomendación del servicio Experiencia	Encuesta	Cuestionario	Tipo Likert

2.5. Procedimiento para la recolección y análisis de información

2.5.1. Recolección de datos

La recolección de los datos de la presente investigación al tener un enfoque cuantitativo debe tener su base en instrumentos estandarizados, pues los datos se obtienen mediante observación, medición y documentación, estos instrumentos deben estar validados, y ser confiables. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014).

Para la recolección de datos se aplicará la investigación de campo apoyada de un cuestionario, direccionado a obtener información objetiva sobre la unidad de estudio y su comportamiento, en este caso sobre los clientes actuales y potenciales de seguros de salud del DMQ.

Tabla 7

Plan de recolección de datos

Fuentes de datos	Personas mayores de 18 años que cuenten con redes sociales y tengan o deseen adquirir un seguro de salud privado
Localización de las unidades de análisis	Distrito Metropolitano de Quito
Método para la recolección de datos	Cuestionario desarrollado con base en los objetivos de la investigación.
Tratamiento y análisis de datos	Matriz de datos y análisis estadístico

2.6. Instrumento

La encuesta es la aplicación de un cuestionario a un determinado grupo que representa un universo de estudio, mediante la aplicación de este instrumento de recolección de datos se obtendrá la información necesaria sobre las variables de estudio de tal manera que las hipótesis se puedan contrastar. (Baena, 2017).

De acuerdo a Roldan y Fachelli (2015) la encuesta es un instrumento de recolección de información sistemática con características específicas que se fundamentan en conceptos derivados de una problemática o investigación previamente construida, a través de la encuesta se puede obtener información sobre las manifestaciones verbales o escritas de las unidades de análisis para concluir un comportamiento como resultado de preguntas previamente formuladas.

La elaboración del instrumento se apoyó en investigaciones y publicaciones científicas de repositorios como Emerald y Science Direct, se utilizó el modelo de hipótesis propuesto como base para la elaboración del instrumento que maneja escala de Likert, el cuestionario se divide en tres secciones cada una orientada a un objetivo específico, en la primera se abarcan datos de segmentación, la segunda hace alusión al manejo del social media y la creación de valor y la tercera hace referencia al proceso de decisión de compra y el manejo de redes sociales, se estableció un conjunto de afirmaciones para la unidad de estudio responda de acuerdo a su percepción una de las opciones (siempre, casi siempre, ocasionalmente, casi nunca y nunca), de esa manera se pudo analizar el comportamiento de los clientes tanto actuales y potenciales de seguros de salud privados del DMQ en redes sociales, lo cual permite la medición de las variables social media y decisión de compra.

2.7. Validación del instrumento

Para que un instrumento de recolección de datos sea eficiente y aplicable debe cumplir cierto grado de confiabilidad y validez (Gonzalez, 2008). La validez de un instrumento se refiere al grado en que un instrumento realmente mide a la variable de estudio y la confiabilidad es la probabilidad de éxito que tenga tanto el instrumento como sus componentes.

De acuerdo a Ding y Hershberger (2002) un instrumento es válido, cuando los ítems se consideran relevantes y representativos para la medición de un constructo con una finalidad evaluativa particular, para validar el presente instrumento y considerando que al utilizar una escala de opciones múltiples de tipo Likert se utilizó el método de validación por Alfa de Cronbach que calcula la correlación que tiene cada ítem con el instrumento, se aplicó una prueba piloto a un total de 39 personas que eran el equivalente al 10% de la muestra.

El estadístico Alfa de Cronbach establece que para que un instrumento sea válido es necesario que el nivel de confianza sea superior a 0,8, en este caso se calculó el Alfa de Cronbach al instrumento en general considerando las características demográficas de los encuestados con un total de 24 ítems y una exclusivamente a las preguntas que abarcan la variable dependiente (decisión de compra) e independiente (social media) con un total de 18 ítems.

Tabla 8

Resultados de confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento

Estadísticas de fiabilidad		
Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,816	,814	25

Tabla 9

Desviación estándar, confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento

	Desv. Desviación	N
Genero	,502	39
Edad	1,021	39
Estado Civil	,680	39

CONTINÚA 

Instrucción	,598	39
Ocupación	1,014	39
Nivel de ingresos	,968	39
Que red social utiliza o utilizaría con para interactuar con empresas de seguros de salud	1,752	39
Considera que existe un fácil acceso a la información a través de redes sociales	,810	39
Considera que la información que encuentra en redes sociales es confiable	,767	39
Considera que la información en redes sociales le genera un ahorro de tiempo con respecto a la visita de establecimientos de servicio al cliente	,759	39
Considera que el contenido publicado en redes sociales debe ser atractivo y emocionalmente significativo	,833	39
Usted sigue o seguiría a una empresa de seguros a través de redes sociales	1,117	39
La marca influye en su decisión de compra	,864	39
En los últimos 3 años usted ha estado expuesto a algún siniestro o inconveniente que requiera un seguro de salud	,505	39
El contenido publicado en redes sociales es suficiente para que usted pueda conocer sobre los beneficios y coberturas que ofrece una aseguradora	1,080	39
La información en redes sociales le permite hacer comparaciones entre los servicios de dos o más aseguradoras de salud	,997	39
Los comentarios y opiniones que encuentra en redes sociales sobre el servicio influyen en su decisión de compra	,966	39
Las experiencias de otros clientes sobre el servicio influyen en su decisión de compra	,944	39
Los beneficios percibidos a través de redes sociales sobre el servicio influyen en su decisión de compra	,970	39
La opinión de personas reconocidas (cantantes, futbolistas, políticos, etc.) a través de redes sociales podrían influir en su decisión de adquirir un seguro de asistencia medica	1,209	39
El contenido visual (fotos, imágenes, videos) influye en su decisión de compra	1,084	39
El contenido textual (Texto de las publicaciones, informes, mensajes) influye en su decisión de compra	,995	39

CONTINÚA 

Si presenta una inquietud o queja a través de redes sociales obtiene una respuesta rápida por parte de los agentes de servicio	1,111	39
Usted compartiría su experiencia a través de redes sociales	1,155	39
Usted recomendaría el servicio a través de redes sociales	1,112	39

Tabla 10

Resultados de confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento variables dependiente e independiente

Estadísticas de fiabilidad

Alfa de Cronbach	Alfa de Cronbach basada en elementos estandarizados	N de elementos
,871	,864	18

Tabla 11

Desviación estándar, confiabilidad Alfa de Cronbach del instrumento variables dependiente e independiente

	Desv. Desviación	N
Considera que existe un fácil acceso a la información a través de redes sociales	,810	39
Considera que la información que encuentra en redes sociales es confiable	,767	39
Considera que la información en redes sociales le genera un ahorro de tiempo con respecto a la visita de establecimientos de servicio al cliente	,759	39
Considera que el contenido publicado en redes sociales debe ser atractivo y emocionalmente significativo	,833	39
Usted sigue o seguiría a una empresa de seguros a través de redes sociales	1,117	39
La marca influye en su decisión de compra	,864	39
En los últimos 3 años usted ha estado expuesto a algún siniestro o inconveniente que requiera un seguro de salud	,505	39

CONTINÚA 

El contenido publicado en redes sociales es suficiente para que usted pueda conocer sobre los beneficios y coberturas que ofrece una aseguradora	1,080	39
La información en redes sociales le permite hacer comparaciones entre los servicios de dos o más aseguradoras de salud	,997	39
Los comentarios y opiniones que encuentra en redes sociales sobre el servicio influyen en su decisión de compra	,966	39
Las experiencias de otros clientes sobre el servicio influyen en su decisión de compra	,944	39
Los beneficios percibidos a través de redes sociales sobre el servicio influyen en su decisión de compra	,970	39
La opinión de personas reconocidas (cantantes, futbolistas, políticos, etc.) a través de redes sociales podrían influir en su decisión de adquirir un seguro de asistencia medica	1,209	39
El contenido visual (fotos, imágenes, videos) influye en su decisión de compra	1,084	39
El contenido textual (Texto de las publicaciones, informes, mensajes) influye en su decisión de compra	,995	39
Si presenta una inquietud o queja a través de redes sociales obtiene una respuesta rápida por parte de los agentes de servicio	1,111	39
Usted compartiría su experiencia a través de redes sociales	1,155	39
Usted recomendaría el servicio a través de redes sociales	1,112	39

De acuerdo a Quero (2010) los elementos que provocan una reducción de la consistencia global se deben eliminar del conjunto, por eso se consideró la modificación del instrumento a través de la eliminación de aquellos ítems cuya correlación era baja con respecto al resto de elementos, de acuerdo a los resultados obtenidos el ítem que se elimino era el referente a los medios de interacción, pagina web, redes sociales, medios tradicionales (Radio, televisión), otros.

CAPÍTULO III

3. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

3.1. Introducción al análisis de datos

La encuesta se aplicó a través de medios digitales y redes sociales hasta cubrir la muestra con un total de 384 personas residentes del DMQ consideradas como clientes actuales y potenciales de las aseguradoras de salud, para establecer esto se utilizaron tres preguntas filtro que delimitaba a los residentes del DMQ, conocer si contaban con un seguro de salud y si no era el caso establecer si estarían interesados en adquirir uno, de lo contrario la encuesta finalizaba descartándose automáticamente, una vez obtenidas las 384 unidades de análisis, se procedió con la tabulación y análisis estadístico tanto descriptivo como inferencial para medir el nivel de correlación de las variables, se aplicó la prueba Chi cuadrado de Pearson a las variables correlacionales para verificar la relación y aceptar o rechazar las hipótesis específicas, el análisis estadístico se realizó con el apoyo de la herramienta de software estadístico SPSS.

3.2. Estadística descriptiva

Tabla 12

Cientes Actuales y potenciales

Clientes actuales y potenciales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Actuales	216	56,25	56,25	56,25
	Potenciales	168	43,75	43,75	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

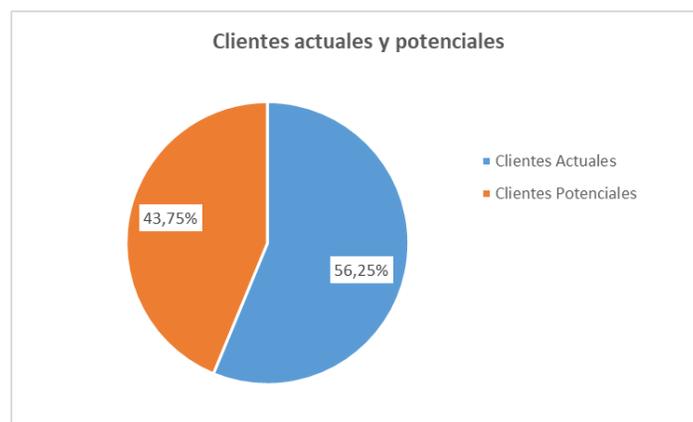


Figura 13. Representación en grafico circular, clientes actuales y potenciales

Análisis e interpretación:

La figura 13 nos muestra que de los 384 encuestados el 56,25% son clientes actuales, es decir cuentan con un seguro de salud privado mientras el 43,74% son clientes potenciales es decir no poseen un seguro de salud, pero tienen interés en adquirir uno, es importante considerar que debido a los valores proporcionados existe un equilibrio entre ambos valores, y al utilizar preguntas filtro para obtener estos datos, se garantiza el valor de la muestra.

Tabla 13
Residencia

En qué sector del Distrito Metropolitano de Quito vive					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Norte	100	26,0	26,0	26,0
	Centro	28	7,3	7,3	33,3
	Sur	134	34,9	34,9	68,2
	Valle de los Chillos	98	25,5	25,5	93,8
	Valle de Tumbaco	24	6,3	6,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

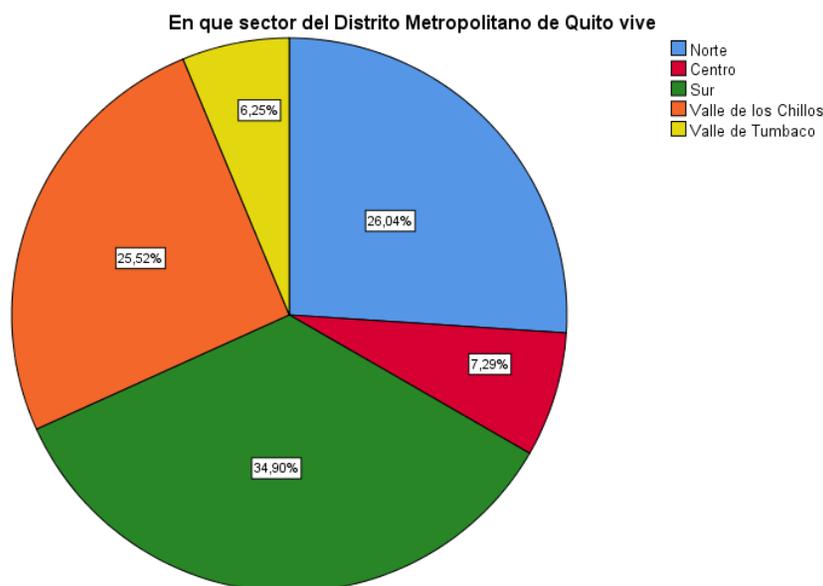


Figura 14. Representación en gráfico circular, lugar de residencia

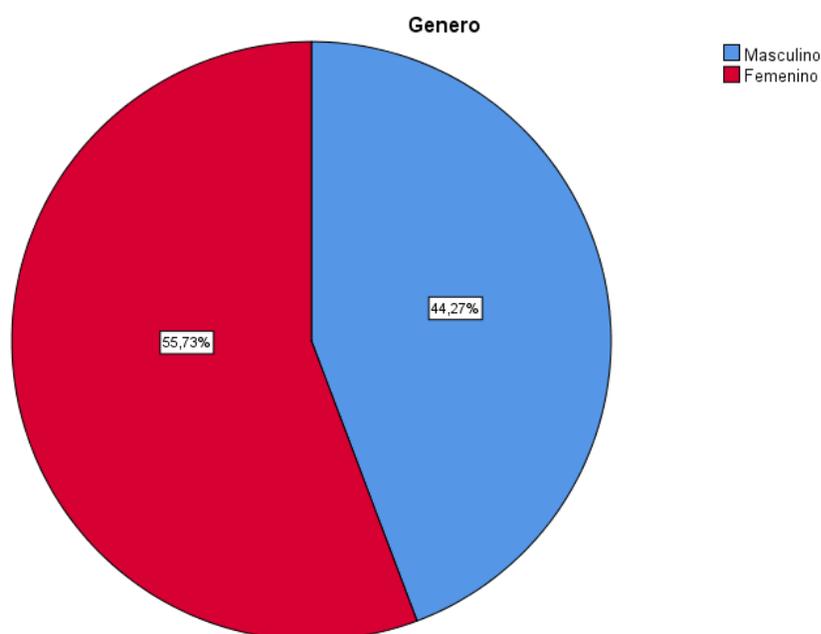
Análisis e interpretación:

La figura 14 nos muestra la distribución de la muestra de acuerdo a su lugar de residencia en el DMQ, se puede visualizar que la existe mayor concentración de clientes tanto actuales como potenciales en se encuentran en el Sur con 30,90%, en el Norte con 26,04% en el Valle de los Chillos con 25,52%, al ser una pregunta filtro se puede verificar la validez de la muestra.

