



**UNIVERSIDAD RICARDO PALMA**  
**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y EMPRESARIALES**  
**ESCUELA PROFESIONAL DE MARKETING GLOBAL Y**  
**ADMINISTRACIÓN COMERCIAL**

**Marketing digital en las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su  
relación con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida**

**TESIS**

Para optar el título profesional de Licenciada en Marketing Global y  
Administración Comercial

**AUTOR**

**Culqui Quiñones, Silvana Janet**  
**(ORCID: 0000-0002-6236-5692)**

**ASESOR**

**Bacigalupo Pozo, Juan Alberto**  
**(ORCID: 0000-0001-9370-7213)**

**Lima, Perú**

**2022**

## **Metadatos Complementarios**

### **Datos de autor**

Culqui Quiñones, Silvana Janet

Tipo de documento de identidad del AUTOR: DNI

Número de documento de identidad del AUTOR: 75809072

### **Datos de asesor**

Bacigalupo Pozo, Juan Alberto

Tipo de documento de identidad del ASESOR: DNI

Número de documento de identidad del ASESOR: 07623179

### **Datos del jurado**

**JURADO 1:** Cavani Grau, Carlos Manuel, 08856265, 0000-0001-7455-1575

**JURADO 2:** Angulo Chocano, Verónica Esther, 09379299, 0000-0002-6282-0114

**JURADO 3:** Núñez Rosales, Cynthia Verina, 10305323, 0000-0002-8328-9019

**JURADO 4:** Oblitas Vallejo, Iván Antonio, 08219791, 0000-0001-6134-6193

### **Datos de la investigación**

**Campo del conocimiento OCDE:** 5.02.00

**Código del programa:** 311016

## **DEDICATORIA**

Este trabajo está dedicado a mis padres, que, gracias a su esfuerzo, hoy estoy cumpliendo un sueño más y a mis queridos hermanos Luis y Kathy por darme el ejemplo de seguir creciendo profesionalmente.

## **AGRADECIMIENTOS**

A Dios, porque en tiempos difíciles me ha otorgado salud y el amor de toda mi familia. A mis padres por educarme guiarme e inculcarme sus valores.

## INTRODUCCIÓN

La presente tesis “Marketing digital en las Redes Sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su relación con la captación de clientes en una empresa de Seguros de Vida”, tiene como objetivo determinar de qué manera se relaciona el marketing digital con las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida. Así como aumentar la participación en el mercado y consolidar la relación con los clientes.

Se realizó una matriz de operacionalización (apéndice B) para tener una visión general del estudio e identificar puntos de mejora en la compañía de Seguros de vida en relación con la Variable (x) y Variable (y).

Se aplicó una encuesta (apéndice A) a los clientes y potenciales clientes de una empresa de Seguros de Vida, obteniendo la apreciación de los clientes hacia la empresa de Seguros de Vida.

Dichos datos fueron analizados, tabulados e interpretados con el programa estadístico SPSS Versión 27 (apéndice D)

Se realizó tablas de frecuencias estadísticas e ilustraciones para analizar las hipótesis de la investigación a través del coeficiente de correlación Pearson.

El Capítulo I, nombrado el planteamiento del estudio, menciona la realidad problemática de una empresa de Seguros de Vida.

En el Capítulo II, se revelan los antecedentes de las investigaciones nacionales e internacionales relacionadas con el marketing digital y la captación de clientes; también se revelan aspectos teóricos y términos básicos.

En el Capítulo III, se plantean las hipótesis, variables, y la matriz lógica de consistencia.

En el Capítulo IV, se define la metodología de la investigación, la muestra de la población a investigar, los instrumentos de recolección de datos y las técnicas de procesamiento de datos que se han aplicado para plantear propuestas de mejora.

En el Capítulo V, se muestran los resultados estadísticos de las encuestas realizadas a los clientes de una empresa de Seguros de Vida.

Finalmente, en el Capítulo VI, se presentan las conclusiones y se plantean recomendaciones.

## ÍNDICE

CARÁTULA.....	i
METADATOS.....	ii
DEDICATORIA.....	iii
AGRADECIMIENTOS.....	iv
INTRODUCCIÓN .....	v
ÍNDICE.....	vii
LISTA DE TABLAS.....	xii
LISTA DE ILUSTRACIÓN .....	xiii
RESUMEN.....	xiv
ABSTRACT .....	xv
CAPÍTULO I.....	1
PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO.....	1
1.1  Formulación del problema .....	4
1.1.1 Problema general .....	4
1.1.2 Problemas específicos .....	4
1.2  Objetivos generales y específicos.....	5
1.2.1 Objetivo general.....	5
1.2.2 Objetivos específicos.....	5
1.3  Justificación e importancia del estudio .....	6

1.4 Alcance y limitaciones.....	7
1.4.1 Limitaciones .....	7
1.4.2 Delimitación del estudio.....	7
CAPÍTULO II.....	9
MARCO TEÓRICO .....	9
2.1 Antecedentes de la investigación .....	9
2.1.1 Antecedentes internacionales.....	9
2.1.2 Antecedentes nacionales.....	11
2.2 Bases teórico-científicas.....	15
2.2.1 Marketing digital.....	15
2.2.2 Las redes sociales frente a una marca.....	15
2.2.3 Maneras de identificar a los visitantes.....	16
2.2.4 Tendencias digitales.....	17
2.2.5 Redes sociales en Perú e intereses.....	18
2.2.6 transformación de empresas de seguros a la era digital .....	20
2.2.6.1 Social: Paradigma en la compra de seguros .....	21
2.2.6.2 Móvil: Servicio post venta .....	21
2.2.6.3 Pricing: Pólizas a la medida .....	22
2.2.6.4 Analytics: Transformación de los seguros .....	22
2.2.6.5 Insurtech: ¿Enemigos o aliados? .....	23

2.2.7 Captación de clientes.....	24
2.2.8 Evolución de los seguros .....	25
2.2.9 Las aseguradoras frente al COVID-19.....	26
2.2.10 La resiliencia de la infraestructura en seguros – Mapfre .....	28
2.2.11 Ranking se aseguradoras vida – América Latina Mapfre .....	29
2.2.12 Seguros Vida.....	32
2.2.13 Productos de Vida Individual largo plazo Mapfre Perú Vida .....	33
2.3 Definición de términos básicos .....	34
CAPÍTULO III.....	37
HIPÓTESIS Y VARIABLES.....	37
3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos .....	37
3.1.1 Hipótesis general.....	37
3.1.2 Hipótesis específicas .....	37
3.2 Las variables de estudio y su operacionalización.....	37
3.2.1 Variable (X).....	37
3.2.2 Variable (Y).....	39
3.3 Matriz lógica de consistencia.....	40
CAPÍTULO IV.....	41
MÉTODO .....	41
4.1 Tipo y método de investigación .....	41

4.2 Diseño específico de la investigación.....	41
4.3 Población, muestra .....	42
4.3.1 Población.....	42
4.3.2 Muestra .....	42
4.4 Instrumentos de obtención de datos .....	43
4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos.....	43
4.6 Procedimiento de ejecución del estudio.....	43
CAPÍTULO V.....	44
RESULTADOS Y DISCUSIÓN .....	44
5.1 Datos cuantitativos.....	44
5.2 Análisis de resultados.....	53
5.2.1 Prueba de Hipótesis:.....	53
5.2.1.1 Hipótesis General:.....	53
5.2.1.2 Hipótesis Especifica 1 .....	54
5.2.1.3 Hipótesis Especifica 2 .....	55
5.2.1.4. Hipótesis Especifica 3.....	56
5.3 Discusión de resultados .....	58
CAPITULO VI.....	66
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	66
6.1 CONCLUSIONES .....	66

6.2 RECOMENDACIONES .....	67
REFERENCIAS .....	69
APÉNDICE.....	72
APÉNDICE A.....	72
APÉNDICE B .....	76
APÉNDICE C .....	78
APÉNDICE D.....	79

## LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Ranking de aseguradoras vida.....	29
Tabla 2: Operacionalización de la variable Marketing Digital.....	38
Tabla 3: Operacionalización de la variable Captación de Clientes.....	39
Tabla 4: Matriz de consistencia.....	40
Tabla 5: Resumen de procesamiento de casos.....	44
Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad.....	44
Tabla 7: Análisis descriptivo de la variable Marketing Digital.....	45
Tabla 8: Análisis descriptivo de la Dimensión Herramientas de contenido.....	46
Tabla 9: Análisis descriptivo de la Dimensión Vías de Comunicación.....	47
Tabla 10: Análisis descriptivo de la Dimensión Estrategias de competencia.....	48
Tabla 11: Análisis descriptivo de la variable Captación de Clientes.....	49
Tabla 12: Descripción de la Dimensión Atributo.....	50
Tabla 13: Descripción de la Dimensión Calidad de la Asesoría.....	51
Tabla 14: Descripción de la Dimensión Satisfacción del Cliente.....	52
Tabla 15: Prueba de Normalidad de las Variables en Estudio.....	53
Tabla 16: Descripción de las Correlaciones de la Hipótesis General entre las Variables Marketing Digital y Captación de Clientes.....	54
Tabla 17: Descripción de las Correlaciones entre Herramientas de contenido y Atributo.....	55
Tabla 18: Descripción de las Correlaciones entre Vías de la comunicación y Calidad de la asesoría.....	56
Tabla 19: Descripción de las Correlaciones entre Estrategias de competencia y Satisfacción del cliente.....	57

**LISTA DE ILUSTRACIÓN**

Ilustración 1: Comscore Panorama Digital del Perú 2020 .....	18
Ilustración 2 MMx Multiplatform, Cross Visiting Media Trend enero-Julio 2020.....	19
Ilustración 3 Empresas de Seguros Autorizadas .....	25
Ilustración 4 Estructura de las Primas de Seguros Netas, por Ramos.....	26
Ilustración 5 Evolución de las Primas de Seguros Netas Anualizadas.....	27
Ilustración 6: Crecimiento del mercado .....	31
Ilustración 7: Productos de vida.....	33
Ilustración 8: Descripción de la Variable "Marketing Digital" .....	45
Ilustración 9: Descripción de la Dimensión "Herramientas de contenido" .....	46
Ilustración 10: Descripción de la Dimensión "Vías de la Comunicación" .....	47
Ilustración 12: Descripción de la Variable "Captación de Clientes" .....	49
Ilustración 13: Descripción de la Dimensión "Atributo" .....	50
Ilustración 14: Descripción de la Dimensión "Calidad de la Asesoría" .....	51
Ilustración 15: Descripción de la Dimensión "Satisfacción del Cliente" .....	52

## RESUMEN

La presente tesis, titulado “Marketing Digital en las Redes Sociales LinkedIn Facebook e Instagram y su relación con la Captación de clientes en una empresa de Seguros de Vida”. Tuvo como metodología empleada, aplicada de manera cuantitativa no experimental de corte transversal y de nivel descriptivo y correlacional.

Los resultados que se han obtenido con respecto al objetivo general “Determinar cómo se relaciona el marketing digital en las redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram con la captación de clientes de una empresa de seguros de vida”. Han sido favorables ya que se obtuvo una relación alta entre las variables de estudio con un estadístico de Pearson 0,750 P valor  $<0,05$  para niveles de confianza al 95 y 99%. En la prueba de hipótesis se logró obtener la relación existente entre el Marketing digital y la Captación de clientes, con un valor de significancia al 0,01% por lo cual, se contrasta la hipótesis general.

Se concluye que, si existe relación media alta entre el marketing digital en las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y la Captación de clientes de una empresa de Seguros de vida.

Se recomienda que la empresa de Seguros de Vida, realice estrategias digitales en las redes sociales Facebook, Instagram y LinkedIn, para generar mayor contenido en las redes sociales, contenido que sean emocionales, creen sueños y de esa manera llegar a contactar con clientes potenciales.

Palabras clave: Seguros de Vida, Marketing Digital y Captación de clientes, Redes Sociales.

## ABSTRACT

the present thesis, entitled "Digital Marketing in the Social Networks LinkedIn Facebook and Instagram and its relationship with customer acquisition in a life insurance company". The methodology used in this research was qualitative, non-experimental, cross-sectional, descriptive and correlational.

The results obtained with respect to the general objective "To determine how digital marketing on social networks, LinkedIn, Facebook and Instagram is related to customer acquisition for a life insurance company". They have been favorable since a high relationship was obtained between the study variables with a Pearson statistic 0.750 P value  $<0.05$  for confidence levels at 95 and 99%. In the hypothesis test, the relationship between digital marketing and customer acquisition was obtained, with a significance value of 0.01%, which contrasts the general hypothesis.

It is concluded that there is a high average relationship between digital marketing in the social networks LinkedIn, Facebook and Instagram and the customer acquisition of a life insurance company.

It is recommended that the Life Insurance company, carry out digital strategies on social networks Facebook, Instagram and LinkedIn, to generate more content on social networks, content that are emotional, create dreams and thus reach contact with potential customers.

Key words: Life Insurance, Digital Marketing and Customer acquisition, Social Networks.

# **CAPÍTULO I**

## **PLANTEAMIENTO DEL ESTUDIO**

Muchas de las empresas en todo el mundo empiezan a utilizar la red de las redes sociales, pero sin ningún propósito, sin conocer el que de las que las mantienen vivas. Las redes sociales están hechas para que puedan generar mayor contenido a la empresa y así mejorar la comunicación con los clientes, dar una mejor imagen de tu marca y captar clientes potenciales. Muchas compañías sólo se centran en los dos primeros puntos dejando de lado que las redes sociales son de gran ayuda para captar clientes potenciales, por medio de la prospección y contenido adecuado que debe manejar la compañía; puesto que, si no se realiza una buena gestión se pueden perder demasiadas oportunidades para captar clientes potenciales.

Toda empresa debe conocer a su público objetivo, tener claro a quien quiere llegar; puesto que, ayudará saber que redes sociales son esenciales para llegar a dicho target. Tener en cuenta que si tratamos de abarcar todas las redes sociales puede perjudicar a la compañía a la hora de gestionarlas y llevarlas al fracaso porque en muchas de ellas no se encontraba su público objetivo.

La red social LinkedIn ha sido creada para conectar con profesionales especializados en un rubro o un sector en específico. Si nuestro público objetivo se encuentra ahí debemos ser minuciosos al momento de contactar con un profesional. Las empresas deben empezar a manejar palabras claves al momento de realizar los post o publicaciones ya que muchos usuarios y hasta compañías buscan el producto o tu empresa. Se debe considerar ingresar a grupos que sean semejantes a ti y palabras afines colocadas en el grupo o en la

descripción. Debemos participaren aquellos grupos para crear movimiento continuo, así se aporta valor y podrías establecer una

conversación de interés. Otra opción es crear nuestro propio grupo, realizar publicaciones semanales por email a todos los miembros correspondientes al grupo que se ha creado.

La red social Facebook es más vista como una red a nivel personal, pero está puede ser de granayuda a las empresas que están tratando de captar más público objetivo. Se debe tener en cuentaque se puede crear una fan page y/o ingresar a grupos afines a lo que tú realizas como compañía allí encontraremos con clientes potenciales relacionados a nuestra actividad.

La red social Instagram es considerada una red social de tendencia en la moda ya que es muy variable, Tanto para los navegantes como para las compañías, actualmente existe la diferenciación de los perfiles ya que pueden crear cuentas profesionales, cuentas comerciales, cuentas públicas o privadas. Y en algunos perfiles se pueden extraer las estadísticas. Las empresas deben conocer bien su estrategia a implementar en esta red ya que utilizarán los famosos hashtags para poder atraer más público objetivo y así dicha publicación se vuelve más relevante para el sector obteniendo mayor alcance, se debe contar con mucho movimiento darle me gusta a los perfiles que seguimos como a los que no, pero que estén relacionados a nuestra actividad, así nos daremos a conocer en dicho círculo.

Actualmente existen millones de usuarios que utilizan las redes sociales, las empresas necesitanexpresar su conocimiento en marketing relacionado al uso de las redes sociales para lograr unabuena optimización del uso de estas plataformas.

Las empresas deben intentar ir más allá, lograr implicar a los clientes potenciales en el movimiento de la marca o empresa realizando publicaciones de calidad y que aporten

valor al usuario.

De acuerdo con los puntos mencionados líneas arriba, nuestra investigación estará dirigida a una sola compañía de seguros de vida ya que existen situaciones muy diferentes entre unas y otras con respecto a lo digital.

Esta empresa aseguradora es el primer grupo asegurador de España y Latinoamérica y la 7ma. Empresa de Seguros con mayor fortaleza en el mundo (Ranking Brand Finance). Tiene más de 80 años de experiencia en el mercado, cuenta con más de 34 millones de clientes y están presentes en más de 100 países con 5 mil oficinas a nivel global.

En el Perú, es la aseguradora con la red de oficinas más amplia con más de 40 oficinas a nivel nacional. Más de 3000 colaboradores atendiendo y dando servicio a miles de asegurados. Además del negocio asegurador, cuentan con Camposantos, funerarias y centros médicos propios. Ha sido reconocida por cuarto año consecutivo como la mejor empresa aseguradora en seguros vida.

Lo que se busca en la investigación es saber si existe o no relación entre las redes sociales de LinkedIn, Facebook e Instagram con la captación de clientes, así como aumentar la participación en el mercado y consolidar la relación con los clientes.

## **1.1 Formulación del problema**

### **1.1.1 Problema general**

¿De qué manera el marketing digital de las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida?

### **1.1.2 Problemas específicos**

¿De qué manera las Herramientas de Contenido en las redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con el Atributo de clientes de una empresa de seguros de vida?

¿De qué manera las Vías de Comunicación, redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con la Calidad de la asesoría de una empresa de seguros de vida?

¿De qué manera las Estrategias de Competencia en las redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con la Satisfacción del cliente de una empresa de seguros de vida?

## **1.2 Objetivos generales y específicos**

### **1.2.1 Objetivo general**

Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital de las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida.

### **1.2.2 Objetivos específicos**

Determinar de qué manera las Herramientas de Contenido en las redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con el Atributo de una empresa de seguros de vida.

Analizar de qué manera las Vías de Comunicación, redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con la Calidad de la asesoría de una empresa de seguros de vida.

Determinar de qué manera las Estrategias de Competencia en las redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con Satisfacción del cliente de una empresa de seguros de vida.

### 1.3 Justificación e importancia del estudio

La presente tesis radica desde el marketing digital y como es visto hoy en nuestra actualidad; ya que, es una gran herramienta que nos permite captar a más clientes a través de las redes sociales. Actualmente muchas empresas ya aplican marketing digital utilizando las redes sociales, ya que se obtienen estadísticas a tiempo real con referente a fidelización, confianza, publico atraído, etc.

**La justificación teórica:** Para realizar esta investigación se basa en utilizar el marketing digital para captar clientes de una empresa de seguros de vida. Tiene relevancia práctica y social.

**La justificación Metodológica:** Práctica porque será beneficioso para la empresa aseguradora de vida al contar con un análisis donde le permita saber si las redes sociales atraen mayor público objetivo, lo cual permitirá generar mejoras en sus estrategias de marketing. Con respecto a la segunda relevancia Social, la compañía tomara conocimiento si hoy en día las personas ya no tienen temor a tener experiencias omnicanales, así lograrán generar mayores oportunidades de ventas al descubrir y cubrir esa necesidad, generando mayores lazos de confianza entre cliente y empresa.

