



# POSGRADOS

## Maestría en ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

RCP-SO-30-No.502-2019

Opción de  
titulación:

PROPUESTAS METODOLÓGICAS Y TECNOLÓGICAS  
AVANZADAS

TEMA:

SOCIAL MEDIA MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL  
POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE SEGUROS GENERALI  
EN EL RAMO DE VEHÍCULOS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS

AUTOR:

DIANA CAROLINA VILLALBA RIVERA

DIRECTOR:

CHRISTIAN ENRIQUE GUERRA VILLALTA

Guayaquil - Ecuador  
2022

***Autor/a:******Diana Carolina Villalba Rivera***

Ingeniera Comercial

Candidata a Magister en Administración de Empresas por la  
Universidad Politécnica Salesiana – Sede Guayaquil

dvillalbar@est.ups.edu.ec

***Dirigido por:******Christian Enrique Guerra Villalta***

Licenciado en Publicidad

Magister en Dirección y Gestión de Empresas de Servicio

cguerra@ups.edu.ec

Todos los derechos reservados.

Queda prohibida, salvo excepción prevista en la Ley, cualquier forma de reproducción, distribución, comunicación pública y transformación de esta obra para fines comerciales, sin contar con autorización de los titulares de propiedad intelectual. La infracción de los derechos mencionados puede ser constitutiva de delito contra la propiedad intelectual. Se permite la libre difusión de este texto con fines académicos investigativos por cualquier medio, con la debida notificación a los autores.

**DERECHOS RESERVADOS**

©2022 Universidad Politécnica Salesiana.

GUAYAQUIL – ECUADOR – SUDAMÉRICA

VILLALBA RIVERA DIANA CAROLINA

***SOCIAL MEDIA MARKETING COMO ESTRATEGIA PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA COMPAÑÍA DE SEGUROS GENERALI EN EL RAMO DE VEHÍCULOS EN LA PROVINCIA DEL GUAYAS***

## AGRADECIMIENTOS

A Dios y la Virgen María, por todas las bendiciones que me dan cada día. Por permitirme llegar hasta aquí con salud y rodeada de las personas que amo.

A mi madre por su apoyo constante, por brindarme su infinito amor y confianza.

A Fabrizio (+) quien ya no se encuentra entre nosotros, pero siempre estará en mi mente y corazón.

A mis hermanos Christian y Caty, quienes viven y sienten este logro como suyo.

A mis amigos Jennifer, Michael, Silvia, José, Cesar, Noelia y Marcelo. Su amistad y colaboración fueron importantes a la hora de culminar este trabajo.

A mi tutor Christian por su paciencia y predisposición. Su orientación fue clave para lograr con éxito este trabajo de titulación.

¡Gracias!

## RESUMEN

Las empresas son el principal motor de la economía, por lo tanto, mantener sus niveles de visibilidad en un entorno que paulatinamente está avanzando y cambiando es tarea de cada unidad de negocio. A medida que los avances tecnológicos ocupan lugar en cada uno de los contextos de la población, el marketing digital también toma mayor fuerza; esto debido a la evolución del internet y de las plataformas de medios sociales, en ese sentido, los mercados han tenido que acoplarse a aquella transformación creando y acoplando estrategias comerciales para generar presencia virtual en el medio. En aquel contexto, esta investigación se alinea a los intereses de una organización preocupada por los cambios tecnológicos en el entorno y queriendo estar a la par con las nuevas tendencias comerciales. Siendo así, este proyecto se plantea como objetivo principal determinar de qué manera incide la aplicación de Social Media Marketing como medio para el posicionamiento de la compañía Generali en el ramo de vehículos en la provincia del Guayas. La metodología en este estudio estuvo constituida por un total de 385 encuestados; a estos se les aplicaron técnicas de recopilación de datos en formato entrevista, encuesta y observación directa. Para el diseño de la herramienta de marketing digital se aplicó la metodología SOSTAC. Como resultados de este proyecto se diseñaron estrategias para la organización a partir de análisis de situación, objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control.

Palabras claves: social media marketing, marketing digital, SOSTAC, Generali

## ABSTRACT

Companies are the main engine of the economy, therefore, maintaining their levels of visibility in an environment that is gradually advancing and changing is the task of each business unit. As technological advances take place in each of the contexts of the population, digital marketing also gains strength; this due to the evolution of the internet and social media platforms, in that sense, the markets have had to adapt to that transformation by creating and coupling commercial strategies to generate a virtual presence in the medium. In that context, this research is aligned with the interests of an organization concerned about technological changes in the environment and wanting to keep up with new business trends. Thus, the main objective of this project is to determine how the application of Social Media Marketing affects the positioning of the Generali company in the vehicle industry in the province of Guayas. The methodology in this study consisted of a total of 385 respondents; data collection techniques were applied to these in interview, survey and direct observation format. For the design of the digital marketing tool, the SOSTAC methodology was applied. As a result of this project, strategies were designed for the organization based on situation analysis, objectives, strategies, tactics, actions and control.

Keywords: social media marketing, digital marketing, SOSTAC, Generali

## TABLA DE CONTENIDO

<b>RESUMEN .....</b>	<b>IV</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>V</b>
<b>TABLA DE CONTENIDO .....</b>	<b>VI</b>
<b>1 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 SITUACIÓN PROBLEMÁTICA. ANTECEDENTES .....	1
1.2 FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.3 JUSTIFICACIÓN TEÓRICA.....	3
1.4 JUSTIFICACIÓN PRÁCTICA.....	3
1.5 OBJETIVOS .....	4
1.5.1 <i>Objetivo General</i> .....	4
1.5.2 <i>Objetivos Específicos</i> .....	4
1.6 PRINCIPALES RESULTADOS .....	5
<b>2 MARCO TEÓRICO .....</b>	<b>6</b>
2.1 MARCO CONCEPTUAL.....	6
2.2 BASES TEÓRICAS. DISCUSIÓN DE ENFOQUES DE DIFERENTES AUTORES .....	6
2.2.1 <i>Conceptualización y características de Social Media Marketing</i> .....	6
2.2.2 <i>Posicionamiento en entornos digitales</i> .....	10
2.2.3 <i>Mercado de los seguros en el Ecuador</i> .....	13
2.3 ANÁLISIS CRÍTICO DE LAS METODOLOGÍAS EXISTENTES RELACIONADAS AL PROBLEMA .....	17
<b>3 METODOLOGÍA .....</b>	<b>18</b>
3.1 UNIDAD DE ANÁLISIS.....	18
3.2 POBLACIÓN .....	18
1.7 TAMAÑO DE MUESTRA.....	18
3.3 SELECCIÓN DE LA MUESTRA .....	18
3.4 MÉTODOS EMPLEADOS .....	19
3.5 IDENTIFICACIÓN DE LAS NECESIDADES DE INFORMACIÓN. FUENTES PRIMARIAS O SECUNDARIAS .....	20
3.6 TÉCNICAS DE RECOLECCIÓN DE DATOS .....	20
3.6.1 <i>Aplicación de encuestas</i> .....	21
3.6.2 <i>Entrevistas</i> .....	21
3.6.3 <i>Observación</i> .....	21
1.7.1 <i>Metodología SOSTAC</i> .....	23
3.7 HERRAMIENTAS UTILIZADAS PARA EL ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LA INFORMACIÓN.....	23
<b>4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN.....</b>	<b>24</b>
4.1 ANÁLISIS, INTERPRETACIÓN Y DISCUSIÓN DE RESULTADOS.....	24
4.1.1 <i>Resultados de las encuestas</i> .....	24

4.1.2	<i>Resultados de las entrevistas</i> .....	31
4.1.3	<i>Resultados de la observación</i> .....	33
4.2	PROPUESTA METODOLÓGICA .....	36
4.2.1	<i>Situación</i> .....	37
4.2.2	<i>Objetivos</i> .....	44
<b>CONCLUSIONES</b> .....		<b>49</b>
<b>RECOMENDACIONES</b> .....		<b>50</b>
<b>REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b> .....		<b>51</b>
<b>SECCIÓN ANEXOS</b> .....		<b>53</b>

### LISTA DE TABLAS

Tabla 1 <i>Participación de compañías de seguro en el ramo de vehículos</i> .....	22
Tabla 2 <i>Frecuencia de acciones realizadas por redes sociales</i> .....	29
Tabla 3 <i>Redes sociales activas de las principales empresas de seguros en el ramo de vehículos</i>	34
Tabla 4 <i>Síntesis del método SOSTAC</i> .....	46
Tabla 5 <i>Síntesis de las acciones</i> .....	47

### LISTA DE FIGURAS

Figura 1. Metodología SOSTAC .....	20
Figura 2. Organigrama departamental .....	41

### LISTA DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Rango de los encuestados .....	25
Gráfico 2. Nivel académico de los encuestados.....	25
Gráfico 3. Importancia de tener un seguro vehicular.....	26
Gráfico 4. Redes sociales más utilizadas .....	27
Gráfico 5. Red social por la cual observó publicidad de seguros de vehículos .....	28
Gráfico 6. Frecuencia de uso de redes sociales.....	30



# 1 INTRODUCCIÓN

## 1.1 Situación Problemática. Antecedentes

La empresa objeto de esta investigación fue fundada en 1940 bajo la razón social “La Nacional Cía. de Seguros Generales S.A.”, siendo la primera aseguradora constituida en el Ecuador. Cuenta con el respaldo del Grupo Generali, quienes son el principal accionista y reasegurador de la compañía; para el año 2001 la razón social fue sustituida, pasando a denominarse Generali Ecuador Compañía de Seguros S.A. De esta manera la compañía se asoció con el grupo al cual pertenece hoy en día, vigorizando la responsabilidad que tiene el Grupo Generali con el Ecuador (Generali Ecuador, s.f.).

Su matriz está ubicada en la ciudad de Guayaquil y las operaciones que realiza la compañía son principalmente en ramos generales; cabe destacar que los seguros con mayor penetración entre personas naturales son los relacionados con vehículos. En un sentido ampliado, en el sector se reconoce que la repercusión en la contratación de un seguro vehicular se da por el temor a perder la inversión que la persona ha realizado. Por otra parte, debido a las amenazas del entorno, la cultura de seguros en la población ha ido en aumento, siendo eventos como la erupción del volcán Cotopaxi en el 2015, el terremoto del 2016 y actualmente el Covid-19 los que impulsan este cambio.

En concordancia con este escenario, Cevallos (2014) señala el negocio de los seguros es medible desde distintas perspectivas como, por ejemplo, económica, social, política y tecnológica. A nivel económico, incide en cualquier actividad que se realice a través del consumo, el ahorro, la inversión, la distribución y la economía fiscal, dado que se constituye una herramienta que garantiza el desarrollo empresarial y productivo ante posibles riesgos. A nivel social, actúa como mecanismo que facilita a las personas atender su salud y amparar a su familia en caso de deceso del contratante, además de que contribuye con el avance de la medicina al invertir en el sector sanitario, poniendo así al servicio de la sociedad.

Respecto al nivel político, es un servicio controlado por organismos del Estado, los cuales tienen

la responsabilidad de garantizar que este tipo de empresas opere financieramente de forma correcta, evitando que sean usadas para lavado de activo. Y a nivel de la tecnología, se ha transformado en una asistencia accesible mediante la conexión a Internet, dado que las personas tienen la posibilidad de conocer las alternativas de planes, coberturas y costos que ofrecen desde cualquier dispositivo.

La cultura de aseguramiento es reactiva y no preventiva, esto quiere decir que el siniestro motiva, acelera y justifica la compra de un seguro; al mismo tiempo, las redes sociales constituyen el fenómeno global más influyente en la comunicación en las últimas décadas (Uribe et al., 2013). Ofrecen a las personas nuevas maneras de construir y mantener redes sociales, de crear relaciones, de compartir información, de generar y editar contenidos, así como oportunidad de participar en movimientos sociales a través de internet (Lorenzo et al., 2011).

Esta acción responde también a una realidad presente en el Ecuador, las empresas aseguradoras observan que existe una elevada proporción de clientes que no renueva sus pólizas cuando la obligación financiera termina. Esta situación no solo afecta al sector de seguros, incide igualmente en las personas, quienes pueden enfrentar inconvenientes serios de suceder un siniestro y no contar con la protección de una póliza, haciendo que mermen sus finanzas. Para prevenirlo, las empresas aseguradoras intentan disminuir esos riesgos a través de procesos de información continua a sus clientes, así como capacitando a su personal e innovando en canales de comunicación y ofertas de contratos.

Por ello cada vez es más común que las empresas utilicen las redes sociales en su estrategia de marketing para la construcción y visibilidad de la marca, captación de nuevos clientes, con el objetivo de mejorar la comercialización de sus productos o servicios. De acuerdo con Oliva y Flores (2017), las personas valoran cada vez más la opinión de los demás, lo que recomiendan, se informan, quieren conocer detalles y sobre todo confían en lo que otros dicen, aunque no los conozcan. En el Ecuador se evidencia un crecimiento sostenido de la introducción del Internet, con usuarios estimados de 12 millones, encontrándose en el top 5 de uso de red en la región, con un aumento del 6.8% de usuarios activos en las redes sociales (Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, 2018).

Según un estudio elaborado por el Instituto Nacional de Estadística y Censos (2019), Facebook es la red social más usada, destacando que 55,4% de los ecuatorianos se conecta a través de esta red. De cerca sigue WhatsApp con 52% y más atrás están otras redes sociales como Instagram con 18,2% y YouTube con 15,4%. Estos datos indican la necesidad de la aseguradora Generali de incursionar en el ámbito de redes sociales para visibilizar y fortalecer su marca en relación con los seguros de vehículos en la provincia del Guayas.