Pregunta 1: Genero**Tabla 14**
Genero

		Genero			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Masculino	170	44,3	44,3	44,3
	Femenino	214	55,7	55,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

**Figura 15.** Representación en gráfico circular, genero**Análisis e interpretación:**

La figura 15 nos indica que del total de personas encuestadas el 55,73% pertenecen al género femenino, mientras que el 44,27% corresponden al género masculino.

Pregunta 2: Edad

Tabla 15
Edad

		Edad			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	18 - 24	115	29,9	29,9	29,9
	25 - 34	131	34,1	34,1	64,1
	35 - 44	86	22,4	22,4	86,5
	45 - 54	44	11,5	11,5	97,9
	55 +	8	2,1	2,1	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

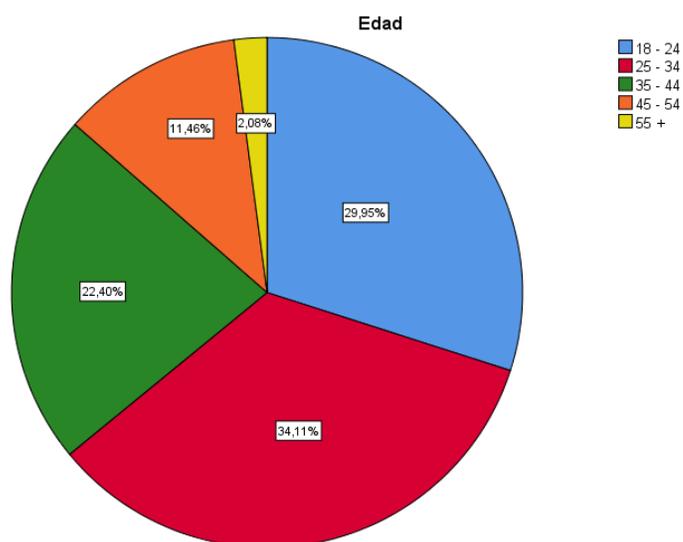


Figura 16. Representación en gráfico circular, edad

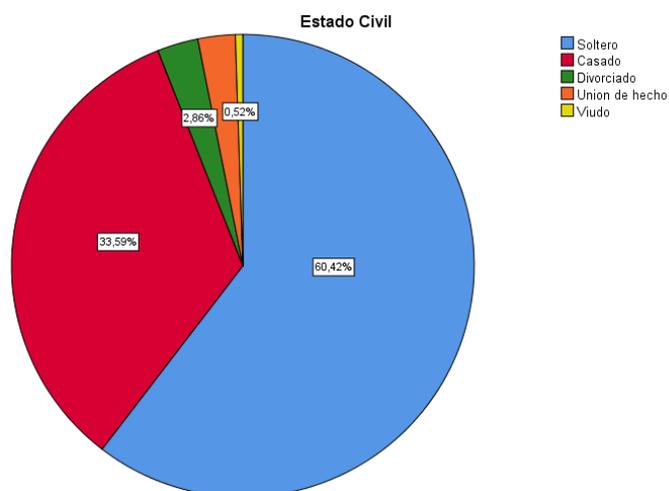
Análisis e interpretación:

La figura 16 nos indica que el grupo mayoritario de la investigación está representado por personas entre 25 y 34 años con un 34,11%, seguido de personas entre 18 y 24 años con un 29,95%, estos resultados nos permiten observar que existe una gran población conformada por Millennials que tienen o están interesados en adquirir seguros de salud privados.

Pregunta 3: Estado civil**Tabla 16**
Estado civil

		Estado Civil			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Soltero	232	60,4	60,4	60,4
	Casado	129	33,6	33,6	94,0
	Divorciado	11	2,9	2,9	96,9
	Unión de hecho	10	2,6	2,6	99,5
	Viudo	2	,5	,5	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

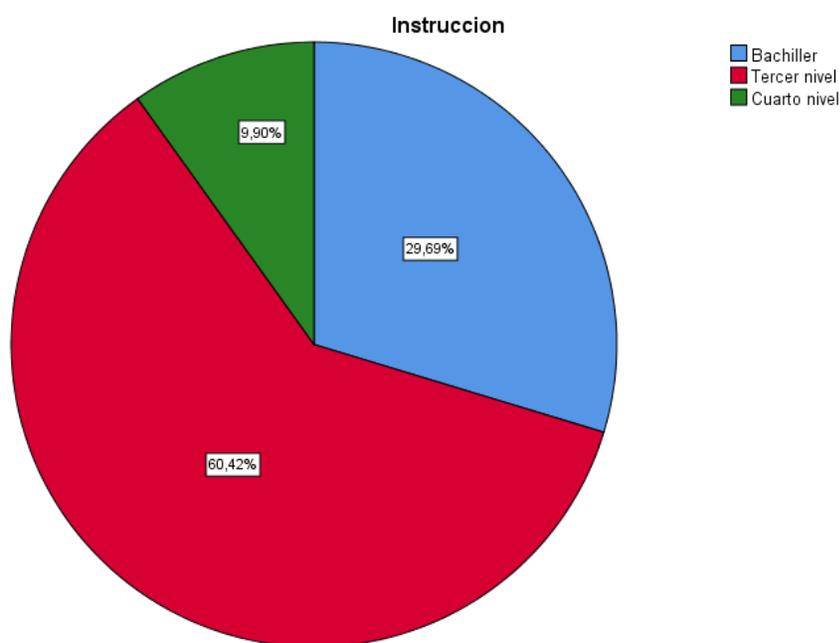
**Figura 17.** Representación en gráfico circular, estado civil**Análisis e interpretación:**

La figura 16 nos indica que el mayor número de encuestados son solteros cubriendo el 60,42% de la muestra, mientras el 33,59% se encuentran casados y en un menor porcentaje están las personas divorciadas, en unión de hecho o viudas.

Pregunta 4: Nivel de instrucción**Tabla 17**
Instrucción

		Instrucción			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Bachiller	114	29,7	29,7	29,7
	Tercer nivel	232	60,4	60,4	90,1
	Cuarto nivel	38	9,9	9,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

**Figura 18.** Representación en gráfico circular, nivel de instrucción**Análisis e interpretación:**

De acuerdo a la figura 18 del total de encuestados el 60,42% mantienen un nivel de instrucción de tercer nivel, mientras el 29,69% tienen culminado el bachillerato, y apenas un 9,9% cuentan con un nivel de instrucción de cuarto nivel.

Pregunta 5: Ocupación

Tabla 18
Ocupación

		Ocupación			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Estudiante	101	26,3	26,3	26,3
	Empleado	176	45,8	45,8	72,1
	Trabajador independiente	66	17,2	17,2	89,3
	Desempleado	22	5,7	5,7	95,1
	Jubilado	4	1,0	1,0	96,1
	Tareas del hogar	15	3,9	3,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

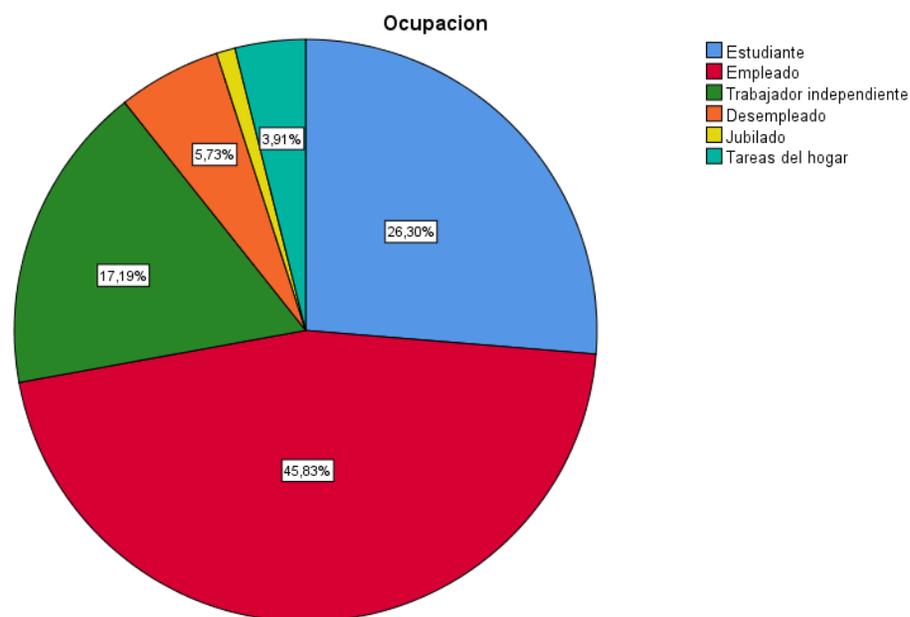


Figura 19. Ocupación

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la figura 19 el 45,83% de los encuestados se encuentran empleados, seguido del 26,30% que son estudiantes, y el 17,19% que son trabajadores independientes, si analizamos estos datos y consideramos que el mayor número de encuestados pertenecen a la generación Millennial existe un gran número de personas interesadas en adquirir un seguro de salud.

Pregunta 6: Nivel de ingresos

Tabla 19

Nivel de ingresos

		Nivel de ingresos			
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	0 - 394	147	38,3	38,3	38,3
	395 - 800	107	27,9	27,9	66,1
	801 - 1200	70	18,2	18,2	84,4
	más de 1200	60	15,6	15,6	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

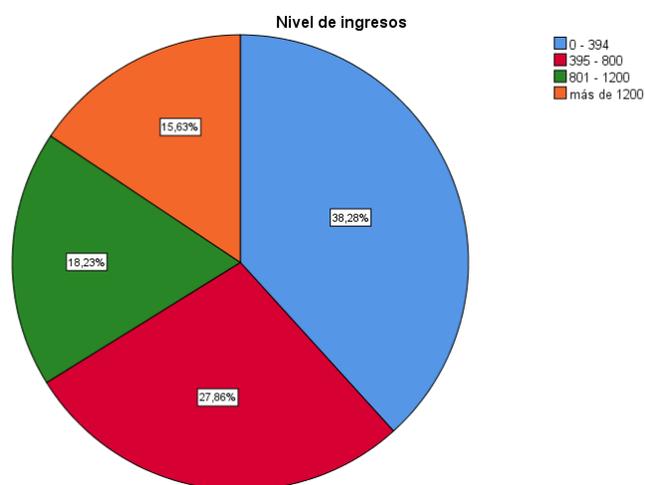


Figura 20. Nivel de ingresos

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la figura 21 el 38,28% de los encuestados perciben de 0 a 394 USD, lo correspondiente a un salario básico, el 27,86% perciben ingresos que van de uno a dos sueldos básicos aproximadamente, es decir están entre 395 y 800 USD, el 18,23% tienen ingresos superiores a 800 USD y el 15,63% mantienen ingresos superiores a 1200 USD, conocer el nivel de ingresos es importante para conocer si la decisión de compra puede estar asociada directamente con la capacidad económica de la persona.

Pregunta 7: Usted utiliza o tiene acceso a redes sociales.

Tabla 20

Uso de redes sociales

Usted utiliza o tiene acceso a redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Si	384	100,0	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

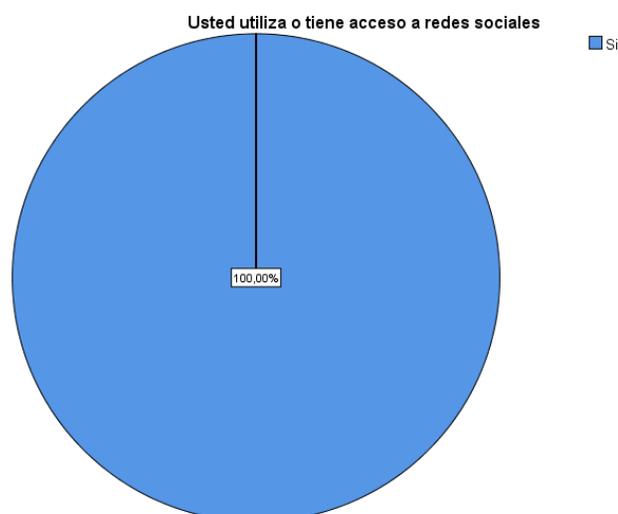


Figura 21. Uso de redes sociales

Análisis e interpretación:

La figura 21 nos muestra que el 100% de los encuestados cuentan con acceso a redes sociales, esta pregunta se puede considerar pregunta filtro para asegurar la validez de la muestra representativa de la población objeto de estudio.

Pregunta 8: Que red social utilizaría para interactuar con empresas de seguros de salud

Tabla 21
Redes sociales

Que red social utiliza o utilizaría con para interactuar con empresas de seguros de salud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Facebook	212	55,2	55,2	55,2
Instagram	42	10,9	10,9	66,1
Twitter	14	3,6	3,6	69,8
LinkedIn	21	5,5	5,5	75,3
Otros	95	24,7	24,7	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

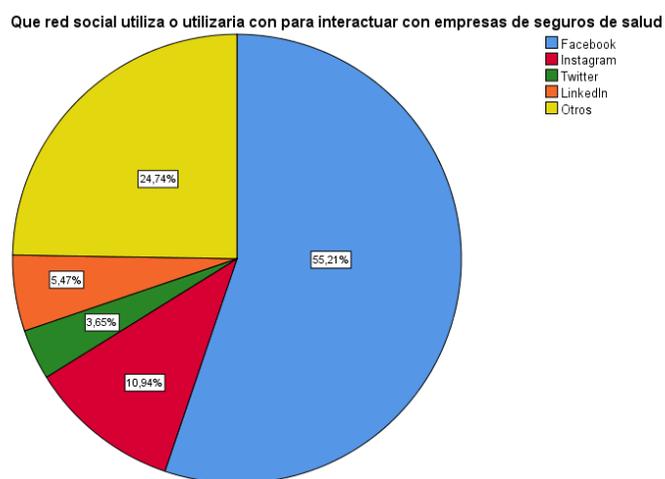


Figura 22. Redes sociales

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la figura 22 la mayor parte de la población prefiere la red social Facebook para interactuar con empresas de seguros, cubriendo un total del 55,21% de los encuestados, sin embargo, el 24,74% prefiere el manejo de otras redes sociales ajenas a Instagram que representa el 10,94%, Twitter el 3,65% y LinkedIn el 5,47%.

Pregunta 9: Considera que existe un fácil acceso a la información a través de redes sociales

Tabla 22

Accesibilidad a la información

Considera que existe un fácil acceso a la información a través de redes sociales

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	104	27,1	27,1	27,1
Casi siempre	177	46,1	46,1	73,2
Ocasionalmente	99	25,8	25,8	99,0
Casi nunca	2	,5	,5	99,5
Nunca	2	,5	,5	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

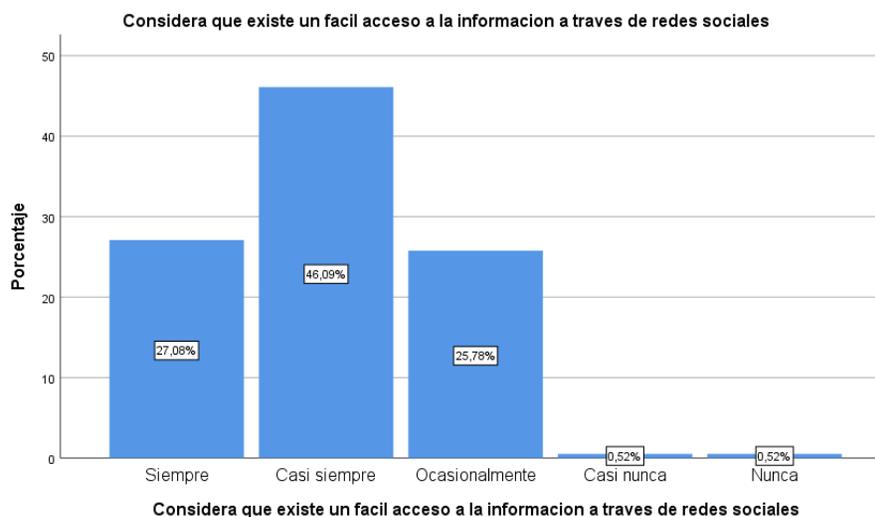


Figura 23. Accesibilidad a la información

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la figura 23 el 46,09% de los encuestados consideran que casi siempre existe un fácil acceso a la información a través de redes sociales, el 27,06% establece que siempre y el 25,78% establece que es ocasionalmente, de acuerdo a estos valores se puede observar que la información a través de redes sociales es accesible.