**La Justificación práctica:** Por ende, la presente investigación es viable ya que se tiene acceso a la empresa aseguradora de vida. Esta investigación brinda un aporte que relaciona al como enfocar los productos de vida en las redes sociales para lograr mayor captación de clientes, facilitando las consultas y/o dudas que puedan tener.

También ayudará a que muchos usuarios tomen conciencia sobre tener un seguro de vida y se logre la concientización en Perú.

Asimismo, pretende servir de modelo a negocios actuales y futuros, vinculados al rubro de seguros de vida, ya que proporciona información actual sobre el alcance obtenido por medio de las Redes Sociales.

## **1.4 Alcance y limitaciones**

### **1.4.1 Limitaciones**

Se cuenta con limitación de antecedentes de investigación referente a marketing digital en redes sociales y captación de clientes, por consiguiente, se han tomado investigaciones similares.

### **1.4.2 Delimitación del estudio**

**Delimitación Teórica:** La información recaudada en la investigación, se basa en libros, periódicos y páginas webs relacionadas con el marketing digital, redes sociales y la captación de clientes. Las teorías utilizadas para el análisis las encontramos en el punto 2.1 Antecedentes de la Investigación, tales como:

- Tapia, K. (2014) En su tesis “Modelo de marketing digital aplicable a brokers de seguros en la ciudad de Quito” Quito- Ecuador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador.
- Zúñiga, K. (2014) En su tesis “Elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa Top Seg Cia. de Seguros y Reaseguros S.A. de la ciudad de Loja. Loja – Ecuador.
- Rocafuerte, M. y Vélez, L. (2018) En su tesis “El marketing digital y la captación de

clientes en Microsigmaservice S.A. de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador.

- Pineda, D. y Enrique, G. (2018) en su tesis “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa

-Atanasovski corredores de seguros” Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

- Asencios, M., Morón, P., y Vargas, G. (2017) en su tesis “Plan de marketing para la línea de seguros de vida individual - La Positiva Vida – Lima. Universidad San Ignacio de Loyola.

- Blas, D., Pérez, M., Pinedo, K., y Roque, G. (2016) En su tesis “Mejoras en las estrategias de marketing para incrementar la penetración de los Seguros Generales y de Vida en el mercado limeño” Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas.

**Delimitación Espacial:** La investigación será aplicada a clientes y prospectos de una empresade seguros de vida – a nivel nacional que opera en Perú.

**Delimitación Temporal:** El tiempo asignado da la presente investigación para recopilar datos y hacer un diagnóstico, da inicio desde marzo 2021 hasta octubre 2021. Se analiza los años 2020y 2021. Dichos años fueron elegidos para realizar un comparativo de avance digital y como influiría este avance en la empresa aseguradora de vida.

## CAPÍTULO II

### MARCO

### TEÓRICO

#### **2.1 Antecedentes de la investigación**

##### **2.1.1 Antecedentes internacionales**

Tapia, K. (2014) En su tesis “Modelo de marketing digital aplicable a brokers de seguros en la ciudad de Quito” Quito- Ecuador. Pontificia Universidad Católica del Ecuador. En la investigación se analiza el lado cualitativo y cuantitativo relacionada al rubro de seguros que operan en la actualidad en Ecuador haciendo hincapié en diversas funciones que realiza el bróker de seguros y las dificultades que enfrenta la compañía en el mercado competitivo.

Se realizó un estudio exploratorio descriptivo, utilizando una muestra de 55 clientes, dando como resultado que tipo de pólizas eran las más preferidas por los consumidores, que tipo de inversión realizaban y su nivel de satisfacción por adquirir la póliza.

La estrategia empleada fue el Marketing Mix (4ps) aplicado al mercado digital. Teniendo como característica la aparición en Redes Sociales, Facebook y Twitter, para general mayor cantidad de usuarios, controlar la satisfacción de los clientes y resolver consultas o dudas vía redes sociales, otra característica es que deben utilizar páginas web para mejorar el posicionamiento y la apreciación de la empresa. Se concluye que la empresa debería realizar un diseño de marketing digital con componentes como: Sitio de la compañía, Mailng para realizar campañas, uso de redes sociales, todo lo mencionado se debe unificar con el posicionamiento de buscador. (Tapia Valenzuela, 2014)

Zúñiga, K. (2014) En su tesis “Elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa Top Seg Cia. de Seguros y Reaseguros S.A. de la ciudad de Loja. Loja – Ecuador. Universidad Nacional de Loja. En la investigación se trata de mejorar el proceso administrativo, para que sea más eficiente y eficaz, es por ello que aplican diversos métodos y técnicas para llegar a la optimización, una de ellas está en realizar un plan estratégico, que tiene como objetivo incentivar a los clientes actuales y captar nuevos clientes, así como emplear una nueva cartera relacionada a servicios conforme a la demanda del mercado, realizar alianzas estratégicas con empresas de brokers por medio de incentivos para aumentar la demanda del mercado y realizar un plan publicitario.

La investigación tiene un enfoque cualitativo y cuantitativo, donde se llevará a cabo diversos estudios como: análisis y diagnóstico de la situación, objetivos, planes de actuación, estrategias, seguimiento y evaluación. Se utilizó una muestra de 300 personas, clientes de la empresa, para conocer la percepción que se tiene acerca de la compañía.

Se concluye que es necesario implementar un plan promocional que pueda incentivar a clientes actuales, para así tener mayor oportunidad de atraer a nuevos clientes por medio de referidos. Se debe aumentar el portafolio de los productos de la empresa acorde a la situación actual del mercado, realizar alianza estratégica con empresas de brokers para tener mayor participación en el mercado y así aumentar sus ventas adquiriendo nuevos clientes y elaborar un plan publicitario para posicionar la marca y logo. (Zúñiga Roman, 2014)

Rocafuerte, M. y Vélez, L. (2018) En su tesis “El marketing digital y la captación de

clientes en Microsigmaservice S.A. de la ciudad de Guayaquil. Guayaquil – Ecuador.

Universidad de

Guayaquil. Su investigación tiene como objetivo captar nuevos clientes para la empresa tecnológica a través de estrategias de marketing, entre ellas la publicidad en redes sociales que ayuda a promover la empresa, la marca y la confianza con el público, así como la eficiente gestión de los canales digitales de marketing que ayudará a captar nuevos clientes y fidelización de esta y determinar estrategias de mejora.

Su investigación es Cualitativa, se realizó 10 entrevistas a expertos marketing digital. Se propone aplicar un nuevo modelo de marketing mix (4ps) del marketing digital, como resultado la compañía cuenta con redes sociales, pero no tiene interacción con sus clientes y potenciales clientes ya que no se realiza publicación alguna, la compañía no ha realizado una buena utilización del recurso, los expertos concluyen que se debe realizar un plan de contenido en redes para generar credibilidad al negocio y aumentar el posicionamiento de la empresa en el mercado. (Rocafuerte Ordoñez & Vélez González , 2018)

### **2.1.2 Antecedentes nacionales**

Pineda, D. y Enrique, G. (2018) en su tesis “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros” Lima, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. La investigación tuvo como objetivo aumentar la cartera de clientes y la fidelización de esta utilizando estrategias mediante marketing digital.

Se realizó una investigación sobre el marketing digital en redes sociales para una empresa corredora de seguros. Con el propósito de identificar la relación que generan dichas

estrategias y conocer que red social es más relevante para desarrollar tales estrategias. La investigación fue

cuantitativa- descriptiva, la investigación tiene una población de 381 personas de las cuales varían por consumidores de seguros y clientes actuales de la compañía, también se realizó investigación cuantitativa por medio de entrevistas de profundidad orientadas a especialistas en el rubro de seguros y marketing digital que pertenecen y no a la compañía.

El estudio obtuvo como resultado que una adecuada utilización de las estrategias de marketing digital influirá tanto para captar nuevos clientes como también mantener la fidelización del consumidor, por consiguiente, si la compañía realizara una inversión en redes sociales lograría tener un crecimiento en su cartera de clientes para la compañía. Asimismo, la red más utilizada por el público objetivo fue Facebook, por la agilidad y extensa red de contactos. (Pineda Ruiz & Enrique Tica, 2018)

Asencios, M., Morón, P., y Vargas, G. (2017) en su tesis “Plan de marketing para la línea de seguros de vida individual - La Positiva Vida – Lima. Universidad San Ignacio de Loyola. La investigación tuvo como desarrollar una herramienta financiera, como complemento a la jubilación, brindándole al consumidor una tasa garantizada, una prima baja al mercado y beneficios extras como descuentos en restaurantes o atención médica.

En la investigación se realizó un plan de marketing para conocer si es viable o no invertir en un producto complementario de jubilación y disminuir el efecto con respecto a la ley de liberación de fondos de las AFPs, estimulando el ramo de Vida Individual en la compañía. Se realizó una investigación cuantitativa con entrevistas de profundidad a expertos en el rubro de seguros y ejecutivos comerciales de la compañía. Utilizó un diseño cualitativo utilizando la técnica de

focus groups a mujeres y hombres de 25 a 45 años en lima de nivel socio económico B y C coningresos mensuales. El muestreo fue por conveniencia.

Se concluyó que las personas de 30 para adelante se preocupan por su jubilación y que personas menores de 30 aún no piensan en su jubilación y sólo tiene un plan de ahorro. La compañía deberealizar el Plan Anual de Marketing propuesto en la investigación ya que incrementaría el 15% del crecimiento de Vida Individual y al no realizarlo sólo se obtendría un crecimiento del 9%. La compañía debe hacer un cambio radical en el planteamiento estratégico de la línea de Seguros de Vida. Modificar la comunicación y elaboración de los productos.

Es importante incluir a todos los gerentes en la aplicación del plan: ya que, el éxito del proyecto depende de eso. (Asencios Malca, Morón Gaultier, & Vargas de la Guarda, 2017)

Blas, D., Pérez, M., Pinedo, K., y Roque, G. (2016) En su tesis “Mejoras en las estrategias de marketing para incrementar la penetración de los Seguros Generales y de Vida en el mercado limeño” Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas. La investigación tuvo como objetivo identificar la razón de una baja penetración de seguros en Lima, una vez identificada dichas razones se emplearían estrategias de marketing para obtener mayor penetración de los seguros. La investigación solo está dirigida para Ramos Generales y de Vida. La investigación está enfocada en entrevistas a profundidad y observación de los contextos. Se realizo 28 entrevistas de profundidad entre agentes, ejecutivos y gerentes comerciales, jefes y gerentes de marketing y bróker, de distintas

aseguradoras en los Ramos Generales y de vida. Utilizaron preguntas de tipo Semiestructurada elaboradas según el conocimiento de cada uno de los entrevistados. Una de las conclusiones halladas en la investigación es que aun un alto índice de desatención en el

nivel socio económico C y D y que las empresas aseguradoras para tener mayor penetración en el mercado deben elaborar productos en bajo costos como seguros masivos y micro seguros. Con lo que respecta en seguros vida, todas las aseguradoras se enfocan en el nivel socio económico A y B, ya que tienen mayor cultura de seguros y pueden adquirir una prima alta del seguro que se ofrece; sin embargo, la clase C y D no conocen los planes y los consideran demasiado elevado, lo que se recomienda es que toda aseguradora de expandirse a los conos y empezar asegurar a la clase emprendedora.

Según los expertos para el Ramo de Seguros de Vida, se debe emplear la estrategia integral, interconectando todos sus canales de comunicación para mejorar el mensaje que se envía de manera efectiva a los clientes a través del producto, esto es un indicador para cada línea de negocio. La estrategia empleada para Ramos de Seguros Generales es la del trade marketing, este tipo de estrategia se enfoca en incrementar la demanda de productos a través de canales de venta y agencias.

Las razones por la cual existe una baja penetración de los seguros en Lima, es porque no existe una cultura de prevención por razones educativas o económicas porque es solo para satisfacer sus necesidades diarias.

Por eso es realmente importante que todos conozcan y sean conscientes de los seguros que necesitan para lograr promover la prevención y la sensibilización.

Se recomienda que cada aseguradora se enriquezca realizando un marketing mix utilizando las 4ps y tenga éxito en alcanzar un nivel de penetración más alto. (Blas Bravo, Pérez Olaechea, Pinedo Marín, & Roque Travezaño, 2016)

## **2.2 Bases teórico-científicas**

### **2.2.1 Marketing digital**

Yi, S. (2019) Nos menciona que el marketing digital sirve para aplicar técnicas y estrategias conducidas por la vía de los medios digitales. Cada uno de los métodos de marketing off-line son modificadas al mundo digital. Existen diversos instrumentos que simplifican el trabajo y permite que las empresas tengan una mejor relación y comunicación más directa con sus clientes, obteniendo datos verdaderos de cada estrategia empleada. Se emplea la tecnología y plataformas como, correos electrónicos, sitios webs, aplicativos móviles, redes sociales, entre otros. Para concretar e interactuar con el cliente.

Las empresas pueden combinar los canales tradicionales y digitales para obtener mayor penetración de mercado y si el objetivo de la compañía es captar clientes se debe tener presencia all-line que mezcla los medios off-line y on-line que significa que tendrá visibilidad en todos los medios de comunicación que permite acceder a captar, concretar y comunicarse con la audiencia. La principal diferencia de los medios digitales con los medios tradicionales es que los medios tradicionales no se emplean para conectar de manera exclusiva con la audiencia y tampoco brinda una feedback rápido y directo. En cambio, el medio digital crea contenido de valor para la audiencia de forma constante y natural obteniendo la posibilidad de conseguir respuestas directas del servicio o de la marca en tiempo real.

### **2.2.2 Las redes sociales frente a una marca**

Martínez, J. Martínez, J. y Concepción, P. (2015). En su libro menciona que gracias a las

redes el cliente experimenta e interactúa con las marcas, y esto debe ser aprovechado por las empresas ya que la comunicación se ha convertido muy audiovisual, breve e interactiva.

Aconseja que el

contenido debe ser breve, mostrar un mensaje claro que llame la atención del cliente sin abrumarlo. El 70% de los usuarios confía en las opiniones de otros usuarios en la red que en la misma empresa. Las empresas deben generar engagement o compromiso con sus clientes, para que ellos se sientan atendidos y escuchados, por ejemplo, en la misma página crear una sección de opiniones donde se pueda conocer los puntos positivos y negativos que tiene cada cliente acerca de la empresa.

La marca debe estar conectada con sus redes sociales ya que el usuario expresa sus sentimientos y deseos hacia ella, deben tomar decisiones rápidas ya que las Redes Sociales se caracterizan por la inmediatez y así se posicionará más rápido en la mente del consumidor. Toda marca debe ofrecer algo único y lograr resultados únicos esto le generará confianza entre la marca y el consumidor. Debe estar abierto a recibir crítica, dar las gracias y aprender de los errores.

### **2.2.3 Maneras de identificar a los visitantes**

Serrano, A. (2001) El primer paso que debe seguir la empresa es reconocer a las personas para ofrecerles lo que desean. El sistema informático brinda sistemas de identificación según el fin:

**Dirección IP:** Son números únicos 192.158.77.345. Sirve para identificar conexiones y no personas, la mejor manera de conectar máquinas.

**Cookies:** Información que se guarda en la máquina del usuario sobre la web visitada, se identifica y se conoce los hábitos y expectativas de las personas.

**Formularios:** Son cuestionarios con campos que completan las personas, responden preguntas con sus datos personales, intereses y servicios o productos que quieren recibir.

Utilizados para suscripción.

### **2.2.4 Tendencias digitales**

Álvarez, J. (2021) En los últimos 3 años, el incremento de usuarios que utilizan redes sociales ha crecido con gran rapidez. Actualmente existen 4.200 millones en el mundo de usuarios activos en redes sociales, representando el aumento de 13% de nuevos usuarios o 490 millones de respectivamente. La cifra de navegantes que utilizan redes sociales está por encima del 53% de la población mundial.

En la actualidad las personas pasan al día 2 horas y 25 minutos en las redes sociales. La red más utilizada en todo el mundo es Facebook, en segundo lugar, YouTube, seguido por WhatsApp. Las agrupaciones de dominio de Facebook son las más utilizadas por los navegantes a nivel mundial. 4 de las 5 agrupaciones de Facebook utilizan los internautas.

El 45% de usuarios activos en Redes Sociales enfocándonos en las edades de 16 y 64 años exploran las noticias relacionadas a marcas/entretenimiento en las redes sociales y el 40% las usa con propósitos laborales. Las personas invierten de su tiempo al estar conectadas casi 7 horas al día usando internet en todos los dispositivos; esto quiere decir, que las personas invierten más de dos días completos conectados en una semana, lo que lleva a un incremento del 4% año tras año.

Tom Keiser (2021) CEO de Hootsuite. En la actualidad, las personas se conectan con las compañías de la misma forma en que se conectan con sus familiares, amigos, por medio de los aplicativos sociales y de mensajería. La pandemia ha logrado acelerar este cambio, y se ve reflejado en empresas tradicionales que han logrado adaptarse a la era digital logrando tener sus primeras interacciones en línea. De la manera global estas plataformas ayudarán en enfocar las estrategias digitales y aumentar la audiencia con mayor

autenticidad.

## 2.2.5 Redes sociales en Perú e intereses

Gestión (2021) El diario gestión nos indica que las redes más utilizadas por los peruanos son Facebook e Instagram de acuerdo al estudio realizado por la empresa Comscore. Donde en el año 2020 Facebook lideraba con un 72% de interacción en segundo lugar Instagram con el 21.5% de interacción, en tercer lugar, Twitter con 3% y YouTube con el 3.5% de interacción.

Comscore (2020) En el estudio panorama digital Perú, los peruanos destacan por tener una participación importante en visitas, permanencia(minutos) y views de forma paulatina, colocándonos en cuarto lugar con más horas de consumo por usuario con 23 horas promedio durante julio 2020. Durante la pandemia el Perú tubo cambios ya que los usuarios pasaban mástiempo en el medio digital.



Ilustración 1: Comscore Panorama Digital del Perú

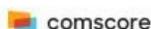
2020Fuente: Comscore

Se observa que el Perú es el cuarto país en Latinoamérica con usuarios que pasan más

tiempo

en línea. En primer lugar, se coloca Brasil.

## Intereses de la audiencia Peruana Multiplatform 2020



Durante el 2020 en la audiencia peruana vemos destacar intereses van sobresaliendo en el periodo pre-contingencia vs contingencia.