## **1.2 Formulación del Problema**

1. ¿De qué manera incide la aplicación de Social Media Marketing como estrategia para el posicionamiento de la compañía de seguros Generali en el ramo de vehículos en la provincia del Guayas?
2. ¿De qué manera aportan al posicionamiento de seguros de vehículos de la marca Generali las acciones de social media realizada por la compañía?
3. ¿Cómo aplican Social Media Marketing las empresas de seguro más reconocidas en el ramo de vehículos en la provincia del Guayas?
4. ¿Qué acciones de Social Media Marketing son las más adecuadas para el posicionamiento de la empresa de seguros Generali en el ramo de vehículos en la provincia del Guayas?

## **1.3 Justificación teórica**

El trabajo se realiza considerando teorías referidas al uso de las redes sociales como parte de la estrategia de marketing adoptada por las empresas aseguradoras para posicionar sus servicios en un determinado mercado, que en este caso se enfatiza en los seguros para vehículos. Esto permite conceptualizar, describir y comprender el panorama de este sector económico en una provincia del Ecuador, en la búsqueda de opciones que hagan posible que esta empresa establezca las acciones adecuadas para dar alcance a sus metas en este mercado.

## **1.4 Justificación práctica**

Generali Ecuador, a pesar de ser una compañía multinacional con 80 años en el país, percibe una

participación insuficiente en el mercado de consumidores de seguros para vehículos en el Ecuador. A partir de enero de 2020, inició con el uso de las redes sociales como medio de comunicación y promoción a los clientes. Actualmente está incursionando en el uso de Facebook e Instagram. También tiene una página web no interactiva y una aplicación que brinda asistencia a los usuarios de pólizas de vehículos.

Este trabajo se encuentra alineado con los objetivos estratégicos de la empresa, los cuales están enfocados en incrementar las ventas de seguros en el ramo de vehículos. Esto evidencia la importancia de integrar estrategias de Social Media Marketing con el fin de aumentar la credibilidad y confianza de la marca dentro de la mente del consumidor, buscando posicionar a la empresa Generali como la primera opción, así como concientizar sobre la importancia de adquirir un seguro de vehículos. Al mismo tiempo, se pretende conocer el uso del Social Media Marketing y el posicionamiento de la compañía de seguros Generali en la provincia del Guayas; la información que resulte de esta investigación ayudará a la toma de decisiones de la empresa.

## **1.5 Objetivos**

### ***1.5.1 Objetivo General***

Determinar de qué manera incide la aplicación de Social Media Marketing como estrategia para el posicionamiento de la compañía Generali en el ramo de vehículos en la provincia del Guayas.

### ***1.5.2 Objetivos Específicos***

- Conocer la incidencia de las acciones de social media de la compañía Generali en el posicionamiento de seguros de vehículos de la marca
- Identificar las acciones de Social Media Marketing que realizan las empresas de seguro más reconocidas en el ramo de vehículos en la provincia del Guayas
- Determinar las acciones de Social Media Marketing más adecuadas para el posicionamiento de la compañía de seguros Generali en el ramo de vehículos en la provincia del Guayas

## **1.6 Principales resultados**

La investigación se centró en seguir el procedimiento de los métodos teórico y empírico; el primero de ellos permitió trabajar con las herramientas y conceptualizaciones existentes en el tema de las redes sociales empleadas en marketing y de los seguros. De esta manera se fue detallando el problema y desarrollando la investigación con el propósito de corroborar que la aplicación de Social Media Marketing como estrategia incide en el posicionamiento de la compañía Generali en la rama de seguros de vehículos en la provincia ecuatoriana de Guayas. Mientras que a través del segundo método se consideran los datos conocidos en el sector de los seguros, los cuales se obtienen de información primaria y secundaria, que a su vez permiten realizar deducciones a partir del análisis de las mediciones hechas como modo de comprobar el objeto de la investigación.

## **2 MARCO TEÓRICO**

### **2.1 Marco conceptual**

Estrategias de marketing: pautas comunicacionales dirigidas hacia el posicionamiento de una persona o de una empresa. Redes sociales: o social media, constituyen el fenómeno global más influyente en la comunicación en las últimas décadas. Social media marketing: rama del marketing que se centra en generar atención entre el público y tráfico web hacia una web a través de las redes sociales.

### **2.2 Bases teóricas. Discusión de enfoques de diferentes autores**

#### ***2.2.1 Conceptualización y características de Social Media Marketing***

##### **2.2.1.1 La era del conocimiento y las tecnologías de la información y la comunicación**

En la actualidad el mundo de las empresas y la sociedad en general tiene un protagonista que continuamente genera información valiosa conocido como el Social Media o redes sociales. Este protagonista ha tenido un crecimiento exponencial en los últimos años gracias en gran parte al Internet y su penetración en todos los lugares del mundo, haciendo necesario, como expresa Caldevilla (2010), saber cómo interpretar la información generada a partir de los datos que derivan de ellas.

El mundo del internet está en continuo movimiento, no se detiene nunca, se encuentra en una constante evolución; el Big Data, el Internet, la computación en la nube y el Social Media se abren paso en todas las direcciones de la gestión empresarial. En sus inicios, la creación de información no podía ser medida, en el sentido de establecer estrategias con base en los datos recolectados, que permitieran a la empresa acercarse al cliente.

Es así como en la era del Big data la generación de grandes cantidades de datos estructurados y no estructurados en tiempo real o diferido, son constantes y se mantienen en un continuo cambio.

En consecuencia, se hace necesario que sean validados por expertos para lograr que mediante análisis adquieran valor para la organización (Martínez y Lara, 2014). De igual manera, esta era se caracteriza por el dinamismo en la creación de la información, la cual se manifiesta como un conjunto de datos disponibles, que aportan varios atributos, entre los que destacan volumen, rapidez, diversidad y veracidad (Tascón, 2013).

Como un criterio pertinente para el presente estudio cabe mencionar que además de los datos estructurados existen los no estructurados, que son aquellos que provienen de la web, de las cámaras de los móviles y videos. Así como de las redes sociales, de los sensores de las ciudades y edificios y que no pueden ser analizados con facilidad, aunque existen mecanismos especializados en hacerlo. Sumados a la inteligencia artificial son los considerados en la era digital como factores de éxito, por ello las organizaciones están preocupadas en acercarse lo más posible al cliente.

En este sentido, para estas organizaciones analizar información de estos sectores con rapidez se convierte en un factor para sobrevivir y competir, ya sea por la velocidad con la que se generan o por la cantidad de contenido que poseen (Tascón, 2013). Otro factor adicional que mencionar en el universo empresarial es el conocido como inteligencia empresarial o de negocios, referido al conjunto de herramientas y estrategias que una organización tiene a su disposición para analizar sus datos (Cueva y Jerez, 2014). Esta es una herramienta muy utilizada en la actualidad para obtener predicciones y realizar observaciones de los posibles impactos de los productos en el mercado.

#### **2.2.1.2 Social Big Data**

Sin embargo, este fenómeno de las redes sociales sigue creciendo, no se detiene, es decir, todavía existe un universo por conocer; actualmente un término que se usa con frecuencia es el de Social Big Data. Este término se vuelve cada día más relevante para el marketing, en tanto permite conocer con exactitud el comportamiento del consumidor, facilitando al investigador adaptar las estrategias con precisión. Así, da paso a una forma de comunicarse con el cliente de un modo adecuado, más cercana y personal, como exponen Martínez y Lara (2014); entre las principales

están el acceso a información privilegiada, el conocimiento del comportamiento del consumidor, la capacidad de reacción e innovación.

El acceso a información privilegiada da una ventaja directa sobre cualquier rival, ya que se cuenta con datos exclusivos. Así, será más fácil proporcionar al objetivo un servicio adecuado a su medida, logrando mayores tasas de conversión, pero también favoreciendo que sea fiel a una marca. Respecto al conocimiento del comportamiento del consumidor, todos los datos recopilados en redes sociales facilitan una mayor comprensión de quién es la persona hacia la que se dirige la comunicación de la empresa. En cuanto a la capacidad de reacción, no se debe desvalorizar el impacto que tiene en una estrategia la capacidad de planificación y anticipación de las tendencias con respecto a los nuevos productos. Mientras que la mejora de la innovación, gracias al acceso a un histórico de los datos sobre los usuarios, permite establecer nuevas estrategias, con las cuales se puede lograr mayor eficiencia.

### **2.2.1.3 La teoría de las relaciones y el marketing digital**

El éxito actual de las empresas consiste en la generación de ideas innovadoras de negocios o desarrollo de nuevos productos, los cuales se presentan a partir del análisis de los datos. Datos que provienen de los clientes, el Big Data y los CRM, desde los cuales se trabaja activamente en la consecución de estos resultados. Los administradores de empresas se centran en el estudio del e-Commerce y el Marketing Digital, considerados factores claves en la búsqueda de ventajas competitivas que lleven a las organizaciones a perdurar en el tiempo (López et al., 2018). Se trata de un modelo de negocios fundamentado en la gestión de las necesidades del cliente y de su satisfacción (Morales, 2004).

### **2.2.1.4 Una evidencia de la empresa centrada en el cliente**

Una empresa centrada en el cliente significa que todos sus esfuerzos se direccionan en reconocer las necesidades de sus clientes y crear soluciones para ellos (Morales, 2004), así también en desarrollar estrategias que posicionen a la organización en la mente del consumidor. Actualmente un modelo de negocios que se ha desarrollado con el paso de los años es el



conocido como comercio electrónico, debido a la demanda actual por los clientes que quieren obtener productos de una manera más rápida y, en muchas veces personalizada. Las herramientas habituales de trabajo cambian, como consecuencia, el talento humano que se presenta actualmente en las organizaciones emplea nuevas herramientas de análisis.

Esto contribuye significativamente en el desarrollo de ideas innovadoras de servicios y productos respondiendo a las exigencias del mercado actual. Así también las grandes corporaciones evidencian la existencia de otras técnicas, tales como el CRM, es decir, que los datos obtenidos han creado valor y ventaja competitiva para las empresas. Sin embargo, las herramientas deben ser acompañadas de una base científica como, por ejemplo, la teoría de los *stakeholders* o grupos de interés, que buscan generar un espacio de mayor comprensión para las necesidades del cliente y fomentan el proceso de internacionalización de las empresas.

#### **2.2.1.5 Del marketing relacional al marketing digital 3.0**

De acuerdo con Moschini (2012), años atrás la pugna entre empresas y consumidores era gobernada por las primeras, hoy no lo es, para ello es necesario que las organizaciones desarrollen estrategias de comunicación que reflejen a la empresa como centrada en sus consumidores. En la actualidad los clientes ejercen poder sobre la empresa, es así que las marcas por el fenómeno del Internet presentan cambios notables en su comunicación, lo que hace necesario permanecer cada día más visibles para los consumidores.

Una necesidad que se presenta dada su influencia en el factor de compra y en el posicionamiento del producto en el mercado, aspecto que constituye una realidad que requiere un cambio de paradigma. Bajo esta perspectiva, la relación empresa y consumidor obliga a considerar un modelo de nuevas oportunidades de negocios, debido a que se exigen novedades en aptitudes, conocimientos y enfoques.

Por esta razón, se considera de interés definir qué se entiende por marketing, conceptualizado por Kotler et al. (2017) como un proceso desde el cual las empresas crean valor para el consumidor, estableciendo relaciones sólidas para ser valorizados por ellos también. Una percepción que con

el tiempo ha evolucionado hasta centrarse en el cliente, caracterizándose en la actualidad por la comunicación mediada por Internet y las redes sociales, dando paso al marketing digital (Chaffey y Ellis-Chadwick, 2014). En el marketing 3.0 propuesto por Kotler et al. (2017), se utilizan los valores que existen en las personas como el centro de la estrategia, reconociendo que cada vez se anhela el desarrollo de un marketing más personalizado y cercano para cada consumidor, basado en las relaciones que existen entre empresa y cliente.

De este modo, se describe el marketing digital como el conjunto de acciones que las empresas buscan desarrollar para dar alcance a sus objetivos a través del uso de los medios digitales, tales como la web, blogs, las redes sociales y correos electrónicos, los cuales en su conjunto conforman valor y relaciones fuertes con los consumidores. Por otro lado, las empresas han evaluado el posicionamiento de la marca a través de la exposición masiva que se presenta por las redes sociales. Esto se ha ido transformando en un indicador para determinar el alcance orgánico que tiene la organización sobre sus consumidores, es decir, que desarrollar la marca en Internet se ha convertido en una prioridad para las empresas.

En su búsqueda de permanecer cerca de sus clientes, las empresas crean perfiles corporativos para dar a conocer sus productos y servicios de manera más eficiente y dinámica. La interactividad que existe en la web 2.0 permite contactos personales diarios con un costo menor, aumentando también el crecimiento de las empresas, creando una alianza con los clientes, con los proveedores, con los socios, permitiendo además un incremento en las ventas (Celaya, 2011).

## ***2.2.2 Posicionamiento en entornos digitales***

### **2.2.2.1 Posicionamiento de marca a través de las redes sociales**

El desarrollo de las tecnologías de la información y la comunicación han permitido el crecimiento de las ideas innovadoras de negocios; en este sentido, los especialistas en la materia, innovadores en el marketing, han identificado la exposición que se presenta a través de las redes sociales. La consideran como un factor muy importante en la decisión de compra del consumidor; esto quiere decir que a mayor cantidad de consumidores que observen los

beneficios de los productos de la empresa, será un mayor mercado objetivo el alcanzable para ella (Cueva y Jerez, 2014).

