



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES

CARRERA DE MARKETING

TEMA:

Las estrategias en las redes sociales de las compañías de seguros para la atención y fidelización de clientes

AUTOR:

SALINAS COBEÑA, GINA MAGALI

Componente práctico del examen complejo previo a la obtención del grado de INGENIERO EN MARKETING

REVISORA

Ec. Baño Hifóng, Mercedes, Msc.

**Guayaquil, Ecuador
16 de diciembre del 2016**



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente **componente práctico del examen complejo**, fue realizado en su totalidad por **Salinas Cobeña, Gina Magali**, como requerimiento para la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**.

REVISORA

f. _____
Ec. Baño Hifóng, Mercedes, Msc

DIRECTORA DE LA CARRERA

f. _____
Lcda. Torres Fuentes, Patricia Dolores, Mgs.

Guayaquil, a los 16 del mes de diciembre del año 2016



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Salinas Cobeña, Gina Magali**

DECLARO QUE:

El componente práctico del examen complejo, **Las estrategias en las redes sociales de las compañías de seguros para la atención y fidelización de clientes** previo a la obtención del Título de **Ingeniero en Marketing**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, a los 16 del mes de diciembre del año 2016

EL AUTOR

f. _____
Salinas Cobeña, Gina Magali



UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING

AUTORIZACIÓN

Yo, **Salinas Cobeña, Gina Magali**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución el **componente práctico del examen complejo Las estrategias en las redes sociales de las compañías de seguros para la atención y fidelización de clientes**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 16 del mes de diciembre del año 2016

LA AUTORA:

f. _____
Salinas Cobeña, Gina Magali



**UNIVERSIDAD CATOLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE MARKETING**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. _____

Ec. Mercedes Baño Hifóng, Msc.
REVISOR(A)

f. _____

Lcda. Patricia Torres Fuentes, Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. _____

Ing. Jaime Samaniego López, Msc.
COORDINADOR DE LA UNIDAD DE TITULACIÓN

AGRADECIMIENTOS

Agradezco infinitamente a Dios, a mis padres, hermanos, abuelitos, tíos, amigos, que fueron pilar fundamental para lograr esta meta importante de mi vida.

A la vida que está llena de retos, aventuras, experiencias maravillosas, sorpresas, obstáculos el cual nos hace ser más fuertes, de personas que se te cruzan en tu camino y dejan huellas.

Que tus sueños se hacen realidad que vienen en el momento preciso y perfecto, no importa el lugar donde te encuentras simplemente si tienes fe todo es posible.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a las personas que hicieron que este paso importante de mi vida culmine con éxito. A Dios todopoderoso, a mi madre Aura Cobeña que mis sueños son sus sueños. A mi nueva familia, Clémence Nataf mi mejor amiga excelente persona importante en mi vida digna de admiración y respeto, a Michel y Catherine Nataf seres excepcionales. A mi gran amiga Priscila Molina ser humano admirable.

ÍNDICE GENERAL

Introducción.....	1
Desarrollo.....	3
Conclusión.....	16
Referencias.....	18
Anexos.....	20

Índice de figuras

Figura 1. Las 4 variables del Marketing Mix.....	4
Figura 2. Las 4 C del marketing.....	5
Figura 3. Tasa de adopción de los medios sociales en América Latina.....	8
Figura 4. Cuota de mercado en redes sociales en Ecuador por compañía.....	9
Figura 5. Ejemplo de atención al cliente y programa de fidelización en página Facebook.....	11
Figura 6. Ejemplo de juego en página Facebook.....	12
Figura 7. Ejemplo de sorteo en página Facebook.....	12
Figura 8. Ejemplo de atención personalizada en página Facebook.....	13
Figura 9. Ejemplo de contenido segmentado en página Facebook.....	14