Tabla de Distribución de categorías sobre la Audiencia Peruana (Total Visits)

Row	Media	Jan-2020	Feb-2020	Mar-2020	Apr-2020	May-2020	Jun-2020	Jul-2020
1	Multi-Category	385,176	378,451	444,140	625,361	654,391	611,134	543,357
2	News/Information	399,682	375,724	480,438	534,854	563,708	430,194	371,685
3	Services	206,757	206,591	244,907	378,081	412,552	408,832	306,338
4	Search/Navigation	140,838	137,830	187,188	261,162	286,966	275,866	206,457
5	Social Media	148,204	141,629	171,288	239,544	259,741	236,187	183,793
6	Social Networking	126,584	123,845	147,457	186,788	199,376	172,479	129,228
7	General News	123,898	116,822	188,681	179,179	188,884	133,521	110,481
8	Entertainment	100,028	98,002	88,754	97,854	121,059	118,698	108,052
9	Corporate Presence	67,338	63,917	74,180	105,435	108,883	88,197	59,072
10	e-mail	41,877	22,997	23,255	80,165	84,587	80,704	58,092
11	Sports	74,912	59,233	82,269	89,602	121,348	86,621	57,881
12	Media	77,377	68,250	70,721	66,125	71,857	64,537	57,032
13	Instant Messengers	18,731	16,975	21,232	53,428	63,136	66,039	54,270
14	Family & Youth	42,490	39,361	31,223	34,996	56,447	60,580	47,476
15	Games	37,161	34,982	42,848	50,938	59,944	54,023	46,564
16	Kids	40,789	37,918	28,608	29,798	51,415	56,293	44,841
17	Education	9,694	9,165	15,621	45,629	55,227	60,760	44,078
18	Promotional Servers	30,097	32,788	34,073	45,904	61,648	59,354	44,028
19	Lifestyles	30,479	26,345	29,747	38,661	54,514	49,803	42,481
20	Entertainment - News	42,781	42,179	27,444	26,286	37,928	47,044	42,139
21	Technology	14,300	15,040	21,936	50,802	63,378	62,678	40,584
22	Financial Services	18,537	18,985	33,398	50,537	49,841	36,623	26,017
23	Retail	19,506	17,949	20,986	28,865	36,128	32,983	26,848
24	Business/Finance News	19,144	12,136	25,447	30,760	41,864	32,044	24,394
25	Politics	37,341	31,393	40,318	38,088	32,273	30,850	23,361
26	Online Gaming	19,991	18,440	23,043	25,757	29,245	28,155	22,373
27	Gaming Information	12,837	12,265	14,335	18,946	25,790	22,466	21,532
28	Directories/Resources	15,160	13,745	15,198	29,977	30,328	29,432	20,982
29	Business to Business	4,921	4,253	7,793	14,934	16,698	17,112	15,496
30	Downloads	20,308	19,360	25,838	23,276	26,688	22,480	15,124
39	Banking	8,683	9,029	14,092	18,561	17,408	12,558	10,373
56	Automotive	2,836	2,568	1,829	1,613	2,024	2,097	2,505

Ilustración 2 MMx Multiplatform, Cross Visiting Media Trend enero-Julio 2020

Fuente: Comscore

Durante el 2020 podemos destacar que los intereses más sobresalientes entre los peruanos son:

Search /navigation, Social Media, Social Networking: Incremento entre abril a junio. Entertainment: Incremento a partir de mayo.

Email: A partir de abril hubo un incremento gracias a la modalidad home

office.Categoría Instant: Redes Sociales.

Games online funge: Con un crecimiento durante tres meses en comparación al primer bimestre del año.

Educación, Retail, Tecnología y Noticias de Finanzas/negocio: Empezaron a crecer desde marzo, prácticamente la audiencia fue orillada a transitar por sitios que representan esta categoría.

### **2.2.6 transformación de empresas de seguros a la era digital**

Oliva, F. y Flores, M. Las empresas aseguradoras venden los mismos productos por siglos esto conlleva a decir que no sufren transformaciones. Sin embargo, es todo lo contrario.

Hoy en día las aseguradoras están acercándose más a sus agentes o corredores de seguros para crear un lazo de fidelización ante otras compañías aseguradoras. Esto no ha sido nada fácil para las empresas aseguradoras ya que el personal siempre ha sido rotativo, pero ahora con los recursos digitales, las empresas aseguradoras logran un alcance de medios beneficioso generando posibilidades de entrada, personalización, contacto entre otros.

Las empresas aseguradoras ya están dentro de un canal digital para acelerar sus tareas, lograr tener mayor eficiencia y ser más rentables.

5 claves de la era digital:

### **2.2.6.1 Social: Paradigma en la compra de seguros**

El concepto social no solo se relaciona con estar en redes sociales, y no descuidar el alcance y la importancia de esta tendencia social ya que ha generado cambios en el comportamiento del consumidor.

Es primordial comprender la clave del porque las personas valoran más las opiniones que se visualizan en las redes, comentarios, lo que se recomienda, la información y sobre todo la confianza que les generan las otras personas si conocerlos, y eso genera una evaluación y discusión relacionado a la venta de seguros en el futuro.

Las aseguradoras deben comprender el reto de la gestión de seguros a largo plazo ya que no se evalúan en mantenerse en el tiempo y observar como otras compañías crecen en el mercado. Hoy en día es muy importante la "experiencia" del cliente a futuro para mantener un valor en el tiempo.

Se está realizando un cambio en los hábitos de las personas, el área de las ventas y la experiencia de la cliente ofrecida de las compañías deben adaptarse a la nueva forma de los usuarios que quieren adquirir y ser atendidos por la compañía.

### **2.2.6.2 Móvil: Servicio post venta.**

Se observan cambios en el desarrollo de la cadena de valor de seguros, actualmente se puede contratar un seguro por un celular. además, que agiliza el proceso en casos de siniestros, mandar ubicación, compartir el contacto de una persona accidentada, tomar y enviar fotos, etc.

### **2.2.6.3 Pricing: Pólizas a la medida**

Surge la denominación de “internet de las cosas” (IoT – Internet of things). Registra toda la utilización digital de los usuarios para conseguir un comparativo de precio con respecto a las pólizas de seguros.

Es ahí donde nace el concepto de el “pago por el uso” donde se aprueban los términos; es decir, compartir la ubicación /GPS del celular a la aseguradora, así la misma podrá registrar el uso diario de vehículo, las rutas, horarios, velocidad, entre otros. Esto es de gran ayuda para el cliente ya que podría adquirir servicios adicionales como asesoramiento, entrenamiento u otros servicios. La primera opción es que el cliente obtenga precios personalizados para su riesgo particular tomando en cuenta su edad y el modelo del vehículo, la segunda opción de “pagar por el uso”, es cuando el cliente no utiliza mucho su vehículo tiene preferencia de pagar menos comparado a una persona que si utiliza más tiempo su vehículo. Se considera regresar al origen de los seguros, que los clientes obtengan pólizas personalizadas y que se adapten a su verdadera necesidad.

### **2.2.6.4 Analytics: Transformación de los seguros**

Para empezar, hablar de este tema primero debemos saber ¿Qué es Analytics? Analytics es la utilización intensiva de enormes volúmenes de datos donde analizan la conducta, hechos, realidades, etc. Que generan un historial predictivo para dar respuesta a interrogantes perspicaz que existen en la empresa, incentivando la actuación y el comportamiento alineado.

Las compañías al manejar una data, deben utilizarlas para generar ofertas de valor personalizadas al momento donde existe un alto porcentaje de posibilidad de aceptar una oferta y lograr la contratación del seguro.

Para tener el panorama más claro brindemos un ejemplo: Una persona que acaba de tener un hijo, posiblemente sea la mejor candidata para adquirir una póliza de vida, o una persona que es turista estaría apto para adquirir un seguro de viaje. A veces muchas compañías no saben cómo manejar dicha data y envían ofertas o campañas generalizadas y es ahí donde se pierde una gran oportunidad de adquirir nuevas ventas.

#### **2.2.6.5 Insurtech: ¿Enemigos o aliados?**

Las empresas de seguros que integren nuevas herramientas digitales en sus operaciones, sea por la compra de insurtech o asociaciones de innovación, obtendrán mejores beneficios. Hoy en día la tecnología puede lograr un impacto relevante en el consumidor.

Las empresas aseguradoras podrían utilizar la tecnología blockchain, esta tecnología permite tener una estructura de datos donde se visualiza transacciones y el histórico de estas.

Estas tecnologías desarrollan contratos inteligentes que permite a la compañía estipular condiciones al momento que la transacción se realice. Estas condiciones se verifican por los integrantes del blockchain para llegar a corroborar la transacción.

Existen diversas aplicaciones donde se puede visualizar el entorno del rubro de seguros las compañías aseguradoras podrían añadir las pólizas como un contrato inteligente.

De implementar esa situación, se incorporaría en el contrato inteligente las condiciones al ocurrir un siniestro de una póliza donde se definirán factores externos para ayudar a recolectar la información al momento de realizar la ejecución de los términos del contrato inteligente.

Un claro ejemplo podría ser que se realiza un contrato inteligente para una póliza de incendios del hogar, en dicho contrato tendría que estar especificado el monto acordado para el beneficiario y condicionar las transferencias que se cumplan los términos como la alarma de incendios, que los bomberos hayan registrado un incendio en dicha vivienda, un reporte en las condiciones que generó el incendio y que la póliza del cliente este vigente, los integrantes del blockchain una vez que verifiquen que las condiciones dadas del incendio estén dentro de las condiciones estipuladas en el contrato podrán ejecutar la transacción del monto acordado al beneficiario para generar transparencia al cliente y que se logre la eficiencia en el desembolso de la póliza logrando reducir costos operacionales a la aseguradora.

### **2.2.7 Captación de clientes**

Price, B. y Jaffe, D. (2015) Para que una compañía pueda tener éxito, esta debe tener a su cliente conforme con los productos y/o servicios que brinda. La compañía debe contar con estrategias de atención al cliente para gestionar la experiencia de este; es decir, desde que se realiza la venta hasta su facturación.

En este libro se centra en el boca a boca para generar un enfoque estratégico para todos los contactos con el cliente y coordinar la experiencia de punta a punta.

Si un cliente es mal atendido se puede caer todo el esfuerzo que ha realizado la empresa por retenerlo en su cartera y poder ampliarla. Ante una mala atención lo que realizará el cliente es

irse a otra compañía y como compañía a veces se vuelve a cometer el mismo error. Teniendo una visión estratégica, se considera que la atención al cliente es un componente vital.

### 2.2.8 Evolución de los seguros

De acuerdo con el reporte de la SBS "Evolución del sistema de seguros al IV Trimestre de 2020" en el Perú se encuentran registradas 18 aseguradoras, de las cuales éstas se agrupan de 3. 7 pertenecen a Ramos generales y de vida, 7 pertenecen a Ramos Generales y 4 pertenecen exclusivamente a Ramos de vida.

#### Empresas de Seguros Autorizadas (Al 31 de Diciembre del 2020)

Ramos Generales y de Vida	Ramos Generales	Ramos de Vida
Chubb Perú	La Positiva	La Positiva Vida
Cardif	Mapfre Perú	Mapfre Perú Vida
Interseguro	Secrex	Vida Cámara
Rímac	Insur	Ohio National Vida
Pacífico Seguros	Qualitas	
Protecta	Avla Perú	
Crece Seguros	Liberty	

Ilustración 3 Empresas de Seguros Autorizadas

Fuente: Superintendencia Nacional de Banca Seguros y AFP

Al término del año 2020 en lo que respecta a ramos, se obtuvo mayor participación en producción de Prima Neta, Ramos Generales su producción fue de 38,1%, en segundo lugar, con el 33,7% de producción, los Seguros de Vida, por otro lado, los Seguros de Accidentes y Enfermedades se colocaron en tercer lugar con una producción del 14,5% y

finalmente los SPP con una producción de 13,8%.

**Estructura de las Primas de Seguros Netas, por Ramos**  
(En porcentajes)

	<b>Dic-17</b>	<b>Dic-18</b>	<b>Dic-19</b>	<b>Dic-20</b>
Ramos Generales	38,3	37,0	36,8	38,1
Accidentes y Enfermedades	14,4	14,2	14,0	14,5
Seguros de Vida	30,0	33,5	34,1	33,7
Seguros del SPP	17,2	15,3	15,0	13,8
<b>TOTAL</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>	<b>100,0</b>

Ilustración 4 Estructura de las Primas de Seguros Netas, por

Ramos Fuente: Superintendencia Nacional de Banca Seguros y

AFP

### **2.2.9 Las aseguradoras frente al COVID-19**

Cabe resaltar que el mercado asegurador se viene recuperando del impacto de la pandemia COVID-19. Entre los años 2019 y 2020 los ramos de Seguros de vida y Seguro del Sistema Privado de Pensiones obtuvieron un decrecimiento de S/92 soles y S/192 soles respectivamente, mientras que los ramos de Seguros Generales y de Seguros de Accidentes y Enfermedades obtuvieron un crecimiento de S/147 soles y S/44 nuevos soles.

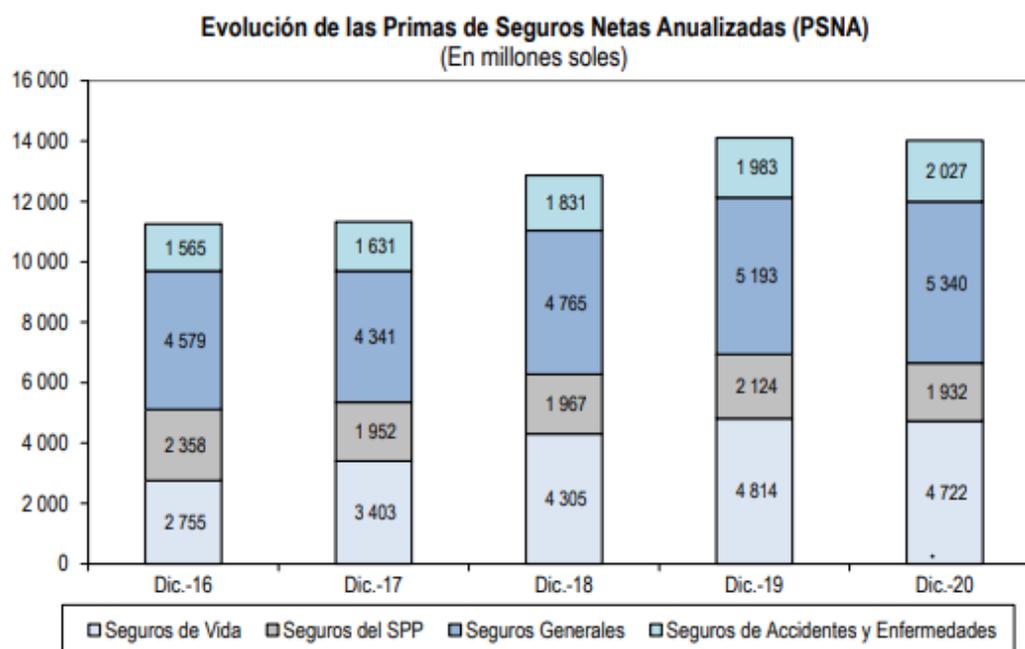


Ilustración 5 Evolución de las Primas de Seguros Netas

Anualizadas Fuente: Superintendencia Nacional de Banca

#### Seguros y AFP

De acuerdo con la encuesta de Datum, realizada entre noviembre-diciembre 2012 a una muestra de 1,640 personas, el 54% pagó un seguro propio o para otra persona. De una muestra de 830 personas que pagaron un seguro, el 84% lo tiene vigente. Con respecto a las pólizas de seguro, de una población tomada a 400 personas que pertenecen al sector que pagó su seguro, el 77% dice haber recibido el contrato, y que sólo el 58% leyó su póliza.

Respecto a lo que se refiere a la decisión de compra, 98% compra un seguro por las condiciones que este ofrece, 96% en la cobertura, 95% teniendo en cuenta el precio, 94%

según el prestigio de la aseguradora.

Luego de analizar el panorama se ha procedido a buscar mayor detalle de la empresa aseguradora de vida, que tiene publicada dichos estadísticos:

### **2.2.10 La resiliencia de la infraestructura en seguros – Mapfre**

Mapfre Global Risk (2021) En la entrevista realizada por la compañía Mapfre Global Risk a Fabio Weikert Bicalho, ex oficial asociado de asuntos económicos en la CEPAL de las Naciones Unidas (2018-2020). Le realizan la siguiente pregunta: ¿Cómo pueden las grandes aseguradoras respaldar aún más el crecimiento sostenible de la región en relación con el ámbito de las infraestructuras?

Formulada dicha pregunta, lo que comenta es que las compañías de seguros realizan un rol notable en el desarrollo. Por medio de nociones de transpaso y disminución de riesgos, otorgan protección a ambas partes involucradas con respecto a la elaboración de proyectos de infraestructura y lograr que su implementación se viabilice. Debido a ello, los seguros pueden ser considerados una dimensión destacada de la resiliencia de la provisión, ya que muchos países latinoamericanos carecen de ello.

Viendo más allá podemos identificar que el rubro de seguros cumple un papel notablemente importante en el desarrollo para la gestión de riesgos. En los tiempos más difíciles que han existido las aseguradoras, ya se diseñan un plan de contingencia aplicables a la infraestructura. Este plan brinda soluciones más adaptadas a la realidad de esta forma nos damos cuenta de que el sector de seguros es parte fundamental para promover el desarrollo sostenible de las infraestructuras resilientes para todos los países de América Latina.

## 2.2.11 Ranking se aseguradoras vida – América Latina Mapfre

Tabla 1: Ranking de aseguradoras vida

No.	Variación vs 2018	Grupo	País	Primas (millones de USD)					Cuota de mercado 2019 [2]*
				2009	2018	2019	Δ 2018 - 2009 [1]*	Δ 2019 - 2018 [1]*	
1	◄ 0	BRASILPREV <sup>1</sup>	Brasil	2.106	8.715	9.942	6.608,7	1.227,2	14,1 %
2	◄ 0	BRADESCO	Brasil	6.063	8.225	8.415	2.162,1	190,1	11,9 %
3	+1	CNP ASSURANCES	Francia	1.547	5.094	6.345	3.547,0	1.251,3	9,0 %
4	+2	ZURICH	Suiza	475	4.038	5.212	3.562,9	1.174,8	7,4 %
5	-2	ITAÚ	Brasil	4.151	5.343	3.747	1.192,0	-1.595,8	5,3 %
6	-1	METLIFE	Estados Unidos	3.041	4.103	3.723	1.062,2	-380,2	5,3 %
7	+1	BBVA	España	1.619	2.168	2.509	548,3	341,4	3,6 %
8	-1	MAPFRE	España	1.063	2.398	2.507	1.335,5	108,6	3,6 %
9	+2	BANAMEX	Estados Unidos	527	1.192	2.010	664,9	818,3	2,8 %
10	-1	GRUPO NACIONAL PROVINCIAL	México	723	1.602	1.899	878,7	297,0	2,7 %
11	+1	BANORTE	México	439	1.141	1.311	701,9	169,6	1,9 %
12	+5	ICATU	Brasil	287	936	1.294	649,4	358,3	1,8 %
13	◄ 0	ALFA	Colombia	261	1.134	1.102	873,5	-31,7	1,6 %
14	+1	NEW YORK LIFE	Estados Unidos	662	1.067	1.101	406,0	33,8	1,6 %
15	-5	PENTA	Chile	87	1.370	1.009	1.282,7	-361,2	1,4 %
16	◄ 0	CONSORCIO FINANCIERO	Chile	322	980	977	658,1	-3,0	1,4 %
17	-3	GRUPO SURA <sup>2</sup>	Colombia	330	1.079	878	749,2	-201,7	1,2 %
18	+1	PRUDENTIAL	Estados Unidos	92	750	813	657,8	62,7	1,2 %
19	-1	CARDIF	Francia	374	755	758	380,4	2,9	1,1 %
20	+2	PACÍFICO SEGUROS	Perú	168	510	573	342,0	63,4	0,8 %
21	+5	BSE	Uruguay	70	430	530	359,2	100,2	0,8 %
22	-1	ALLIANZ	Alemania	164	572	526	408,4	-46,7	0,7 %
23	◄ 0	AXA	Francia	460	498	508	38,0	10,4	0,7 %
24	-4	CÁMARA	Chile	101	736	495	635,5	-240,7	0,7 %

25	-1	RIMAC INTERNACIONAL	Perú	161	440	488	278,8	47,6	0,7 %
----	----	------------------------	------	-----	-----	-----	-------	------	-------

Total 10 primeros	21.315	42.877	46.310	21.562,2	3.432,6	65,7 %
Total 25 primeros	25.293	55.276	58.672	29.983,1	3.396,7	83,2 %
Total sector	37.678	67.137	70.533	29.459,0	3.396,4	100,0 %
Índice Herfindahl [3]*	537,4	570,5	596,3			
% Representatividad del Top-10	56,6	63,9	65,7			
% Representatividad del Top-25	67,1	82,3	83,2			

Fuente: MAPFRE Economics (con datos de los organismos de supervisión de la región)

Mapfre (2020) La participación del rubro asegurador en la categoría de vida en América Latina a diciembre de 2019 era de 70,5 millardos de dólares; mejor dicho, un 5,1% (3,4 millardos de USD) más que el año 2018. En la categoría de vida, los primeros diez grupos estiman un volumen de primas que simboliza el 66% de la participación de la región.

