

## **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**