RESUMEN

Las compañías de seguros están participantes de un mundo cambiante: cambios económicos, sociales, tecnológicos. Esas evoluciones tienen repercusiones en la actividad desarrollada por las compañías de seguros. La prevalencia se está dando al cliente en la orientación de las políticas y la satisfacción de sus necesidades es primordial. En este ensayo, se consideró como objeto de estudio a las compañías de seguros que utilizan las redes sociales. En efecto, el presente trabajo tuvo como objetivo analizar los cambios de paradigma en las estrategias de marketing y estudiar de qué manera el uso de las redes sociales constituye una herramienta para la atención y fidelización de los clientes. Para las fuentes primarias, se recolectaron datos a través de herramientas de investigación cualitativa como es la observación y análisis de las publicaciones de las compañías de seguros en las redes sociales y de los comportamientos e interacciones de sus clientes. Además, se elaboraron y aplicaron entrevistas a profundidad a responsables de los departamentos de marketing de las aseguradoras. En cuanto a las fuentes secundarias, se procedió a la búsqueda, lectura y análisis de artículos científicos en revistas, informes, libros y blogs. Los principales resultados del ensayo fueron: 1) Las compañías de seguros utilizan las redes sociales como herramienta de marketing, 2) Facebook es la red social más utilizada por los usuarios de las compañías de seguros, 3) Las redes sociales permiten la fidelización de los clientes.

Palabras Claves: redes sociales, compañías de seguros, marketing relacional, fidelización de clientes

Introducción

En un contexto de transformación social y económica intensa, tal como es la revolución tecnológica, se están produciendo cambios importantes en el entorno empresarial. El sector de las compañías de seguros no constituye una excepción pues está inmerso en este entorno.

Con la recesión económica global, las compañías de seguros se enfrentan a una competitividad más alta, por eso deben esforzarse para innovar y renovar de manera sistemática su oferta de productos y servicios. Es importante que entiendan las nuevas expectativas de los clientes y que sepan aprovechar las nuevas oportunidades que se puedan presentar (IBM Global Business Services, 2014). De hecho, la transformación no es solamente económica sino también tecnológica. Se está viviendo en un mundo cada vez más digital, donde las maneras en las que actuamos e intercambiamos tienden a ser más globales.

El uso de Internet y de las redes sociales está modificando radicalmente nuestra relación al otro y, por vía de consecuencia, nuestra manera de hacer negocios. El informe de Everis *Tendencias y oportunidades en el sector asegurador en un entorno cambiante* (2014) indicó que el nuevo mundo digital está poniendo a desafío los modelos de negocios tradicionales, lo que supone importantes cambios en las estrategias que adoptan las aseguradoras. Si la captación de nuevos clientes sigue siendo un factor importante del crecimiento de las empresas, está comprobado que constituye una inversión fuerte y riesgosa. De ahí, los beneficios se obtienen gracias a la retención de clientes. Las compañías de seguros han tomado en cuenta este argumento (IBM Global Business Services, 2014) y conjugan sus esfuerzos a la fidelización de sus clientes.

En este sentido, las aseguradoras se encuentran frente a una serie de retos importantes para mejorar la atención de sus clientes y garantizar la fidelización de ellos. El éxito de ellas dependerá entonces de su capacidad de responder a estos retos, buscando soluciones, gracias a la definición e implementación de nuevas estrategias de marketing en la gestión de sus clientes, y más específicamente en las redes sociales (Everis, 2014). Es imprescindible que las compañías de seguros

adopten un enfoque tecnológico para adaptarse a los comportamientos cambiantes de sus clientes, en un entorno de competitividad más alta y la diferenciación más complicada.

El presente ensayo trata de analizar el cambio de paradigma en el marketing, enfocándose en las estrategias de las compañías de seguros en las redes sociales para la atención y fidelización de los clientes. En efecto, se pregunta de qué manera el uso de las redes sociales, como estrategia de marketing, favorece la fidelización de clientes en las compañías de seguros.

Por tales motivos, el estudio tiene por objetivos explicar, en primer lugar, el cambio de paradigma en el marketing, pasando de políticas centradas en el producto a actitudes orientadas al cliente, para luego definir los conceptos de atención y fidelización de los clientes. Además, se busca estudiar las nuevas estrategias desarrolladas por las compañías de seguros en las redes sociales y analizar los beneficios del *social media* para las aseguradoras en la atención y fidelización de los clientes.