Se tiene en cuenta que el 39% de la participación de mercado se lo llevan las empresas aseguradoras brasileñas, lo cual no debería asombrarnos que tres de las cinco primeras aseguradoras del ranking sean brasileñas y representen una participación del 31% de la dimensión de adquisición de la región.

Las participaciones del mercado asegurador en 2019 los 25 más grandes aseguradores que operan en Latinoamérica representan el 83,2% de la participación del mercado regional de los seguros de vida, lo que representa un 0,9% más respecto al año 2018. Guiándonos del párrafo anterior las empresas aseguradoras de vida ahorro brasileñas podrían representar la tercera parte de la participación del mercado, tomando en cuenta cuán importante es el rubro asegurador en Brasil.



Ilustración 6: Crecimiento del

mercado Fuente: MAPFRE

Economics

Se destaca la aseguradora Brasilprev, con el 14,1% de participación en el mercado. Se recalca que el mercado asegurador brasileño creó un 17%. De esta manera, las primeras dos posiciones del ranking del rubro vida 2019 se siguen manteniendo como el año 2018, Brasilprev con una participación del 14,1% y Bradesco (11,9%). CNP Assurances con 9,0% y Zurich 7,4% representan la tercera y cuarta posición, subiendo uno y dos puestos, respectivamente del año pasado. Mapfre ocupa el 3,6% de participación cabe recalcar que descendió un lugar en comparación al año pasado.

### **2.2.12 Seguros Vida**

Serebrinic, A. (2020) Los seguros de vida están a la hora del día. Es totalmente normal que al estar en una crisis sanitaria de nivel mundial, las personas cambien su enfoque en lo que refiera la planificación de su sucesión y protección de sus bienes, sin embargo estas pólizas son necesarias en cualquier situación.

Los planes de vida van más allá de la protección del asegurado con su riesgo de fallecimiento. Los seguros de vida incluyen planes destinados a cobertura otras contingencias, el cliente tiene opción de préstamos o rescates en sus pólizas, inclusive obtiene garantías relacionadas cuando se jubile o a su protección familiar, tanto en situaciones de fallecimiento o alguna invalidez. Gracias a ello se relaciona al avance económico del país y genera un mejor bienestar social.

El avance del sector depende de la cultura de los seguros, se debe ayudar a la sociedad a entender el gran valor que brindan estas pólizas de vida. Un seguro de vida es pensado a largo plazo, y es sumamente necesario, porque la experiencia en comparación a otros países nos demuestra la solidez de los seguros de vida como parte esencial del desarrollo social.

### 2.2.13 Productos de Vida Individual largo plazo Mapfre Perú Vida

Empresa	Código SBS	Nombre del Producto	Descripción del Producto	Riesgo Técnico	Estado
MAPFRE PERU VIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	VI2047120012	Seguros 5 x 1 (Seguro de Vida) - Dólares	Seguro de Vida Individual. Compañía pagará al (los) beneficiario(s) capital. Indemniza por Supervivencia o Fallecimiento. Se puede optar por recibir capital al vencer contrato o transformar todo o parte en Renta Temporal o Vitalicia.	Vida individual de largo plazo	Modelo registrado bajo la ley 29946 (con revisión previa)
MAPFRE PERU VIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	VI2047120013	Seguro de Vida VivaMas - Dólares / Seguro de Vida VivaMas	Compañía pagará el capital garantizado en caso de fallecimiento del asegurado y las revalorizaciones del capital asignadas hasta ese momento. Tiene exclusiones y cláusulas adicionales de muerte por accidente e invalidez permanente total.	Vida individual de largo plazo	Modelo registrado bajo la ley 29946 (con revisión previa)
MAPFRE PERU VIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	VI2047120014	Seguro de Vida Mujer Independiente - Dólares / Seguro de Vida Mujer Independiente	Compañía pagará el capital garantizado en caso de fallecimiento del asegurado y las revalorizaciones del capital asignadas hasta ese momento. Tiene exclusiones y cláusulas adicionales de muerte por accidente, invalidez permanente total y seguro oncológico.	Vida individual de largo plazo	Modelo registrado bajo la ley 29946 (con revisión previa)
MAPFRE PERU VIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	VI2047120015	Vida Entera Prima Única - Finisterre (Seguro de Sepelio y Vida) - Dólares	Póliza de Seguro de Vida Entera Prima Única. La Compañía pagará al fallecer el asegurado la suma asegurada garantizada a beneficiarios designados. Si el fallecimiento es por una causal excluida la Compañía dará contrato de prestación de servicios funerarios.	Vida individual de largo plazo	Modelo registrado bajo la ley 26702
MAPFRE PERU VIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	VI2047120016	Plan de Ahorro Garantizado (Seguro de Vida) - Dólares	Compañía pagará a beneficiarios capital garantizado. Se puede recibir capital en todo o en parte en Renta Temporal o Vitalicia. Indemniza por supervivencia o muerte. Existen Coberturas Adicionales antes de cumplir 50 años como: Seguro de muerte por Accidente. Invalidez total.	Vida individual de largo plazo	Modelo registrado bajo la ley 29946 (con revisión previa)
MAPFRE PERU VIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	VI2047120018	Convida Oro (Seguro de Vida) - Dólares// Convida Oro	Seguro de Vida Individual. Forma un capital, montos mayores a US \$ 250.000. Si asegurado fallece antes del vencimiento del contrato, Compañía paga suma asegurada y/o Renta Temporal o Vitalicia, a beneficiarios designados. Carece de Valores Garantizados. Adicionales antes de los 50 años, pagando prima extra.	Vida individual de largo plazo	Modelo registrado bajo la ley 29946 (con revisión previa)
MAPFRE PERU VIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	VI2047120019	Seguro de Vida ConVida - Dólares	Compañía pagará la suma asegurada y/o renta si el asegurado fallece antes de la fecha de vencimiento del contrato. Tiene exclusiones y cláusulas adicionales de muerte por accidente e invalidez permanente total.	Vida individual de largo plazo	Modelo registrado bajo la ley 29946 (con revisión previa)
MAPFRE PERU VIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	VI2047120020	Fondo Universitario (Seguro de Vida) - Dólares	Seguro de Vida Individual. Compañía paga en caso de supervivencia del asegurado, a él mismo, o en caso de su muerte a los beneficiarios a partir de la fecha fijada como vencimiento del seguro, una renta anual garantizada.	Vida individual de largo plazo	Modelo registrado bajo la ley 29946 (con revisión previa)
MAPFRE PERU VIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	VI2047120027	Plan Privado de Jubilación (Seguro de Vida) - Dólares// Plan Privado de Jubilación- Primas Periódicas	Compañía paga al asegurado, si sobrevive al finalizar el contrato el capital garantizado y si falleciera antes de culminarlo, un capital obtenido de provisiones matemáticas y de las primas. Tiene Valores Garantizados y Opción de Prima Única.	Vida individual de largo plazo	Modelo registrado bajo la ley 29946 (con revisión previa)
MAPFRE PERU VIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	VI2047120028	Certivida (Seguro de Vida) - Dólares	Seguro de Vida Individual. Compañía paga, si asegurado vive al vencimiento del contrato, el capital garantizado y si fallece antes de vencer el mismo, la prima única pagada capitalizada al tipo de interés técnico garantizado en la póliza. Hay exclusiones. Hay posibilidad de Rescate y Préstamo.	Vida individual de largo plazo	Modelo registrado bajo la ley 29946 (con revisión previa)
MAPFRE PERU VIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	VI2047120035	Plan Privado de Jubilación Primas Únicas (Seguro de Vida) - Dólares// Plan Privado de Jubilación Prima Única	Compañía paga a beneficiarios las prestaciones garantizadas, si asegurado vive al vencimiento del contrato se le paga capital garantizado, pero si fallece antes del vencimiento del mismo se le paga capital revalorizado. Hay exclusiones, Rescate y Préstamo y Participación de Utilidades (90% de resultados de Provisión Matemática).	Vida individual de largo plazo	Modelo registrado bajo la ley 29946 (con revisión previa)
MAPFRE PERU VIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	VI2047120050	Seguro de Vida con Devolución de Primas (VivaSeguro) - Dólares	Cía. pagará a beneficiarios designados al recibir y aprobar documentos requeridos las prestaciones: a) Supervivencia, si asegurado sobrevive al vencimiento pagará la suma de primas netas anuales b) Muerte, paga la suma asegurada y/o renta. Pagando prima extra hay seg. complementarios: muerte x accid. e invalidez permanente total.	Vida individual de largo plazo	Modelo registrado bajo la ley 29946 (con revisión previa)
MAPFRE PERU VIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	VI2047110054	Vida para Trabajadores Dependientes (antes Vida Temporal en Grupo para trabajadores dependientes)	Cía. paga coberturas de: a) Seguro Principal: Muerte de asegurado b) Seg. Complementarios: Gastos de sepelio, desgravamen de crédito, muerte x accidente, invalidez total permanente x acc., hijo póstumo, desamparo súbito familiar, quemaduras, trasplante de órganos, cáncer, infarto y otros. Existen exclusiones y periodo de carencia	Vida individual de largo plazo	Modelo registrado bajo la ley 29946 (con revisión previa)
MAPFRE PERU VIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	VI2047120055	Vida para Trabajadores Dependientes (antes Vida Temporal en Grupo para trabajadores dependientes)	Cía. paga coberturas de: a) Seguro Principal: Muerte de asegurado b) Seg. Complementarios: Gastos de sepelio, desgravamen de crédito, muerte x accidente, invalidez total permanente x acc., hijo póstumo, desamparo súbito familiar, quemaduras, trasplante de órganos, cáncer, infarto y otros. Existen exclusiones y periodo de carencia	Vida individual de largo plazo	Modelo registrado bajo la ley 29946 (con revisión previa)
MAPFRE PERU VIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	VI2047130081	Plan Privado de Jubilación Primas Únicas (Seguro de Vida) - Euros	Compañía paga a beneficiarios las prestaciones garantizadas, si asegurado vive al vencimiento del contrato se le paga capital garantizado, pero si fallece antes del vencimiento del mismo se le paga capital revalorizado. Hay exclusiones, Rescate y Préstamo y Participación de Utilidades (90% de resultados de Provisión Matemática).	Vida individual de largo plazo	Modelo registrado bajo la ley 26702
MAPFRE PERU VIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	VI0717120023	Vida Individual (Seguro de Vida) - Dólares	Mediante este seguro la compañía se compromete a pagar a los beneficiarios, en caso de muerte del asegurado, la suma asegurada.	Vida individual de largo plazo	Modelo registrado bajo la ley 26702
MAPFRE PERU VIDA COMPAÑIA DE SEGUROS Y REASEGUROS	VI0717120050	Vida Temporal con Devolución de Primas (Seguro de Vida) - Dólares	Compañía paga a beneficiarios suma asegurada por muerte natural, accidental (20 veces) o invalidez permanente (5 veces) según plan elegido. 3 planes: A, B y C; para clientes de Banco Wiese, menores a 66 años. Vigencia de 12 años.	Vida individual de largo plazo	Modelo registrado bajo la ley 26702

Ilustración 7: Productos de vida

FUENTE: Superintendencia de Banca, Seguros y AFP

“Los productos adecuados al marco normativo vigente o registrados bajo el mismo, Ley N° 29946, se encuentran identificados bajo el estado "Modelo registrado bajo la ley 29946", precisándose según corresponda si se trata de productos sujetos a revisión previa o revisión posterior, según el tipo de producto. Los productos que correspondan a seguros personales, obligatorios y masivos se encuentran sujetos a revisión previa, en tanto los demás productos están sujetos a una revisión posterior a su registro conforme a lo indicado en el artículo 12 del Reglamento de Registro de Modelos de Pólizas de Seguro y Notas Técnicas. Los productos cuya adecuación aún no ha sido registrada ante esta Superintendencia, en tanto aún no han sido presentados o aún se encuentren bajo revisión de esta Superintendencia, mantienen sus modelos de póliza registrados bajo el estado "Modelo registrado bajo la ley 26702" hasta la conclusión del proceso de adecuación respectivo. Los productos de "Microseguros" se rigen por su norma especial, el Reglamento de Microseguros aprobado mediante Resolución SBS N° 215-2007” (Superintendencia Nacional de Banca , Seguros y AFP , 2021)

### **2.3 Definición de términos básicos**

Aseguradoras

Economipedia. (2019) Entidad que se encarga de asegurar los riesgos de terceros, protegiendo los bienes materiales de los que están expuestos.

Canal de Respuesta

Martín-Guart, R. y Botey, J. (2020) Es un canal de comunicación utilizado por todos los usuarios de una acción comercial, para que puedan expresar sus opiniones, su nivel de

satisfacción, reclamos, quejas, etc.

## Captación de clientes

Bergareche, N. (2020) Tener clientes es parte del desarrollo de las ventas y su objetivo es convertir grandes clientes en compradores, realizando una buena segmentación de su público objetivo.

## Clientes

Economipedia. (2019) Persona que compra un bien o servicio de una compañía, puede comprar para utilizarlo de manera inmediata o como para utilizarlo después; o comprar para que sea utilizado por otra persona.

## Comscore

Martín-Guart, R. y Botey, J. (2020) Compañía de investigación, mide el comportamiento del consumidor, marcar y audiencia en el internet.

## Consumidor

Economipedia. (2019) Persona que compra un bien o servicio de una compañía y lo utiliza de manera inmediata para satisfacer cualquier tipo de necesidad colocándolo como cliente final.

## Contratación del Seguro de vida

Economipedia. (2019) Una persona puede ser la contratante y asegurado del seguro o sólo contratante y asegurar una persona diferente, se debe tomar en cuenta que tipo de seguro de vida está adquiriendo ya que unos se pueden desembolsar en vida o sólo en caso de siniestro.

## Estrategia

Martín-Guart, R. y Botey, J. (2020) Agrupación organizada por tácticas enfocadas hacia los objetivos propuestos por la empresa. Visión a futuro (largo plazo).

## Facebook

Economipedia. (2019) Red Social gratuita, crea interconexión con miles de usuarios para conectarse e interactuar compartiendo contenidos por medio de internet.

## Instagram

Economipedia. (2019) Red Social pertenece al grupo de Facebook, permite a los usuarios compartir videos y fotos con otros usuarios.

## LinkedIn

Economipedia. (2019) Red Social, orientada para el uso empresarial, negocios y a la búsqueda de empleo. Cada usuario o perfil puede revelar su experiencia laboral, sus destrezas y habilidades, y la web lo pone en contacto con millones de empresas y colaboradores especialistas en el rubro.

## Marketing Digital

Martín-Guart, R. y Botey, J. (2020) Es la aplicación de técnicas y estrategias llevadas a cabo a través de los medios digitales. El mundo off-line se convierte en on-line para conocer estadísticas reales de la compañía.

## **CAPÍTULO III**

### **HIPÓTESIS Y VARIABLES**

#### **3.1 Hipótesis y/o supuestos básicos**

##### **3.1.1 Hipótesis general**

El marketing digital de las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida.

##### **3.1.2 Hipótesis específicas**

Las Herramientas de Contenido en las redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con el Atributo de una empresa de seguros de vida.

Las Vías de Comunicación, redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con la Calidad de la asesoría de una empresa de seguros de vida.

Las Estrategias de Competencia en las redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con la Satisfacción del cliente de una empresa de seguros de vida.

#### **3.2 Las variables de estudio y su operacionalización**

##### **3.2.1 Variable (X)**

Marketing digital (Redes Sociales: LinkedIn, Facebook e Instagram)

- Definición

Kutchera, J. Gracia, H. y Fernández, A. (2014) Describen al marketing digital como la utilización de estrategias de comercialización por intermedio de los medios digitales, el cual simboliza un menor costo que las estrategias tradicionales y establece una comunicación fluida entre la compañía y el cliente.

- Dimensiones

X1:

Contenido

X2: Vías de comunicación

X3: Estrategias de la competencia

Tabla 2: Operacionalización de la variable Marketing Digital

	Dimensiones	Indicadores	Ítems	
Variable Marketing Digital (Redes Sociales: LinkedIn, Facebook e Instagram)	Herramientas Contenido	Cantidad de diseños de contenido	1-5	Medición Escala de Likert
		Cantidad de medios multimedia		
		Cantidad de publicidad		
	Vías de comunicación	Cantidad de la Información Número de visitas de Redes Sociales Frecuencia de uso de Medios digitales	6-12	
Estrategias de competencia	Cantidad de publicidad de la competencia Nivel de Perspectiva de la competencia	13-18		

Fuente: Elaboración propia

### 3.2.2 Variable (Y)

Captación de clientes

- Definición

Alcazar, P. (2018) Hay que ser creativos para captar clientes de forma rentable. Internet es una herramienta para descubrir en que están cometiendo errores tus competidores, Mirar la reputación de sus redes sociales y diseñar estrategias para abordar solucionar problemas de los clientes de la competencia.