Pregunta 10: Considera que la existe un fácil acceso a la información a través de redes sociales

Tabla 23

Confiabilidad de la información

Considera que la información que encuentra en redes sociales es confiable

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	6	1,6	1,6	1,6
	Casi siempre	126	32,8	32,8	34,4
	Ocasionalmente	232	60,4	60,4	94,8
	Casi nunca	9	2,3	2,3	97,1
	Nunca	11	2,9	2,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

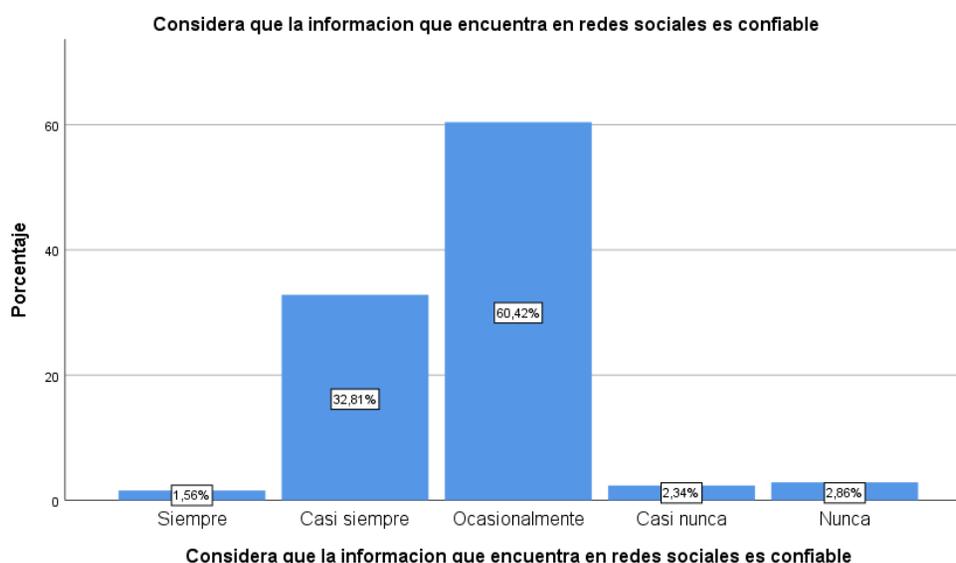


Figura 24. Accesibilidad a la información

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la figura 24 el 62,42% de los encuestados consideran que la información en redes sociales no es siempre confiable, el 32,81% establece que casi siempre la información es confiable, este aspecto se debería tomar en consideración, pues, aunque no tiene resultados negativos es un elemento importante para crear relaciones con el cliente y generar confianza.

Pregunta 11: Considera que la información en redes sociales le genera un ahorro de tiempo con respecto a la visita de establecimientos de servicio al cliente.

Tabla 24

Optimización del tiempo

Considera que la información en redes sociales le genera un ahorro de tiempo con respecto a la visita de establecimientos de servicio al cliente

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	79	20,6	20,6	20,6
Casi siempre	190	49,5	49,5	70,1
Ocasionalmente	108	28,1	28,1	98,2
Casi nunca	2	,5	,5	98,7
Nunca	5	1,3	1,3	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

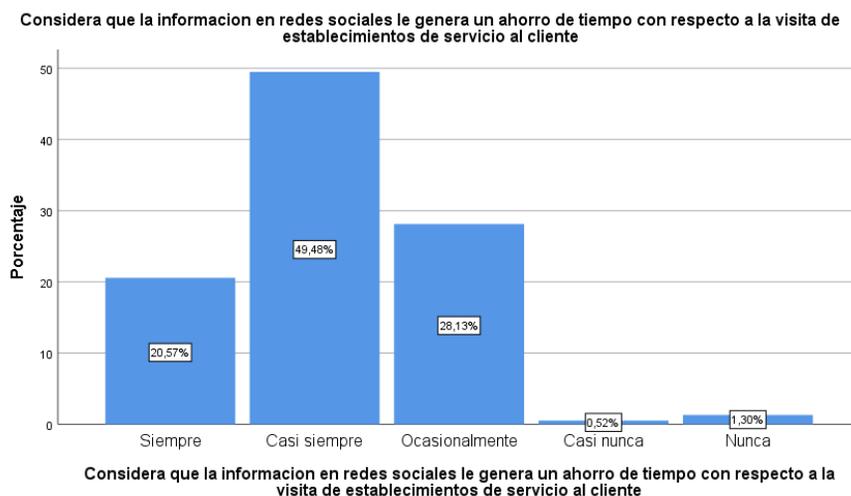


Figura 25. Optimización del tiempo

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la figura 25 el 49,48% de los encuestados consideran que la información en redes sociales les genera un ahorro de tiempo con respecto a la visita de establecimientos de servicio al cliente, el 28,13% que es ocasionalmente y el 20,57% que es siempre, generando resultados favorables en este factor.

Pregunta 12: Considera que el contenido publicado en redes sociales debe ser atractivo y emocionalmente significativo.

Tabla 25
Contenido significativo

Considera que el contenido publicado en redes sociales debe ser atractivo y emocionalmente significativo

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	196	51,0	51,0	51,0
Casi siempre	114	29,7	29,7	80,7
Ocasionalmente	62	16,1	16,1	96,9
Casi nunca	6	1,6	1,6	98,4
Nunca	6	1,6	1,6	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

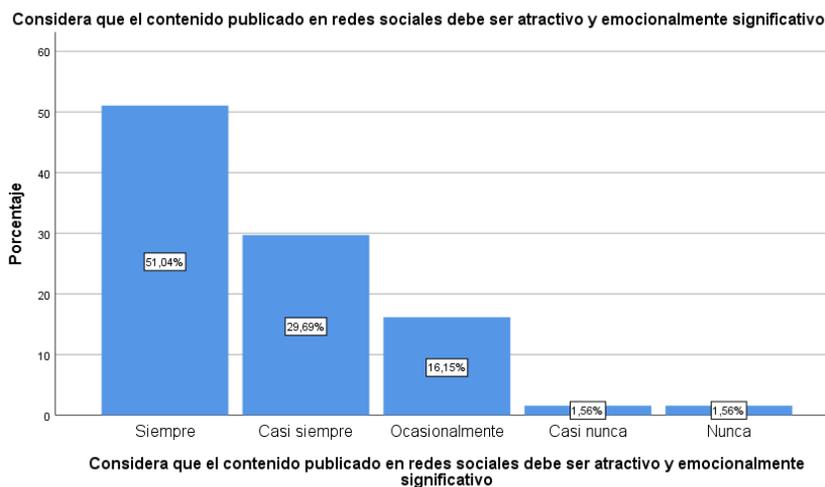


Figura 26. Contenido significativo

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la figura 26 el 51,04% de los encuestados consideran que el contenido en redes sociales siempre debe ser atractivo y emocionalmente significativo, el 29,69% casi siempre y el 16,15% ocasionalmente, a través del análisis se puede concluir que el contenido es un factor importante para los clientes tanto actuales como potenciales que interactúan en redes sociales con empresas de seguros de salud.

Pregunta 13: Usted sigue o seguiría a una empresa de seguros a través de redes sociales.

Tabla 26
Seguidores

Usted sigue o seguiría a una empresa de seguros a través de redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	65	16,9	16,9	16,9
	Casi siempre	128	33,3	33,3	50,3
	Ocasionalmente	107	27,9	27,9	78,1
	Casi nunca	20	5,2	5,2	83,3
	Nunca	64	16,7	16,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

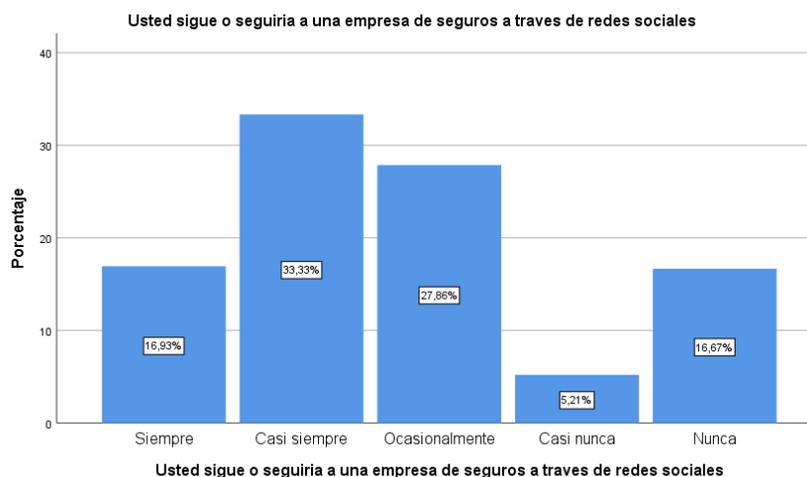


Figura 27. Seguidores

Análisis e interpretación:

De acuerdo a la figura 27 se puede observar la mayor frecuencia en la que el cliente seguiría a las empresas de seguros a través de redes sociales es casi siempre, con el 33,33%, ocasionalmente con el 27,86%, siempre con el 16,93% y nunca con el 16,67%, si bien existen mayores resultados favorables, es importante conocer la frecuencia con la que seguiría a una empresa de interés pues los seguidores mantienen mayor interacción con las empresas de seguros lo cual establece relaciones marca-cliente.

Pregunta 14: La marca influye en su decisión de compra.

Tabla 27
Marca

La marca influye en su decisión de compra				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	73	19,0	19,0
	Casi siempre	174	45,3	64,3
	Ocasionalmente	104	27,1	91,4
	Casi nunca	10	2,6	94,0
	Nunca	23	6,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

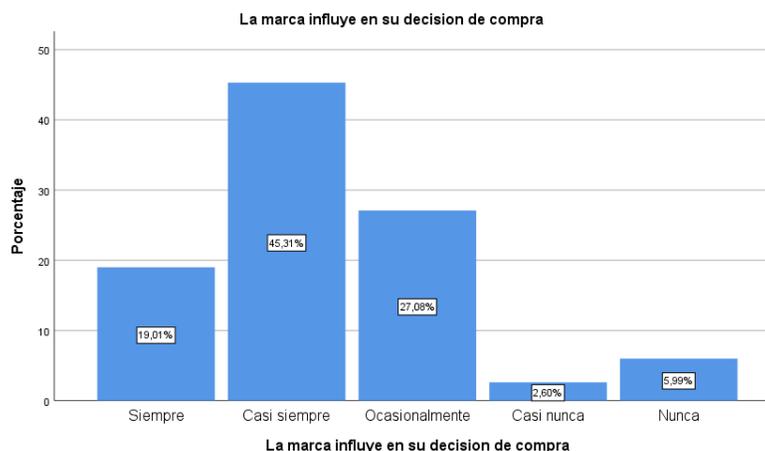


Figura 28. Marca

Análisis e interpretación:

La figura 28 nos indica la frecuencia con que influye la marca en la decisión de compra de los clientes por lo que se observa que en el 45,31% de los encuestados influye casi siempre, en el 27,08% ocasionalmente y en el 19,01% influye siempre, así también se puede establecer a través del análisis de resultados que la marca es uno de los factores relevantes dentro de la decisión de compra de los clientes de seguros de salud.

Pregunta 15: En los últimos años ha estado expuesto a algún siniestro o inconveniente que requiera un seguro de salud.

Tabla 28
Necesidad

En los últimos 3 años usted ha estado expuesto a algún siniestro o inconveniente que requiera un seguro de salud

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	2	,5	,5	,5
	Casi siempre	1	,3	,3	,8
	Ocasionalmente	153	39,8	39,8	40,6
	Casi nunca	8	2,1	2,1	42,7
	Nunca	220	57,3	57,3	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

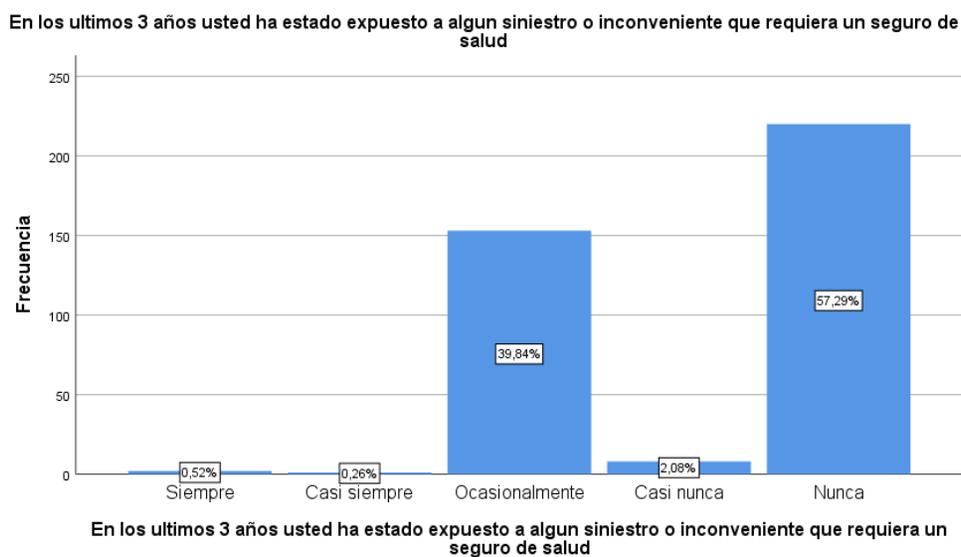


Figura 29. Necesidad

Análisis e interpretación:

En la figura 29 se puede observar que aproximadamente el 50% de los encuestados han tenido la necesidad de un seguro de salud en los últimos 3 años ya sea en mayor o menos frecuencia, pero ha existido una necesidad, sin embargo, el 55,73% nunca ha tenido la necesidad de contar con un seguro de salud por lo que se puede verificar que la decisión de compra está relacionada con otros factores además de la necesidad.