### **2.2.2.2 La nueva forma de comunicación digital – factor de posicionamiento de la marca**

La generación de contenidos se ha convertido en un factor de éxito para las organizaciones, por lo que se ha hecho necesario contar con una retroalimentación constante entre empresa-cliente. A través de la Web 3.0 los usuarios son a la vez consumidores y productores de la información (recibiendo la denominación de prosumidores), convirtiéndose en el centro de la comunicación digital, de manera que estos nuevos esquemas comunicacionales intercambian información con mayor rapidez que la tradicional. Actividad que se realiza a través de los foros, chats, blog, redes, wikis, etc., donde existen grandes cantidades de datos que son interpretados y transformados en información, de forma que es el consumidor quien desarrolla en sí el contenido dado lo puede difundir, editar y dejar de observar, lo cual es perjudicial para la organización.

### **2.2.2.3 Social media marketing y los canales digitales de comunicación**

Para efectos del presente estudio se considera necesario mencionar que el Social Media Marketing es la rama del marketing que se centra en generar atención entre el público y tráfico web hacia una web a través de las redes sociales, o del Social Media (Calvin y Jerez, 2014). Es el medio más común de las compañías en la actualidad para conectar con la audiencia y atraerla hacia sus webs, servicios o productos. Es algo que, además, representa el cambio de paradigma que ha sufrido Internet en los últimos años.

Todo lo que se vincula con el social media representa la nueva forma de usar la red tanto por las empresas como por las personas, hasta el punto de haberse convertido en uno de los aspectos que más se deben reforzar para garantizar el posicionamiento. Se trata no solo del buen rendimiento de una firma, sino también una buena imagen de cara al público, lo que muestra la necesidad de comprender que las tendencias son uno de los pilares principales de este tipo de marketing. Y su facilidad para cambiar constituye uno de los aspectos que obliga, a quienes lo utilizan, a estar constantemente atentos a los sucesos de actualidad o a cualquier novedad que pueda aparecer.

Sin embargo, Social Media Marketing demanda un incesante proceso de aprendizaje para buscar siempre la mejor opción de atraer a los usuarios y lograr captar sus miradas (Moschini, 2012), es decir que Facebook, Instagram, Twitter y las demás redes de este tipo son el medio en el cual se mueven las estrategias dentro de este sector. Entre los canales de comunicación digital que existen en la actualidad de mayor uso, se encuentran las páginas web, redes sociales, blogs, *podcast*, *emailing* y *landing page*, de acuerdo con Rosales (2010), Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) y Sanagustin (2009).

Referente a las páginas web, se define como una plataforma electrónica capaz de contener texto, sonido, video, programas, enlaces, imágenes entre otros, la cual es administrada por un individuo. Las empresas generalmente las usan para subir información general de la empresa y el producto o servicio que brinda, en tanto que las redes sociales (Facebook, Twitter, Google+, LinkedIn), son sitios que facilitan las comunicaciones de igual a igual. Estas pueden darse dentro de un grupo o entre individuos, mediante la prestación de servicios para desarrollar contenidos generados por el usuario y para el intercambio de mensajes y comentarios de diferentes usuarios, es decir, disponer de la capacidad para escucharlos.

De acuerdo con lo expresado por Rosales (2010), Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) y Sanagustin (2009), un blog puede consistir en un diario, publicaciones o fuente de noticias en línea elaborados por una persona, un equipo interno o autores externos en diferentes categorías. Por lo común se pueden añadir comentarios a cada artículo del blog para ayudar a generar interactividad y retroalimentación, por lo que es una herramienta que convierte a un consumidor en editor de contenidos, lo cual es posicionamiento orgánico para la empresa.

En cuanto a los podcasts, son publicaciones de contenido (audio y video) de individuos y organizaciones en medios en línea, que se pueden visualizar en los reproductores adecuados: las últimas actualizaciones de un podcast se pueden realizar de manera automática mediante indicaciones sencillas. El emailing, a su vez, consiste en un envío a los correos electrónicos de un grupo de clientes, usualmente incluye un argumento de venta y una “invitación” a seguir el enlace que se anexa en el mensaje. Y el landing page, es una página de aterrizaje o web de destino al cual se llega al hacer click en algún anuncio, artículo, banner promocional, *mailing*,

entre otros; es la puerta de entrada a la web completa de la empresa.

### ***2.2.3 Mercado de los seguros en el Ecuador***

En la actualidad, las empresas de seguros tienen un papel importante en el crecimiento económico de América Latina, caracterizándose por una producción mayormente destinada al consumo de su mercado interno. Esta situación permite notar que la mayor parte de la población y de la economía de la región dependen de esa actividad; sin embargo, se observa que la participación de estas organizaciones a nivel internacional es reducida. De acuerdo con Ferraro (2010), esto se debe a términos competitivos, lo cual también se manifiesta en una marcada brecha productiva con respecto a grandes países, añadiendo Cevallos (2014) lo que sucede en Ecuador.

Los siniestros en el país ecuatoriano ocurren a diario y pueden ser catastróficos como una muerte, un accidente o un incendio, lo cual se convierte en un perjuicio para la sociedad. A esto se une que la sociedad, a nivel general, no considera el aseguramiento como un beneficio o una inversión, sino como un gasto, demostrando de esta manera su desconocimiento sobre su funcionamiento y utilidad. Este dato se ha convertido en uno de los indicadores de mayor importancia por el cual las personas adquieren un seguro, puesto que no es sólo un beneficio para el asegurado, sino también para sus familias.

Por otro lado, cuando se produce un siniestro en el mundo de las empresas que puede afectar el patrimonio organizacional, la indemnización de la aseguradora contribuye a solventar un problema financiero a la persona jurídica. Este tipo de situación permite captar la importancia de conocer la incidencia que los seguros pueden tener sobre el sector económico de un país, dado que fomentan el ahorro y el financiamiento de inversiones, que a su vez se reflejan en empleo y el incremento de la productividad. Puede detectarse, en consecuencia, la necesidad de resaltar que uno de los problemas que surgen en el mercado de seguros es la cultura que tiene la sociedad para su adquisición, mencionado con anterioridad, por lo que la comunicación a la solución de las necesidades se ha vuelto una prioridad en la actualidad (Cevallos, 2014).

Su rol es extender ese riesgo de una manera más eficiente y hacer entender a la población su necesidad de tomar previsiones y contar con una póliza que les brinde tranquilidad. El mercado para este tipo de producto no ha sido explotado en su totalidad, mostrando que todavía existe mucho desconocimiento sobre el funcionamiento y los beneficios de un seguro, manifiesto en las personas que aún se rehúsan a adquirirlo.

En esto coincide Caldevilla (2010), para quien es importante dar a conocer el papel de las redes sociales, siendo de interés para esta investigación su incidencia en las empresas aseguradoras, que de acuerdo con Cevallos (2014) no consiste en la exclusión de riesgos inherentes a la vida, sino precisamente en esa extensión eficaz que impacta a la economía. Por ello se vuelve una prioridad el concepto de la participación del Social Media Marketing en la generación de contenidos, con los cuales evidencien los requerimientos de estos servicios hacia la sociedad.

### **2.2.3.1 Póliza de seguros**

La rama de los seguros está referida a la cantidad de riesgos que pueden presentarse según su naturaleza y características, quedando a cargo de la Superintendencia de Bancos, Valores y Seguros la potestad de autorizar a las diversas empresas aseguradoras existentes en el país para presentar contratos de seguros y reaseguros a los clientes. En relación con esto, existe una clasificación de estos en dos grandes grupos: patrimoniales y personales; los primeros se refieren a los bienes patrimoniales y de salud, en tanto que los segundos suelen vincularse con la vida de las personas (Ferraro, 2010).

Esto permite que los contratantes cuenten con un resguardo ante problemas de salud o daños de sus propiedades, lo cual también guarda relación con la temática de riesgos de fianza y garantías. Los seguros de vida, a su vez, hacen posible contar con una renta o un capital que favorece al propio asegurado o a sus beneficiarios. Entre los seguros generales, cabe mencionar los contratos por incendio, lucro cesante, automotores, transporte, robo, dinero y valores, agropecuario, riesgos técnicos y especiales, créditos y responsabilidad civil, entre otros. Mientras que, dentro del ramo personal, se distinguen las pólizas de vida, asistencia médica y accidentes.

Al respecto, Cevallos (2014) aporta algunas definiciones del término; inicia comentando que consiste en una contratación donde una de las partes, el contratante, delega a otro, denominado contratado la responsabilidad del pago por indemnización. Este pago se ejecuta, bajo ciertas condiciones, cuando ocurre un accidente o un siniestro; en correspondencia con esta aclaración, el seguro puede conceptualizarse como un valor comercial y económico. De este modo, se constituye simultáneamente en un instrumento garante para las personas que lo adquieren, de contar con un mejor escenario futuro de ocurrir un evento no deseado, es decir, una especie de protección.

En correspondencia con esta idea, también es posible describirlo como un servicio que brinda una empresa aseguradora para proteger al contratante y a sus beneficiarios ante una emergencia o calamidad que ponga en riesgo su vida o su capital. De no contar con él, la persona tendría que asumir los costos y posiblemente gastar ahorros destinados para otros fines, ocasionando que esos objetivos no puedan hacerse efectivos en el tiempo previsto. Se observa de este modo que en un contrato de seguros se requiere la existencia o presencia de dos elementos personales: el contratante y el beneficiario.

El primero es la persona que contacta a la empresa aseguradora para definir el servicio que va a adquirir según sus requerimientos y exigencias, siendo posible, asimismo, que el mismo asegurado firme el contrato o lo haga un tercero. El segundo es la persona especificada en la contratación para recibir la indemnización que corresponda en caso de que el asegurado sufra un siniestro. Expone igualmente Cevallos (2014) que, de acuerdo con la legislación de contratos de seguros, el artículo N° 2 expresa la presencia de dos elementos básicos o esenciales, que se corresponden con el asegurador y quien contrata.

Además, en esta dinámica entran también el riesgo y el interés asegurable, así como el monto asegurado, entendiendo por riesgo un suceso incierto ajeno a la voluntad del propietario o beneficiario de la póliza. El interés, es definido como la posesión de la persona que puede afectar su capital o patrimonio ante la ocurrencia de un evento, mientras que el monto asegurado hace referencia al límite de responsabilidad de quien se asegura.

De igual manera, debe considerarse el costo o prima del seguro, entendido como el valor monetario establecido cuando se hace un contrato y que puede ser efectuado de forma mensual, trimestral, semestral o anual. Finalmente, debe contemplarse la obligación del asegurador, quien se compromete a hacer efectivo la prestación o pago contratado de manera parcial o total, dependiendo del siniestro y de la cobertura acordada, una vez que el evento sea comprobado (Cevallos, 2014).

En cuanto a la demanda de este tipo de servicios, está conformada por sus consumidores, es decir, los asegurados y beneficiarios del contrato, quienes están dispuestos a cubrir los pagos de las primas a cambio de protegerse de posibles riesgos. El mercado de las empresas aseguradoras es amplio, dado que se enfoca en la familia, en las empresas y en las personas de la tercera edad, considerando la vulnerabilidad de cada grupo. De esta manera se protegen ante eventos que de otro modo pudiesen ser desastrosos, como enfermedades, incendios, accidentes, asistencia médica y la posibilidad de contar con una renta cuando llega el período de las jubilaciones.

### **2.2.3.2 Seguros de vehículos**

Este tipo de seguros es el más vendido en el país y está enfocado en la cobertura de daños ocurridos en un automotor a causa de un siniestro; de igual modo, cubre la responsabilidad que pudiese surgir ante ocurrencia de accidentes, así como los gastos que pueden ocasionarse debido a la necesidad de asesoría jurídica. Sin embargo, no puede obviarse la existencia de otras opciones de contratación, entre las cuales están: a) vida, adquiribles de forma individual o colectiva, usualmente contratados por empresas (Cevallos, 2014).

Seguida de b) asistencia médica, que cubre costos relacionados con enfermedades o servicios hospitalarios; c) accidentes personales, relacionado con los riesgos propios de actividades cotidianas; d) incendios y otros desastres, como movimientos telúricos, ruptura de vidrios o cristales como los colocados en vitrinas o ventanas. Además de esas opciones, también se cuenta con contratos de e) lucro cesante, entendido como servicio que cubre pérdidas o beneficios cuando se interrumpe un negocio o se para liza una empresa.



Asimismo, está la f) responsabilidad civil, que protege al asegurado contra daños que pueda ocasionar a bienes o al cuerpo de terceras personas y g) fianzas, utilizadas en situaciones en que se requiere una garantía de cumplimiento de contratos como obras y alquileres (Cevallos, 2014). Existen otros tipos de seguros, que complementan este listado, como robos, agropecuarios, transporte, bancarios y de fidelidad, destacando que el vehicular es el que se trata en la presente investigación.