- Dimensi

ones Y1:

Atributo

Y2: Calidad de la

asesoría Y3:

Satisfacción del cliente

Tabla 3: Operacionalización de la variable Captación de Clientes

Variable	Dimensiones	Indicadores	Ítems	Medición
Captación de clientes	Atributo	Nivel de Diferenciación de producto Nivel de Empatía Nivel de Confianza	1-9	Escala de Likert
	Calidad de la asesoría	Frecuencia Capacidad de respuesta Frecuencia Calidad de la información	10-18	

	Frecuencia	Calidad de la asesoría	
Satisfacción del cliente	Número de Asesoría	Nivel de Experiencia del cliente	19-23

Fuente: Elaboración propia

### 3.3 Matriz lógica de consistencia

Tabla 4: Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variable X	DIMENSIONES	INDICADORES	ESCALA DE MEDICIÓN	Marco Metodológico	
Problema General	Objetivo General	Hipótesis General						
¿De qué manera el marketing digital de las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida?	Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital con las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida.	El marketing digital de las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida	Marketing Digital (Redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram)	X1: Contenido	Cantidad de diseños de contenido	Escala de Likert	<b>Tipo de investigación:</b> De alcance correlacional - descriptiva	
					Cantidad de medios multimedia			
					Cantidad de Publicidad			
				X2: Vías de comunicación	Cantidad de la Información			
					Número de visitas de Redes Sociales			
					Frecuencia de uso de Medios digitales			
			X3: Estrategias de competencia	Cantidad de la publicidad de la competencia				
				Nivel de perspectiva de la competencia				
Problemas Secundarios	Objetivos Secundarios	Hipótesis Específicas	Variable Y	DIMENSIONES	INDICADORES	Escala de Likert	<b>Método de investigación:</b> Cuantitativa	
¿De qué manera las Herramientas de Contenido en las redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con el Atributo de una empresa de seguros de vida?	Determinar de qué manera las Herramientas de Contenido en las redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con el Atributo de una empresa de seguros de vida.	Las Herramientas de Contenido en las redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con el Atributo de una empresa de seguros de vida.	Captación de clientes	Y1: Atributo	Frecuencia Capacidad de respuesta			<b>Diseño de la investigación:</b> No experimental de corte transversal
					Frecuencia Calidad de la información			
					Frecuencia Calidad de la asesoría			
¿De qué manera las Vías de Comunicación, redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con la Calidad de la asesoría de una empresa de seguros de vida?	Analizar de qué manera las Vías de Comunicación, redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con la Calidad de la asesoría de una empresa de seguros de vida.	Las Vías de Comunicación, redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con la Calidad de la asesoría de una empresa de seguros de vida.	Captación de clientes	Y2: Calidad de la asesoría	Nivel de Diferenciación de producto			<b>Población:</b> Constituido por clientes y posibles clientes que visitaron las redes sociales de una empresa de Seguros de Vida (Facebook, Instagram y LinkedIn). Siendo la población total de 584 visitantes.
					Nivel de Empatía			
					Nivel de Confianza			
¿De qué manera las Estrategias de Competencia en las redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con la Satisfacción del cliente de una empresa de seguros de vida?	Determinar de qué manera las Estrategias de Competencia en las redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con Satisfacción del cliente de una empresa de seguros de vida	Las Estrategias de Competencia en las redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con la Satisfacción del cliente de una empresa de seguros de vida.	Captación de clientes	Y3: Satisfacción del cliente	Número de Asesoría			<b>Muestra:</b> 100 clientes y posibles clientes
					Nivel de Experiencia del cliente			

## CAPÍTULO

### LO IV

## MÉTODOS

### O

#### 4.1 Tipo y método de investigación

La presente investigación aplicada de manera cuantitativa no experimental de corte transversal y de nivel correlacional- descriptivo.

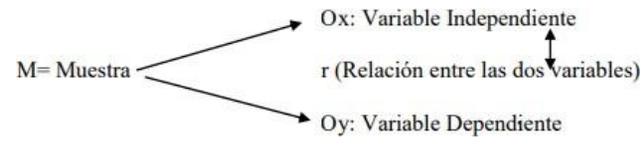
**Descriptivo:** Porque se detallará el descubrimiento que iremos describiendo a lo largo de la investigación.

**Correlacional:** Porque podremos observar la causalidad que existe en nuestra variable dependiente e independiente.

Hernández Sampieri, Fernández Collado, & Baptista Lucio. (2018) Indica que la investigación logrará especificar propiedades y características de cualquier fenómeno que se analice, describiendo las tendencias de una población o grupo. Mientras que el estudio correlacional, asociará las variables por medio de un patrón ya sea de la población o un grupo.

#### 4.2 Diseño específico de la investigación

La presente investigación será de un diseño No experimental ya que el propósito será describir las variables dependientes e independientes y analizar los niveles de relación entre ellas en la actualidad.



Donde: M= Es la muestra de los encuestados.

Ox= Observación de la variable independiente (Plan de

negocios) Oy= Observación de la variable dependiente

(Incremento de clientes)

### 4.3 Población, muestra

#### 4.3.1 Población

Se determinó, que el tamaño de la población está constituido por cliente y posibles clientes que visitaron las redes sociales de una empresa de Seguros de Vida (Facebook, Instagram y LinkedIn). Siendo la población total de 584 visitantes.

#### 4.3.2 Muestra

Para determinar la muestra se aplicó el método probabilístico, de tipo aleatorio simple.

Tamaño muestral para una proporción con marco muestral conocido.

$$n = \frac{N * Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}{d^2 * (N - 1) + Z_{1-\alpha/2}^2 * p * q}$$

Marco muestral	N	<b>584</b>
Error Alfa	$\alpha$	<b>0.050</b>
Nivel de Confianza	1- $\alpha$	0.975
Z de (1- $\alpha$ )	Z (1- $\alpha$ )	1.960
Atributo. / Prob.	p	<b>0.500</b>
Complemento de p	q	0.500

Precisión	d	<b>0.090</b>
-----------	---	--------------

Tamaño de la muestra	n	<b>100.00</b>
----------------------	---	---------------

#### **4.4 Instrumentos de obtención de datos**

El instrumento que se utilizó para la recogida de datos es un cuestionario elaborado en función a clientes y potenciales clientes, que pidieron información por las redes sociales de LinkedIn, Facebook e Instagram. Las preguntas fueron estructuradas (cerradas) el cual consta de preguntas generales y específicas para los clientes y visitantes de las Redes Sociales. Asimismo, está diseñado, con escalamiento Likert, respuestas con valoración de Likert. Y es elaborada de manera virtual.

Se realizó el análisis de confiabilidad (fiabilidad en SPSS) usando el coeficiente alfa de Cronbach.

#### **4.5 Técnicas de procesamiento y análisis de datos**

La técnica utilizada fue la encuesta según la muestra determinada, asimismo, en la investigación se utilizaron los programas SPSS versión 27 y Excel, con la finalidad, de realizar tablas de frecuencia por cada dimensión y mostrar los porcentajes de cada resultado, estos programas nos permiten hacer un análisis e interpretación de los resultados, representándolo por ilustraciones, para mejor entendimiento.

Asimismo, para determinar el objetivo general y específicos se utilizó la correlación de Pearson.

#### **4.6 Procedimiento de ejecución del estudio**

Se procedió a enviar el cuestionario a los clientes y posibles clientes de una empresa de Seguros de Vida. Después la información recogida será introducida al programa SPSS versión 27 para su análisis correspondiente, lo cual será se realizará una interpretación mediante gráficos para su explicación. El instrumento de la hoja de encuesta se sometió

al análisis de confiabilidad (fiabilidad en SPSS versión 27) usando el coeficiente alfa de Cronbach.

## CAPÍTULO V

### RESULTADOS Y DISCUSIÓN

#### 5.1 Datos cuantitativos

La fiabilidad de la investigación es obtenida y basada mediante el coeficiente Alpha de Cronbach, en donde se obtuvo la siguiente relación:

Considerando la escala de Mallery, P. & George, D. (Mallery, P. & George, D., 2003)

Por debajo de 0.5 es inaceptable; mayor que 0.5 es pobre; mayor que 0.6 es cuestionable; mayor que 0.7 es aceptable; mayor que 0.8 es bueno; mayor que 0.9 es excelente.

Tabla 5: Resumen de procesamiento de casos

		N	%
Casos	Válido	100	100,0
	Excluido <sup>a</sup>	0	,0
	Total	100	100,0

a. La eliminación por lista se basa en todas las variables del procedimiento.

**Fuente:** Elaboración propia

Tabla 6: Estadísticas de fiabilidad

---

Alfa de Cronbach	N de elementos
,976	42

---

**Fuente:** Elaboración propia.

Para la investigación resulta que el coeficiente de Alfa de Cronbach es de 0.976, lo que indicaría que el grado de fiabilidad es excelente.

Se presentan los resultados estadísticos de las encuestas aplicadas a los clientes y potenciales clientes de una empresa de Seguros de Vida.

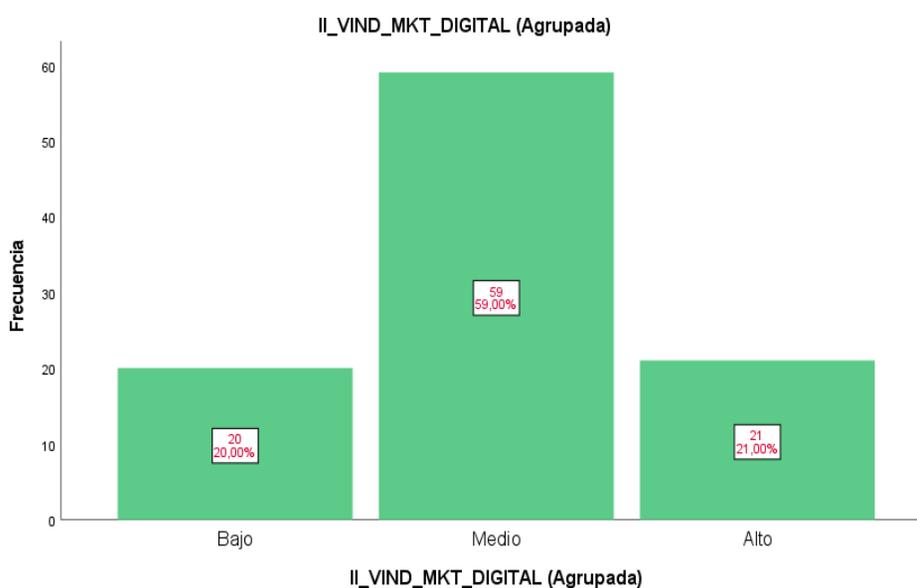
Tabla 7: Análisis descriptivo de la variable Marketing Digital

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	20	20,0	20,0	20,0
	MEDIO	59	59,0	59,0	79,0
	ALTO	21	21,0	21,0	100,0
	TOTA	100	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración Propia.

En la presente tabla N°7 observamos que el 20% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la Variable Marketing Digital de la misma los clientes representados por el 59% de la población presentan un nivel medio y finalmente el 21% de la población presenta un nivel alto del universo.

Ilustración 8: Descripción de la Variable "Marketing Digital"



**Fuente:** Elaboración propia.

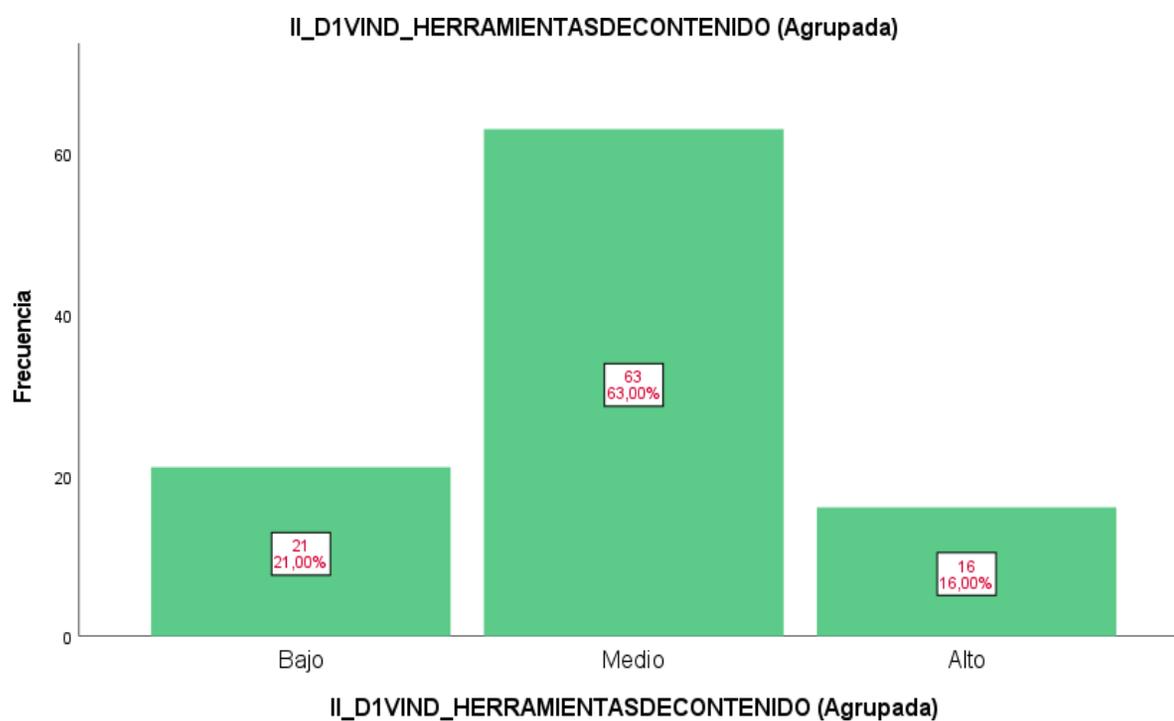
Tabla 8: Análisis descriptivo de la Dimensión Herramientas de contenido

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	21.0	23.0	21.0
	MEDIO	63	63.0	54.0	84.0
	ALTO	16	16.0	23.0	100.0
	TOTA	100	100.0	100.0	

**Fuente:** Elaboración Propia.

En la presente tabla N°8 observamos que el 21% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la Dimensión Herramientas de contenido de la Variable Marketing Digital, de la misma manera el 63% de la población presentan un nivel medio y finalmente representados por el 16% de la población presenta un nivel alto.

Ilustración 9: Descripción de la Dimensión "Herramientas de contenido"



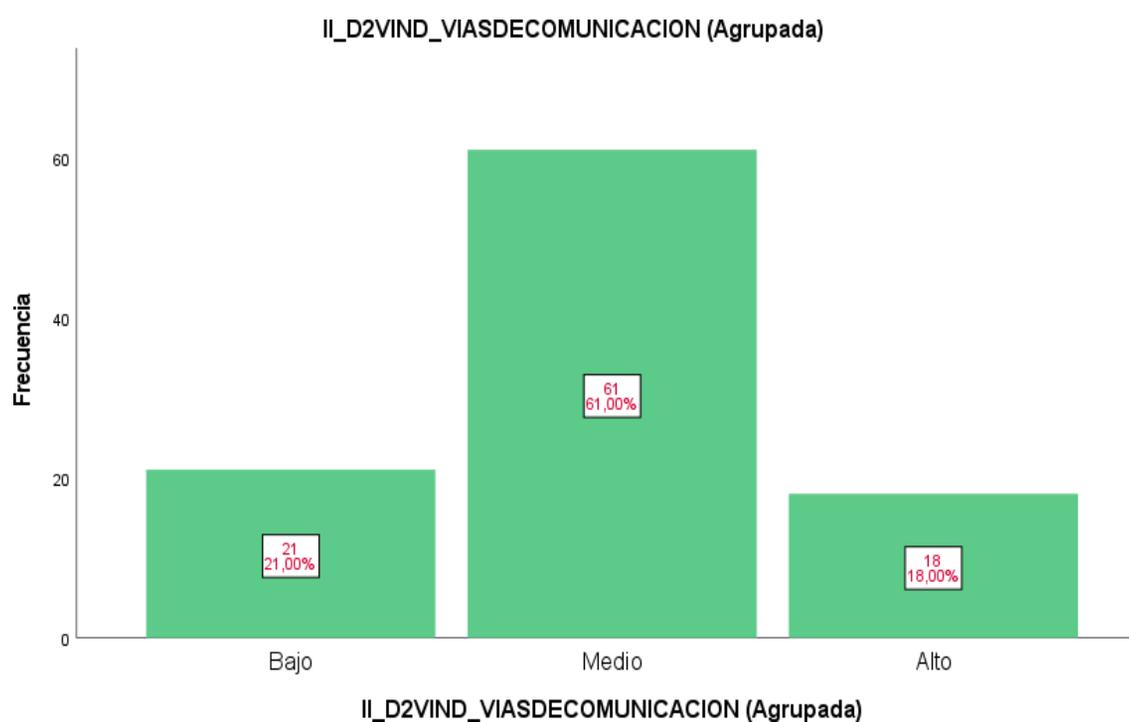
**Fuente:** Elaboración propia.

Tabla 9: Análisis Descriptivo de la Dimensión Vías de Comunicación		Vías de Comunicación	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	21	21.0	21.0	21.0
	MEDIO	61	61.0	61.0	82.0
	ALTO	18	18.0	18.0	100,0
	TOTA	100	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración Propia

En la presente tabla N°9 observamos que el 21% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la Dimensión Vías de la comunicación de la Variable Marketing Digital, de la misma los clientes representados por el 61% de la población presentan un nivel medio y finalmente representados por el 18% de la población presenta un nivel alto.

Ilustración 10: Descripción de la Dimensión "Vías de la Comunicación"



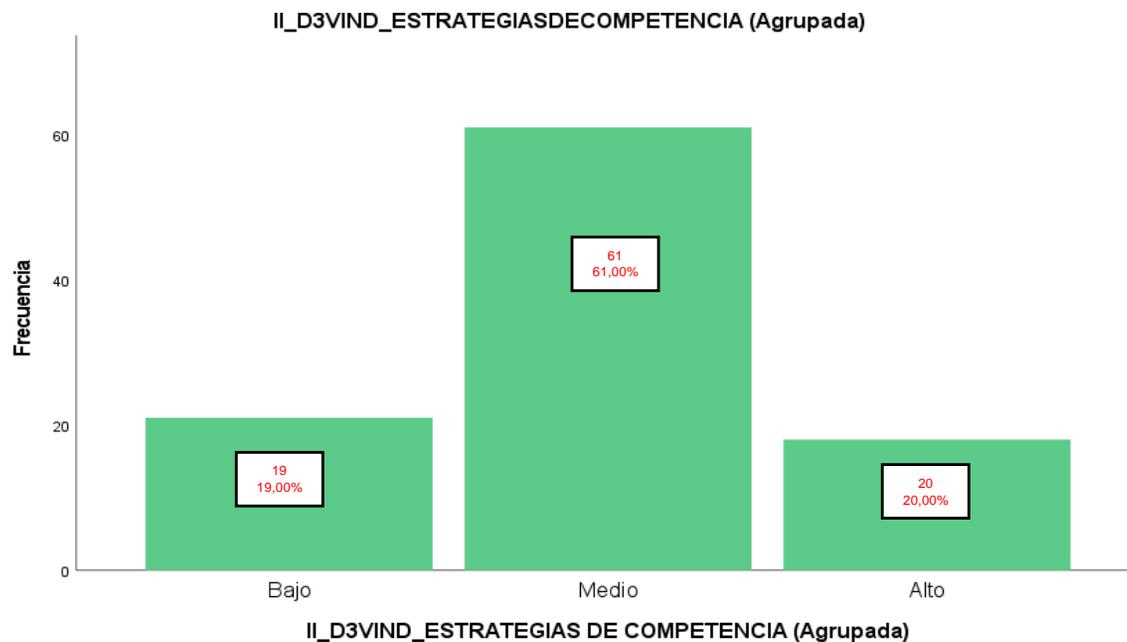
**Fuente:** Elaboración propia.