Desarrollo

En este ensayo, se consideró como objeto de estudio a las compañías de seguros que utilizan las redes sociales. El objetivo es analizar los cambios de paradigma en las estrategias de marketing y estudiar de qué manera el uso de las redes sociales constituye una herramienta para la atención y fidelización de los clientes. Para la recolección de datos, se utilizaron fuentes primarias, a través de herramientas de investigación cualitativa como es la observación y análisis de las publicaciones de las compañías de seguros en las redes sociales y de los comportamientos e interacciones de sus clientes. Además, se elaboró y aplicó entrevistas a profundidad a responsables de los departamentos de marketing de aseguradoras en Ecuador. Las entrevistas se estructuraron alrededor de 3 temas: sus estrategias de fidelización de clientes, su presencia en las redes sociales y los beneficios que observan al utilizar las redes sociales. Se contó con una grabadora para garantizar una recolección óptima de los datos y facilitar el trabajo de transcripción. Dichas entrevistas permitieron verificar y consolidar el análisis. En cuanto a las fuentes secundarias, se procedió a la búsqueda, lectura y análisis de artículos científicos en revistas, informes, libros y blogs. El conjunto de datos recolectados permitió determinar si las redes sociales pueden ser consideradas como estrategia de marketing para la atención y fidelización de clientes en las compañías de seguros.

La difusión de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación (NTIC) ha provocado un cambio en el concepto de marketing. Es importante recordar que el marketing tradicional se basa en 4 pilares, que son los del Marketing Mix. Según Neil Borden (1984), el Marketing Mix corresponde al conjunto de instrumentos que maneja la empresa para instaurar estrategias de marketing y conseguir los objetivos definidos. Las 4 variables del marketing mix fueron desarrolladas por Jerome McCarthy (Lacort, 2015) y son conocidas como las 4 P: Producto, Precio, Promoción y Plaza. En este concepto, todas las acciones están orientadas hacia el mercado, desde el punto de vista de la empresa y centradas en el producto o servicio que se ofrece.



Figura 1. Las 4 variables del Marketing Mix. Adaptado de “The concept of the Marketing Mix”, por N. Borden, En George Schwartz (Ed.), *Science in Marketing* (pp.7-12). New York: John Wiley.

Con el desarrollo de las nuevas tecnologías, el Marketing Mix ha evolucionado, las estrategias ya no están tan centradas al producto, sino que las empresas deben enfocarse al cliente. Inicialmente, los especialistas buscaban la creación y lanzamiento de productos atractivos e innovadores sin preocuparse de las necesidades o gustos de los consumidores a quienes iban dirigidos dichos productos, limitando las posibilidades de éxito.

En un contexto de gran competitividad y con el impulso digital, los clientes están más informados, sus preferencias y expectativas cambian, su poder de influencia y decisión crece. Esos elementos imponen un cambio de paradigma en las estrategias de marketing, el cual se concreta en la estrategia de las 4C detallada por Robert Lauterborn (Hernández y Maubert, 2009).



Figura 2. Las 4 C del marketing. Adaptado de “Las 4 C del Nuevo Marketing” por Jorge Ramírez.

En primer lugar, como ya se ha mencionado, este nuevo marketing se concentra en el análisis de las necesidades del *consumidor*, no en el producto. En segundo lugar, es primordial identificar el *coste*-beneficio atribuido por el consumidor para satisfacer su necesidad. Desde ahora, se deben considerar varios criterios, sin limitarse al precio del producto. En tercer lugar, la *convivencia*, es decir la facilidad de realizar la compra, debe ser considerada en todo su proceso, desde un punto de vista integral. Por fin, la *comunicación* entre el consumidor y el productor tiene que ser permanente y durable, llegando a “un marketing de relaciones” (Hernández y Maubert, 2009, p.20). Dichas relaciones buscan instaurar una colaboración, dónde los intereses de los dos coinciden. En efecto, gracias a esta comunicación, el consumidor está mejor informado, pero también puede opinar sobre el producto con el objetivo que la oferta se vaya mejorando, resultado de la retroalimentación.