Pregunta 16: El contenido publicado en redes sociales es suficiente para que usted pueda conocer sobre los beneficios y coberturas que ofrece una aseguradora

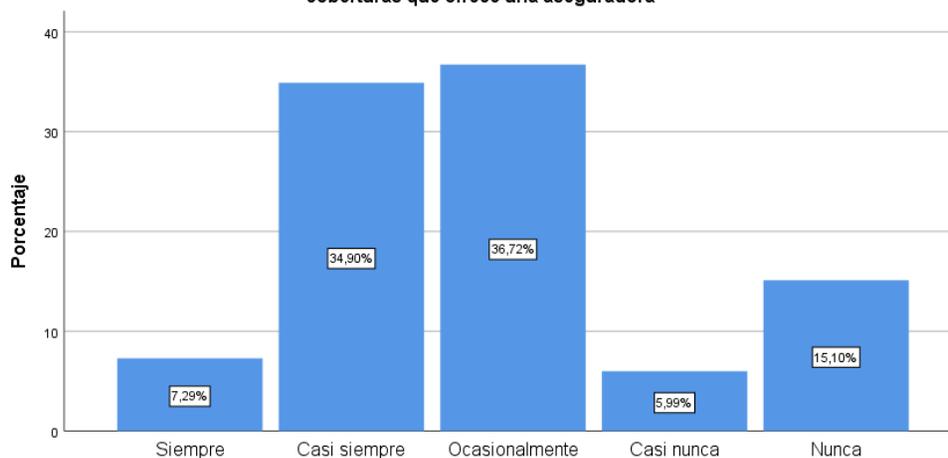
Tabla 29
Contenido

El contenido publicado en redes sociales es suficiente para que usted pueda conocer sobre los beneficios y coberturas que ofrece una aseguradora

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	28	7,3	7,3	7,3
Casi siempre	134	34,9	34,9	42,2
Ocasionalmente	141	36,7	36,7	78,9
Casi nunca	23	6,0	6,0	84,9
Nunca	58	15,1	15,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

El contenido publicado en redes sociales es suficiente para que usted pueda conocer sobre los beneficios y coberturas que ofrece una aseguradora



El contenido publicado en redes sociales es suficiente para que usted pueda conocer sobre los beneficios y coberturas que ofrece una aseguradora

Figura 30. Contenido

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados de la figura 30 el contenido publicado en redes sociales es suficiente para que las personas puedan conocer sobre beneficios y coberturas que puede ofrecer una aseguradora, sin embargo, no es siempre pues de acuerdo a los encuestados la información es suficiente pero no en el 100% de los casos.

Pregunta 17: La información en redes sociales le permite hacer comparaciones entre los servicios de dos o más aseguradoras de salud.

Tabla 30
Alternativas

La información en redes sociales le permite hacer comparaciones entre los servicios de dos o más aseguradoras de salud

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	30	7,8	7,8	7,8
Casi siempre	131	34,1	34,1	41,9
Ocasionalmente	128	33,3	33,3	75,3
Casi nunca	28	7,3	7,3	82,6
Nunca	67	17,4	17,4	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

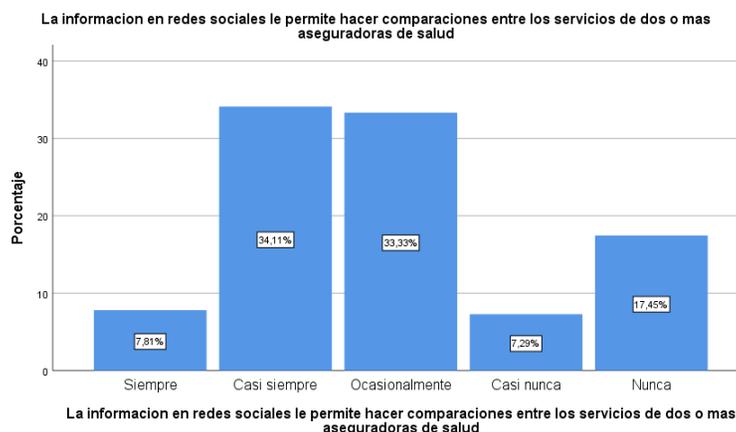


Figura 31. Representación en gráfico de barras, alternativas

Análisis e interpretación:

De acuerdo a los resultados de la figura 31 la información existente en redes sociales permite realizar comparaciones entre los servicios de dos o más aseguradoras de salud, sin embargo, no en un 100% pues de acuerdo a los datos solo pueden comparar ocasionalmente o casi siempre, incluyo para el 17,45% la información no les permite realizar una comparación de alternativas.

Pregunta 18: Los comentarios y opiniones que encuentra en redes sociales sobre el servicio influyen en su decisión de compra.

Tabla 31
Comentarios y opiniones

Los comentarios y opiniones que encuentra en redes sociales sobre el servicio influyen en su decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	99	25,8	25,8	25,8
	Casi siempre	148	38,5	38,5	64,3
	Ocasionalmente	105	27,3	27,3	91,7
	Casi nunca	13	3,4	3,4	95,1
	Nunca	19	4,9	4,9	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

Los comentarios y opiniones que encuentra en redes sociales sobre el servicio influyen en su decisión de compra

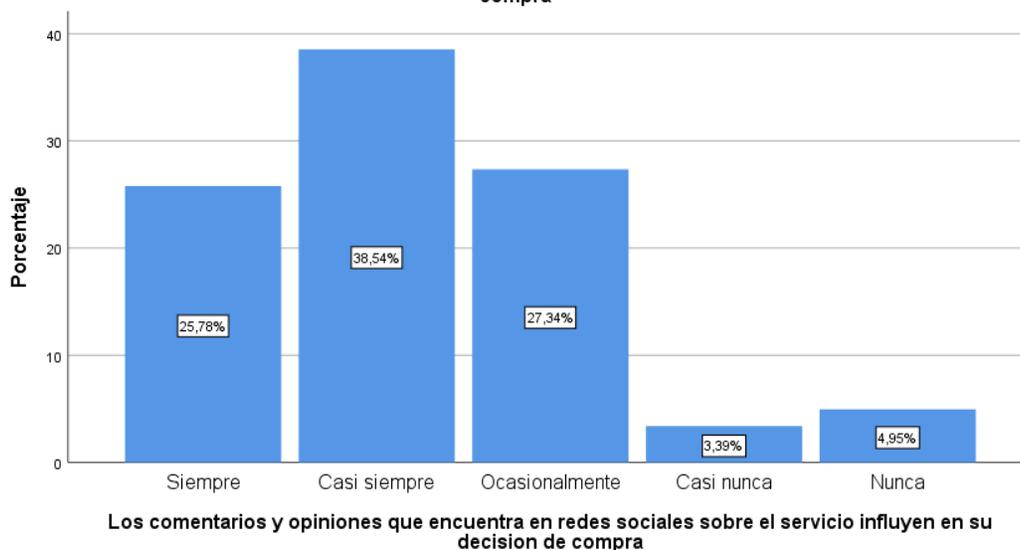


Figura 32. Comentarios y opiniones

Análisis e interpretación:

La figura 32 nos indica que los comentarios y opiniones si generan influencia en la decisión de compra, para el 38,54% de los encuestados la influencia es casi siempre, para el 27,34% es ocasionalmente y para el 25,78% la influencia se produce siempre, en un mínimo porcentaje no existe influencia de los comentarios y opiniones en la decisión de compra.

Pregunta 19: Las experiencias de otros clientes sobre el servicio influyen en su decisión de compra.

Tabla 32
Experiencias

Las experiencias de otros clientes sobre el servicio influyen en su decisión de compra

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	90	23,4	23,4	23,4
Casi siempre	139	36,2	36,2	59,6
Ocasionalmente	118	30,7	30,7	90,4
Casi nunca	14	3,6	3,6	94,0
Nunca	23	6,0	6,0	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

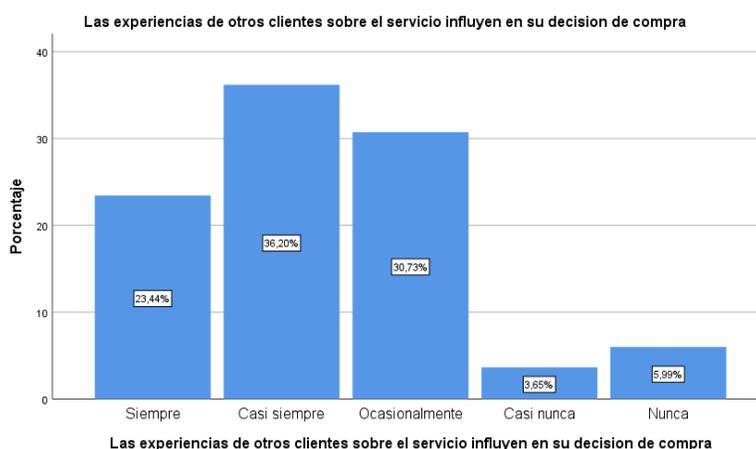


Figura 33. Comentarios y opiniones

Análisis e interpretación:

La figura 33 nos indica que la experiencia de otros clientes con respecto al servicio si genera influencia en la decisión de compra, para el 36,20% de los encuestados las experiencias de otros clientes influyen casi siempre, para el 30,73% es ocasionalmente y para el 23,44% la influencia se produce siempre, en un mínimo porcentaje no existe influencia de los comentarios y opiniones en la decisión de compra.

Pregunta 20: Los beneficios percibidos a través de redes sociales sobre el servicio influyen en su decisión de compra.

Tabla 33
Beneficios

Los beneficios percibidos a través de redes sociales sobre el servicio influyen en su decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	75	19,5	19,5	19,5
	Casi siempre	155	40,4	40,4	59,9
	Ocasionalmente	112	29,2	29,2	89,1
	Casi nunca	15	3,9	3,9	93,0
	Nunca	27	7,0	7,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

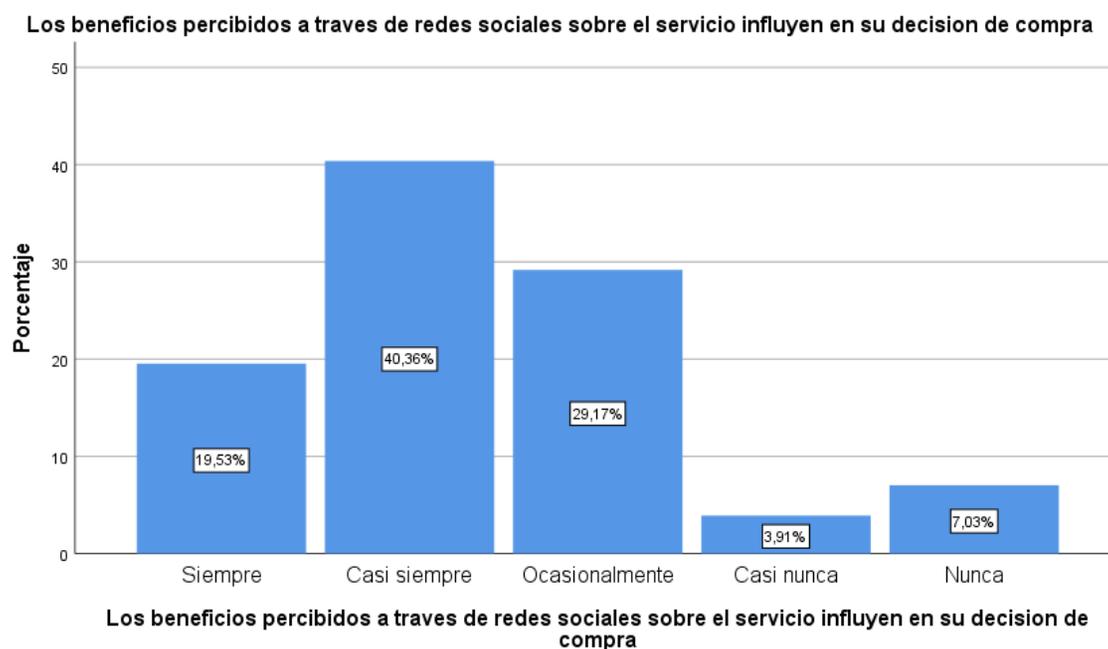


Figura 34. Beneficios percibidos

Análisis e interpretación:

La figura 34 nos indica que los beneficios percibidos a través de redes sociales si generan influencia en la decisión de compra, para el 40,36% de los encuestados los beneficios percibidos influyen casi siempre, para el 29,17% es ocasionalmente y para el 19,53% la influencia se produce siempre, en un mínimo porcentaje no existe influencia de los comentarios y opiniones en la decisión de compra.

Pregunta 21: La opinión de personas reconocidas (cantantes, futbolistas, políticos, etc.) a través de redes sociales podrían influir en su decisión de adquirir un seguro de asistencia médica.

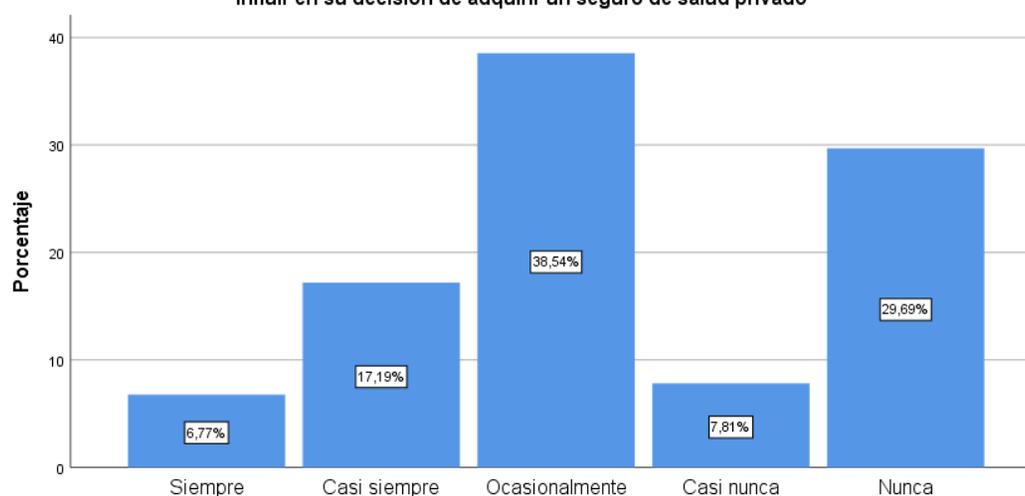
Tabla 34
Influencers

La opinión de personas reconocidas (cantantes, futbolistas, políticos, etc) a través de redes sociales podrían influir en su decisión de adquirir un seguro de asistencia medica

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	26	6,8	6,8	6,8
	Casi siempre	66	17,2	17,2	24,0
	Ocasionalmente	148	38,5	38,5	62,5
	Casi nunca	30	7,8	7,8	70,3
	Nunca	114	29,7	29,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

La opinión de personas reconocidas (cantantes, futbolistas, políticos, etc) a través de redes sociales podrían influir en su decisión de adquirir un seguro de salud privado



La opinión de personas reconocidas (cantantes, futbolistas, políticos, etc) a través de redes sociales podrían influir en su decisión de adquirir un seguro de salud privado

Figura 35. Influencers

Análisis e interpretación:

La figura 35 nos indica que la opinión de influencers no es un factor tan relevante, sin embargo, si genera un cierto grado de influencia en la decisión de compra, siendo la frecuencia ocasionalmente la de mayor porcentaje con 38,54% seguida del nunca con el 29,69%.