Análisis Descriptivo de la Dimensión Estrategias de Competencia		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	19	19,0	19,0	19,0
	MEDIO	61	61,0	61,0	80,0
	ALTO	20	20,0	20,0	100,0
	TOTAL	100	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración Propia.

En la presente tabla N°10 observamos que el 19% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la Dimensión Estrategias de la competencia de la Variable Marketing Digital, de la misma los clientes representados por el 61% de la población presentan un nivel medio y finalmente representados por el 20% de la población presenta un nivel alto.

Ilustración 11: Descripción de la Dimensión "Estrategias de competencia"



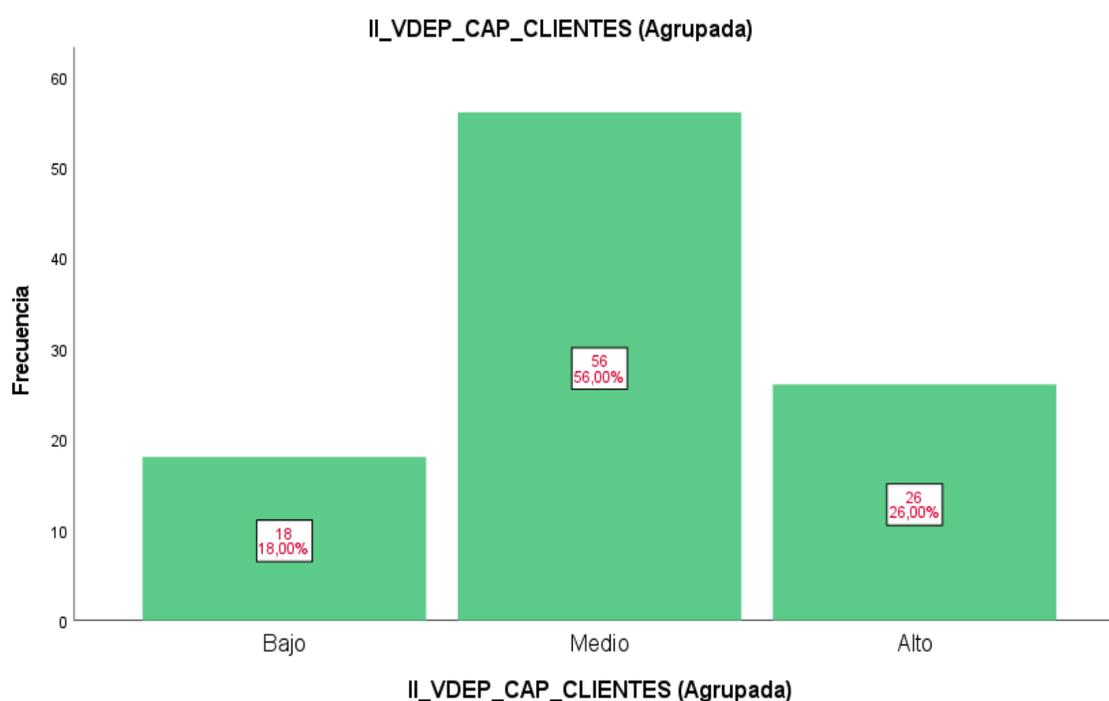
**Fuente:** Elaboración propia.

Tabla 11: Análisis descriptivo de la Variable Captación de Clientes		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	18	18,0	18,0	18,0
	MEDIO	56	56,0	56,0	74,0
	ALTO	26	26,0	26,0	100,0
	TOTA	100	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración Propia

En la presente tabla N°11 observamos que correspondientes al 18% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la Variable Captación de clientes, de la misma manera los clientes representados por el 56% de la población presentan un nivel medio y finalmente el 26% de los sujetos representan un nivel alto de la población.

Ilustración 12: Descripción de la Variable "Captación de Clientes"



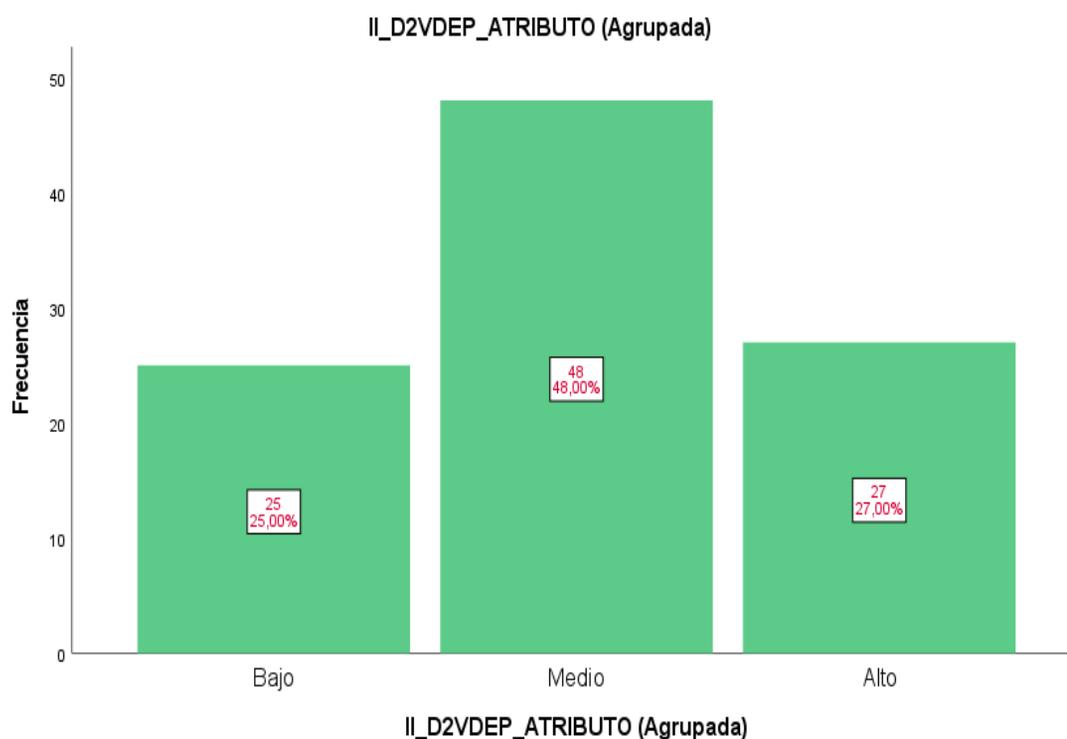
**Fuente:** Elaboración propia.

Descripción	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Bajo	25	25,0	25,0	25,0
Medio	48	48,0	48,0	73,0
Alto	27	27,0	27,0	100,0
TOTAL	100	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración Propia

En la presente tabla N° 12 observamos que el 25% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la Dimensión Atributo de la Variable Captación de Clientes, de la misma manera el 48% de la población presentan un nivel medio y finalmente el 27% de la población presenta un nivel alto.

Ilustración 13: Descripción de la Dimensión "Atributo"



**Fuente:** Elaboración propia.

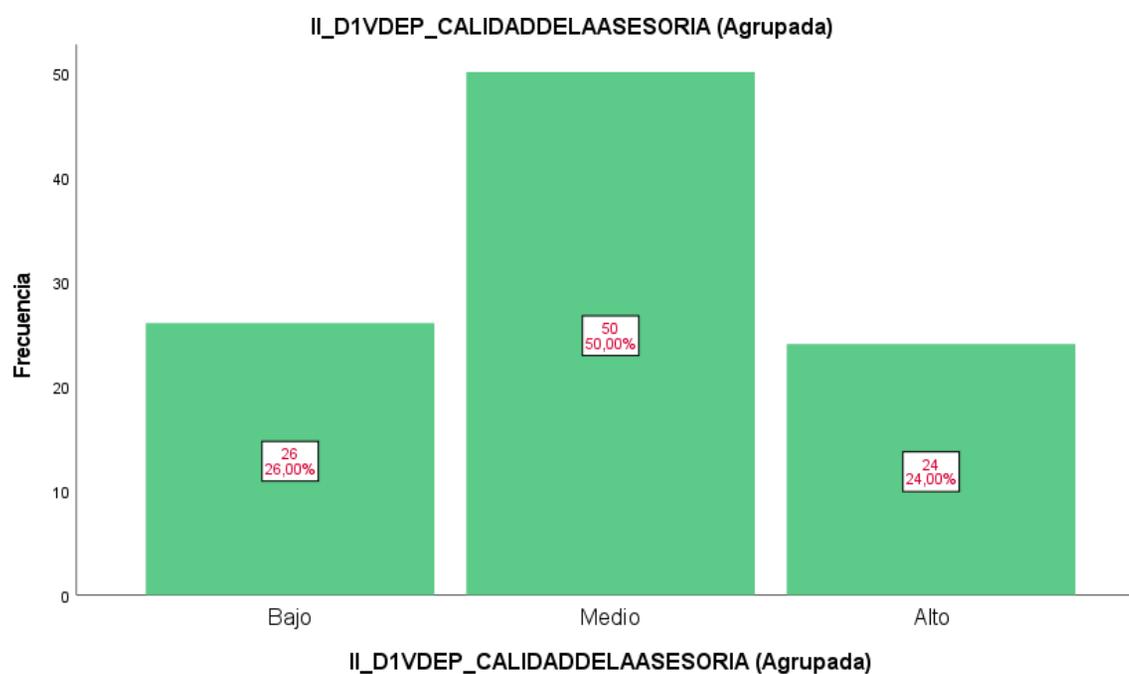
Tabla 13: Descripción de la Dimensión Calidad de la Asesoría

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	26	26,0	26,0	26,0
	MEDIO	50	50,0	50,0	76,0
	ALTO	24	24,0	24,0	100,0
	TOTA	100	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración Propia.

En la presente tabla N°13 observamos que el 26% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la Dimensión Calidad de la Asesoría de la Variable Captación de clientes, de la misma manera el 50% de la población presentan un nivel medio y finalmente el 24% de la población presenta un nivel alto.

Ilustración 14: Descripción de la Dimensión "Calidad de la Asesoría"



**Fuente:** Elaboración propia.

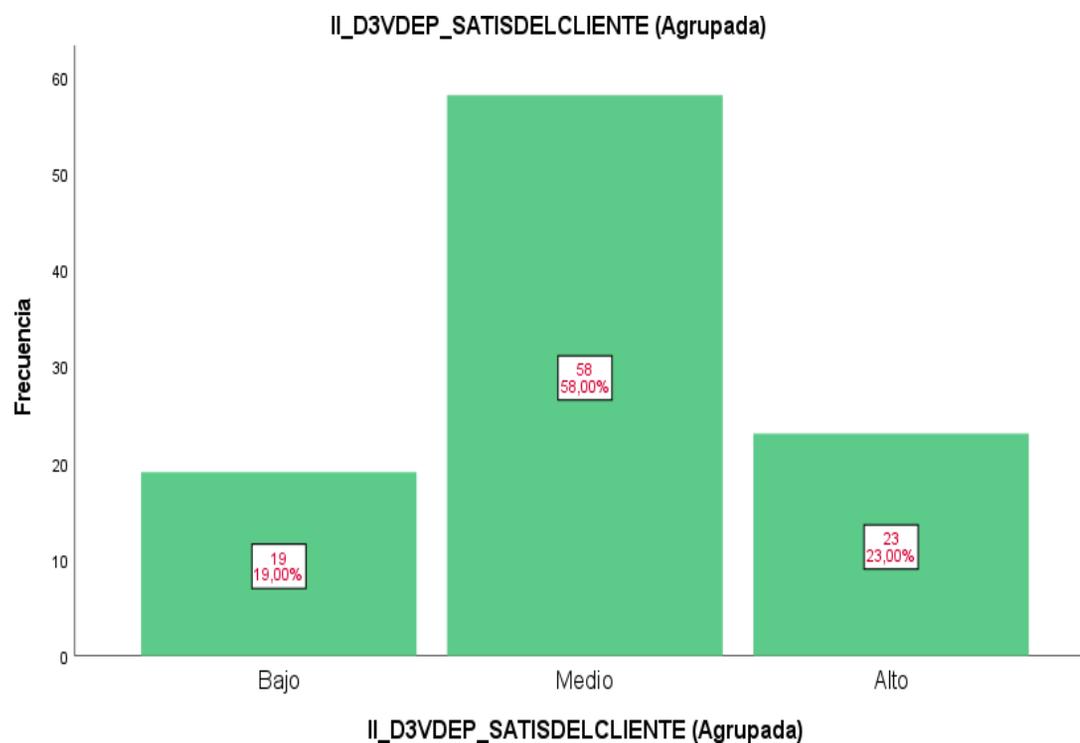
Tabla 14: Descripción de la Dimensión Satisfacción del Cliente

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje válido	Porcentaje acumulado
Válido	BAJO	19	19,0	19,0	19,0
	MEDIO	58	58,0	58,0	77,0
	ALTO	23	23,0	23,0	100,0
	TOTA	100	100,0	100,0	

**Fuente:** Elaboración Propia.

En la presente tabla N° 14 observamos que el 19% del universo en estudio presentan un nivel bajo en la Dimensión Satisfacción del Cliente de la Variable Captación de Clientes, de la misma manera 58% de la población presentan un nivel medio y finalmente el 23% de la población presenta un nivel alto.

Ilustración 15: Descripción de la Dimensión “Satisfacción del Cliente”



**Fuente:** Elaboración propia.

Tabla 15: Prueba de Normalidad de las Variables en Estudio

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Estadístico	gl	Sig.	Estadístico	gl	Sig.
MARKETING DIGITAL	0.095	100	0.057	0.973	100	0.039
CAPTACIÓN DE CLIENTES	0.079	100	0.130	0.944	100	0.000

a. Corrección de significación de Lilliefors

**Fuente:** Elaboración Propia.

Observamos en este cuadro, al aplicar la prueba de normalidad Kolmogorov- Smirov, que el estadístico nos arroja un resultado mayor a 0.05, lo cual según la teoría estadística de la muestracorrelación el resultado es paramétrico por lo tanto se utilizó el estadístico Pearson.

## 5.2 Análisis de resultados

### 5.2.1 Prueba de Hipótesis:

#### 5.2.1.1 Hipótesis General:

El marketing digital en las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram tiene relación con lacaptación de clientes de una empresa de Seguros de Vida.

Tabla 16: Descripción de las Correlaciones de la Hipótesis General entre las Variables Marketing Digital y Captación de Clientes.

		MARKETING DIGITAL	CAPTACIÓN DE CLIENTES
MARKETING DIGITAL	Correlación de Pearson	1	,750**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	100	100
CAPTACIÓN DE CLIENTES	Correlación de Pearson	,750**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Según Sampieri, existen grados de relación según el coeficiente de correlación. (Hernandez Sampieri & Fernandez Collado & Baptista Lucio, 2010)

El coeficiente de correlación es de 0.750, indica que existe correlación positiva considerable entre las estrategias de Marketing Digital y la Captación de Clientes; posee un nivel de significancia bilateral P valor < 0.05, por lo tanto, se contrasta la hipótesis y se acepta la hipótesis general.

### 5.2.1.2 Hipótesis Específica 1

Las Herramientas de Contenido en las redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con el Atributo de una empresa de Seguros de Vida.

Tabla 17: Descripción de las Correlaciones entre Herramientas de contenido y Atributo

		HERRAMIENTAS DE CONTENIDO	ATRIBUTO
HERRAMIENTAS DE CONTENIDO	Correlación de Pearson	1	,628**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	100	100
ATRIBUTO	Correlación de Pearson	,628**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Fuente: Elaboración propia.

Presenta una correlación positiva media entre las dimensiones Herramientas de Contenido y Atributo (Pearson 0,628) P valor<0,05. También es significativa a nivel del 0,01% es decir con el 99% de confianza y 1% de margen de error. Por lo tanto, se acepta que: Existe relación positiva entre las dimensiones Herramientas de Contenido con la dimensión Atributo de una empresa de Seguros de Vida.

### 5.2.1.3 Hipótesis Especifica 2

Las Vías de Comunicación, redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con la Calidad de la asesoría de una empresa de Seguros de Vida.

Tabla 18: Descripción de las Correlaciones entre Vías de la comunicación y Calidad

de la asesoría.

		VÍAS DE LA COMUNICACIÓN	CALIDAD DE LA ASESORÍA
VÍAS DE LA COMUNICACIÓN	Correlación de Pearson	1	,683**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	100	100
CALIDAD DE LA ASESORIA	Correlación de Pearson	,683**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

El coeficiente de correlación es de 0.683 y un P valor < 0.05 indica que existe Correlación positiva media entre las dimensiones vías de la comunicación y calidad de la asesoría. También es significativa a nivel del 0,01% es decir con el 99% de confianza y 1% de margen de error. Por lo tanto, se contrasta la hipótesis y se acepta que: Existe relación entre las dimensiones Vías de la comunicación y Calidad de la asesoría de una empresa de Seguros de Vida.

#### 5.2.1.4. Hipótesis Específica 3

Las Estrategias de Competencia en las redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con la Satisfacción del cliente de una empresa de Seguros de Vida.

Tabla 19: Descripción de las Correlaciones entre Estrategias de competencia y

Satisfacción del cliente

		ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA	SATISFACCIÓN DEL CLIENTE
ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA	Correlación de Pearson	1	,613**
	Sig. (bilateral)		0.000
	N	100	100
SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	Correlación de Pearson	,613**	1
	Sig. (bilateral)	0.000	
	N	100	100

\*\* . La correlación es significativa en el nivel 0,01 (bilateral).

Se presenta una correlación positiva media entre las dimensiones Estrategias de Competencia y Satisfacción del cliente (Pearson al 0.613) P valor < 0,05. También es significativa a nivel del 0,01% es decir con el 99% de confianza y 1% de margen de error. Indica que existe relación entre dimensiones se contrasta la hipótesis y se acepta que: Las Estrategias de competencia se relaciona con la Satisfacción del cliente.

### **5.3 Discusión de resultados**

La presente tesis sobre el Marketing Digital en las Redes Sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su relación con la Captación de clientes en una empresa de seguros de vida.

Los resultados que se han obtenido en la presente investigación con respecto al objetivo general “Determinar de qué manera se relaciona el marketing digital de las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida.”. Han sido favorables ya que se obtuvo una relación alta entre las variables de estudio con un estadístico de Pearson 0,750 P valor <0,05 para niveles de confianza al 95 y 99%.

En la prueba de hipótesis se logró obtener la relación existente entre el Marketing digital y la Captación de clientes, con un valor de significancia al 0,01% por lo cual, se contrasta la hipótesis general; es decir, existe una relación significativa entre el marketing digital con la captación de clientes. Dato que se corrobora en la investigación realizada por Pineda, D. y Enrique, G. (2018) donde se acepta su hipótesis general, probando que existe relación en dichas redes probando influencia del marketing digital en redes sociales con la fidelización de clientes”. Lo cual demostró que para la compañía es de vital ayuda analizar a profundidad las preferencias o gustos que tienen sus clientes con respecto al contenido.