### **2.3 Análisis crítico de las metodologías existentes relacionadas al problema**

La investigación realizada es descriptiva, basada en un proceso bibliográfico y de campo, que de acuerdo con el objeto de estudio se califica como aplicada, dado que su propósito fue diagnosticar una situación particular para brindar una solución cónsona con los resultados encontrados. Debido a que el estudio se desarrolló de forma natural, sin ningún tipo de manipulación, se califica como no experimental; analizándose los datos de conformidad con su frecuencia y porcentaje para estimar tendencias que den respuestas a los objetivos planteados. Por otra parte, la investigación es transversal, debido a que la información se recolecta en un momento único, lo cual permitió describir la variable considerada, es decir, la aplicación de Social Media Marketing como estrategia para el posicionamiento de la compañía Generali en el ramo de seguros de vehículos en la provincia del Guayas.

### 3 METODOLOGÍA

#### 3.1 Unidad de análisis

El centro de estudio de esta investigación es el mercado de seguros de vehículos en la provincia del Guayas.

#### 3.2 Población

El universo de la investigación está dado por el número de vehículos matriculados en la provincia del Guayas, cuya antigüedad no supere los 10 años, los cuales suman 379.566 carros matriculados al 2019, lo cual totaliza 379.566 propietarios.

#### 1.7 Tamaño de muestra

La fórmula para calcular para datos finitos es la siguiente:

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

q= Probabilidad de fracaso (0,5).

p= Probabilidad de éxito (0,5).

n= Tamaño de la muestra buscado

N= Tamaño de la población universo: 379.566

Z= Nivel de confianza del 95%: 1,96 (valor de la tabla de distribución de frecuencia)

e= Error máximo admisible al 5%= 0,05.

n= 385. Se encuestarán a 385 propietarios de autos en la provincia del Guayas.

#### 3.3 Selección de la muestra

En este trabajo, se contó con una población de 379.566, en donde se pudo aplicar la fórmula para calcular la muestra finita, la misma que dio como resultado un total de 385.

### 3.4 Métodos empleados

La investigación se basa en el método inductivo-deductivo, dado que para su desarrollo se emplea información tanto primaria como secundaria con el propósito de dar alcances a los objetivos propuestos y exponer conclusiones derivadas del análisis de los datos recolectados, siguiendo, en este sentido, un proceso analítico-deductivo. Para el desarrollo de la investigación se utilizaron varios métodos, entre los cuales figuran la aplicación de encuestas, entrevistas, observación, bibliográfico y la metodología SOSTAC.

En este sentido, se hizo una encuesta aleatoria a personas poseedoras de vehículos en la provincia del Guayas, cuya antigüedad no excediera los diez años; el cuestionario incluyó preguntas relacionadas con la variable de interés, siendo de utilidad para realizar el diagnóstico de la empresa Generali. El banco de preguntas utilizado fue elaborado con preguntas cerradas para simplificar la contribución de la muestra, lo cual también ayudó a hacer más sencilla la tabulación de los datos recibidos y obtener una interpretación más adecuada. En cuanto a las entrevistas, fueron hechas a los gerentes del departamento técnico y comercial de la empresa, dado que Generali no cuenta con un departamento específico de marketing.

Para la observación, se realizó una comparación de los perfiles sociales de la empresa y de la competencia, analizando las redes sociales activas, cantidad de seguidores, número de posts promedio al mes, si poseen pautas activas, información que se registró en una tabla comparativa, donde se muestran los datos obtenidos.

El método bibliográfico se empleó porque la información fue recopilada de fuentes y secundarias, es decir, de textos y libros sobre Social Media Marketing y su vínculo con el posicionamiento de marca. Además, se consultaron datos que han sido compilados anteriormente en investigaciones similares. Respecto a la metodología SOSTAC, es un modelo de planificación, desarrollado por PR Smith en la década de los 90 para ayudar con la organización de marketing. Este modelo fue utilizado para determinar las acciones de Social Media Marketing más adecuadas para el posicionamiento de la compañía de seguros Generali en el ramo de vehículos en la provincia del Guayas. Esta metodología consta de una serie de fases de trabajo

que ayudaron a la consecución del objetivo de este trabajo, como se muestra en la figura 1.



Figura 1. Metodología SOSTAC

Fuente: PR Smith (1990).

Elaborado por: Diana Villalba Rivera

### 3.5 Identificación de las necesidades de información. Fuentes primarias o secundarias

Respecto a las necesidades de información, se requirió, como fuentes primarias la información recolectada a través de la realización de una encuesta aplicada a propietarios de vehículos y una entrevista hecha a tres gerencias de la empresa. Referente a otros datos, se consideró como fuente secundaria la revisión teórica desarrollada sobre la temática de las redes sociales y sobre el ámbito del sector de los seguros.

### 3.6 Técnicas de recolección de datos

Las técnicas de recolección de datos empleadas en el desarrollo de esta investigación fueron la aplicación de encuestas y la entrevista, complementadas con la observación y la implementación de la metodología SOSTAC, las cuales se detallan a continuación.

### ***3.6.1 Aplicación de encuestas***

Uno de los métodos que se empleó en el desarrollo de esta investigación fue la aplicación de encuestas, con la cual se realizó el diagnóstico de la empresa; este procedimiento se cumplió a partir de un contacto aleatorio con las personas que poseen vehículos en la región seleccionada. Se verificó que los vehículos no excedieran de diez años de antigüedad y se les realizaron preguntas a los propietarios relacionadas con la variable de interés. El banco de preguntas utilizado estuvo compuesto por diecisiete ítems cerrados, que simplifican la tabulación y análisis y de los datos, permitiendo la realización de una interpretación acorde la finalidad de este trabajo.

### ***3.6.2 Entrevistas***

El segundo instrumento adoptado para el estudio fue la entrevista; en este sentido, cabe destacar que la empresa no cuenta con un Departamento de Marketing ni con un encargado que cumpla estas tareas. Debido a que los posteos se realizan por solicitud de algunas gerencias, las entrevistas se realizaron a los gerentes que las dirigen, que se corresponden, respectivamente, al área técnica y comercial, empleando cinco preguntas clave elaboradas previamente para asegurar que todos respondieran a las mismas interrogantes.

### ***3.6.3 Observación***

Para la observación, se diseñó una tabla comparativa que muestra los datos relacionados con las redes sociales que administran las empresas de seguros de la provincia del Guayas, número de seguidores y suscriptores, así como el tipo de publicación que se detecta en ellas, como posteo y pauta, buscando igualmente las fechas desde las cuales están utilizando esos canales de comunicación. Para la muestra se tomó en consideración las 4 principales aseguradoras en el ramo de vehículos, considerando también el porcentaje de participación del ramo de vehículos en la cartera de la compañía.

Se segmentó en 3 partes a las compañías según participación del ramo de vehículos en la cartera

de la compañía, eligiendo a las siguientes:

Del 1 al 20%: Chubb Seguros

Del 21% al 40%: Equinoccial y Generali (empresa objeto de estudio)

Mayor al 40%: Zurich Seguros Ecuador S.A. y Sweaden Compañía de Seguros S.A.

Siendo Chubb, Equinoccial, Zurich y Sweaden las compañías con mayor participación en el mercado en el ramo de vehículos.

Tabla 1

*Participación de compañías de seguro en el ramo de vehículos*

<i>Compañía</i>	<i>% Participación del ramo de vehículos en la cartera de la compañía</i>	<i>% de participación de mercado en el ramo de vehículos</i>
<b>Sweaden Compañía de Seguros S.A.</b>	<b>69%</b>	<b>11%</b>
Constitución C.A. Compañía de Seguros	66%	2%
Vazseguros S.A. Compañía de Seguros	65%	3%
Liberty Seguros S.A.	47%	5%
<b>Zurich Seguros Ecuador S.A.</b>	<b>41%</b>	<b>11%</b>
<b>Generali</b>	<b>39%</b>	<b>4%</b>
Unidos	38%	5%
Seguros alianza S.A.	34%	5%
Oriente seguros S.A.	28%	2%
Latina seguros C.A.	25%	7%
Aig metropolitana	24%	7%
<b>Equinoccial</b>	<b>22%</b>	<b>14%</b>
Aseguradora del sur	20%	6%
Mapfre atlas	20%	4%
Ama América S.A. Empresa de seguros	19%	0%
Cóndor	19%	1%
<b>Chubb seguros ecuador S.A.</b>	<b>16%</b>	<b>8%</b>
Seguros Sucre S.A. en liquidación	8%	3%
La Unión	7%	0%
Hispana	6%	2%
Ecuatoriano Suiza	5%	1%
Interoceánica C.A. de Seguros	2%	0%

Fuente: Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (2021)

Elaborado por: Diana Villalba

### ***1.7.1 Metodología SOSTAC***

Referente al uso de esta metodología como modelo de planificación, se siguieron cada una de sus fases para proponer una organización de marketing para la empresa Generali, lo cual facilitó determinar las acciones de Social Media Marketing consideradas pertinentes para el posicionamiento de esta firma en el ramo de vehículos en la provincia del Guayas.

### **3.7 Herramientas utilizadas para el análisis e interpretación de la información**

Para el análisis e interpretación de la información recolectada mediante las encuestas, se seleccionó el programa Excel, que permitió el uso de la estadística descriptiva para observar las tendencias de las respuestas obtenidas. Una vez vaciada los datos en su totalidad, se procedió a la elección de los gráficos y cuadros correspondientes a los 17 ítems contenidos en el cuestionario aplicado, los cuales se emplearon para la presentación de los resultados del estudio realizado.

## **4 RESULTADOS Y DISCUSIÓN**

### **4.1 Análisis, interpretación y discusión de resultados**

A continuación, se procede a la presentación y discusión de los resultados de la investigación, la cual estuvo dirigida a determinar de qué manera incide la aplicación de Social Media Marketing como estrategia para el posicionamiento de la compañía Generali en el ramo de seguros de vehículos en la provincia del Guayas. Para ello se consideran los datos recopilados a través de la aplicación de un cuestionario tipo encuesta y de una entrevista, iniciando con los datos recolectados del primero de ellos y de acuerdo con el orden de los objetivos trazados.

#### ***4.1.1 Resultados de las encuestas***

Respecto al primer objetivo específico, consistió en realizar un diagnóstico para evidenciar la presencia en redes sociales de la compañía de Seguros Generali en el mercado de consumidores de seguros para vehículos en la provincia del Guayas. De esta manera, se comienza con la presentación de las características de los encuestados para dar a conocer el perfil de los habitantes de la provincia del Guayas contactados.

Cabe destacar que como requisito para proseguir el desarrollo del cuestionario era necesaria la posesión de un vehículo, por lo que en este primer contacto se consiguió detectar el total requerido para dar alcance al número de la muestra calculada en el apartado metodológico (385 personas propietarias de vehículos, 100% para efectos de la investigación).

La distribución de la muestra de acuerdo con su género estuvo conformada por un 51.4% masculino y un 48.6% femenino; manifestándose mayoría en el género masculino.



### Pregunta 3

Respecto al rango de edad de los encuestados, se detectó que más del 60% de la población del Guayas propietaria de vehículos tiene de 29 a 50 años (61.6%), menos de la cuarta parte (23.3%) supera los cincuenta años y menos de la quinta parte es menor de 29 años (15.1%), como se muestra en el Gráfico 1



Gráfico 1. Rango de los encuestados

### Pregunta 4

En cuanto al nivel académico de las personas contactadas, la mayoría (34.3%) manifestó haber culminado estudios de tercer nivel y un porcentaje similar es estudiante de posgrado; las personas con títulos de cuarto nivel ocupan el siguiente lugar. De esta manera el Gráfico 2, demuestra que la preparación institucional que tienen los habitantes encuestados de la provincia del Guayas es mayoritariamente de nivel superior.

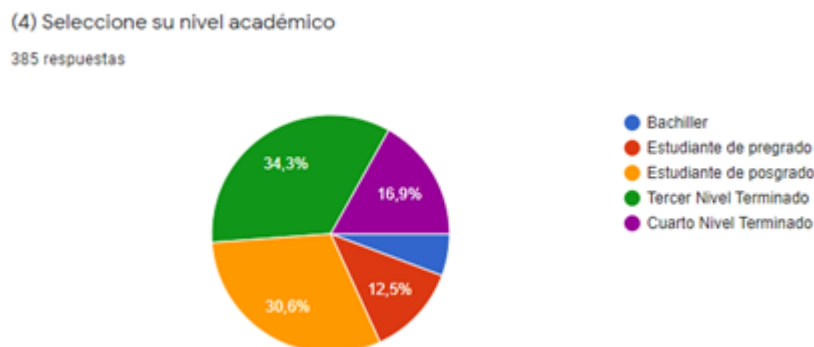


Gráfico 2. Nivel académico de los encuestados

### Pregunta 5

Una vez recopilada información sobre características de la población contactada en Guayas se continúa con la referida a la tenencia de un seguro vehicular, para lo cual se pidió a los encuestados seleccionar una respuesta sobre la importancia que le otorgan a contar con este tipo de seguro. El Gráfico 3 pone de manifiesto que la mayoría de ellos considera significativa esa tenencia (54.8%), repartidos entre 22.6% que expresan que es importante y 32.2% que es muy importante, mientras 40.5% señala una importancia media; para el 4.7% restante, contar con un seguro vehicular tiene escaso valor.

(5) Del 1 al 5. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante. ¿Cuán importante considera usted tener un seguro vehicular?