Pregunta 22: El contenido visual (Fotos, imágenes, videos), influye en su decisión de compra

Tabla 35
Contenido visual

El contenido visual (fotos, imágenes, videos) influye en su decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	79	20,6	20,6	20,6
	Casi siempre	147	38,3	38,3	58,9
	Ocasionalmente	119	31,0	31,0	89,8
	Casi nunca	19	4,9	4,9	94,8
	Nunca	20	5,2	5,2	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

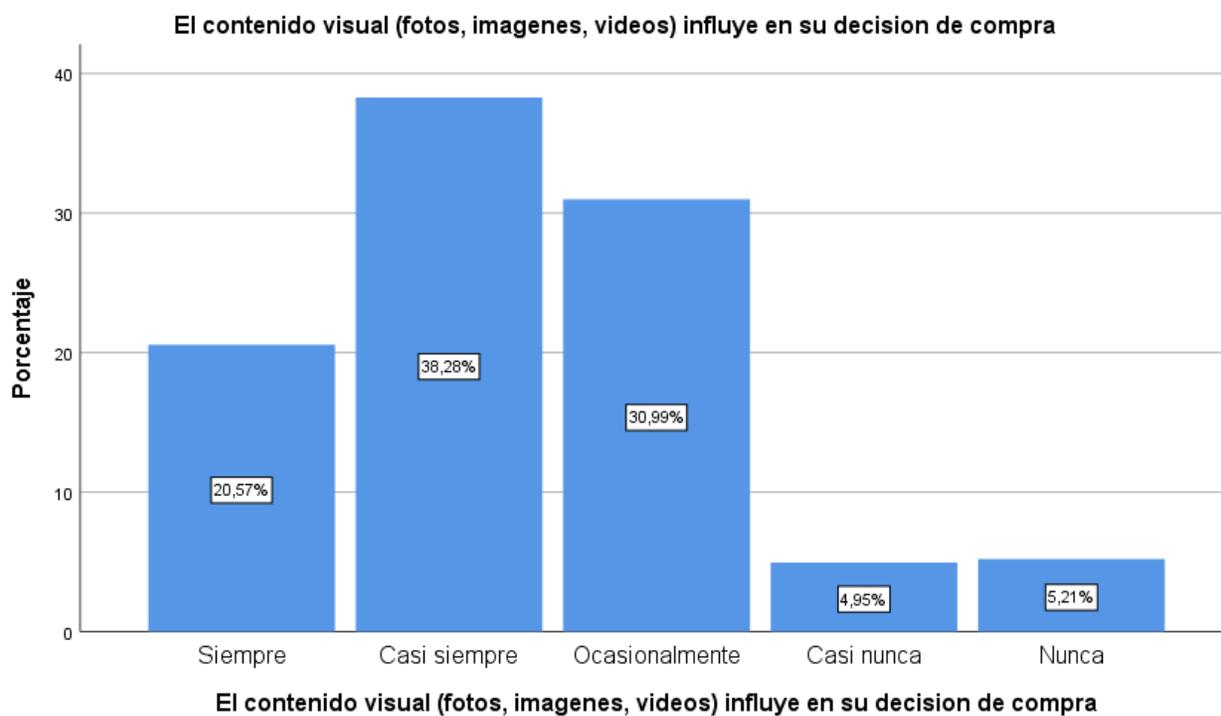


Figura 36. Representación en grafico de barras, contenido visual

Análisis e interpretación:

La figura 36 nos indica que el contenido de tipo visual es un factor generador de influencia en la decisión de compra, para el 38,28% de los encuestados la influencia es casi siempre, para el 30,99% es ocasionalmente y para el 20,57% la influencia se produce siempre, en un mínimo porcentaje no existe influencia de los comentarios y opiniones en la decisión de compra.

Pregunta 23: El contenido textual (Texto en las publicaciones, informes, mensajes), influye en su decisión de compra

Tabla 36

Contenido textual

El contenido textual (Texto de las publicaciones, informes, mensajes) influye en su decisión de compra

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	73	19,0	19,0	19,0
	Casi siempre	160	41,7	41,7	60,7
	Ocasionalmente	116	30,2	30,2	90,9
	Casi nunca	17	4,4	4,4	95,3
	Nunca	18	4,7	4,7	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

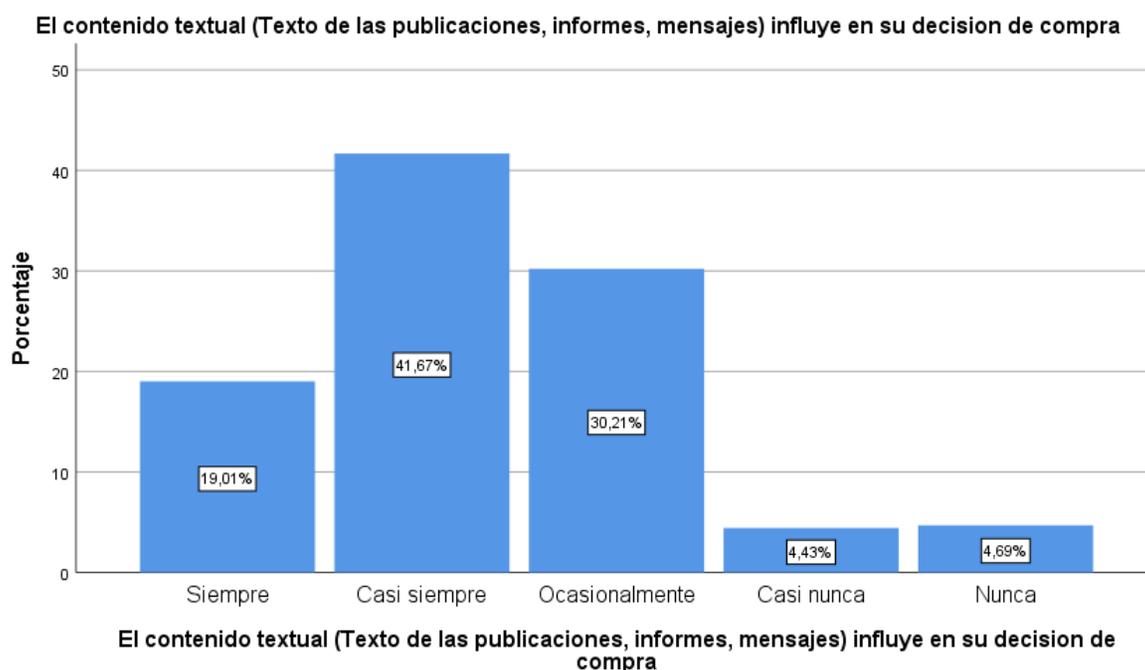


Figura 37. Representación en grafico de barras, contenido textual.

Análisis e interpretación:

La figura 37 indica que el contenido de tipo textual es un factor generador de influencia en la decisión de compra, para el 41,67% de los encuestados la influencia se produce casi siempre, para el 30,21% es ocasionalmente y para el 19,01% la influencia se produce siempre, en un mínimo porcentaje no existe influencia de los comentarios y opiniones en la decisión de compra.

Pregunta 24: Si presenta una queja o inquietud a través de redes sociales obtiene una respuesta rápida por parte de los agentes de servicio.

Tabla 37
Capacidad de respuesta

Considera que si presenta una queja o inquietud a través de redes sociales podría obtener una respuesta rápida por parte de los agentes de servicio

	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido Siempre	27	7,0	7,0	7,0
Casi siempre	102	26,6	26,6	33,6
Ocasionalmente	155	40,4	40,4	74,0
Casi nunca	38	9,9	9,9	83,9
Nunca	62	16,1	16,1	100,0
Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

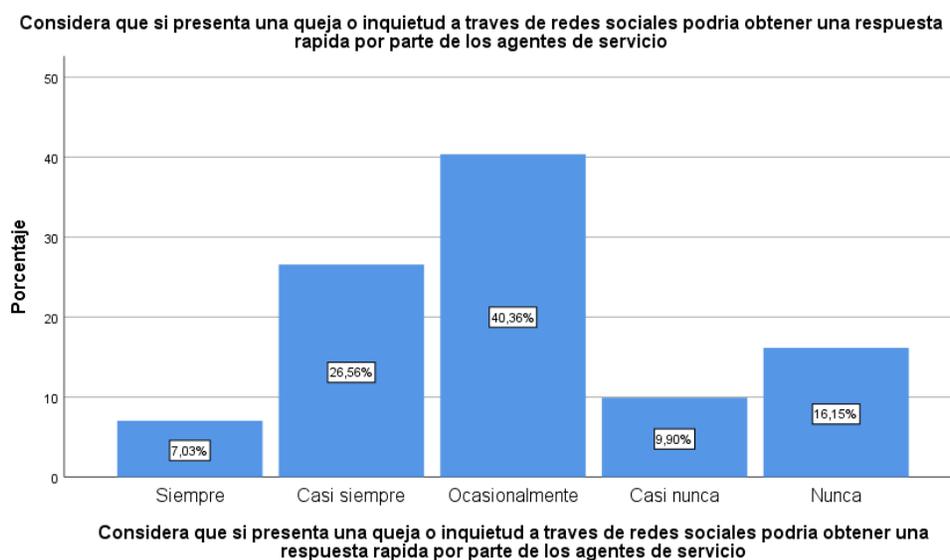


Figura 38. Capacidad de respuesta

Análisis e interpretación:

La figura 38 indica que en el caso de presentar alguna queja o inquietud a través de redes sociales la respuesta que recibirían por parte de los agentes de servicio no sería inmediata, del total de encuestados el 41,67% considera que la respuesta sería rápida ocasionalmente, el 26,56% casi siempre y 16,15% nunca.

Pregunta 25: Usted compartiría su experiencia a través de redes sociales.

Tabla 38

Experiencia post compra

Usted compartiría su experiencia a través de redes sociales					
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	37	9,6	9,6	9,6
	Casi siempre	102	26,6	26,6	36,2
	Ocasionalmente	158	41,1	41,1	77,3
	Casi nunca	18	4,7	4,7	82,0
	Nunca	69	18,0	18,0	100,0
	Total	384	100,0	100,0	

Fuente: Encuesta

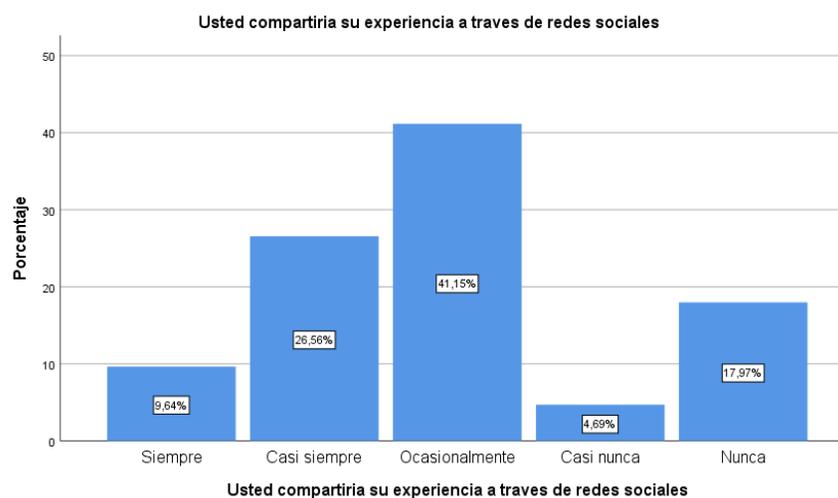


Figura 39. Experiencia post compra

Análisis e interpretación:

La figura 39 indica que del total de encuestados el 41,15% estarían dispuestos a compartir su experiencia a través de redes sociales ocasionalmente, el 26,56% casi siempre, el 17,97% no lo haría nunca, el 9,64% lo harían siempre, esta tendencia es favorable, pues se puede aprovechar para mejorar la interacción entre clientes tanto actuales como potenciales.

Pregunta 26: Usted recomendaría a una empresa de seguros a través de redes sociales.

Tabla 39

Recomendación del servicio

Usted recomendaría una empresa de seguros a través de redes sociales				
	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	Siempre	29	7,6	7,6
	Casi siempre	127	33,1	40,6
	Ocasionalmente	176	45,8	86,5
	Casi nunca	16	4,2	90,6
	Nunca	36	9,4	100,0
	Total	384	100,0	100,0

Fuente: Encuesta

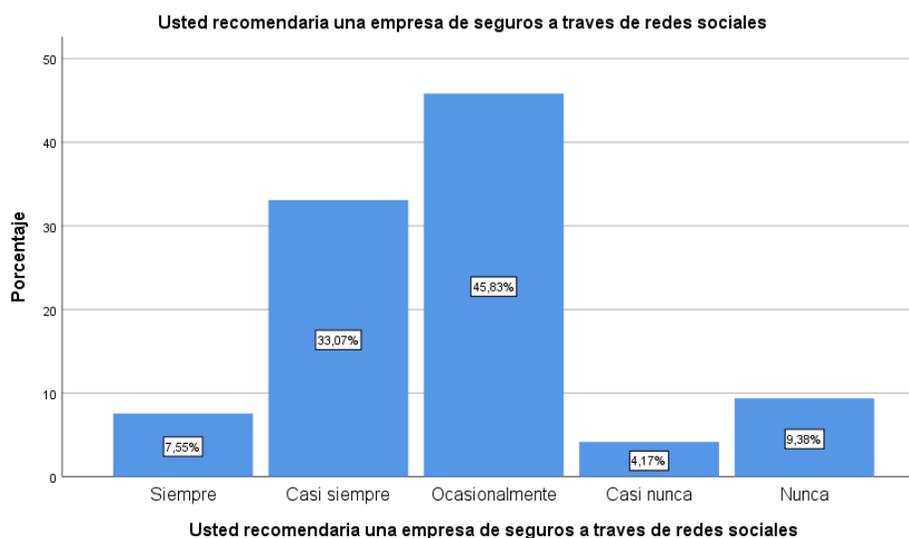


Figura 40. Recomendación del servicio

Análisis e interpretación:

La figura 40 indica que del total de encuestados el 45,83% recomendaría a una empresa de seguros de salud privada a través de redes sociales ocasionalmente, el 33,07% lo haría casi siempre, esta tendencia es favorable, pues se puede aprovechar para mejorar la interacción entre clientes tanto actuales como potenciales.

3.3. Estadística inferencial, comprobación de hipótesis

La utilización de la estadística inferencial permite analizar mediante pruebas estadísticas las hipótesis establecidas, estas hipótesis son planteamiento sobre uno o varios parámetros poblacionales y para comprobarlos se utiliza una prueba de hipótesis que permite verificar la congruencia de la hipótesis con los datos obtenidos de la muestra. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014).

El análisis estadístico establecido es un análisis no paramétrico, por lo cual se utiliza en esta investigación el coeficiente de correlación de Spearman ya que las variables establecidas poseen un nivel de medición ordinal. (Hernández, Fernandez, & Baptista, 2014). Al obtener los resultados de las correlaciones entre variables, una vez obtenida esta información se procedió con la aplicación de la prueba Chi cuadrado cuya finalidad era comprobar la relación entre dos variables categóricas.

Para la verificación de las hipótesis tanto de la dimensión redes sociales como la dimensión decisión de compra mediante la aplicación de la prueba Chi cuadrado (X^2) de Pearson se establecieron los siguientes criterios, el nivel de significancia $\alpha = .05$, de la escala de 5 elementos se estableció 16 grados de libertad y se obtuvo como valor crítico de acuerdo a la tabla de distribución Chi Cuadrado (X^2) 26.2962, estos criterios permiten decidir si se acepta o rechaza las hipótesis.

Hipótesis específica 1:

H0.1: Las dimensiones del manejo de redes sociales: creación de valor (V), creación de relaciones (R), y valor de marca (M) no influyen en el reconocimiento de necesidades (N).

H1.1: Las dimensiones del manejo de redes sociales: creación de valor (V), creación de relaciones (R), y valor de marca (M) influyen en el reconocimiento de necesidades (N).

Dimensiones: Creación de valor y reconocimiento de la necesidad

Tabla 40

Creación de valor y reconocimiento de la necesidad.