El Marketing Digital en las Redes Sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su relación con la Captación de clientes en una empresa de seguros de vida, cumplió con el objetivo general

propuesto al inicio de la investigación, puesto que, la hipótesis general de la investigación ha sido aceptada. Asimismo, se lograron los objetivos específicos tales como:

Determinar de qué manera las Herramientas de Contenido en las redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con el Atributo de una empresa de seguros de vida.

Analizar de qué manera las Vías de Comunicación, redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con la Calidad de la asesoría de una empresa de seguros de vida.

Determinar de qué manera las Estrategias de Competencia en las redes sociales, LinkedIn, Facebook e Instagram se relacionan con Satisfacción del cliente de una empresa de seguros de vida.

Por lo mencionado anteriormente se realizó el análisis de cada objetivo por lo cual:

El primer objetivo de la investigación, se obtuvo una correlación Pearson 0.628. P valor < 0,05 entre las dimensiones Herramientas de contenido y Atributo. Donde la

Dimensión (x) “Herramienta de contenido” se basa en el diseño del contenido con respecto a las publicaciones en las redes mencionadas los elementos multimedia utilizados para facilitar la compra y la publicidad que emplea la red. Lo que gracias a una adecuada utilización de estos medios se relaciona con la Dimensión (Y) “Atributo” donde se va a generar con el cliente una

diferenciación del servicio, empatía y confianza para captar al cliente. También es significativa a nivel del 0,01% es decir con el 99% de confianza y 1% de margen de error.

Este dato se corrobora con lo citado por Pineda, D. y Enrique, G. (2018) en su estudio denominado “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros” – Lima. Donde se acepta su hipótesis, probando que existe una relación significativa entre lo que se publica en redes y captar más clientes por lo tanto, es de vital importancia crear estrategias de contenido, realizar una buena segmentación de target y generar confianza al cliente.

También este resultado se corrobora con lo citado por Tapia, K. (2014) “Modelo de marketing digital aplicable a brokers de seguros en la ciudad de Quito” - Ecuador. Donde en su propuesta de valor, específicamente en el Ítem Producto, menciona que, cada producto debe ser personalizado por cada necesidad del cliente para que se le brinde una mejor experiencia, en el Ítem Promoción, realizar estrategias de recolección de datos, Análisis de competencia en relación con actividades y/o productos de esta que puedan impactar en el consumidor. Quieren tener mayor presencia en Facebook y Twitter, así identificar y establecer una comunidad de usuarios, donde puedan saber el nivel de satisfacción a sus preguntas e inquietudes de los clientes por medios de las redes sociales.

Este dato lo podemos corroborar con lo citado por Blas, D., Pérez, M., Pinedo, K., y Roque, G. (2016) En su tesis “Mejoras en las estrategias de marketing para incrementar la penetración de los Seguros Generales y de Vida en el mercado limeño”- Lima. Donde

menciona que para tener mayor penetración de mercado, la compañía debe utilizar las redes sociales. Ya que es una tendencia usar las redes sociales, ya que, estas generan tráfico y prospectos de venta.

El segundo objetivo de la investigación, se obtuvo una correlación Pearson 0.683. P valor < 0,05 indica que existe correlación positiva media entre las dimensiones Vías de la comunicación y Calidad de la asesoría. También nos indica que es significativa a un nivel de 0,01% es decir con el 99% de confianza y 1% de margen de error.

Donde la Dimensión (x) “Vías de la comunicación” hace referencia a los potenciales clientes donde ellos utilizarían las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram para buscar la utilidad de la información en las redes y/o a través de medios digitales como los anuncios publicitarios, que red social utilizan más, y que darían clic para obtener más información sobre Seguros de Vida o estarían interesados en comprar un Seguro de Vida. Lo cual tiene relación con la Dimensión (Y) “Calidad de la asesoría” puesto que la compañía debe tener la capacidad de respuesta para atender al cliente potencial al momento que deja algún comentario en la red social, que dicha atención cuente con la información clara, tenga dominio del producto y que el cliente sienta que el asesor le está brindando un asesoría personalizada lo que llevará a crear lazos a largo plazo con el asesor, creando un lazo positivo para que el cliente pueda adquirir más productos.

Este resultado se relaciona con lo citado por Pineda, D. y Enrique, G. (2018) en su estudio denominado “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros” –Lima. Donde se corroborará que no hay necesidad de usar alguna

otra herramienta de marketing digital ya que las mencionada (Facebook, LinkedIn y Youtube) son suficientes para alcanzar

los objetivos del área de marketing. Menciona que la red más utilizada es Facebook ya que es más efectiva para la comunicación entre familiares y amigos por lo tanto la compañía tendrá que desarrollar y aplicar estrategias en dicha red.

También se valida en lo citado por Rocafuerte, M. y Vélez, L. (2018) en su estudio denominado “El marketing digital y la captación de clientes en Microsigma Service S.A. De la ciudad de Guayaquil” Donde en el diseño de sus estrategias incluyen la presencia en los medios sociales digitales puesto que la compañía requiere presencia en las redes sociales para otorgar visibilidad de la marca, generar mayor tráfico de contenido y expandir las ventas.

También se corrobora este resultado con lo citado por Asencios, M., Morón, P., y Vargas, G. (2017) en su tesis “Plan de marketing para la línea de seguros de vida individual - La Positiva Vida – Lima. Donde en su presupuesto de plan de Marketing, tiene como objetivo de venta incrementar las ventas del canal de corredores a un 20% y lograr el crecimiento de las fuerzas de ventas en 33%, teniendo como estrategia la consolidación de FFVV a nivel nacional y establecer cuanto el segmento esté dispuesto a pagar por la prima del seguro. Vemos que tiene relación ya que si se incrementa las ventas se debe aumentar y/o consolidar la Fuerza de ventas para que la compañía tenga capacidad de respuesta.

Asimismo, estos resultados lo podemos corroborar con lo citado por Tapia, K. (2014) “Modelo de marketing digital aplicable a brokers de seguros en la ciudad de Quito” - Ecuador. Donde en su propuesta de modelo de Marketing digital para empresas de brokers, hace referencia el uso de las redes sociales, que se debe utilizar publicidad en las

redes y en los buscadores de Google para generar demanda y posicionamiento y tener mayor alcance al público objetivo.

El tercer objetivo de la investigación, se obtuvo una correlación Pearson 0.613. P valor < 0,05 entre las dimensiones Estrategias de competencia y Satisfacción del cliente. También es significativa a nivel del 0,01% es decir con el 99% de confianza y 1% de margen de error.

Donde la dimensión (X) “Estrategias de competencia” nos ayuda a descubrir la perspectiva que tienen los clientes relacionados a las redes sociales de otras aseguradoras de vida y publicidad de la misma. Gracias a la variable dependiente “Satisfacción del cliente” podemos contrastar la información y conocer cuán satisfecho están los clientes con la empresa de Seguros de Vida.

Este dato lo podemos corroborar con lo citado por Zúñiga, K. (2014) En su tesis “Elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa Top Seg Cia. de Seguros y Reaseguros S.A. de la ciudad de Loja. Loja – Ecuador. La encuesta realizada a los clientes con respecto a la atención brindada por los asesores, arrojó que; 80,67% están satisfechos; en el 1% están insatisfechos; mientras que en un 1,67% están completamente insatisfechos con la atención brindada. Con respecto al servicio, recalcan que brindan garantías ya que tienen reaseguros internacionales, con respecto al horario de atención el 83% está satisfecho, y para lograr las mejoras se debe implementar un CallCenter, para mejorar la calidad de servicio con respecto a las atenciones de solución de problemas, logrando aumentar la eficiencia y eficacia de las operaciones de la empresa.

Este dato lo podemos relacionar con lo citado por Pineda, D. y Enrique, G. (2018) en su estudio denominado “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y

YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros” –Lima. Donde se acepta su hipótesis y se comprueba que existen minimas estrategias de contenido digital en la competencia de una empresa aseguradora y que la compañía debe tomar medidas adecuadas para poder diferenciarse de la competencia.

Tambien se corrobora con lo citado por Tapia, K. (2014) “Modelo de marketing digital aplicablea bróker de seguros en la ciudad de Quito” - Ecuador. En su encuesta arrojó que los clientes muestran un nivel de satisfacción al 68%. Lo cual generará estrategias por medio de las redes sociales para mejorar el nivel de satisfacción de sus clientes.

Este dato lo podemos corroborar con lo citado por Blas, D., Pérez, M., Pinedo, K., y Roque, G.(2016) En su tesis “Mejoras en las estrategias de marketing para incrementar la penetración delos Seguros Generales y de Vida en el mercado limeño”- Lima. Menciona que es importante conocer que es lo que necesitan los clientes para poder llegar a un nivel de satisfacción más alto. “ofreciendo un servicio o producto de alta calidad y obtener un mayor impacto en toda la industria y con ello poder diseñar las estrategias funcionales”.

## PLAN DE MEJORA

Se ha procedido a elaborar el análisis del plan de mejora de una empresa de seguros de vida en específico. Propuesta de mejora en Actividades de Marketing Digital en una empresa de Seguros de Vida.

DIMENSIÓN	RIESGO	CAUSA	RESPUESTA	ACTIVIDAD DE CONTROL		OBJETIVO	ALCANCE	VIGENCIA	RESPONSABILIDAD
HERRAMIENTAS DE CONTENIDO / ATRIBUTO	AUDITORIA EN LAS REDES SOCIALES	Al no contar con una auditoria en Redes Sociales no podremos identificar qué funciona y que no, quien está conectando con la marca, en que redes sociales se encuentra el target.	Comprobar si hay una cuenta que ya no nos sirve o que no da resultados o no tiene los objetivos claros y priorizar Redes Sociales	Ejecución mensual de reportes y seguimiento aquellas redes sociales que se alejan de nuestro objetivo	PROCEDIMIENTO	Es definir las actividades, tareas y responsabilidades generales y específicas de dicha auditoria	Esta actividad aplica para todas las personas pertenecientes al área de Marketing de la empresa de Seguros de Vida	Este plan rigue desde la fecha de la publicación de la empresa	La responsabilidad de la auditoria en las redes sociales por la implementación, ejecución y control esta bajo el cargo del Jefe de Marketing
	PUBLICACIONES EN LAS REDES SOCIALES	Al no tener horarios fijos para las publicaciones no hay una buena visibilidad de contenido y contar con publicidad pagada	Se asignó una persona que se encargue de coordinar el horario de las publicaciones	Ejecución semanal de las publicaciones en Redes Sociales. Aprovechar las horas puntas para compartir lo mas relevante. Manejo de distribución de imágenes.		Crear un calendario de contenidos, incluir fechas y horas en que se publicará			La responsabilidad de crear la implementación, ejecución esta bajo el cargo de la Analista de Marketing con el VB del Jefe del área.
VIAS DE LA COMUNICACIÓN / CALIDAD DE LA ASESORIA	POCA CAPACIDAD DE RESPUESTA EN REDES SOCIALES	No hay suficientes colaboradores para gestionar respuestas de los clientes	Se realizará reclutamientos para que estén orientadas a esta gestión	Convocatorias quincenales para reclutar asesores digitales		Capacitación constante de los asesores y crear plantillas de acuerdo a las consultas de los clientes	Esta actividad aplica para todas las personas pertenecientes al área Comercial de la empresa de Seguros de Vida		La responsabilidad de pasar todos los filtros de los candidatos será por parte del Supervisor, Jefe comercial y analista de Recursos Humanos.
ESTRATEGIAS DE COMPETENCIA / SATISFACCIÓN DEL CLIENTE	INVESTIGAR LA COMPETENCIA	Cuanta presencia tiene la marca en redes comparado con la competencia.	Utilizar paginas web donde podríamos comparar cantidad de visitas por red social y contenidos de cada una de ellas.	Ejecución quincenal		Evaluar lo que les funciona y como podríamos incorporarlo, encontrar oportunidades y huecos de mercado, realizar una escucha activa para entender cual es la tendencia.	Esta actividad aplica para todas las personas pertenecientes al área Comercial de la empresa de Seguros de Vida		La responsabilidad de ejecutar esta acción esta bajo el cargo del analista comercial y asesores

## CAPITULO

### LO VICONCLUSIONES Y

### RECOMENDACIONES

#### 6.1 CONCLUSIONES

En la tabla N°16 relacionado al objetivo general de la investigación, se concluye que, si se relaciona el marketing digital con las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida.

En la tabla N°17 se presenta una correlación media alta resultante de la prueba de correlación de Pearson al 0.628 y con un P valor  $< 0,05$  el cual nos indica que hay una relación significativa entre la Dimensión Herramienta de contenido y Atributo. Es decir, con un buen manejo de Redes Sociales y buena distribución de contenido fomentará que cada red social este segmentada según el público.

En la tabla N°18 se presenta una correlación media alta resultante de la prueba de correlación de Pearson al 0.683 y con un P valor  $< 0,05$  el cual nos indica que hay una relación significativa entre la Dimensión Vías de la comunicación y Calidad de la asesoría. Es decir, el cliente si compraría dejaría sus datos por las redes sociales por ende la empresa debe tener capacidad de respuesta para atender las solicitudes.

En la tabla N°19 se presenta una correlación media alta resultante de la prueba de correlación de Pearson al 0.613 P valor  $< a 0,05$  el cual nos indica que hay una relación significativa entre la Dimensión Estrategia de competencia y Satisfacción del cliente. Conocer los puntos débiles de la competencia hará que nuestros clientes y posibles

clientes se sientan más satisfechos con la empresa aseguradora de vida.

## 6.2 RECOMENDACIONES

Las recomendaciones en base a las conclusiones son las siguientes:

Se recomienda a la Gerencia efectuar supervisión continua a las auditorias y publicaciones de las redes sociales con el fin de captar la atención de clientes potenciales, se recomienda también, realizar una buena exactitud en la segmentación del público objetivo, para que así el contenido sea el adecuado y más cercano a la verdadera necesidad del cliente.

Se recomienda que la compañía de Seguros de Vida invierta en publicidad ya que en la encuesta los clientes opinan que no se observa mucha publicidad de la empresa de Seguros de Vida. Teniendo en cuenta estas recomendaciones la empresa logrará un atributo relacionado con la diferenciación del servicio ya que si la publicación y el segmento son los adecuados generará mayor relación de impacto hacia el cliente y recibirá una asesoría personalizada y generará lazos a largo plazo con la compañía por medio del asesor (a) y la compañía.

Se recomienda que la empresa de Seguros de Vida cree contenidos en Redes Sociales y las asesorías sean emocionales, creen sueños y de esa manera llegar a contactar con clientes potenciales. Ya que en la encuesta nos dio como resultado que los potenciales clientes pedirían información en dichas redes y que le darían clic al anuncio publicitario

y/o comprarían un seguro de vida por las Redes Sociales.

Se recomienda que la compañía capacite constantemente a sus asesores y reclute más asesores.

Se recomienda que la compañía de Seguros de Vida recolecte más información de la competencia y de los usuarios para conocer la opinión que tienen acerca de las compañías de Seguros de Vida, así se desarrollarán estrategias de contenido más realistas al target, logrando mayor satisfacción al cliente ya que se siente escuchado y recomendaría nuestros planes y servicios a familiares/amigos/conocidos.

## REFERENCIAS

- Alcazar, P. (2018). *Camara de Comercio de Sevilla*. Obtenido de [https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/C%C3%B3mo\\_captar\\_nuevos\\_clientes.pdf](https://www.camaradesevilla.com/sites/webcamara/files/recursos/C%C3%B3mo_captar_nuevos_clientes.pdf)
- Asencios Malca, M., Morón Gaultier, P., & Vargas de la Guarda, G. (2017). *Plan de marketing para la línea de seguros de vida individual - La Positiva Vida*. Tesis, Universidad San Ignacio de Loyola (USIL), Lima. Obtenido de [http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2853/1/2017\\_Vargas\\_Plan-de-marketing-La-Positiva-Vida.pdf](http://repositorio.usil.edu.pe/bitstream/USIL/2853/1/2017_Vargas_Plan-de-marketing-La-Positiva-Vida.pdf)
- Bergareche, N. (2020). Técnicas de captación de clientes potenciales con Marketing 360°. *We are marketing (WAM)*. Obtenido de <https://www.wearemarketing.com/es/blog/tecnicas-de-captacion-de-clientes-potenciales-con-inbound-marketing.html>
- Bill, P., & David, J. (2015). *¡Tu cliente manda!* Mexico: Patria S.A .
- Blas Bravo, D., Pérez Olaechea, M. S., Pinedo Marín, K. S., & Roque Travezaño, G. P. (2016). *Mejoras en las estrategias de marketing para incrementar la penetración de los Seguros Generales y de Vida en el mercado limeño*. Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621076/PINEDO\\_MK.pdf?sequence=2&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/621076/PINEDO_MK.pdf?sequence=2&isAllowed=y)
- Brand Finance. (MAYO de 2020). *BRAND FINANCE INSURANCE 100 2020*. Obtenido de <https://brandirectory.com/rankings/insurance/>
- Comscore. (5 de Noviembre de 2020). *Panorama Digital del Perú*. Obtenido de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Presentaciones-y-libros-blancos/2020/Panorama-Digital-del-Peru-2020>
- Diario Gestión. (30 de Marzo de 2021). Están son las redes sociales en las que más interactúan los peruanos. *Gestión*. Obtenido de <https://gestion.pe/tendencias/estas-son-las-redes-sociales-en-las-que-mas-interactuan-los-peruanos-noticia/#:~:text=De%20acuerdo%20a%20un%20estudio,los%20peruanos%20durante%20el%202020.&text=En%20el%202020%2C%20hubo%2053.5,interacciones%20proviene%20de%2>
- Digital Report 2021. (27 de Enero de 2021). El informe sobre las tendencias digitales, redes sociales y mobile. *We are social*. Obtenido de <https://wearesocial.com/es/blog/2021/01/digital-report-2021-el-informe-sobre-las-tendencias-digitales-redes-sociales-y-mobile>

Economipedia. (2019). Seguro de Vida. *Economipedia*.

Obtenido de

<https://economipedia.com/definiciones/seguro-de-vida.html>

Hernández Sampieri, R., Fernández Collado, C., & Baptista Lucio, M. (2018).

*Metodología de la investigación*. Mexico: McGRAW-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.