385 respuestas

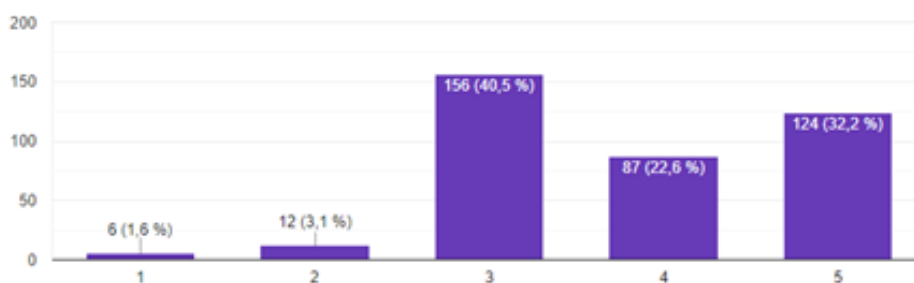


Gráfico 3. Importancia de tener un seguro vehicular

### Pregunta 6.

Por otro lado, al indagar sobre el conocimiento de marcas locales de compañías de seguros, los datos recopilados señalan que, en orden decreciente, las empresas más recordadas por los encuestados son Equinoccial (39%), Latina (38.4%) y Generali (37.4%). Seguidas por las empresas de seguros Zurich (30.9%), Chubb (29.9%), Aig Metropolitana (21.8%) y Swedden (17.7%), como se muestra en el Gráfico 7, poniendo de manifiesto que Generali, la empresa de interés para esta investigación, ocupa un tercer lugar en la mente de las personas contactadas.

### Pregunta 7

Continuando con el diagnóstico propio del primer objetivo específico, se preguntó cuál es la vía por la que se conocieron las marcas de seguros seleccionadas en el ítem anterior. Según las respuestas con mayor frecuencia, 45.7% de las personas señalaron a los amigos o familiares, 20.5% señaló que la vía es la página web de las empresas de seguros y 16.9% indicaron que

conocen estas marcas por bróker de seguros. En cuarto lugar, se ubicaron las redes sociales (16.1%), seguidas por los correos (12.5%), televisión (10.9%), prensa escrita (7.3%), folletos (4.9%) y radio (4.4%), respectivamente.

#### Pregunta 8.

Seguidamente, se procedió a indagar sobre las redes sociales más utilizadas; de esta manera, se conoció que la mayoría de los encuestados usa Instagram (84.2%), seguida de Facebook (70.1%), YouTube (49.9%), LinkedIn (37.7%), Twitter (31.2%) y TikTok (20%), como se muestra en el Gráfico 4.

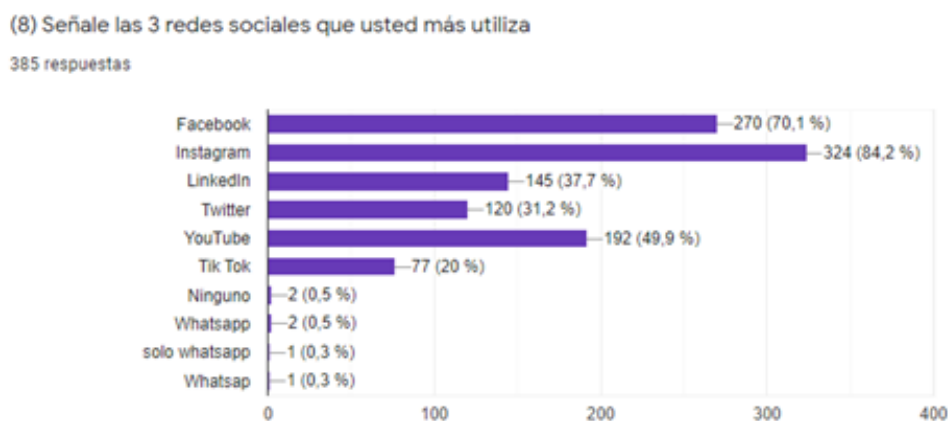


Gráfico 4. Redes sociales más utilizadas

#### Pregunta 9.

Como complemento al ítem anterior, se preguntó sobre las razones para utilizar redes sociales, por lo que los encuestados podían seleccionar varias opciones al emitir sus respuestas. Al respecto, expresaron usarlas para conectarse con amigos o familiares (39%), entretenimiento (37.1%) y para encontrar productos o servicios (35.6%); también son empleadas por asuntos laborales (33.8%), para seguir marcas (20%) y en menor proporción, buscar otros tipos de información.

#### Pregunta 10.

Seguidamente, se indagó sobre la publicidad de seguros de vehículos vista en las redes durante los últimos tres meses, obteniéndose como respuesta 60% de afirmaciones ante 40% de negaciones.

### Pregunta 11

A continuación, se solicitó a los encuestados que respondieron de forma afirmativa el ítem anterior indicar por cual red social ha observado publicidad de seguros de vehículos; como se muestra en el Gráfico 5, las personas contactadas han visto información de ese tipo de seguros en Facebook (50.4%), Instagram (31.9%), Twitter (13.4%) y LinkedIn (9.7%), respectivamente.

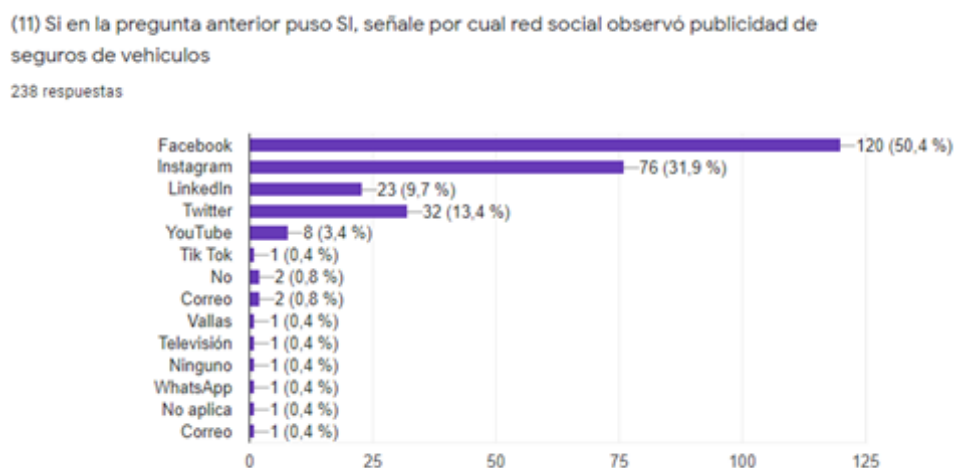


Gráfico 5. Red social por la cual observó publicidad de seguros de vehículos

### Pregunta 12

Se continuó la aplicación del cuestionario con la pregunta a los encuestados referida a los medios por los cuales le gustaría obtener información de seguros de vehículos, pudiendo elegir diversas opciones. De esta manera, se observó, que la preferencia de las personas contactadas es el correo electrónico (58.2%), seguida por publicidad en redes sociales (44.4%) y medios como la TV, radio o prensa escrita (24.7%). Otras vías informativas señaladas, presentes también en el Gráfico 12, fueron la página web de las propias empresas de seguros (22.3%), mensajes de WhatsApp (17.4%), búsqueda particular de información (13.2%) e insertos en estados de cuentas (3.6%).

### Pregunta 13

En relación con la frecuencia de acciones realizadas por las redes sociales, fueron planteadas varias frases a los encuestados para que señalaran la opción correspondiente, las cuales se reflejan en el Cuadro 2, que se presenta a continuación.

Tabla 2  
Frecuencia de acciones realizadas por redes sociales

ÍTEMS	Opciones de respuesta								Total	
	Siempre		A menudo		Rara vez		Nunca			
	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%	Fr	%
Coloca usted ME GUSTA en los contenidos	121	31.4	<b>224</b>	<b>58.2</b>	30	7.8	11	2.6	385	100.0
Se suscribe a las cuentas de su interés	121	31.4	<b>180</b>	<b>46.8</b>	50	13.0	34	8.8	385	100.0
Comparte publicaciones importantes	151	39.2	<b>160</b>	<b>41.6</b>	44	11.4	30	7.8	385	100.0
Les escribe por interno a las cuentas	140	36.4	<b>151</b>	<b>39.2</b>	80	20.8	14	3.6	385	100.0
Adquiere productos o servicios	30	7.8	121	31.4	<b>150</b>	<b>39.0</b>	84	21.8	385	100.0

Elaborado por: Diana Villalba

#### Pregunta 14

Seguidamente, se preguntó por el promedio de tiempo dedicado a revisar las redes sociales, observándose que la mayoría de las respuestas señalan entre 3 a 5 horas (49.1%), seguida de 1 a 3 horas (23.1%), frecuentemente en todo el día (15.3%) y menos de 1 hora (12.5%), respectivamente.

## Pregunta 15.

Durante la aplicación de la encuesta, se preguntó igualmente sobre la periodicidad de uso de las redes sociales, obteniéndose datos de interés para la empresa de seguros Generali y que se muestran en el Gráfico 6. La utilización de Facebook es elevada, como lo manifiestan las opciones: frecuente (40.3%) y muy frecuente (31.3%), que agrupan 71.6% de las respuestas; mientras 14.2% expresó no poseer esa red, 8.9% casi nunca y 5.3% ocasionalmente.

(15) Señale con una X la frecuencia con la que usa las siguientes redes sociales

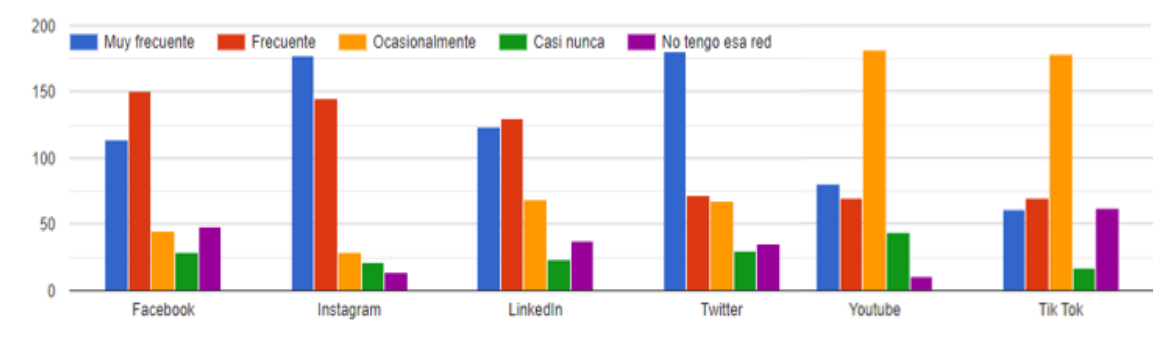


Gráfico 6. Frecuencia de uso de redes sociales

Por su parte, para Instagram se presenta una situación similar, dado que la mayoría de los encuestados (77.9%) se reparten entre quienes le dan un uso muy frecuente (46.8%) y frecuente (39.1%), seguidos de casi nunca (6.3%), ocasionalmente (5.3%) y quienes no tienen esa red (2.5%). Respecto a LinkedIn, gran parte de las personas (70.3%) la utilizan de modo frecuente (36.4%) y muy frecuente (33.9%), mientras 16.6% lo hace ocasionalmente, 7.8% casi nunca y 5.3% no tiene esa red.

En cuanto a Twitter, 90.9% del total de personas contactadas emplea esta red de forma muy frecuente (59.6%) y frecuente (31.3%), en tanto que 9.1% lo hace ocasionalmente; YouTube, a su vez, es usada ocasionalmente por 46.8% de los encuestados, mientras 20.8% la emplea de modo muy frecuente, 18.3% con frecuencia y 11.6% casi nunca; 2.5% no tiene esa red. Finalmente, se preguntó por la utilización de TikTok, de uso ocasional para 46.8% de las personas seleccionadas, muy frecuente para 16.9% y frecuente para 19.5% de ellas, en tanto

3.7% casi nunca la emplea y 13.1% no tiene esa red.

#### Pregunta 16

Respecto al número de clientes por compañías de seguros, se preguntó a los encuestados si actualmente está vinculado con alguna de las empresas de seguros que funciona en la provincia del Guayas. Más de la quinta parte de estas personas respondió que a ninguna (23.4%), mientras que otros se reparten entre Equinoccial (19.5%), Zurich (16.9%), Generali (14.8%), Aig Metropolitana (9.6%), Chubb (7%), Latina (4.9%) y Sweaden (2.9%).

#### Pregunta 17

Referente al último ítem de la encuesta, se preguntó sobre la importancia de tener un seguro de vehículos a las personas seleccionadas en el Guayas, respondiendo 35.6% que debe tenerse este tipo de seguro por la cobertura de responsabilidad civil. A su vez, 33.5% expresó que lo valora por los beneficios adicionales, como grúa y asistencia vial, mientras 32.7% lo considera válido por la cobertura de robo o choque. Por su parte, 28.6% manifestó que ofrece seguridad y tranquilidad, en tanto que para 10.6% es obligatorio por ser requisito en los procesos de obtención de créditos o préstamos bancarios y 2.3 % no lo considera importante.

#### **4.1.2 Resultados de las entrevistas**

A continuación, se presenta el resultado de las tres entrevistas realizadas, las cuales complementan la información requerida para dar alcance al primer objetivo de la investigación, realizar un diagnóstico para evidenciar la presencia en redes sociales de la compañía de Seguros Generali en el mercado de consumidores de seguros para vehículos en la provincia del Guayas. Este instrumento, conformado por cinco preguntas, fue aplicado a la segunda población seleccionada para este estudio y estuvo conformada por los gerentes del departamento técnico y comercial de la empresa, ante su carencia de un departamento específico de marketing.