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado X^2	Valor p	H ₀	
				Se rechaza	Se acepta
Creación de valor y reconocimiento de la necesidad	V2/N1	221.190	.000	X	
	V4/N1	55.072	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

Análisis e interpretación:

De acuerdo al análisis correlacional de Spearman se obtiene que existe correlación únicamente entre las variables V2 (Confiabilidad) V4 (Contenido atractivo y emocionalmente significativo) con la variable N1 (Necesidad), esta información se ve corroborada con la aplicación de la prueba Chi cuadrado pues los valores obtenidos en Chi cuadrado (X^2) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, a su vez el p-valor es menor al nivel de significancia de 0.05, considerando un nivel de confianza del 95% lo cual nos indica que existe relación entre las variables V2, V4 y N1.

De acuerdo a lo resultados se establece que los clientes independientemente de la necesidad que hayan tenido o no sobre un seguro de salud consideran que la información en redes sociales debe ser confiable, y con contenido atractivo y emocionalmente significativo.

Dimensiones: Creación de relaciones y reconocimiento de la necesidad

Tabla 41

Creación de relaciones y reconocimiento de la necesidad.

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado X^2	Valor p	H ₀	
				Se rechaza	Se acepta
Creación de relaciones y Reconocimiento de la necesidad	R1/N1	29.128	.023	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

Análisis e interpretación:

De acuerdo al análisis correlacional de Spearman se obtiene el coeficiente de correlación entre R1 (Seguidores) y N1 (Necesidad) es de 0.107, esta información se ve corroborada con la aplicación de la prueba Chi cuadrado pues los valores obtenidos en Chi cuadrado (X^2) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, a su vez el p-valor es menor al nivel de significancia de 0.05, considerando un nivel de confianza del 95% lo cual nos indica que existe relación entre las variables R1 y N1

Al ser una correlación muy baja no es muy influyente, sin embargo, se puede analizar que los clientes que no han necesitado de un seguro de salud muestran mayor interés por seguir a una empresa de seguros a través de redes sociales.

Dimensiones: Valor de marca y reconocimiento de la necesidad

Tabla 42

Valor de marca y reconocimiento de la necesidad.

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado X^2	Valor p	H ₀	
				Se rechaza	Se acepta
Valor de marca y reconocimiento de la necesidad	M1/N1	25,442	.062		X

Nota: Datos procesados en SPSS 22

Análisis e interpretación:

De acuerdo al análisis correlacional de Spearman se obtiene el coeficiente de correlación entre M1 (Marca) y N1 (Necesidad) es de 0.103, es decir existe una correlación muy baja entre las variables, esta información se ve corroborada con la aplicación de la prueba Chi cuadrado pues los valores obtenidos en Chi cuadrado (X^2), al no superar el valor crítico establecido que es 26.2962, y a al ser el p-valor mayor al nivel de significancia de 0.05, considerando un nivel de confianza del 95% se establece que no existe relación entre las variables R1 y N1

De acuerdo a los resultados obtenidos se establece que no existe influencia entre las variables marca y necesidad pues cada una es independiente del comportamiento de la otra.

Conclusión:

De acuerdo al análisis sobre las variables se rechaza la hipótesis nula y se comprueba la hipótesis alternativa afirmando que existe influencia en las dimensiones del social media, creación de valor (información confiable y contenido atractivo y emocionalmente significativo) y creación de relaciones (seguidores) en el proceso de reconocimiento de necesidades.

Hipótesis específica 2:

H0.2: Las dimensiones del manejo de redes sociales: creación de valor (V), creación de relaciones (R), y valor de marca (M) no influyen en la búsqueda de información (I).

H1.2: Las dimensiones del manejo de redes sociales: creación de valor (V), creación de relaciones (R), y valor de marca (M) influyen en la búsqueda de información (I).

Dimensiones: Creación de valor y búsqueda de información

Tabla 43

Creación de valor y búsqueda de información.

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado X^2	Valor p	H_0	
				Se rechaza	Se acepta
Creación de valor y búsqueda de información	V1/I1	69.991	.000	X	
	V2/I1	62.323	.000	X	
	V3/I1	68.886	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

Análisis e interpretación:

De acuerdo al análisis correlacional de Spearman se obtiene que existe correlación entre las variables V1 (Accesibilidad) V2 (Confiabilidad) V3 (Tiempo) con la variable I1 (Contenido), esta información se ve corroborada con la aplicación de la prueba Chi cuadrado pues los valores obtenidos en Chi cuadrado (X^2) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, a su vez el p-valor es menor al nivel de significancia de 0.05, considerando un nivel de confianza del 95% lo cual nos indica que existe relación entre las variables V1, V2, y V3 con la variable N1.

De acuerdo a lo resultados se establece que la información en redes sociales debe ser accesible, confiable y generar un ahorro en el tiempo para que los clientes que se informan a través de redes sociales se sientan satisfechos con el contenido publicados.

Dimensiones; Creación de relaciones y búsqueda de información

Tabla 44

Creación de relaciones y búsqueda de información.

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado X^2	Valor p	H ₀	
				Se rechaza	Se acepta
Creación de relaciones y búsqueda de información	R1/I1	107.669	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

Análisis e interpretación:

De acuerdo al análisis correlacional de Spearman se obtiene el coeficiente de correlación entre la variable R1 (Seguidores) y la variable I1 (Contenido) es de 0.315, esta información se ve corroborada con la aplicación de la prueba Chi cuadrado pues los valores obtenidos en Chi cuadrado (X^2) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, a su vez el p-valor es menor al nivel de significancia de 0.05, considerando un nivel de confianza del 95% lo cual nos indica que existe relación entre las variables R1 e I1.

Se establece de acuerdo a los resultados que los clientes siguen o seguirían las redes sociales de empresas cuyo contenido les permita con la mayor frecuencia posible conocer sobre los servicios de la empresa, beneficios y coberturas.

Dimensiones: Valor de marca y búsqueda de información.

Tabla 45

Valor de marca y búsqueda de información.

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado X^2	Valor p	H ₀	
				Se rechaza	Se acepta
Valor de marca y búsqueda de información	M1/I1	70.715	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

Análisis e interpretación:

De acuerdo al análisis correlacional de Spearman se obtiene el coeficiente de correlación entre la variable M1 (Marca) y la variable I1 (Contenido) es de 0.315, esta información se ve corroborada con la aplicación de la prueba Chi cuadrado pues los valores obtenidos en Chi cuadrado (X^2) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, a su vez el p-valor es menor al nivel de significancia de 0.05, considerando un nivel de confianza del 95% lo cual nos indica que existe relación entre las variables M1 e I1.

Con los resultados obtenidos a través de la prueba Chi cuadrado se puede observar que la marca tiene mayor influencia en la decisión de compra de aquellas personas que se sienten satisfechas con el contenido publicado en redes sociales, es decir este ha sido suficiente para que el cliente pueda conocer sobre los beneficios y coberturas que ofrece una aseguradora.

Conclusión:

De acuerdo al análisis sobre las variables se rechaza la hipótesis nula y se comprueba la hipótesis alternativa afirmando que existe influencia en las dimensiones del social media, creación de valor (accesibilidad, confiabilidad y tiempo), creación de relaciones (seguidores) y valor de marca en el proceso búsqueda de información.

Hipótesis específica 3:

H0.3: Las dimensiones del manejo de redes sociales: creación de valor (V), creación de relaciones (R), y valor de marca (M) no influyen en la evaluación de alternativas (A).

H1.3: Las dimensiones del manejo de redes sociales: creación de valor (V), creación de relaciones (R), y valor de marca (M) influyen en la evaluación de alternativas (A).

Dimensiones: Creación de valor y evaluación de alternativas

Tabla 46

Creación de valor y evaluación de alternativas.

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado X^2	Valor p	H_0	
				Se rechaza	Se acepta
Creación de valor y evaluación de alternativas	V1/A1	78.652	.000	X	
	V2/A1	42.925	.000	X	
	V3/A1	55.377	.000	X	
	V4/A1	40.719	.001	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

Análisis e interpretación:

De acuerdo al análisis correlacional de Spearman se obtiene que existe correlación entre las variables V1 (Accesibilidad), V2 (Confiabilidad), V3 (Tiempo), V4 (Contenido atractivo y emocionalmente significativo) con la variable A1 (Alternativas), esta información se ve corroborada con la aplicación de la prueba Chi cuadrado pues los valores obtenidos en Chi cuadrado (X^2) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, a su vez el p-valor es menor al nivel de significancia de 0.05, considerando un nivel de confianza del 95% lo cual nos indica que existe relación entre las variables V1, V2, V3, y V4 y la variable A1.

Con la aplicación de la prueba Chi cuadrado se puede observar que mientras la información en redes sociales le permita al cliente comparar con mayor frecuencia los servicios de dos o más aseguradoras este buscara que la información sea más accesible, confiable, atractiva y emocionalmente significativa y que a su vez le genere un ahorro en el tiempo.

Dimensiones; Creación de relaciones y evaluación de alternativas

Tabla 47

Creación de relaciones y evaluación de alternativas

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado X^2	Valor p	H ₀	
				Se rechaza	Se acepta
Creación de relaciones y evaluación de alternativas	R1/A1	80.167	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

Análisis e interpretación:

De acuerdo al análisis correlacional de Spearman se obtiene el coeficiente de correlación entre la variable R1 (Seguidores) y la variable A1 (Alternativas) es de 0.308, esta información se ve corroborada con la aplicación de la prueba Chi cuadrado pues los valores obtenidos en Chi cuadrado (X^2) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, a su vez el p-valor es menor al nivel de significancia de 0.05, considerando un nivel de confianza del 95% lo cual nos indica que existe relación entre las variables R1 y A1.

Con los resultados obtenidos se establece que mientras el cliente siga con mayor frecuencia a empresas de seguros a través de redes sociales podrá comparar mayormente los servicios que ofrecen.

Dimensiones: Valor de marca y búsqueda de información.

Tabla 48

Valor de marca y evaluación de alternativas.

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado X^2	Valor p	H_0	
				Se rechaza	Se acepta
Valor de marca y evaluación de alternativas	M1/A1	77,031	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

Análisis e interpretación:

De acuerdo al análisis correlacional de Spearman se obtiene que la correlación entre la variable R1 (Seguidores) y la variable A1 (Alternativas) es significativa al nivel 0.01 con un coeficiente de correlación de 0.254, esta información se ve corroborada con la aplicación de la prueba Chi cuadrado pues los valores obtenidos en Chi cuadrado (X^2) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, a su vez el p-valor es menor al nivel de significancia de 0.05, considerando un nivel de confianza del 95% lo cual nos indica que existe relación entre las variables R1 y M1.

De acuerdo a los resultados obtenidos a través de la prueba Chi cuadrado se puede observar que los clientes que consideran que la marca influye en su decisión de compra ocasionalmente y casi siempre son también quienes pueden comparar con mayor frecuencia entre los servicios de dos o más empresas de seguros utilizando la información en redes sociales.

Conclusión:

De acuerdo al análisis sobre las variables se rechaza la hipótesis nula y se comprueba la hipótesis alternativa afirmando que existe influencia de las dimensiones del social media, creación de valor (accesibilidad, confiabilidad, tiempo y contenido emocionalmente significativo), creación de relaciones (seguidores) y valor de marca en el proceso evaluación de alternativas.

Hipótesis específica 4:

H0.4: Las dimensiones del manejo de redes sociales: creación de valor (V), creación de relaciones (R), y valor de marca (M) no influyen en la decisión de compra (C).

H1.4: Las dimensiones del manejo de redes sociales: creación de valor (V), creación de relaciones (R), y valor de marca (M) influyen en la decisión de compra (C).

Dimensiones: Creación de valor y decisión de compra**Tabla 49**

Creación de valor y decisión de compra.

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado X^2	Valor p	H ₀	
				Se rechaza	Se acepta
Creación de valor y decisión de compra	V1/C1	64.588	.000	X	
	V1/C3	66,895	.000	X	
	V1/C5	64.433	.000	X	
	V1/C6	75.479	.000	X	
	V2/C1	28.382	.028	X	
	V2/C2	76.632	.000	X	
	V2/C3	100.927	.000	X	
	V2/C4	45.384	.000	X	
	V2/C5	82.718	.000	X	
	V2/C6	76.096	.000	X	
	V3/C1	68.197	.000	X	
	V3/C2	64.707	.000	X	
	V3/C3	83.158	.000	X	
	V3/C4	52.463	.000	X	
	V3/C5	92.558	.000	X	
	V3/C6	100.266	.000	X	
	V4/C1	99.236	.000	X	
	V4/C2	157.248	.000	X	
	V4/C3	123.960	.000	X	
	V4/C4	45.799	.000	X	
	V4/C5	131.686	.000	X	
	V4/C6	131.233	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

Análisis e interpretación:

De acuerdo al análisis correlacional de Spearman se obtiene que existe correlación entre las variables V1 (Accesibilidad), V2 (Confiabilidad), V3 (Tiempo), V4 (Contenido atractivo y emocionalmente significativo) de la dimensión creación de valor con las variables C1 (Comentarios), C2 (Experiencias), C3 (Beneficios), C4 (Influencers), C5 (Contenido visual) y C6 (Contenido textual) de la dimensión decisión de compra, esta información se ve corroborada con la aplicación de la prueba Chi cuadrado donde los valores obtenidos en Chi cuadrado (X^2) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, a su vez el p-valor es menor al nivel de significancia de 0.05, considerando un nivel de confianza del 95% lo cual nos indica que existe relación entre las variables V1, V2, V3, y V4 con las variables C1, C2, C3, C4, C5, C6.

De acuerdo al análisis de datos de los resultados obtenidos con la prueba Chi cuadrado, se puede observar que la decisión de compra de los clientes que tienen un fácil acceso a la información a través de redes sociales se ve influenciada frecuentemente por comentarios y opiniones, beneficios percibidos y el tipo de contenido tanto visual como textual, así también la decisión de compra de los clientes que consideran que la información en redes sociales es confiable se ve influenciada frecuentemente por comentarios y opiniones, experiencias, beneficios percibidos, influencers y el tipo de contenido tanto visual como textual, esto ocurre de igual manera para los clientes que a través del manejo de redes sociales se generan un ahorro de tiempo en relación a la visita de establecimientos de servicio al cliente y que consideran que el contenido en redes sociales debe ser atractivo y emocionalmente significativo.

Dimensiones: Creación de relaciones y decisión de compra

Tabla 50

Creación de valor y decisión de compra.

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado X^2	Valor p	H_0	
				Se rechaza	Se acepta
Creación de relaciones y decisión de compra	R1/C1	188.742	.000	X	
	R1/C2	153.833	.000	X	
	R1/C3	158.785	.000	X	
	R1/C4	86.673	.000	X	
	R1/C5	135.759	.000	X	
	R1/C6	91.449	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

Análisis e interpretación:

De acuerdo al análisis correlacional de Spearman se obtiene que existe correlación entre las variables R1 (Seguidores) de la dimensión creación de relaciones con las variables C1 (Comentarios), C2 (Experiencias), C3 (Beneficios), C4 (Influencers), C5 (Contenido visual) y C6 (Contenido textual) de la dimensión decisión de compra, esta información se ve corroborada con la aplicación de la prueba Chi cuadrado donde los valores obtenidos en Chi cuadrado (X^2) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, a su vez el p-valor es menor al nivel de significancia de 0.05, considerando un nivel de confianza del 95% lo cual nos indica que existe relación entre la variable R1 con las variables C1, C2, C3, C4, C5, C6.