Por consecuencia, una empresa debe considerar al cliente como el eje central de todas sus estrategias, ofreciendo productos y servicios que satisfagan sus necesidades y expectativas. De esta manera, las políticas de marketing tienen que ser orientadas a la consolidación y personalización de las relaciones con sus clientes, con el fin de fidelizarlos. En efecto, John Díaz (2014) observó una evolución el marketing, pasando de una estrategia de “conquista” a una estrategia de “retención”. Si en la primera se enfocaba en captar nuevos clientes, en la segunda se prioriza retener a

dichos clientes que más nos importan fidelizar, pues así se obtendrá su satisfacción y será más probable a que se inicie una relación a largo plazo con la compañía.

Dentro de este proceso, nace el concepto de marketing relacional, considerado por Leonard Berry como la técnica para “establecer, mantener y consolidar las relaciones con los clientes” (citado por Díaz, 2014, p.32). Además, Smith (2011) indicó que el marketing relacional corresponde a la voluntad de informar a futuros clientes potenciales de la oferta de productos y servicios, de ubicar a la marca en la mente de ellos para finalmente construir relaciones beneficiosas y a largo plazo. Prima aquí la fidelización de la clientela actual.

Gremler y Brown (citado por Díaz, 2014, p.33) definieron la fidelidad como “el grado en el cual un cliente exhibe un comportamiento de compra repetido hacia un proveedor, posee una disposición actitudinal positiva hacia el proveedor, y considera el uso solamente de este proveedor cuando necesita de este servicio”. De hecho, la acción de fidelizar es el conjunto de operaciones que una empresa pone en marcha para lograr mantener relaciones con sus clientes a largo plazo (Alojamientos conectados, 2014). Para que se pueda establecer esas relaciones duraderas, es indispensable que exista una opinión favorable de la clientela hacia la compañía.

En definitiva, en este entorno económico más competitivo dónde la búsqueda de la diferenciación es más difícil, retener clientes aparece como la opción más beneficiosa para las empresas. Por consiguiente, el entendimiento de los clientes es el objetivo principal para hacer negocios. El marketing digital se destaca como la técnica para llegar a este objetivo, es decir el conocimiento y la fidelización de los clientes. Según la página web Éxito Exportador (2016), se contabilizan 3´631.125 usuarios de Internet en el mundo, 384.751 en Latinoamérica. Como lo mencionaron Macia y Gosende (citado por Díaz, p. 32) “las redes sociales son importantes porque son una herramienta de fidelización, aumenta el “branding”, genera enlaces externos que apuntan a nuestros sitios, permite obtener un “feedback” de nuestros productos y servicios.”

Según Bustamente (2008. p. 19), se pueden definir las redes como “un grupo o conjunto de personas que comparten elementos en común tales como un idioma, costumbres, valores, tareas, visión del mundo, edad, ubicación geográfica, estatus social, hobbies, etc., pero con la característica de hacerlo vía internet”. Además,

dichas personas interactúan con el objetivo de satisfacer sus necesidades. Se puede mencionar a las principales redes sociales y a las más populares, es decir Facebook, Twitter, LinkedIn, Youtube y Google +.

Facebook es la red social más popular, creada en 2004 por Mark Wuckerberg y cuenta con más de 1500 millones de usuarios activos (Vásquez, 2016). Es la red más utilizada para mantener contacto con amigos y familia. Además, puede ser utilizada para dar a conocer a una empresa, gracias a la creación de perfiles promocionales. LinkedIn es una red social profesional, más orientada a personas que desean estar en contacto con otros profesionales. Está también utilizada para reclutar a nuevo personal. Twitter es una red social donde se puede enviar y recibir mensajes cortos (hasta 140 caracteres), hacia una red de seguidores.