De acuerdo con las respuestas recibidas ante la pregunta referida a *¿Qué tipo de estrategias comunicativas le han funcionado mejor a la empresa para captar y retener clientes?*, puede afirmarse que de acuerdo con estos gerentes los mejores resultados se han visto en las campañas

dirigidas a la atención de las necesidades de los clientes. Estar pendientes de lo que un cliente necesita, así como conocer qué tan satisfecho está ese cliente con los productos o servicios de atención que se le ofrecen e indagar en ellos preferencias en planes de seguridad, ha ayudado a mantener a la clientela actual. Otro elemento de interés dentro de los cambios provocados por la situación provocada por la pandemia ha sido mantener actualizada la web de la empresa y brindar asesoría virtual. Ha sido una buena herramienta para los clientes, ayudándoles a resolver algunos asuntos sin necesidad de salir de sus casas durante los periodos de confinamiento.

Las respuestas referidas a la pregunta *Acorde con la nueva realidad, los cambios que ha provocado la pandemia ¿Qué tipo de estrategias comunicativas cree que la empresa debería mejorar o implementar para mejorar el posicionamiento de la marca Generali?*, se dirigen hacia una atención enfocada en las redes. En opinión de los gerentes entrevistados, la empresa debe enfatizarse en estrategias de fidelización, preparando campañas dirigidas a los clientes actuales y que a la vez llamen la atención de aquellas personas que aún no lo son, para que pasen a conformar parte de su clientela.

Esto los ha llevado a pensar en la posibilidad de establecer estrategias con mensajes que incluyan ofertas para los clientes actuales, preguntando por sus necesidades, utilizando las redes sociales y un mensaje comunicacional transparente que a la vez permite desarrollar una atención proactiva. A partir de esta estrategia, la empresa puede desarrollar mensajes dirigidos a la población en general, con el fin de atraer a nuevos clientes, resaltando la atención por las redes sociales, la página web de la empresa y aligerando la entrega de recaudos con envíos digitalizados y posibilidad de llamadas por videoconferencia entre nuestros agentes y los clientes.

Los gerentes han emitido respuestas positivas ante la pregunta referida a *¿Qué tan efectivas considera usted las estrategias de comunicación de marca a través de redes sociales, son adecuadas para las marcas de seguros de autos?* De acuerdo con las opiniones recogidas, consideran que han sido estrategias efectivas, porque han significado una adaptación del marketing relacional. Para ellos constituyen una oportunidad para crear contenidos de calidad, promocionar los productos de seguros de vehículos y llamar la atención de futuros clientes hacia lo que la empresa ofrece.



Al plantearle a los gerentes la pregunta *Respecto a estrategias de redes sociales ¿cómo calificaría las actividades realizadas por la empresa de seguros Generali?*, sus respuestas señalan que estas son vistas como esfuerzos que van permitiendo ver su efectividad. Desde su perspectiva, el confinamiento ha facilitado la adaptación de la relación empresa-cliente durante el período de aislamiento derivado de aparición de la pandemia. Los gerentes expresan que la idea de facilitar procesos al cliente desde la virtualidad, de hacerle sentir atendido y de gestionar sus trámites por esa vía, haciendo incluso uso de la solicitud de citas para evitar aglomeraciones en oficinas físicas mediante enlaces desde esas redes sociales, ha dado resultados positivos.

Finalmente, la entrevista se cerró con la pregunta *¿Cómo usted considera que el cliente de seguros de auto actualmente prefiere informarse respecto a las características de estos servicios?*, a la cual los gerentes el elevado uso que las personas hacen de las redes sociales. Agregan que le corresponde a la empresa combinar opciones y analizar en detalle para qué clientes son más efectivos unos canales más que otros. Opinan que en este momento hay que trabajar desde varias opciones, siendo importante mantener actualizada la información de este tipo de servicios en las redes sociales, en la página web de la empresa y con el personal que atiende por vía telefónica. El cliente debe sentirse atendido y con posibilidad de obtener respuestas a sus inquietudes, empleando incluso los correos electrónicos o vías como el WhatsApp.

#### **4.1.3 Resultados de la observación**

Pasando al segundo objetivo, identificar las acciones de Social Media Marketing que realizan las empresas de seguro más reconocidas en el ramo de vehículos en la provincia del Guayas. Para ello se realizó una observación, mediante la cual se analizaron las redes sociales de las empresas de seguros más reconocidas en el mencionado ramo vehicular, permitiendo conocer en qué redes sociales está presente la empresa Generali y en cuáles está presente la competencia, así como el número de seguidores o suscriptores, posteos y pautas, información que se registró en la Tabla 1, donde se muestran los datos obtenidos. Cabe destacar que la búsqueda de esta data tuvo como punto de partida las redes sociales activas de cada una de ellas.

Para la selección de las compañías a observar, se tuvo en cuenta las compañías con mayor porcentaje de participación de mercado y el porcentaje de participación del ramo de vehículos en la cartera de la compañía (Cuadro 1). Siendo Chubb, Equinoccial, Zurich y Sweaden las compañías seleccionadas para el análisis.

Tabla 3  
*Redes sociales activas de las principales empresas de seguros en el ramo de vehículos*

		<i>Redes Sociales Activas</i>					
<i>Empresas de Seguros</i>		<i>Facebook</i>	<i>Instagram</i>	<i>LinkedIn</i>	<i>YouTube</i>	<i>Twitter</i>	<i>TikTok</i>
	Activa						
Chubb	Fecha de inicio	No tiene redes sociales locales. Las páginas son manejadas por la Chubb Latam					
	Seguidores						
	Numero de posteos al mes						
	Pauta						
	Activa	Si	Si	Si	Si	Si	Si
	Fecha de inicio	Desde 2010	Desde 2018	Desde 2020	Desde 2020	Desde 2010 - 2018	Desde 2021
Sweaden	Seguidores	4.618 seg.	3.274 seg	2095 seg.	108 seg	167 seg.	67 seg.
	Numero de posteos al mes (promedio)	8	8	0	1	-	-
	Pauta	No	No	No	No	-	-
	Activa	Si	Si		Si	Si	
	Fecha de inicio	Desde 2010	Desde 2010		Desde 2018	Desde 2011	
Zurich	Seguidores	915.559	3772	No tiene	205 susc.	1971 seg	No tiene
	Numero de posteos al mes (promedio)	7	7		1	8	
	Pauta	Si	Si		No	No	
	Activa	Si	Si	Si	Si	No	Si
Equinoccial	Fecha de inicio	Desde 2011	Desde 2011	Desde 2021	Desde 2011	Desde 2018-	Desde 2022

		2018					
	Seguidores	58600	8.545 seg.	24.716 seg.	779 susc.	215	701
	Numero de posteos al mes (promedio)	20	13	3	1	-	0
	Pauta	Si	Si	No	No	-	-
	Activa	Si	Si	Si	No	No	
	Fecha de inicio	Desde 2019	Desde 2019	Desde 2021	Desde 2012-2012	Desde 2010 - 2011	
Generali	Seguidores	677	1528	4339 seg.	8 susc.	139 seg	No tiene
	Numero de posteos al mes (promedio)	1	1	2	-	-	
	Pauta	No	No	No	-	-	

Elaborado por: Diana Villalba Rivera

Al describir la situación de cada empresa de forma particular, se detectó que Chubb no tiene cuentas para sus oficinas en Ecuador. Actualmente solo posee redes sociales regionales.

Por su parte, Sweaden, tiene mayor actividad en Facebook e Instagram, siendo una de las pocas que poseen presencia en la red social TikTok. Pese a que su cuenta de Twitter se encuentra activa, no tiene actividades desde el 2018.

Seguidamente, se observó que la empresa Zurich es la que tiene mayor presencia en Facebook entre las compañías analizadas. Con aproximadamente 35 pautas activas dentro de las plataformas de Facebook e Instagram.

Referente a Equinoccial, se encontró que es la compañía que posee la mayor cantidad de suscripciones en Youtube. Pese a ello, se evidencia que su estrategia digital está más orientada a las plataformas de Facebook e Instagram manteniendo un estimado de 55 pautas activas. También de las compañías que tiene una cuenta activa en TikTok, la misma que está orientada a promocionar su seguro Petsafe para perros.

Finalmente, la empresa Generali, objeto de análisis para esta investigación, es la empresa con menos movimiento en las redes sociales entre las compañías observadas. No tiene actividad en sus páginas de Youtube y Twitter desde 2011. LinkedIn es la plataforma en la que tienen mayor cantidad de seguidores, sin embargo, sus publicaciones se centran a ofertas laborales.

Con el resultado de las técnicas de recolección de datos, podemos concluir que aunque la cultura del país no sea de prevención, la población de la provincia del Guayas reconoce de forma relativa la importancia de contar con un seguro vehicular correspondiendo a las empresas de seguros, como Generali, ayudar a la población del Guayas a comprender la funcionalidad y beneficios de estar asegurados. La amplitud del mercado de este tipo de negocio permite captar a los clientes de distintas vías, gracias a que cuenta con productos y servicios para distintas necesidades.

De igual manera, es importante rescatar los datos arrojados de la encuesta, donde se evidencia que la mayor frecuencia de uso en redes sociales se produce en Facebook, Instagram y Twitter, lo que facilita establecer interacción con el consumidor objetivo, si se consigue que se conviertan en seguidores o reciban publicidad o información del seguro vehicular de la empresa de manera continua. Para ello se requiere que la empresa analice la data recolectada en las encuestas y observación sobre el comportamiento de seguidores y tendencia ilustrada en el Grafico 6.

Los resultados de lo implementado por las compañías Sweaden, Zurich y Equinoccial muestra que a pesar de que las redes sociales no son el medio principal para captación de clientes, si son de gran ayuda para el posicionamiento de marca cuando se hace un buen uso de las herramientas y un mix entre contenido orgánico de calidad y pautas controladas.

## **4.2 Propuesta metodológica**

La propuesta metodológica que se diseña en esta fase de la investigación está enmarcada en la metodología SOSTAC. SOSTAC es un modelo de planificación para ayudar con las tácticas de marketing, por lo tanto, en esta herramienta se analizan y describen cada una de sus partes: situación, objetivos, estrategias, tácticas, acciones y control. Para cumplir cada una de las fases

de la metodología SOSTAC, se consideraron los resultados de las técnicas de recopilación de datos, con la finalidad de proponer acciones de Social Media que deberá llevar a cabo la empresa Generali.

#### **4.2.1 Situación**

Comprende un análisis de los factores internos y externos que rodean la empresa Generali. El diagnóstico se lo lleva cabo mediante la siguiente estructura: PESTEL (Macroentorno), clientes y competencia (Microentorno) y Análisis interno de Generali basado en un estudio del proceso administrativo y recursos operacionales.

##### **4.2.1.1 Análisis externo: macroentorno – PESTEL**

###### **Factor Político – Legal**

El gobierno del Ecuador apoya activamente el desarrollo del comercio electrónico. En este ámbito también se incluye el uso de redes sociales o social media marketing para gestionar la publicidad de los diferentes bienes y servicios que se presentan en la economía.

###### **Factor económico**

En concordancia con el comportamiento de las variables económicas y como estas pueden beneficiar o perjudicar le negocio de la publicidad por medio de Social Media Marketing, en seguida se expone el comportamiento de las mismas, referentes a: producto interno bruto, inflación y tasas de intereses, que en conjunto son las más allegadas a la naturaleza de este proyecto.

Tabla 2  
*Principales indicadores de la economía Ecuador*

<i>Indicadores económicos</i>	<i>2020</i>	<i>2021</i>	<i>2022</i>
PIB	-1.4%	-7.2 %	-5.6% <sup>1</sup>
Inflación	-0.21%	0.20%	0.36% <sup>2</sup>
T.I. Activa	--	--	7.44 <sup>3</sup>

T. I. Pasiva

--

--

5.91<sup>4</sup><sup>1</sup>primer trimestre del año 2022<sup>2</sup>a noviembre de 2022<sup>3</sup>prioritario PYMES<sup>4</sup>Depósitos a plazo

Fuente: BCE – Banco Central del Ecuador – Año de Consulta / 2022

En concordancia con este proyecto de investigación y los últimos acontecimientos económicos, se evidencian factores positivos tales como: un mejoramiento continuo del PIB Nacional a partir de caída de la producción por la pandemia de la Covid19 en el 2020, la tasa de inflación muestra una tendencia baja, la tasa de interés activa se mantiene en cantidades razonables para acceso a créditos y la tasa de interés pasiva genera cierto beneficio por el dinero guardado en las entidades financieras. Después del golpe de la pandemia el sector publicitario y empresarial general muestran una recuperación paulatina.

### **Factor Social**

El análisis del factor social se relaciona con la identificación de características demográficas y actitudes de los posibles consumidores en el mercado, esto implica obtener una mayor percepción sobre la interacción y preferencias. El mercado potencial direccionado a los servicios publicitarios se orienta a clientes que requieren seguros para vehículos. El desarrollo tecnológico impulsa el gasto de los consumidores, permitiendo adquirir bienes y servicios en cualquier momento del día y en cualquier lugar, requiriendo únicamente el acceso a Internet. A medida que crece la cantidad de gasto en línea junto con los desafíos sociales globales, como el cambio climático y la contaminación, aumenta la demanda de procesos y productos innovadores y seguros.

### **Factor Tecnológico**

En el entorno nacional se dispone de una gran variedad de herramientas tecnológicas que son utilizadas para los trabajos de marketing. A estos se apuntan: plataformas electrónicas, revistas digitales y secciones comerciales de promoción de la marca. Por la naturaleza de las características del servicio de este proyecto, Generali debe orientarse a aplicaciones de Social Media Marketing.