De acuerdo al análisis de datos de los resultados obtenidos con la prueba Chi cuadrado, se puede observar que la decisión de compra de los clientes que siguen casi siempre u ocasionalmente a una empresa de seguros a través de redes sociales se ve influenciada por comentarios y opiniones, experiencias de otros clientes, beneficios percibidos, influencers y el tipo de contenido tanto visual como textual.

Dimensiones: Creación de relaciones y decisión de compra

Tabla 51

Valor de marca y decisión de compra.

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado X^2	Valor p	H_0	
				Se rechaza	Se acepta
Creación de relaciones y decisión de compra	M1/C1	148.054	.000	X	
	M1/C2	108.328	.000	X	
	M1/C3	119.788	.000	X	
	M1/C4	50.414	.000	X	
	M1/C5	69.075	.000	X	
	M1/C6	64.115	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

Análisis e interpretación:

De acuerdo al análisis correlacional de Spearman se obtiene que existe correlación entre las variables R1 (Seguidores) de la dimensión creación de relaciones con las variables C1 (Comentarios), C2 (Experiencias), C3 (Beneficios), C4 (Influencers), C5 (Contenido visual) y C6 (Contenido textual) de la dimensión decisión de compra, esta información se ve corroborada con la aplicación de la prueba Chi cuadrado donde los valores obtenidos en Chi cuadrado (X^2) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, a su vez el p-valor es menor al nivel de significancia de 0.05, considerando un nivel de confianza del 95% lo cual nos indica que existe relación entre la variable M1 con las variables C1, C2, C3, C4, C5, C6.

De acuerdo al análisis de datos de los resultados obtenidos con la prueba Chi cuadrado, se puede observar que la decisión de compra de los clientes que son influenciados por la marca se ve también afectada por comentarios y opiniones, experiencias de otros clientes, beneficios percibidos, influencers y tipos de contenido tanto visual como textual.

Conclusión:

De acuerdo al análisis sobre las variables se rechaza la hipótesis nula y se comprueba la hipótesis alternativa afirmando que existe influencia de las dimensiones del social media, creación de valor (accesibilidad, confiabilidad, tiempo y contenido emocionalmente significativo), creación de relaciones (seguidores) y valor de marca en el proceso de decisión de compra.

Hipótesis específica 5:

H0.5: Las dimensiones del manejo de redes sociales: creación de valor (V), creación de relaciones (R), y valor de marca (M) no influyen en el comportamiento post compra (PC).

H1.5: Las dimensiones del manejo de redes sociales: creación de valor (V), creación de relaciones (R), y valor de marca (M) influyen en el comportamiento post compra (PC).

Dimensiones Creación de valor y comportamiento post compra

Tabla 52

Creación de valor y comportamiento post compra.

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado X^2	Valor p	H ₀	
				Se rechaza	Se acepta
Creación de valor y comportamiento post compra	V1/PC1	68.626	.000	X	
	V1/PC2	64.734	.000	X	
	V1/PC3	102.463	.000	X	
	V2/PC1	61.024	.000	X	
	V2/PC2	89.979	.000	X	
	V2/PC3	46.875	.000	X	
	V3/PC1	55.905	.000	X	
	V3/PC2	107.374	.000	X	
	V3/PC3	97.525	.000	X	
	V4/PC1	37.908	.002	X	
	V4/PC2	54.782	.000	X	
	V4/PC3	65.136	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

Análisis e interpretación:

De acuerdo al análisis correlacional de Spearman se obtiene que existe correlación entre las variables V1 (Accesibilidad), V2 (Confiabilidad), V3 (Tiempo), V4 (Contenido atractivo y emocionalmente significativo) de la dimensión creación de valor con las variables PC1 (Capacidad de respuesta), PC2 (Experiencia), PC3 (Recomendación), de la dimensión comportamiento post compra, esta información se ve corroborada con la aplicación de la prueba Chi cuadrado donde los valores obtenidos en Chi cuadrado (X^2) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, a su vez el p-valor es menor al nivel de significancia de 0.05, considerando un nivel de confianza del 95% lo cual nos indica que existe relación entre las variables V1, V2, V3, y V4 con las variables PC1, PC2, PC3.

De acuerdo al análisis de datos de los resultados obtenidos con la prueba Chi cuadrado, se puede observar que el comportamiento post compra de los clientes en relación al tiempo de respuesta ante un problema o inquietud y la decisión de compartir su experiencia o recomendar el servicio a través de redes sociales se ve influenciado por la accesibilidad, y confiabilidad de la información, el contenido atractivo y emocionalmente significativo y el tiempo de ahorro.

Dimensiones Creación de relaciones y comportamiento post compra

Tabla 53

Creación de relaciones y comportamiento post compra.

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado X^2	Valor p	H_0	
				Se rechaza	Se acepta
Creación de relaciones y Comportamiento post compra	R1/PC1	77.837	.000	X	
	R1/PC2	83.139	.000	X	
	R1/PC3	78.528	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

Análisis e interpretación:

De acuerdo al análisis correlacional de Spearman se obtiene que existe correlación entre la variable R1 (Relaciones) con las variables PC1 (Capacidad de respuesta), PC2 (Experiencia), PC3 (Recomendación), de la dimensión comportamiento post compra, esta información se ve corroborada con la aplicación de la prueba Chi cuadrado donde los valores obtenidos en Chi cuadrado (X^2) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, a su vez el p-valor es menor al nivel de significancia de 0.05, considerando un nivel de confianza del 95% lo cual nos indica que existe relación entre las variables V1, V2, V3, y V4 con las variables PC1, PC2, PC3. De acuerdo al análisis de datos de los resultados obtenidos con la prueba Chi cuadrado, se establece que el comportamiento post compra se ve influenciado por frecuencia con que una persona sigue a una empresa de seguros a través de redes sociales.

Dimensiones Valor de marca y comportamiento post compra

Tabla

54

Valor de marca y comportamiento post compra.

Dimensiones	Cruce de ítems	Chi cuadrado X^2	Valor p	H_0	
				Se rechaza	Se acepta
Valor de marca	M1/PC1	39.113	.001	X	
y	M1/PC2	51.354	.000	X	
comportamiento post compra	M1/PC3	72.653	.000	X	

Nota: Datos procesados en SPSS 22

Análisis e interpretación:

De acuerdo al análisis correlacional de Spearman se obtiene que existe correlación entre la variable M1 (Marca) con las variables PC1 (Capacidad de respuesta), PC2 (Experiencia), PC3

(Recomendación), de la dimensión comportamiento post compra, esta información se ve corroborada con la aplicación de la prueba Chi cuadrado donde los valores obtenidos en Chi cuadrado (X^2) superan al valor crítico establecido que es 26.2962, a su vez el p-valor es menor al nivel de significancia de 0.05, considerando un nivel de confianza del 95% lo cual nos indica que existe relación entre las variables V1, V2, V3, y V4 con las variables PC1, PC2, PC3.

De acuerdo al análisis de datos de los resultados obtenidos con la prueba Chi cuadrado, se establece que el comportamiento post compra se ve influenciado por frecuencia con que la marca interviene en la decisión de compra de los clientes.

Conclusión:

De acuerdo al análisis sobre las variables se rechaza la hipótesis nula y se comprueba la hipótesis alternativa afirmando que existe influencia de las dimensiones del social media, creación de valor (accesibilidad, confiabilidad, tiempo y contenido emocionalmente significativo), creación de relaciones (seguidores) y valor de marca en el proceso de decisión de compra.

CAPÍTULO IV

4. DISCUSION

4.1. Conclusiones

Una vez desarrollada la investigación y con el sustento teórico, se establece que es importante el manejo de herramientas digitales, especialmente el uso de redes sociales como medio de interacción entre la marca y el consumidor, para fomentar las relaciones y contribuir al incremento de la cultura de seguros, este planteamiento se ve fundamentado con el perfil digital y situación digital actual del país (Figuras 7 y 8).

De acuerdo a los resultados obtenidos con la aplicación del instrumento de recolección de datos se establece que el segmento que forman parte de los clientes tanto actuales como potenciales corresponde a personas consideradas Millenials, es decir poseen entre 18 a 34 años, con un grado de instrucción de tercer nivel, mayormente solteros, cuya preferencia en redes sociales es Facebook, estos datos no han permitido establecer las características del segmento que interactúa a través de redes sociales y para los que se deben direccionar las estrategias de marketing digital.

Una vez concluida la prueba de hipótesis, pruebas Chi-cuadrado (X^2) para obtener los resultados de los cruces de variables, se aceptan las hipótesis alternativas, es decir que las dimensiones de la variable redes sociales, creación de valor, creación de relaciones y valor de marca si influyen en cada una de las etapas del proceso de decisión de compra, reconocimiento de la necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, decisión de compra y comportamiento post compra de la siguiente manera.

Hipótesis 1: De acuerdo a los resultados obtenidos se establece que existe influencia por parte del manejo de redes sociales en la etapa de reconocimiento de las necesidades del proceso de decisión de compra, sin embargo:

- a. De la variable manejo de redes sociales los factores de la dimensión creación de valor nos indican que la confiabilidad de la información y el manejo de contenido atractivo y emocionalmente significativo son importantes para el cliente, sin embargo, pese a haber experimentado la necesidad de adquirir un seguro de salud consideran que la información en redes sociales no es siempre confiable (Tabla 40).
- b. La creación de relaciones a través de la frecuencia con que una persona seguiría las redes sociales de una empresa no tiene mucha influencia en esta etapa de reconocimiento de la necesidad, sin embargo, si se puede visualizar que aquellas personas que han requerido un seguro de salud con mayor frecuencia son aquellas que siguen de manera más constante las redes sociales de alguna empresa de seguros.
- c. La marca es un factor que no afecta a la etapa de reconocimiento de la necesidad, pues independientemente de si el cliente ha requerido o no de un seguro de salud la marca mantiene los mismos niveles de influencia, es decir cada factor es independiente y la alteración del uno no afectara al otro.

Hipótesis 2: Se ha aceptado la hipótesis alternativa y se establece que existe influencia por parte del manejo de redes sociales en la etapa búsqueda de información del proceso de decisión de compra, para lo cual se establece:

- a. De la variable social media los factores de la dimensión creación de valor nos muestran que información en redes sociales debe ser accesible, confiable y generar un ahorro en el tiempo

para que los clientes que se informan a través de redes sociales se sientan satisfechos con el contenido publicado

- b. En la dimensión creación de relaciones se visualiza que existe influencia los clientes siguen o seguirían las redes sociales de empresas cuyo contenido les permita con la mayor frecuencia posible conocer sobre los servicios de la empresa, beneficios y coberturas.
- c. La dimensión marca tiene mayor influencia en la decisión de compra de aquellas personas que se sienten satisfechas con el contenido publicado en redes sociales, es decir este ha sido suficiente para que el cliente pueda conocer sobre los beneficios y coberturas que ofrece una aseguradora.

Hipótesis 3: Se ha aceptado la hipótesis alternativa y se establece que existe influencia por parte del manejo de redes sociales en la etapa evaluación de alternativas del proceso de decisión de compra, para lo cual se establece:

- a. Mientras la información en redes sociales le permita al cliente comparar con mayor frecuencia los servicios de dos o más aseguradoras este buscara que la información sea más accesible, confiable, atractiva y emocionalmente significativa y que a su vez le genere un ahorro en el tiempo
- b. Mientras el cliente siga con mayor frecuencia a empresas de seguros a través de redes sociales podrá comparar mayormente los servicios que ofrecen.
- c. Los clientes que consideran que la marca influye en su decisión de compra ocasionalmente y casi siempre son también quienes pueden comparar con mayor frecuencia entre los servicios de dos o más empresas de seguros utilizando la información en redes sociales.

Hipótesis 4: Se ha aceptado la hipótesis alternativa y se establece que existe influencia por parte del manejo de redes sociales en la etapa decisión de compra, para lo cual se establece:

- a. La decisión de compra de los clientes que tienen un fácil acceso a la información a través de redes sociales se ve influenciada frecuentemente por comentarios y opiniones, beneficios percibidos y el tipo de contenido tanto visual como textual, así también la decisión de compra de los clientes que consideran que la información en redes sociales es confiable se ve influenciada frecuentemente por comentarios y opiniones, experiencias, beneficios percibidos, influencers y el tipo de contenido tanto visual como textual, esto ocurre de igual manera para los clientes que a través del manejo de redes sociales se generan un ahorro de tiempo en relación a la visita de establecimientos de servicio al cliente y que consideran que el contenido en redes sociales debe ser atractivo y emocionalmente significativo.
- b. La decisión de compra de los clientes que siguen casi siempre u ocasionalmente a una empresa de seguros a través de redes sociales se ve influenciada por comentarios y opiniones, experiencias de otros clientes, beneficios percibidos, influencers y el tipo de contenido tanto visual como textual.
- c. La decisión de compra de los clientes que son influenciados por la marca se ve también afectada por comentarios y opiniones, experiencias de otros clientes, beneficios percibidos, influencers y tipos de contenido tanto visual como textual.

Hipótesis 5: Se ha aceptado la hipótesis alternativa y se establece que existe influencia por parte del manejo de redes sociales en la etapa comportamiento post compra, para lo cual se establece:

- a. El comportamiento post compra de los clientes en relación al tiempo de respuesta ante un problema o inquietud y la decisión de compartir su experiencia o recomendar el servicio a

través de redes sociales se ve influenciado por la frecuencia con la que se maneje en las redes sociales información accesible, y confiable, contenido atractivo y emocionalmente significativo y se genere un ahorro en el tiempo.

- b. El comportamiento post compra se ve influenciado por frecuencia con que una persona sigue a una empresa de seguros a través de redes sociales.
- c. El comportamiento post compra se ve influenciado por frecuencia con que la marca interviene en la decisión de compra de los clientes.

4.2. Recomendaciones

Se recomienda a las empresas de seguros invertir en el manejo de social media y redes sociales pues actualmente son fuentes generadoras de información que contribuyen en el comportamiento del cliente y en su proceso de toma de decisiones.

Es importante establecer objetivos claros y desarrollar estrategias de marketing digital direccionadas al público objetivo, en este caso se recomienda direccionar los esfuerzos de marketing al mercado de millenials pues son quienes tienen mayor interacción en redes sociales y forman parte del mercado potencial de las aseguradoras.

Al verificar que los factores la creación de valor, la creación de relaciones y el valor de marca influyen en la decisión de compra del cliente se recomienda la aplicación de marketing de contenidos de tal manera que la información en redes sociales pueda generar utilidad para el cliente sea a través de la optimización del tiempo o con información que contribuya ya sea para conocer sobre los servicios que ofrece la empresa o para darle continuidad a un determinado proceso, además es importante la creación de relaciones, de preferencia la captación de seguidores y la

interacción de ellos con el contenido pues a través de ellos el contenido puede llegar a un mayor número de personas, además se puede aprovechar este aspecto para incrementar el nivel de fidelización.

Finalmente se sugiere incrementar la experiencia del cliente en redes sociales mejorando la capacidad de respuesta ante comentarios negativos, dudas o inquietudes, aprovechar las experiencias de otros clientes para incrementar la confiabilidad del servicio y mejorar aspectos comunicacionales.