El tiempo que pasan los latinoamericanos en las redes sociales está creciendo de manera exponencial, gracias a un acceso a internet más amplio y una conectividad facilitada por la omnicanalidad (posibilidad de conectarse a través de varios dispositivos: teléfonos inteligentes, Tablet, computadoras...). Por esa razón, las redes sociales constituyen una nueva herramienta y facilitan la posibilidad de fidelizar a los clientes. De hecho, las compañías de seguros ya están integrando ese instrumento a sus estrategias de marketing, como indicó Laura Mafud (2016) en su artículo “Las redes sociales ya conquistan al seguro”. En efecto, ella reveló que el 78% de las 10 compañías de seguros más importantes de América latina manejan, como mínimo, una red social. Confirmó que las más populares son Facebook, Twitter, Google +, LinkedIn y You Tube. El informe de Celent (2016) corrobora esos datos pues la industria aseguradora cuenta con aproximadamente 20 millones de usuarios de redes sociales y consideran que el potencial en el continente latinoamericano es inmenso.



Figura 3. Tasa de adopción de los medios sociales en América Latina. ¿Adaptado de “Are insurers really embracing social media?” por Celent.

Si la población más importante se encuentra en Brasil (con 13,67 millones de personas), Ecuador se ubica en la sexta posición con alrededor 860.000 usuarios de redes sociales, repartidos de la siguiente manera: 853.823 usuarios de Facebook, 1539 en Twitter, 1299 en LinkedIn, 91 en YouTube y 4 en Google + (Celent, 2016). Además, el informe destaca que, en Brasil, Chile, Ecuador y Perú, las compañías de seguro parecen haber puesto en marcha estrategias de mayor importancia para obtener un público en crecimiento. De hecho, en los países sub-mencionados, “la penetración del *social media* (seguidores del seguro divididos por la población) es más alta que la penetración del seguro” (Celent, 2016, p. 19).

Así, en Ecuador, el número total de usuarios de redes sociales se acerca de los 856.000 y el mercado del *social media* está más que todo dominado por la compañía de seguros Liberty, siendo Facebook la red social más popular. En efecto, Liberty cuenta con 744.955 personas a quién le gusta su página Facebook.

Cuota de mercado en redes sociales en Ecuador por compañía

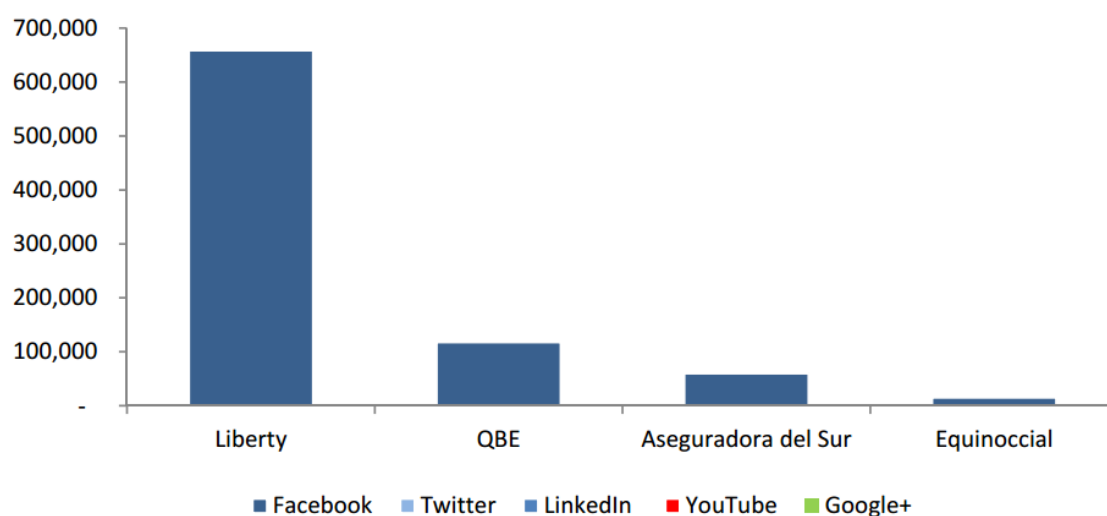


Figura 4. Cuota de mercado en redes sociales en Ecuador por compañía. Adaptado de “¿Are insurers really embracing social media?” por Celent (2016)

Cabe resaltar que la observación de la presencia de las empresas de seguros en las redes sociales y las entrevistas a responsables de los departamentos de marketing de las compañías de seguros permitió confirmar dicha análisis. Los resultados de la investigación cualitativa destacan que Facebook es la red social más utilizada por las compañías de seguros en Ecuador pues es también la más popular. A la pregunta “¿En qué medios sociales se encuentran sus clientes?”, los especialistas en marketing nos indican que enfocan su acción en Facebook, pues es donde más se encuentran sus clientes. En efecto, es la red social privilegiada por ellos para compartir fotos, videos y hacer comentarios. Los resultados de las entrevistas corroboran que crear una página pública Facebook presenta un interés estratégico por su potencial de promoción y por las repercusiones positivas en términos comerciales.