## **Factor ecológico**

La publicidad tiene tres funciones principales: informar, recordar y persuadir. Este proyecto se enfoca en el uso de social media marketing como medios para publicitar. El objetivo de la publicidad ecológica es crear conciencia y actitudes positivas hacia las marcas y las empresas.

### **4.2.1.2 Análisis externo: Microentorno: clientes y competencia**

#### **Clientes**

Generali presta sus servicios como aseguradores en la rama de seguros de vehículos en la provincia del Guayas. Por lo tanto, los beneficiarios del servicio de la empresa son los vehículos matriculados en la provincia anteriormente mencionada.

#### **Competencia**

La competencia identifica a otras empresas de la rama de Generali que ofertan el servicio de seguro de vehículos en la provincia del Guayas. Los principales competidores son:

##### Empresas de Seguros

- Aig Metropolitana
- Chubb
- Ecuatoriano Suiza
- Equinoccial
- Equivida
- Generali
- Hispana
- Latina
- Liberty
- Mapfre
- Mapfre Atlas

- Seguros Unidos
- Sucre
- Sweaden
- Zurich

#### **4.2.1.3 Análisis interno: empresa Generali**

##### **Proceso administrativo**

##### **Capacidad de planeación**

Generali se guía bajo un plan estratégico, el cual direcciona su buen funcionamiento basándose en bases y/o principios administrativos acordes a su realidad. Este plan también cuenta con la filosofía corporativa delimitando la misión, visión, valores y objetivos estratégicos.

##### **Misión**

*“Nuestro propósito es proteger y mejorar activamente la vida de las personas”*

##### **Visión**

*“Nuestra misión es ser la primera opción al ofrecer soluciones de seguros relevantes y accesibles”*

##### **Valores corporativos**

- Cumple las promesas
- Valora a nuestra gente
- Vive la comunidad
- Estar abierta



## Capacidad de organización

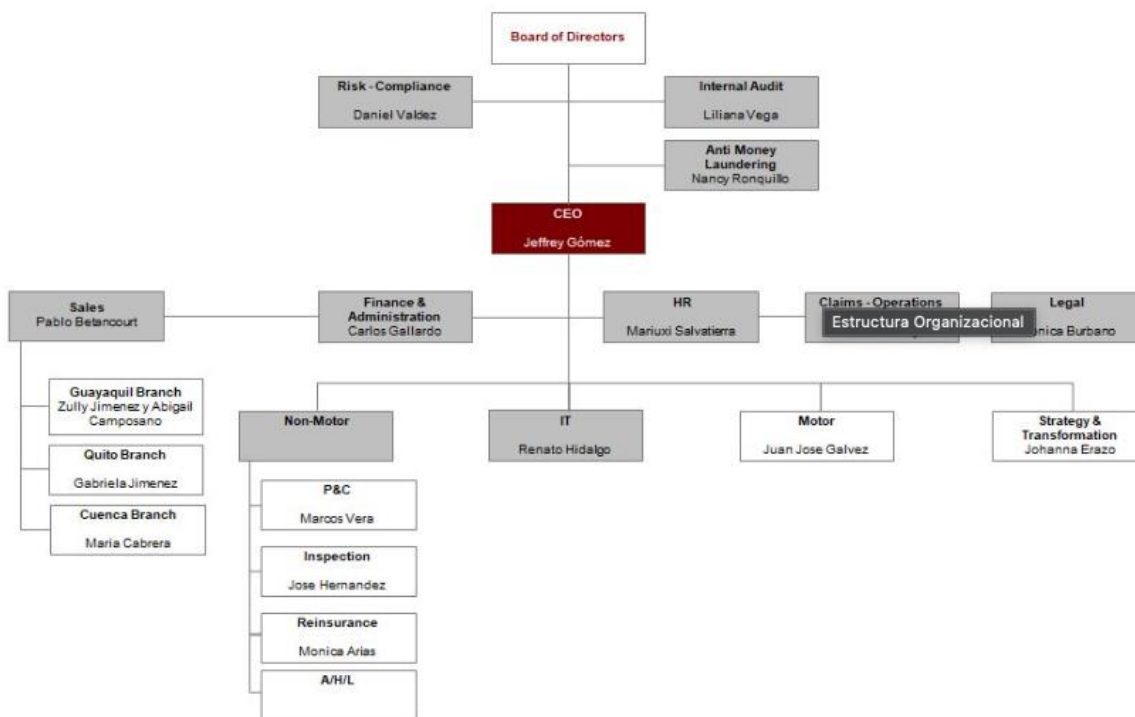


Figura 2. Organigrama departamental  
Fuente: investigación de campo

## Capacidad de dirección

El liderazgo que se imparte dentro de Generali depende del área administrativa (administrador) quien guía las demás áreas de la empresa. A su vez el administrador en conjunto con sus subordinados son los que toman decisiones dentro de la empresa.

## Capacidad de control

En esta última fase del proceso administrativo, las empresas siempre miden el desempeño de sus recursos mediante herramientas como instructivos, reglamentaciones internas, hojas de control y de desempeño, indicadores de gestión, entre otros documentos que permiten guiar, evaluar, controlar y corregir falencias en base a los recursos con los que opera la empresa. Generali cuenta con todas estas herramientas.

## **Recursos operacionales**

### **Capacidad de infraestructura y tecnología**

Generali goza de una infraestructura física en buen estado. Por otra parte, la empresa dispone de acceso a tecnología de última generación; acceso a internet, computadoras, laptops, dispositivos móviles entre otros. En el entorno de Generali también se evidencia que es muy factible conseguir profesionales vinculados con destrezas en marketing digital.

### **Capacidad de Talento Humano**

En Generali también es necesario realizar un análisis exhaustivo de la capacidad de talento humano; este análisis consiste en diagnosticar la estructura y cualificación del grupo de trabajadores que integra la empresa. En la empresa:

- Se tienen definidos claramente los requisitos y funciones que cada empleado debe cumplir
- Existen documentos que garantizan el desempeño de los trabajadores
- El personal debe cumplir con la documentación en regla para ingresar a laboral dentro de la empresa
- Perfiles profesionales acordes a sus obligaciones o actividades internas

### **Capacidad financiera**

Generali cuenta con excelente reputación financiera ante las diversas instituciones financieras que rodean la empresa. Aquello la hace factible a acceder a cualquier tipo de crédito que la empresa requiera.

Internamente, la empresa últimamente no ha estado obteniendo los ingresos esperados. La Utilidad Neta del negocio no es la prevista por sus gerentes. Por lo tanto, aquel comportamiento obliga a la organización a tomar cartas en el asunto para mejorar los niveles de rentabilidad en los siguientes períodos.

Tabla 3.  
Síntesis del análisis DOFA

<i>Tipos de Aspectos</i>	<i>Negativos</i>	<i>Positivos</i>
<b>Internos</b>	<b>Debilidades:</b>	<b>Fortalezas:</b>
	Bajo <i>engagement</i> de marca.	Reconocimiento de la marca a nivel nacional e internacional.
	No cuenta con personal encargado para el manejo de redes sociales.	Claras expectativas de crecimiento y permanencia en el mercado.
	Tiene poca generación de contenido en sus redes sociales.	Posee un gran número de socios estratégicos (bróker de seguros).
	No tiene presupuesto asignado para publicidad.	
	Desconocimiento de acciones para potenciar el uso de las herramientas en redes sociales.	
	Manejo sin planificación de las publicaciones en redes sociales	
<b>Externos</b>	<b>Amenazas:</b>	<b>Oportunidades:</b>
	Competencia consolidada y/o agresiva.	Crecimiento de participación de mercado.
	Empresas con igual o similar giro de negocio que explotan el uso de las herramientas de comunicación digital con mayor potencia.	Creación de nuevas alianzas estratégicas.
		Posibilidad de acciones de venta cruzada.
		Creciente uso de las redes sociales como una forma de comunicación entre los usuarios y las empresas.

Elaborado por: Diana Villalba Rivera

La primera fase de la implementación de esta metodología se refiere al análisis situacional de la empresa Generali, aportando una descripción general que informa quién es como organización, qué hace y cómo interactúa virtualmente. En este sentido, son de utilidad los datos recogidos de la encuesta, la entrevista y la observación para desarrollar este DOFA, los cuales permiten

conocer que la situación actual de la empresa Generali presenta como aspectos positivos la fortaleza de contar con productos y servicios del sector de los seguros vehiculares actualizados, acordes con las normativas ecuatorianas. Así como la oportunidad de poder acceder a una población con necesidades de su producto y servicio, caracterizadas por el uso frecuente de las redes sociales. Por otra parte, entre sus aspectos negativos, el escaso manejo que tiene con sus redes y el ambiente de competencia que hay en su sector dentro de la provincia del Guayas (ver Tabla 1).

De acuerdo con los entrevistados, durante los cambios producidos por la pandemia la empresa se ha esforzado por mantener actualizado su portal, ofreciendo atención online, una acción que ha sido del agrado de los clientes durante el período de confinamiento, pero no ha realizado actividades similares a través de sus redes sociales, aspecto que le ha limitado aprovechar sus ventajas para captar clientes por esos canales, una acción que si realizan otras empresas del sector. Como se desprende de los resultados de la Tabla 1, Seguros Generali gestiona Facebook, Instagram y LinkedIn, donde tiene el mayor número de seguidores, pero no cuenta con YouTube ni Twitter; a lo cual se une, conforme información emitida por la empresa, no tener un departamento específico que se dedique a las labores de marketing. Sin embargo, los datos recopilados de la encuesta demuestran que hay oportunidad de captar seguidores, dadas las características de usabilidad y búsqueda de la población del Guayas; como se muestra en el Gráfico 9, donde se observa que los encuestados hacen uso, respectivamente, de Instagram, Facebook, YouTube, LinkedIn y Twitter.

#### **4.2.2 *Objetivos***

La segunda fase consiste en definir objetivos generales y específicos para la estrategia que se debe seguir, siendo de utilidad la aplicación de herramientas clave, como la SMART con la cual, según sus siglas, los objetivos ameritan ser específicos (“S”), medibles (“M”), alcanzables (“A”), realistas (“R”) y con límite de tiempo definido (“T”).

#### 4.2.2.1 Objetivo General

Fortalecer el posicionamiento de la marca en los entornos social media

#### 4.2.2.2 Objetivos Específicos

- Aumentar a un 15% el *engagement* de las plataformas Facebook e Instagram en 6 meses
- Incrementar 20% de seguidores en Facebook e Instagram en 6 meses
- Impulsar las consultas a través de las plataformas de Meta en un 5% mensual durante el primer año.

La siguiente fase consiste en tomar las medidas necesarias para poner el plan de marketing en práctica, para lo cual se requiere dar respuesta a las cinco interrogantes clave: ¿quién?, ¿qué?, ¿dónde?, ¿cuándo? y ¿cómo? En este sentido, deben llegarse a acuerdos internos entre los gerentes del departamento técnico y comercial para desarrollar las acciones estratégicas planteadas, quienes han manifestado haber participado en la inclusión de información de la empresa en la web y en las redes sociales que poseen. En principio, debe reforzarse la presencia virtual de la empresa a través de las redes, incorporando la interacción con sus seguidores, ofreciendo la oportunidad de exponer dudas, solicitar apoyo en caso de emergencia y gestión de aspectos administrativos factibles de ser realizados por esas vías.

Tabla 4  
*Síntesis del método SOSTAC*

Objetivo General: Fortalecer el posicionamiento de la marca en los entornos social media					
Táctica	Resultado Esperado	Responsable	Tiempo		Indicadores
¿Cómo?	¿Por qué o para qué?		Inicio	Fin	¿Cómo vamos a medir?
Aplicación de Inbound marketing generando publicaciones y posteos con contenido de valor y pautas digitales	Aumentar a un 15% el engagement de las plataformas Facebook e Instagram en 6 meses	Community Manager	jun-22	dic-22	Tasa de interacción = $\frac{\text{likes+comments+shares}}{\text{Followers}} \times 100$
Fomentar el aumento de seguidores de la marca mediante giveaway (sorteos), webinar, ebooks	Incrementar 20% de seguidores en Facebook e Instagram en 6 meses	Community Manager	jun-22	dic-22	Número de seguidores nuevos
Poner en funcionamiento el asistente virtual (chatboot)	Impulsar las consultas a través de las plataformas de Facebook e Instagram en un 5% mensual durante el primer año	Community Manager	jun-22	jun-23	Número de consultas realizadas

Fuente: Investigación de campo  
 Autor: Diana Villalba Rivera

Tabla 5  
*Síntesis de las acciones*

<i>Definición de acciones</i>	
¿Quién se hará cargo de las mejoras?	Al no contar con un departamento específico de Marketing, se sugiere contratar un coordinador para el departamento o adquirir los servicios de una agencia de marketing.
¿Qué se va a hacer?	Mejorar la frecuencia de posteo y pauta en las redes sociales que gestionan, así como la calidad de contenido, realizando giveaway (sorteos), webinar, ebooks.
¿Dónde se va a hacer?	En las cuentas Facebook e Instagram.
¿Cuándo se va a hacer?	Las acciones deben coordinarse para ser desarrolladas entre junio 2022 y junio 2023.
¿Cómo se va a hacer?	Desarrollando un cronograma de actividades, seguimiento y evaluación consensuado entre los departamentos involucrados y la gerencia de la empresa.