4.3. Propuesta

Es importante considerar que uno de los principales factores generadores de valor a través de redes sociales es el contenido, el mismo que permite obtener mayor interacción del cliente con la empresa, genera mayores interacciones, incrementa el alcance, y contribuye favorablemente en la motivación de compra, por ello y una vez fundamentada teóricamente la importancia del manejo de redes sociales establecidas las características de los clientes tanto actuales como potenciales y con la delimitación de los factores generadores de influencia en el proceso de decisión de compra de seguros de salud, surge la necesidad de establecer un modelo para analizar el manejo de contenidos de tal manera que las empresas, especialmente aquellas encargadas del manejo de sus redes puedan aprovechar favorablemente.

Para el desarrollo de la propuesta se ha establecido como base la utilización del Modelo RACE, el cual permite establecer un plan de acción para conocer qué hacer con el consumidor en las diferentes etapas del proceso de compra, este modelo desarrollado por John Martson en 1963 surgió inicialmente con el objetivo de aprovechar las actividades de marketing para mejorar las relaciones

publicas, actualmente se ha adaptado a la realidad actual y permite analizar las estrategias de marketing digital como medio de fidelización. (Ribas, s.f.)

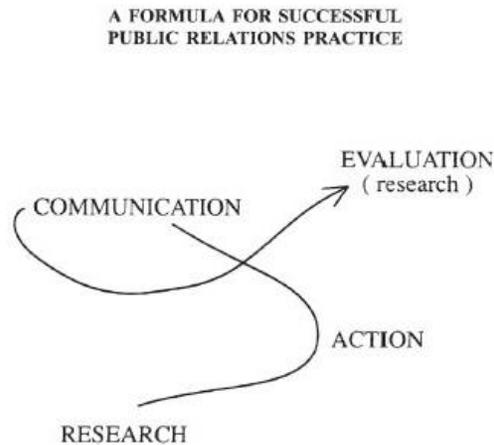


Figura 41. Modelo RACE de John Martson.

Fuente: (Ribas, s.f.)

Con la evolución del marketing y el desarrollo tecnológico este modelo fue adaptado a la realidad actual y el manejo digital estableciéndose de la siguiente manera:

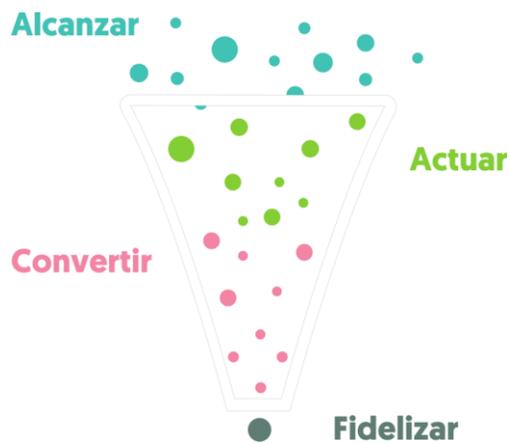


Figura 42. Modelo RACE de John Martson adaptado al manejo de marketing digital

Fuente: (González, s.f.)

Considerando los resultados obtenidos y a través de la utilización del modelo RACE se ha establecido la siguiente matriz para analizar las estrategias y el contenido a través de redes sociales.

Tabla 55

Propuesta de manejo de contenido en redes sociales con el modelo RACE.

Modelo RACE	Objetivo SMART	Estrategias para alcanzar los objetivos	KPI
Research – Alcanzar Incrementar la presencia de marca y las visitas en redes sociales	Incrementar las visitas mensuales en un 5%	Creación de contenido de interés y publicación en franjas horarias con mayor tráfico de usuarios.	Número de visitas mensuales (%)
Action – Actuar Incrementar el nivel de interacciones a través del contenido en redes sociales	Incrementar el número de likes en las publicaciones en un 5%	Aplicación de marketing visual	Nº de likes en las publicaciones (%)
Covert – Convertir Incrementar el alcance del contenido en redes sociales	Incrementar el alcance de la publicidad en un 5%	Creación de contenido de interés. Motivar a compartir el contenido Utilizar influencers	Número de personas a las que llego la publicación (Nº)
Engagement – Fidelizar Generar relaciones a largo plazo incrementando las ventas y los suscriptores en redes sociales	Incrementar el número de suscriptores en un 5%	Respuesta rápida Contenido informativo Contenido confiable Información accesible	Número de suscriptores mensuales (Nº)

4.4. Futuras líneas de investigación

Este estudio es el primero en analizar la influencia de las redes sociales en la decisión de compra en el ramo de seguros de salud, sin embargo, es un estudio que abarca aspectos generales que permitieron comprobar si existe o no influencia en la decisión de compra, por lo que se sugiere desarrollar una investigación enfocada en el marketing de contenidos, enfocada en el manejo de redes sociales abarcando aspectos más específicos como el tipo de contenido, el mensaje o el diseño, se sugiere también abarcar otros ramos pues la motivación de compra puede resultar diferente al hablar de seguros de autos o de seguros de vida.

Bibliografía

- Aguilar, R., & Diaz, V. (2012). Analisis y evaluacion de la operatividad del mercado de seguros en Ecuador, propuesta de un modelo que facilite la asesoria a personas naturales y juridicas. Guayaquil: Universidad Politecnica Salesiana, tesis previa a la obtencion del titulo de master en Administracion de Empresas.
- Akhter, M., Bhasker, M., Dwivedi, Y., Rana, N., & Rubina, I. (2017). Social media marketing: Comparative effect of advertisement sources. *Retailing and Consumer Services*, 58-69.
- Alcazar Ponce, J. P. (Enero de 2019). Mentinno. Obtenido de Ecuador Estado Digital, Estadísticas Digitales: <https://es.slideshare.net/jpdelal/ecuador-estado-digital-estadsticas-digitales-enero-2019>
- Alcazar, J. P. (Enero de 2019). Formacion Gerencial. Obtenido de Estado digital Ecuador 2019: <https://blog.formaciongerencial.com/estadodigitalecuador/>
- Alfonso, I. (1994). Tecnicas de investigacion bibliografica. Caracas: Contexto editores .
- Apolinario, R., Caicedo, M., & Baque, J. (2017). Las regulaciones de los seguros y su efecto en el ambito privado del Ecuador. Obtenido de Observatorio de la economia latinoamericana: <http://www.eumed.net/cursecon/ecolat/ec/2017/regulacion-seguros-ecuador.html>
- Asamblea Nacional del Ecuador. (17 de Octubre de 2016). Ley Orgánica que Regula a las Compañías que Financien Servicios de Atencion Integral de Salud Prepagada y a las de Seguros que Oferten Cobertura de Seguros de Asistencia Médica. Quito, Pichincha, Ecuador.

- Baena, G. (2017). Metodología de la investigación. México: Patria.
- Barrio Carrasco, J. (2017). Tesis doctoral. La influencia de los medios sociales digitales en el consumo. La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España. Madrid, España: Universidad Complutense de Madrid.
- Behar, D. (2008). Metodología de la investigación . Shalom.
- Camacho, J. C. (2016). El neuromarketing y su relación con la jerarquía de las necesidades de Abraham Maslow. Semillero.
- Camino, S., Bermudez, N., Herrera, R., Mendoza, R., Marquez, N., & Alvaro, B. (Julio de 2019). Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, estudio sectorial. Panorama del mercado de seguros en Ecuador: 2015 - 2018. Quito, Ecuador.
- Carballar, J. A. (2012). Social Media marketing personal y profesional. Madrid: RC Libros.
- Castro, C. (2015). Marketing 2.0. El nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales, Reseña. Comunicacion , 106-110.
- Cobo, S. (2015). Especial seguros. EKOS , 54-88.
- Craig, G., & Woolfolk, A. (1988). Manual de Psicología y Desarrollo Educativo. México: Prentice-Hall Hispanoamericana.
- Cuervo, S., Ferreyros, D., Urbano, C., Vargas, R., & Wong, D. (2014). Valoración de servicios online: El community manager de las empresas de banca, seguros y AFP. Lima: ESAN.
- De la Pared Coloma, E. G. (Enero de 2017). Análisis del desarrollo de la estrategia en una organización de servicios, estudio de caso de empresa de medicina prepagada. Quito.

- Díaz Icaza, B. M. (2016). Repositorio Digital . Obtenido de Universidad Católica de Santiago de Guayaquil: <http://repositorio.ucsg.edu.ec/bitstream/3317/5628/1/T-UCSG-PRE-ESP-CIM-190.pdf>
- Ding, C., & Scott, H. (2002). Assessing content validity and content equivalence using structural equation. *A Multidisciplinary Journal*, 283 - 297.
- Feyen, E., Lester, R., & Rocha, R. (2011). What Drives the Development of the Insurance Sector? An empirical analysis based on a panel of developed and developing countries . Obtenido de <https://doi.org/10.1596/1813-9450-5572>
- Fonseca, R. (04 de 08 de 2016). Estrategia y negocios. Obtenido de Mapfre: “El comportamiento del mercado asegurador es positivo” : <https://www.estrategiaynegocios.net/lasclavesdeldia/986743-330/mapfre-el-comportamiento-del-mercado-asegurador-es-positivo>
- Gallegos, D. (2016). El valor percibido por el cliente y el comportamiento del consumidor como constructos paralelos a las Leyes deGossen. *OIKOS*, 89-107.
- González, J. (s.f.). Vital Innova. Obtenido de Utilizando el modelo RACE para hacer crecer tu negocio: <https://www.vitalinnova.com/modelo-race/>
- Gonzalez, Y. (2008). Instrumento, cuidado de comportamiento profesional: validez y confiabilidad. *Aquichan*, 170-182.
- GRUPO ACIR. (s.f.). Marketing generacional. Obtenido de <https://grupoacir.com.mx/wp-content/uploads/2018/09/12-eBook-Marketing-generacional.pdf>

- Heredia, V. (25 de 10 de 2019). Coordinadora del departamento de experiencia al cliente Seguros del Pichincha. (G. Romero, Entrevistador)
- Hernández, R., Fernandez, C., & Baptista, P. (2014). Metodología de la investigación, 6ta edición . México: McGrawHill.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2015). Compendio de Resultados Encuesta Condiciones de Vida ECV, Sexta Ronda. Quito.
- Junta de Regulación Monetaria Financiera. (Mayo de 2017). Codificación de resoluciones monetarias, financieras, de valores y seguros. Libro III. Sistema de seguros privados. Ecuador.
- Kemp, S. (20 de Enero de 2019). We Are Social. Obtenido de Global Digital Report 2019: <https://wearesocial.com/blog/2019/01/digital-2019-global-internet-use-accelerates>
- Kemp, S. (31 de Enero de 2019). We Are Social. Obtenido de Data Reportal: <https://datareportal.com/reports/digital-2019-ecuador>
- Kim, A., & Ko, E. (2012). Do social media marketing activities enhance customer equity? An empirical study of luxury fashion brand'. Journal of Business Research, 1480-1486.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2007). Marketing, Version para Latinoamérica . México: Pearson.
- Lattus, J. (2018). Las generaciones humanas de los siglos XX y XXI. Ginecología y obstetricia, 174 - 186.
- Leccardi, C., & Feixa, C. (2011). El concepto de generación en las teorías sobre la juventud. Última Decada, 11-32.

Ley general de seguros. (12 de Septiembre de 2014).

Linares D, J. (Abril de 2013). Trabajo de investigación para obtener el título de Master en Administracion de empresas con Mención en Mercadeo. Influencia de las redes sociales en el comportamiento de compras por internet. Valencia: Universidad de Carabobo.

Lozares, C. (1996). La teoria de las redes sociales. Revista de sociología, 103-126.

MAPFRE. (2018). Panorama económico y sectorial 2018. Obtenido de <https://noticias.mapfre.com/informe-panorama-economico-sectorial-2018/>

Maqueira, J., & Bruque, S. (2012). Marketing 2.0 el nuevo marketing en la Web de las Redes Sociales. México: Alfaomega.

Marshall, A. (s.f.). Pousiroxi. Obtenido de Pousiroxi: <http://pousiroxi.blogspot.com/2008/03/teora-economica-de-marshall.html>

Maslow, A. (1991). Motivacion y personalidad. Madrid: Diaz de Santos S.A.

Meléndez, G. (Abril de 2018). Estudio de la efectividad del marketing digital en las decisiones de compra del consumidor, caso importadora movil. Ambato, Ecuador.

Mena, N. (2012). Redes sociales y Gestión de la Información: un enfoque desde la teoria de grafos. Ciencias de la Informacion, 29-37.

Mercado, K., Perez, C., Castro, L., & Macias, A. (Febrero de 2019). Scielo. Obtenido de Estudio Cualitativo sobre el Comportamiento del Consumidor en las Compras en Línea: <http://dx.doi.org/10.4067/S0718-07642019000100109>

Navas Beltran, A. A. (04 de Mayo de 2017). Trabajo de titulación para la maestria en Gerencia de Marketing. Factores que influyen en la decision de compra de seguros de vida individual en hombre y mujeres mayores de 35 a 54 años de edad en la ciudad de Guayaquil. Guayaquil, Ecuador: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Palacios, M. A. (04 de Abril de 2018). Tesis de grado, postgrado. La influencia de las redes sociales en la intencion de compra de productos para bebés. Lima, Peru: Esan Graduate Schoool of Business.

Paús, F., & Macchia, L. (22 de 12 de 2014). Marketing viral en medios sociales ¿Que contenido es más contagioso y por qué? Obtenido de Ciencias Administrativas, Revista Digital: <https://revistas.unlp.edu.ar/CADM/article/view/853>

Quero Virla, M. (2010). Confiabilidad y coeficiente Alpha de Cronbach. TELOS, Revista de estudios interdisciplinarios en Ciencias Sociales, Vol.12 (2): 248 -252. Obtenido de <https://www.redalyc.org/pdf/993/99315569010.pdf>

RAE. (Octubre de 2014). Real Academia Española. Obtenido de Vigecimotercera edición : <https://dle.rae.es/?w=generacion>

Ribas, E. (s.f.). Blog de Inbound Marketing and Branding . Obtenido de Que es el modelo RACE: ipanemacomunicacion.com/blog/que-es-modelo-race

Roldan, P., & Fachelli, S. (2015). Metodologia de la investigacion social cuantitativa. Barcelona: Edición digital: <http://ddd.uab.cat/record/129382>.

- San Millan, E., Medrano, M., & Francisco, B. (2008). Social Media Marketing, Redes Sociales y Metaversos. Universidad, Sociedad y Mercados Globales, 353-366.
- Schiffman, L., & Kanuk, L. (2010). Comportamiento del consumidor. México: Pearson.
- Selman, H. (2017). Marketing Digital (Spanish Edition). IBUKKU.
- Sergueyevna, N., & Mosher, E. (2013). Teorias motivacionales desde la perspectiva del comportamiento del consumidor. Redalyc, 5-18.
- Sixto, J. (2015). Desarrollo de las redes sociales como herramienta de marketing. Estado de la cuestión hasta 2015. Anagramas, 179-196.
- TECNISEGUROS. (22 de Abril de 2018). Diferencias entre una aseguradora y un broker. Obtenido de <https://www.tecniseguros.com.ec/blog/institucional/aseguradora-broker/>
- Tuñez, M., García, J., & Guevara, M. (2011). Redes sociales y marketing viral: repercusión e incidencia en la construcción de la. Palabra Clave, 53-65.
- Whaibe Medrano, E., García Casas, P., & Castillo Vega, R. (2013). Academia.edu. Obtenido de Academia.edu:
https://www.academia.edu/6109474/TEORIAS_DEL_COMPORTEAMIENTO_DEL_CONSUMIDOR_COMPLETO
- Zabala, V. (2019). El sector asegurador crece pese a los riesgos del entorno economico. EKOS, 47-67.