Por lo tanto, Chipana y Mazzini (2016), señalaron: "las aseguradoras tienen una gran oportunidad para explotar algunas de las ventajas que ofrecen el social media al integrar varios procesos como suscripciones, reclamos, reclutamiento, gerenciamiento de producto, servicios al consumidor, marketing y ventas." (Celent, 2016, p. 10). En este sentido, son muchos los beneficios que ofrecen las redes sociales como herramienta de marketing relacional para que las compañías de seguros logren la satisfacción y fidelización de sus clientes. En efecto, el uso de las redes sociales está modificando la manera en la que los clientes intercambian con el sector de los seguros puesto que ellos consideran a este medio como un facilitador en sus comunicaciones, siendo más rápido y más directo que otras formas más tradicionales de comunicarse (call centers, cartas...).

Los resultados de las entrevistas enfocan en las interacciones entre los clientes en Facebook, a través de comentarios de fotos o el intercambio de información relevante para ellos. Dentro de los beneficios, los responsables de marketing mencionan que las redes sociales ofrecen la posibilidad de crear un contacto directo con el cliente y que la estrategia es integral. Así, las redes sociales constituyen una herramienta más rápida y directa para comunicar con los usuarios de seguros, mejorando su atención y, como resultado, su fidelización. Es un canal de información y de comunicación importante. A continuación, se puede observar un ejemplo de atención al cliente, donde la persona hace una consulta acerca de su vehículo y la compañía le contesta de manera inmediata y personalizada a su solicitud (Hispana de Seguros, 2016).



Figura 5. Ejemplo de atención al cliente y programa de fidelización en página Facebook (Hispana de Seguros, 2016).

Además, se observa que Hispana de Seguros (2016) utiliza Facebook para difundir su programa especial de fidelización que está ofertando al uso exclusivo de sus clientes. El programa de LATAM PASS permite a sus clientes acumular puntos por cada dólar pagado. Nohelia Manosalvas García, Coordinadora de Marketing y Comunicación Hispana de Seguros en Guayaquil, mencionó que este tipo de estrategia permite el *engagement*, es decir el compromiso de sus clientes pues ellos sienten que hacen parte de una comunidad exclusiva, cuyo estatus les otorga beneficios considerables.

Así, las compras que adquieren con la compañía son premiadas por medio de kilómetros en LATAM. Asimismo, si no obtuvieron siniestros durante el año, serán recompensados con 500 kilómetros adicionales. Otro ejemplo es la creación de un juego en línea “Sacar tu par y prepárate para viajar” donde los ganadores recibían más kilómetros. De la misma forma, Liberty publica frecuentemente juegos o desafíos para comprometer a sus clientes, provocar el intercambio y generar un posicionamiento duradero de la marca en la mente de sus consumidores.



Figura 6. Ejemplo de juego en página Facebook (Liberty Seguros, 2014)



Figura 7. Ejemplo de sorteo en página Facebook (Liberty Seguros, 2016)

A parte de los programas de fidelización clásicos, la introducción de las redes sociales hace evolucionar las representaciones que tienen las compañías sobre su mercado, pues se genera una cantidad considerable de datos gracias a las interacciones entre el cliente y la empresa. Los resultados de las entrevistas indican que es la mejor forma de comprometer a los clientes diariamente para que interactúen con las compañías, que sea en caso de un siniestro o para expresar su contentamiento o una interrogación.



Figura 8. Ejemplo de atención personalizada en página Facebook (Hispana de Seguros, 2016).