Elaborado por: Diana Villalba

De forma paulatina, deben reactivar las cuentas que mantienen inactivas desde el 2011, como lo son Twitter y YouTube; el posteo de videos similares a los expuestos en su web pueden atraer leads e incrementar la presencia de la empresa a nivel virtual. Mientras que Twitter facilita procesos interactivos en tiempo real, ideales para clientes que necesiten asesoría u orientación desde dondequiera que estén. Por otra parte, contar con un cronograma permite actualizar con frecuencia información mediante posteos o pautas, realizar un seguimiento formalizado de cada una de las acciones que se pondrán en marcha, así como la posibilidad de establecer correctivos a tiempo.

Finalmente, la fase correspondiente al momento de control se desarrolla de forma conjunta con

las anteriores y se centra en analizar los Key Performance Indicator (KPI), que consisten en métricas sobre diferentes áreas y acciones para identificar la efectividad de las estrategias implementadas en el marketing digital, constituyendo en indicadores de relevancia para la empresa Generali.

Los indicadores de control son seleccionados según las campañas que se implementen, considerando los objetivos y el sistema SMART, por lo cual se considera apropiado emplear tres métricas que permitan evidenciar el cumplimiento de esos objetivos. Entre ellos figuran el número de seguidores, aumento del engagement y el número de consultas realizadas; al escoger estos tres aspectos o KPI para observar su incremento, se obtendrá información para determinar el alcance del propósito trazado. De esta manera, el conocimiento del número total de seguidores brinda datos para analizar la evolución de la cantidad de seguidores que se logre captar en el tiempo, siendo descrito como el KPI de mayor importancia. Mientras que su segmentación, representada en el número de seguidores que se van ganando paulatinamente, permite establecer un valor al comparar su cantidad en relación con el total que se tiene.



## CONCLUSIONES

Durante el desarrollo de esta investigación que tuvo como propósito investigar y determinar de qué manera incide la aplicación de social media marketing como estrategia para el posicionamiento de la compañía Generali en el ramo de vehículos en la provincia del Guayas, se concluyeron los siguientes hallazgos.

- Las redes sociales son ahora un fenómeno global que cambia la forma en que los consumidores interactúan con una empresa o marca. Los resultados demuestran que, conforme ha sido costumbre, las personas inician la búsqueda de información sobre los aspectos que le interesan, como es el caso de los seguros, en sus grupos más cercanos, como lo son los amigos y familiares, para contar como referencias de sus propias experiencias o recomendaciones. Una investigación que suele ampliarse revisando los portales de la empresa del área, generalmente con las favorecidas en un primer sondeo o mediante contacto con los brókers de seguros. Sin embargo, la irrupción de las redes sociales ha permitido mayor campo de indagación siendo diversas las empresas del sector que se han volcado hacia estas opciones para proyectarse y dar a conocer sus productos o servicio, como mecanismo para incrementar su posición en el sector.
- En este caso, el uso de las redes sociales como herramienta para un plan de marketing es en realidad imprescindible para la orientación. La empresa Generali objeto de estudio carece de un departamento de marketing, por lo que no tiene presencia digital y actualmente solo promociona sus productos a través de bróker desaprovechando el alcance de las redes sociales.
- De acuerdo a los datos recogidos de la encuesta, la empresa Generali ocupa el tercer lugar en la memoria de las personas contactadas, una ubicación que le otorga ventajas sobre las marcas de las aseguradoras menos recordadas en la provincia del Guayas.
- En el levantamiento de información, se evidenció la tendencia del uso de las redes sociales frente a otras opciones como los correos, la televisión, prensa, radio, los cuales han cedido terreno ante la virtualidad.
- A partir de esta ausencia de objetivos y acciones concretas, se propuso un plan de social media que pretende aumentar la visibilidad de la marca en las redes sociales.

## RECOMENDACIONES

En base a las conclusiones establecidas, se plantean las siguientes recomendaciones.

- Ejecutar el plan de marketing digital propuesto para que la empresa de seguros mejore gradualmente su posición en las redes sociales, por lo que es necesario monitorear, evaluar y asegurar la implementación de la estrategia en el plazo determinado, implementando herramientas eficaces de control.
- Implementar el departamento de marketing o contratar los servicios de una agencia, para poner en funcionamiento un community manager, permitiendo conexiones directas entre la empresa y sus consumidores, fomentando así la fidelización de clientes.
- Queda por parte de la empresa adentrarse más en el ámbito de social media y aprender a interpretar las respuestas que generan publicaciones que se hacen por redes sociales, básicamente por el elevado grado de penetración que tienen en la población y la facilidad para el intercambio de información.
- Evaluar la opción de adquirir software informáticos especializados en análisis de información para obtener KPIs automatizados en tiempo real que ayudarán a monitorear y evaluar el estado actual de las redes sociales de la empresa y de la competencia, reflejando el tipo de contenido que priorizan los clientes, cuando son las horas picos de uso de redes sociales de nuestro mercado, edad promedio de los clientes, necesidades insatisfechas y preguntas frecuentes.

## REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Caldevilla, D. (2010). Las redes sociales. Tipología, uso y consumo de las redes sociales 2.0 en la sociedad digital. *Documentación de las Ciencias de la Información*, (33), 45-68.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (2018). *Comportamiento de las transacciones no presenciales en Ecuador 2018 – II Medición*. <https://bit.ly/3cYo5mb>
- Celaya, J. (2011). *La empresa en la web 2.0: el impacto de las redes sociales y las nuevas formas de comunicación online en la estrategia empresarial*. Gestión 2000.
- Cevallos, A. (2014). *Análisis de la evolución del mercado de seguros de Guayaquil y su incidencia en la economía período 2006-2012*. [Trabajo de Grado, Universidad Católica Santiago de Guayaquil]. Repositorio de la Universidad Católica Santiago de Guayaquil.
- Chaffey, D. y Ellis-Chadwick, F. (2014). *Marketing digital. Estrategia, implementación y práctica*. Pearson Educación de México.
- Cueva, C. y Jerez, E. (2014). *Determinación de la línea de base para la aplicación de sistemas BI (Business Intelligence) en el Ecuador, dentro de un programa para el uso de tecnología de avanzada en la administración pública y privada*. [Trabajo de Grado, Repositorio Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE – Ecuador]. Repositorio Universidad de las Fuerzas Armadas ESPE – Ecuador.
- Ferraro, C. y Stumpo, G. (Ed.). (2010). *Políticas de apoyo a las PYME en América Latina. Entre avances innovadores y desafíos institucionales*. Cepal.
- Generali Ecuador. (s.f.). *Quiénes somos*. <http://www.generali.com.ec>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (2019). *Tecnologías de la información y comunicación-TIC*. <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/tecnologías-de-la-información-y-comunicación-tic/>
- Kotler, P., Kartajaya, H. y Setiawan, I. (2017). *Marketing 3.0*. Ediciones de la U y LID Editorial.
- Lorenzo, C., Constantinides, E. y Alarcón del Amo, M. (2011). Adopción por parte de los consumidores de sitios de redes sociales: implicaciones para la teoría y la práctica. *Journal of Research in Interactive Marketing*, 5(2/3), 170-188.
- Martínez, S. y Lara, P. (2014). El big data transforma la interpretación de los medios sociales. *El profesional de la información*, 23(6), 575-581. <https://doi.org/10.3145/epi.2014.nov.03>
- Morales, E. (2004). Internet y sociedad: relación y compromiso de beneficios colectivos e

- individuales. *Revista Unam*, 5(8), 1-10.
- Moschini, S. (2012). *Claves del marketing digital. La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0*. La Vanguardia Ediciones, S.L.
- Oliva, F. y Flores, M. (2017). La transformación de las compañías de seguros en la era digital. *Visión Deloitte*.
- Rosales, P. (2010). *Estrategia digital: cómo usar las nuevas tecnologías mejor que la competencia*. Grupo Planeta
- Ryan, D. (2014). *Understanding digital marketing. Marketing strategies for engaging the digital generation*. 3a. edición. Londres: Kogan Page Limited
- Sanagustín, E. (Ed.). (2009). *Claves de nuevo marketing. Del 1.0 al 2.0: claves para entender el nuevo marketing*.
- Tascón, M. (2013). Big Data: Pasado, presente y futuro. *Telos: Cuadernos de comunicación e innovación*, (95), 47-50.
- Uribe, F., Rialp, J. y Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Cuadernos de Administración*, 26(47), 205-231.

## SECCIÓN ANEXOS

### Anexo 1. Entrevista

#### INTERROGANTES

1. ¿Qué tipo de estrategias comunicativas le han funcionado mejor a la empresa para captar y retener clientes?
2. Acorde a la nueva realidad, los cambios que ha provocado la pandemia ¿Qué tipo de estrategias comunicativas cree que la empresa debería mejorar o implementar para mejorar el posicionamiento de la marca Generali?
3. ¿Qué tan efectivas considera usted que las estrategias de comunicación de la marca a través de redes sociales, son adecuadas para las marcas de seguros de autos?
4. Respecto a estrategias de redes sociales ¿Cómo calificaría las actividades realizadas por la empresa de seguros Generali?
5. ¿Cómo usted considera que el cliente de seguros de auto actualmente prefiere informarse respecto a las características de estos servicios?

## Anexo 2. Encuesta

**ENCUESTA DIRIGIDA A PROPIETARIOS DE VEHÍCULOS EN LA PROVINCIA DEL  
GUAYAS****Por favor siga las siguientes recomendaciones:**

- 1.- Lea cuidadosamente los enunciados de cada una de las preguntas.
- 2.- No deje preguntas sin contestar.

(1) ¿Tiene vehículo?

Si su respuesta es NO, dar por terminada la encuesta. Gracias

Si

No

(2) Seleccione su género

Femenino

Masculino

(3) Seleccione el rango de edad en el que se encuentra

18-28

29-39

40-50

51-60

61 en adelante

(4) Seleccione su nivel académico

Bachiller

Estudiante de pregrado

Estudiante de posgrado

Tercer Nivel Terminado

Cuarto Nivel Terminado

- (5) Del 1 al 5. Siendo 1 nada importante y 5 muy importante. ¿Cuán importante considera usted tener un seguro vehicular?

<b>Nada importante</b>	<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>	<b>5</b>	<b>Muy importante</b>

- (6) De las siguientes marcas locales de compañías de seguros que se presentan a continuación, ¿cuáles conoce?

Equinoccial

Zurich

Generali

Aig Metropolitana

Chubb

Latina

Sweaden

Ninguna

Otro: \_\_\_\_\_

- (7) ¿Por cuál vía usted conoció a las marcas seleccionadas en la pregunta anterior?

Redes sociales

Televisión

Radio

Prensa escrita

Folletos

Amigos / Familia

Página Web

Correo

Broker de seguros

Ninguno

Otro: \_\_\_\_\_

- (8) Señale las 3 redes sociales que usted más utiliza

Facebook

Instagram

LinkedIn

Twitter

YouTube

Tik Tok

Ninguno

Otro: \_\_\_\_\_

(9) Por lo general, usa las redes sociales para:

Conectarse con amigos y/o familia y/o conocidos

Entretenimiento

Para seguir marcas de las que es cliente

Para encontrar productos o servicios

Por trabajo

Otro: \_\_\_\_\_

(10) ¿En los últimos 3 meses usted ha observado en redes sociales alguna publicidad de seguros de vehículos?

Si

No

(11) Si en la pregunta anterior puso SI, señale por cual red social observó publicidad de seguros de vehículos

Facebook

Instagram

LinkedIn

Twitter

YouTube

Tik Tok

Ninguno

Otro: \_\_\_\_\_



- (12) ¿Por qué medios le gustaría informarse sobre los servicios de seguros de vehículos? Escoja las 2 más importantes para usted.

Mediante correo electrónico

Publicidad en redes sociales

Mediante mensajes de WhatsApp

Insertos en estados de cuenta

Tv, radio o prensa escrita

Página Web

Prefiero buscar la información por mi cuenta

Ninguna

Otro: \_\_\_\_\_

- (13) Señale con una X la frecuencia con la que realiza las siguientes acciones

	Siempre	A menudo	Rara vez	Nunca
¿Coloca usted ME GUSTA en los contenidos que son de su interés?				
¿Se suscribe usted a las cuentas que son de su interés en las redes sociales?				
¿Comparte todas las publicaciones que son importantes para usted?				
¿Les escribe por interno a las cuentas que son de su interés en las redes sociales?				
¿Adquiere productos/servicios a través de las redes sociales?				

- (14) Promedio de tiempo que dedica usted para revisar las redes sociales en el día:

Menos de 1 hora

1 a 3 horas

3 a 5 horas

Frecuentemente en todo el día

(15) Señale con una X la frecuencia con la que usa las siguientes redes sociales

	<b>Muy frecuente</b>	<b>Frecuente</b>	<b>Ocasionalmente</b>	<b>Casi nunca</b>	<b>No tengo esa red</b>
Facebook					
Instagram					
LinkedIn					
Twitter					
YouTube					
Tik Tok					

(16) ¿Actualmente usted es cliente de una de las siguientes compañías? Seleccione cual.

Equinoccial

Zurich

Generali

Aig Metropolitana

Chubb

Latina

Sweaden

Ninguna

Otro: \_\_\_\_\_

(17) Porque considera importante tener un seguro de vehículos?

Por la cobertura de robo/choque

Por la cobertura de responsabilidad civil

Por los beneficios adicionales (grúa, asistencia vial, etc.)

Por la seguridad y tranquilidad que ofrece

Porque es obligación para obtener un crédito/préstamo bancario

No considero importante