- Kutchera, J., Gracia, H., & Fernández, A. (2014). *E-X-I-T-O: su estrategia de marketing digital en Spasos*. Mexico: Patria.
- Mallery, P. &. (2003). *Validación de un Instrumentos en Scala de Likert*.
- Mapfre. (2020). MAPFRE Economics\_Ranking América Latina 2019\_29.07.2020. *Mapfre Economics*. Obtenido de [https://documentacion.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo\\_imagenes/grupo.do?path=1107404](https://documentacion.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/es/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1107404)
- Mapfre Global Risk. (2021). Los seguros pueden ser considerados una dimensión importante de la resiliencia de la infraestructura. *Gerencia de Riesgos y Seguros*. Obtenido de <https://www.mapfreglobalrisks.com/gerencia-riesgos-seguros/entrevistas/los-seguros-pueden-ser-considerados-una-dimension-importante-de-la-resiliencia-de-la-infraestructura/>
- Martínez Polo, J. M., Martínez, S. J., & Concepción, P. M. (2015). Marketing digital. Guía básica paradigitalizar tu empresa. En *Capítulo V. Cómo actuar en redes sociales. Guía básica para comunicar en social media* (1 ed., págs. 111-116). Barcelona, España: UOC. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/57864>
- Martín-Guart, R., & Botey López, J. (2020). *Glosario de Marketing Digital*. UOC. Obtenido de Martín- Guart, R. y Botey López, J. (2020). [Ghttps://elibro.net/es/ereader/bibliourp/167260?page=61](https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/167260?page=61)
- Oliva , F., & Flores, M. (s.f.). La transformación de las compañías de seguros en la era digital. *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy-operations/articles/La-transformacion-de-las-companias-de-seguros-en-la-era-digital.html>
- Pineda Ruiz, D. A., & Enrique Tica, G. I. (2018). *EL MARKETING DIGITAL EN LAS REDES SOCIALES FACEBOOK, LINKEDIN Y YOUTUBE Y SU INFLUENCIA EN LA FIDELIZACIÓN DE LOS CLIENTES DE LA EMPRESA ATANASOVSKI CORREDORES DE SEGUROS*. Tesis, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas (UPC), Lima. Obtenido de [https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda\\_RD.pdf?s equence=13&isAllowed=y](https://repositorioacademico.upc.edu.pe/bitstream/handle/10757/623548/Pineda_RD.pdf?s equence=13&isAllowed=y)
- Rocafuerte Ordoñez, M. B., & Vélez González , L. E. (2018). *El marketing digital y la captación de clientes en Microsigmaservice S.A. de la ciudad de Guayaquil*. Tesis, Universidad de Guayaquil, Guayaquil. Obtenido de <http://repositorio.ug.edu.ec/bitstream/redug/34754/1/TESIS%20VELEZ%20Y%20ROCAFUERT E%20final.pdf>
- Serebrinic, A. (18 de Junio de 2020). *Mapfre* . Obtenido de <https://www.mapfre.com/actualidad/seguros/importante-papel-seguros-vida/>

Serrano Herce, A. (2001). *El primer paso que debe seguir la empresa es reconocer a las personas para ofrecerles lo que desean*. e-libro.net. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/98210>

- Superintendencia Nacional de Banca , Seguros y AFP . (2021). *Productos de seguros que se ofrecen en el Mercado Peruano*. Obtenido de <https://www.sbs.gob.pe/supervisados-y-registros/empresas-supervisadas/informacion-sobre-supervisadas/sistema-de-seguros-supervisadas/relacion-de-productos-de-seguros-que-se-ofrecen-en-el-mercado-peruano>
- Tapia Valenzuela, K. E. (2014). *Modelo de marketing digital aplicable a brokers de seguros en la ciudad de Quito*. Tesis, Pontificia Universidad Católica del Ecuador, Quito. Obtenido de <http://repositorio.puce.edu.ec/bitstream/handle/22000/11680/MODELO%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20APLICABLE%20A%20BROKERS%20DE%20SEGUROS%20EN%20LA%20CIUDAD%20DE%20QUITO%20KATHERINE%20TAPIA.pdf?sequence=4&isAllowed=y>
- Villafuerte Álvarez, C. A. (2019). *Influencia del marketing digital en la captación de clientes de la empresa Confecciones Sofía Villafuerte. Villa El Salvador, Periodo enero – agosto 2017*. Tesis, Universidad Nacional de educación Enrique Guzmán y Valle, Lima. Obtenido de <https://repositorio.une.edu.pe/bitstream/handle/UNE/2938/TESIS%20FINAL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Yi Min, S. X. (2019). *Marketing digital. Navegando en aguas digitales* (2 ed.). Bogotá, Colombia:Ediciones de la U. Obtenido de <https://elibro.net/es/ereader/bibliourp/127095>
- Zúñiga Roman, K. E. (2014). *Elaboración de un plan estratégico de marketing para la empresa Top SegCia. de Seguros y Reaseguros S.A. de la ciudad de Loja*. Tesis, Universidad Nacional de Loja, Loja. Obtenido de <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/13308/1/Tesis%20Katherine%20OE.%20Zu%C3%B1iga%20R..pdf>

## APÉNDICE DICE

### APÉNDICE A

#### ENCUESTA SOBRE SEGUROS DE VIDA EN LAS REDES SOCIALES

La encuesta tiene como finalidad encontrar relación entre el Marketing Digital en las Redes Sociales Facebook, LinkedIn e Instagram y cómo se relaciona en la captación de clientes.

“Lea detenidamente el listado de enunciados, marque con una (X) la alternativa que considere pertinente”, según su experiencia. Muchas gracias.

- 1) Totalmente en desacuerdo
- 2) En desacuerdo
- 3) Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- 4) De acuerdo
- 5) Totalmente de acuerdo

Se recuerda que la encuesta es anónima.

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
1	¿La compañía comparte contenido adecuado en las redes sociales respecto a seguros de Vida?					
2	¿Ha visualizado publicaciones diarias en las redes sociales con respecto a Seguros de Vida?					
3	¿La publicación de contenido en las redes sociales te han facilitado la información con respecto a Seguros de Vida?					
4	¿Considera que los elementos multimedia utilizados en la Redes Sociales facilitan el proceso de decisión de compra en los Seguros de					

		Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo
5	¿Considera que la publicidad de Seguros de Vida en las Redes Sociales es útil y efectiva?					
6	¿Un anuncio publicitario de Seguros de vida debe ser original, emocional y expresivo?					
7	¿Ha observado publicidad de otra compañía relacionada a Seguros de Vida en las redes sociales en mención?					
8	¿Considera que la publicidad vista en Redes Sociales influye de alguna manera en tu vida diaria?					
9	¿Considera que otras compañías de Seguros de Vida realizan mayor publicidad por Redes Sociales?					
10	¿Pediría información de Seguros de Vida por Instagram?					
11	¿Pediría información de Seguros de Vida por Facebook?					
12	¿Pediría información de Seguros de Vida por LinkedIn?					
13	¿Utiliza más Facebook que Instagram?					
14	¿Utiliza más Instagram que LinkedIn?					
15	¿Utiliza más LinkedIn que Facebook?					
16	¿Le daría clic algún anuncio publicitario de Seguros de Vida para obtener mayor información?					
17	¿Compraría un Seguro de Vida por una publicidad vista en Redes Sociales?					
18	¿Visto la publicidad dejaría sus datos en las redes sociales para ser llamado/a por un asesor de Seguros de Vida?					
19	¿Fue atendido/a por un asesor dentro de las 24 horas que dejó sus datos personales en las redes sociales?					

		Totalm ente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalm ente de acuerdo
20	¿El asesor dio respuestas a todas sus consultas?					
21	¿El asesor se expresaba con claridad?					
22	¿La información brindada por el asesor tuvo relación al anuncio publicitario visto por las redes sociales?					
23	¿La información brindada te ayudó a entender mejor de qué se trataba un Seguro de Vida?					
24	¿El asesor tenía dominio del tema?					
25	¿Le sería útil encontrar información de planes, promociones, tips, recomendaciones de Seguros de Vida en las Redes Sociales?					
26	¿La asesoría influiría en mantener su Seguro de Vida a largo plazo con el asesor?					
27	¿Considera que el asesor/bróker debe tener comunicación constante relacionado a su Seguro de Vida?					
28	¿Sintió que recibió una asesoría personalizada?					
29	¿Considera que los Seguros de Vida se acomodan a la necesidad que se pueda tener en la actualidad?					
30	¿Recomendaría nuestro servicio a un familiar/conocido?					
31	¿El asesor comprendió su verdadera necesidad al momento de la asesoría?					
32	¿Si su asesor le pidiera referidos usted se los brindaría?					
33	¿El asesor lo aconsejó o guió para buscar el mejor plan para usted?					
34	¿Se sintió cómodo con las preguntas realizadas por el asesor?					

35	¿Se sintió en confianza para brindarle sus datos personales al asesor?					
----	--	--	--	--	--	--

		Totalm ente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalm ente de acuerdo
<b>35</b>	¿Se sintió en confianza para brindarle sus datos personales al asesor?					
<b>36</b>	¿El asesor se mostró profesional en todo momento?					
<b>37</b>	¿La asesoría cubrió sus expectativas?					
<b>38</b>	¿Volvería a pedir información de Seguros de Vida por Redes Sociales?					
<b>39</b>	¿Está satisfecho con la asesoría brindada?					
<b>40</b>	¿Se encuentra satisfecho con la empresa de Seguros de Vida?					
<b>41</b>	¿Tiene algún familiar/conocido que tenga un Seguro de vida?					
<b>42</b>	¿Recomendaría nuestros servicios de Seguros de Vida?					

## APÉNDICE B

MATRIZ DE  
OPERACIONALIZACIÓN

VARIABLES	DIMENSIONES	INDICADORES	ITEMS	Totalmente en desacuerdo	En desacuerdo	Ni de acuerdo Ni en desacuerdo	De acuerdo	Totalmente de acuerdo	
Marketing Digital	Herramientas de contenido	Cantidad de Diseños de contenido	¿La compañía comparte contenido adecuado en las redes sociales respecto a seguros de Vida?						
			¿Ha visualizado publicaciones diarias en las redes sociales con respecto a Seguros de Vida?						
			¿La publicación de contenido en las redes sociales te han facilitado la información con respecto a Seguros de Vida?						
		Cantidad de medios Multimedia	¿Considera que los elementos multimedia utilizados en la Redes Sociales facilitan el proceso de decisión de compra en los Seguros de Vida?						
			¿Considera que la publicidad de Seguros de Vida en las Redes Sociales es útil y efectiva?						
			¿Un anuncio publicitario de Seguros de vida debe ser original, emocional y expresivo?						
		Cantidad de Publicidad	¿Considera que la empresa de Seguros de vida escucha sus solicitudes en redes sociales?						
			¿Considera que la publicidad vista en Redes Sociales influye de alguna manera en tu vida diaria?						
			¿El tiempo de respuesta hacia un comentario realizado por las redes sociales es inmediato?						
	Vías de comunicación	Cantidad de la Información	¿Pediría información de Seguros de Vida por Instagram?						
			¿Pediría información de Seguros de Vida por Facebook?						
			¿Pediría información de Seguros de Vida por LinkedIn?						
		Número de visitas de Redes Sociales	¿Utiliza más Facebook que Instagram?						
			¿Utiliza más Instagram que LinkedIn?						
			¿Utiliza más LinkedIn que Facebook?						
	Frecuencia de Uso de Medios digitales	¿Le daría clic algún anuncio publicitario de Seguros de Vida para obtener mayor información?							
		¿Compraría un Seguro de Vida por una publicidad vista en Redes Sociales?							
		¿Visto la publicidad dejaría sus datos en las redes sociales para ser llamado/a por un asesor de Seguros de Vida?							
	Estrategias de competencia	Cantidad de Publicidad de competencia	¿Ha observado publicidad de otra compañía relacionada a Seguros de Vida en las redes sociales en mención?						
			¿Considera que otras compañías de Seguros de Vida realizan mayor publicidad por Redes Sociales?						
			¿Ha dejado sus datos por redes sociales en otra compañía aseguradora de vida?						
Nivel de Perspectiva de la competencia		¿La competencia de la empresa aseguradora de vida cubrió sus expectativas?							
		¿Los productos visualizados en las Redes Sociales de la competencia era según la información mostrada en la publicidad?							
		¿Ha opinado en las redes sociales sobre el servicio brindado de otra aseguradora de vida?							
Captación de clientes	Calidad de la asesoría	Frecuencia Capacidad de	¿Fue atendido/a por un asesor dentro de las 24 horas que dejó sus datos personales en las redes sociales?						
			¿El asesor dio respuestas a todas sus consultas?						

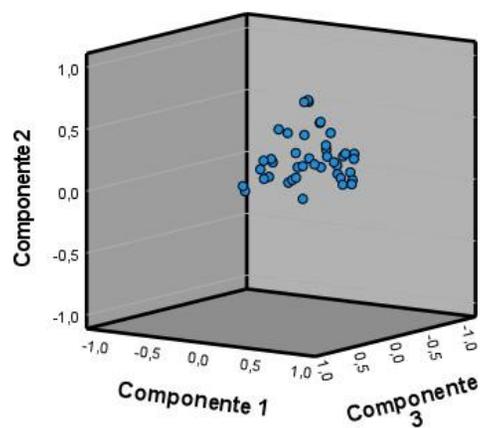
		<b>respuesta</b>	¿El asesor se expresaba con claridad?						
--	--	------------------	---------------------------------------	--	--	--	--	--	--

	<b>Frecuencia Calidad de la información</b>	¿La información brindada por el asesor tuvo relación al anuncio publicitario visto por las redes sociales?						
		¿La información brindada te ayudó a entender mejor de qué se trataba un Seguro de Vida?						
		¿El asesor tenía dominio del tema?						
		<b>Frecuencia Calidad de la asesoría</b>	¿Le sería útil encontrar información de planes, promociones, tips, recomendaciones de Seguros de Vida en las Redes Sociales?					
			¿La asesoría influiría en mantener su Seguro de Vida a largo plazo con el asesor?					
			¿Considera que el asesor/broker debe tener comunicación constante relacionado a su Seguro de Vida?					
	<b>Atributo</b>	<b>Nivel Diferenciación del Servicio</b>	¿Sintió que recibió una asesoría personalizada?					
			¿Considera que los Seguros de Vida se acomodan a la necesidad que se pueda tener en la actualidad?					
			¿Considera que las publicaciones en las redes sociales están segmentadas según el tipo de cliente?					
		<b>Nivel de Empatía</b>	¿El asesor comprendió su verdadera necesidad al momento de la asesoría?					
			¿Si su asesor le pidiera referidos usted se los brindaría?					
			¿El asesor lo aconsejó o guio para buscar el mejor plan para usted?					
		<b>Nivel de Confianza</b>	¿Se sintió cómodo con las preguntas realizadas por el asesor?					
			¿Se sintió en confianza para brindarle sus datos personales al asesor?					
			¿El asesor se mostró profesional en todo momento?					
<b>Satisfacción del cliente</b>	<b>Número de Asesoría</b>	¿La asesoría cubrió sus expectativas?						
		¿Volvería a pedir información de Seguros de Vida por Redes Sociales?						
		¿Está satisfecho con la asesoría brindada?						
	<b>Nivel de Experiencia del cliente</b>	¿Se encuentra satisfecho con la empresa de Seguros de Vida?						
		¿Tiene algún familiar/conocido que tenga un Seguro de vida?						
		¿Recomendaría nuestros servicios de Seguros de Vida a un familiar/conocido?						

## APÉNDICE C

### GRÁFICO DE COMPONENTE DE ESPACIO ROTADO DE LAS DIMENSIONES

Gráfico de componente en espacio rotado



Fuente: Elaboración propia.

# APÉNDICE D

## VISTA DE VARIABLES

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
1	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P1: ¿La compa...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
2	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P2: ¿Ha visuali...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
3	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P3: ¿La publica...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
4	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P4: ¿Considera...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
5	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P5: ¿Considera...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
6	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P6: ¿Un anunci...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
7	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P7: ¿Ha observ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
8	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P8: ¿Considera...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
9	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P9: ¿Considera...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
10	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P10: ¿Pediría i...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
11	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P11: ¿Pediría i...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
12	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P12: ¿Pediría i...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
13	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P13: ¿Utiliza m...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
14	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P14: ¿Utiliza m...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
15	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P15: ¿Utiliza m...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
16	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P16: ¿Le daría ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
17	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P17: ¿Comprari...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
18	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P18: ¿Visto la ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
19	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P19: ¿Fue aten...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
20	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P20: ¿El aseso...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
21	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P21: ¿El aseso...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
22	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P22: ¿La infor...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
23	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P23: ¿La infor...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
24	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P24: ¿El aseso...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
25	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P25: ¿Le sería ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
26	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P26: ¿La ases...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
27	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P27: ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
28	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P28: ¿Sintió qu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
29	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P29: ¿Consider...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
30	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P30: ¿Recome...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
31	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P31: ¿El aseso...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
32	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P32: ¿Si su as...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
33	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P33: ¿El aseso...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
34	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P34: ¿Se sintió...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
35	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P35: ¿Se sintió...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
36	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P36: ¿El aseso...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
37	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P37: ¿La ases...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
38	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P38: ¿Volvería ...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
39	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P39: ¿Está sati...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
40	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P40: ¿Se encu...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
41	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P41: ¿Tiene alg...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
42	PREGUNTA...	Númérico	8	0	P42: ¿Recome...	{1, Totalme...	Ninguno	8	Centro	Nominal	Entrada
43	VIND_MKT_...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	9	Centro	Escala	Entrada
44	VDEP_CAP...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	9	Centro	Escala	Entrada
45	D1VIND_C...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	9	Centro	Escala	Entrada
46	D2VIND_VI...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	9	Centro	Escala	Entrada
47	D1DEP_CA...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	9	Centro	Escala	Entrada
48	D2DEP_AT...	Númérico	8	0		Ninguno	Ninguno	9	Centro	Escala	Entrada

	Nombre	Tipo	Anchura	Decimales	Etiqueta	Valores	Perdidos	Columnas	Alineación	Medida	Rol
49	D3DEP_SA...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	9	Centro	Escala	Entrada
50	II_VIND_MK...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Centro	Escala	Entrada
51	II_VDEP_C...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Centro	Escala	Entrada
52	II_D1VIND...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	9	Centro	Escala	Entrada
53	II_D2VIND...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	9	Centro	Escala	Entrada
54	II_D1VDEP...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	11	Centro	Escala	Entrada
55	II_D2VDEP...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	8	Centro	Escala	Entrada
56	II_D3VDEP...	Numérico	8	0		Ninguno	Ninguno	10	Centro	Escala	Entrada
57	IIVINDMKT...	Numérico	5	0	II_VIND_MKT...	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Centro	Ordinal	Entrada
58	IIVDEPCAP...	Numérico	5	0	II_VDEP_CAP...	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Centro	Ordinal	Entrada
59	IID1VINDCO...	Numérico	5	0	II_D1VIND_CO...	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Centro	Ordinal	Entrada
60	IID2VINDVI...	Numérico	5	0	II_D2VIND_VIA...	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Centro	Ordinal	Entrada
61	IID1VDEPC...	Numérico	5	0	II_D1VDEP_CA...	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Centro	Ordinal	Entrada
62	IID2VDEPA...	Numérico	5	0	II_D2VDEP_AT...	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Centro	Ordinal	Entrada
63	IID3VDEPS...	Numérico	5	0	II_D3VDEP_SA...	{1, Bajo}...	Ninguno	10	Centro	Ordinal	Entrada
64											
65											
66											
67											
68											
69											
70											
71											
72											

Vista de datos **Vista de variables**

Abrir documento de datos

IBM SPSS Statistics Processor está lis

Fuente: Elaboración propia