En esta publicación de Hispana de Seguros, se nota la respuesta personalizada de la compañía hacia un comentario de su cliente. Las compañías de seguros, a través de la creación y publicación de contenido en las redes sociales, obtienen dar una respuesta inmediata y personalizada a sus usuarios, debido a que "los consumidores entienden que están interactuando con una persona real que responde mientras ellos escuchan" (Celent, 2016, p. 11). Esa reactividad, rapidez y personalización de la atención es clave en caso de un siniestro, pues el cliente estará a la espera de que el seguro que haya comprado sea útil y que la compañía le dé una respuesta conveniente y de lo más rápido posible (Accenture, 2014).

Ese conjunto de informaciones, creado por el uso de las redes sociales, se convierte en oportunidades para entender mejor los gustos, las experiencias y las expectativas futuras del cliente. En este sentido, el análisis de los intercambios en las redes sociales, los comentarios, las publicaciones que se comparten y los contenidos para los cuales los usuarios ponen un "me gusta", tiene por resultado enfocar de la mejor manera no solo las estrategias sino también los productos y servicios ofrecidos.

Además, dichos datos permiten una segmentación más precisa del mercado y, por vía de consecuencia, los clientes quedan mejor satisfechos. Por ejemplo, Nohelia Manosalvas García, Coordinadora de Marketing y Comunicación Hispana de Seguros en Guayaquil, indicó que las estrategias que desarrollan en las redes sociales están más dirigidas a los hombres pues son el público mayoritario en comprometerse con la marca.

De la misma manera, las redes sociales dan la oportunidad de diversificar los clientes y acercarse a los jóvenes de los cuales se analizan los comportamientos, como mencionó Cristian Gutiérrez Cando, Analista Gráfico en Marketing Digital en Liberty Seguros en Quito. En base a eso, se adaptan los contenidos (Liberty Seguros, 2014).



Figura 9. Ejemplo de contenido segmentado en página Facebook (Liberty Seguros, 2014)

Como se ha visto, los responsables de marketing indicaron que las redes sociales deben ser consideradas como una opción viable dentro de las estrategias que pueden desarrollar las empresas de seguros en Ecuador para fidelizar a sus clientes. En efecto, los resultados de la investigación cualitativa revelan que son muchos los beneficios que representa integrar las redes sociales dentro de una estrategia de marketing para las compañías de seguros. El análisis de la actividad y de los perfiles de la clientela en las redes sociales favorece una segmentación ajustada del mercado y una mejor transmisión de los mensajes con el objetivo de lograr la personalización y satisfacción de los clientes. El uso de esta herramienta digital, es clave para

construir una relación duradera con ellos. De este buen conocimiento del cliente dependerá su fidelización, su actitud positiva hacia la marca y finalmente un posicionamiento exitoso y duradero de la marca.

Sin embargo, si las compañías de seguros han entendido el potencial que representan las redes sociales, como herramienta de marketing relacional, es necesario que generalicen su uso. Más que todo, el éxito de las estrategias de marketing en las redes sociales resultará de un análisis minucioso de los datos generados en los diferentes medios. El conjunto de los intercambios que ocurren en Facebook, Twitter... permiten llegar a un conocimiento preciso del consumidor, de sus necesidades y deseos futuros con el fin de satisfacerlo y obtener su fidelidad a la marca. Finalmente, Yoana Zapata Alarcón (2006) considera que se deben poner en marcha estrategias en las redes sociales, acompañadas de un sistema de CRM (Customer Relationship Management), que gestiona las relaciones con clientes y donde el cliente es el eje central del negocio. Ese sistema permitiría cubrir la atención y fidelización de clientes en el sector de los seguros.

Conclusiones

- La revisión de la literatura científica existente, el análisis de la presencia de las compañías de seguros en las redes sociales y la información levantada mediante entrevistas a responsables de los departamentos de marketing de aseguradoras en Ecuador, permitieron determinar que las compañías de seguros utilizan las redes sociales como herramienta de marketing. En un mundo más competitivo y cambiante, las compañías de seguros se ven obligadas a adaptar sus estrategias de marketing y a optar por nuevas herramientas.
- La difusión de las Nuevas Tecnologías de la Información y Comunicación, así como la expansión del uso de las redes sociales han provocado una evolución en los comportamientos de los clientes. Más informados, los usuarios de seguros piden interacciones más intensas con su compañía de elección. Al entender ese crecimiento de poder de los clientes, las compañías se abren nuevas puertas y gozan de una nueva herramienta para cubrir las necesidades de los clientes: las redes sociales.
- Facebook es la red social más utilizada por los clientes de las aseguradoras. Se ha generalizado el uso de Facebook como parte de las políticas de marketing en las compañías de seguros, adaptándose a los cambios de hábitos de sus clientes en la manera de relacionarse. En Ecuador, Liberty Seguros se destaca por su número de seguidores y utiliza Facebook para gestionar su marca pues, gracias al uso de las redes sociales, mejora la orientación a sus clientes, escuchando y conociendo sus reacciones acerca de productos o servicios promocionados por la compañía.
- Finalmente, las redes sociales permiten mejorar la atención y fidelizar los clientes, a través de varias técnicas (segmentación, *engagement*, atención inmediata, juegos...). Las redes sociales ofrecen muchos beneficios para desarrollar estrategias de marketing con el fin de fidelizar a los clientes, pues constituye un nuevo canal de comunicación dónde la atención está personalizada. Se trata desde ahora de un marketing relacional, donde las

aseguradoras no se esfuerzan tanto en proponer productos y servicios diferenciados, sino más bien en interactuar con sus clientes para comprometerlos con el negocio. Las redes sociales permiten a las aseguradoras conseguir la fidelidad de sus clientes pues dan la posibilidad de identificar y conocer los diferentes tipos de clientes que existen, lo que resulta en una mejor orientación de sus políticas hacia su clientela. Además, la comunicación está facilitada pues se genera un diálogo permanente.

- Esa relación de confianza tendrá repercusiones positivas a largo plazo para la empresa, reforzando la marca y fidelizando a dichos clientes. En efecto, las redes sociales permiten generar vínculos de comunicación, donde un cliente fiel y satisfecho es un cliente que recomienda la marca y comunica acerca de ella. Eso representa un valor agregado para las compañías de seguros y confirma la relación positiva entre el uso de las redes sociales y el fortalecimiento de la relación empresa-cliente.

Referencias

- Accenture. (2014). *Unleashing the Potencial of Social Media in Insurance*. Recuperado de https://www.accenture.com/t20150609T043226__w__/it-it/_acnmedia/Accenture/Conversion-Assets/Microsites/Documents19/Accenture-Social-Media-In-Insurance-PoV.pdf
- Alojamientos conectados. (2014). Manual de técnicas de fidelización de clientes para hoteles y alojamientos rurales. Recuperado de http://www.alojamientosconectados.es/turismo/sites/default/files/6_Fidelizaci%C3%B3n.pdf
- Borden, N. (1984). The concept of the Marketing Mix. En George Schwartz (Ed.), *Science in Marketing* (pp.7-12). New York: John Wiley
- Bustamente, E. (2008). *Redes Sociales y comunidades virtuales en internet*. México DF, México: Alfaomega.
- Celent. (2016). *Are insurers really embracing social media?* Recuperado de <http://100seguro.com.ar/wp-content/uploads/2016/02/Social-Media-Use-Latin-America-Insurers-Final.pdf>
- Díaz Ledesma, J. (2014). Propuesta de red social como herramienta del marketing relacional: fidelización de clientes en pequeñas empresas de calzado. *Ciencia y Tecnología*, 1, 31-46.
- Everis (2014). *Tendencias y oportunidades en el sector asegurador en un entorno cambiante*. Recuperado de <http://www.everis.com/spain/WCLibraryRepository/Informe%20tendencias%20seguros.pdf>
- Éxito Exportador. (2016). *Estadísticas mundiales del Internet 2016*. Recuperado de <http://www.exitoexportador.com/stats.htm>
- Hernández Garnica, C. y Maubert Viveros, C. (2009). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Hispana de Seguros (2 de noviembre de 2016). Muchos más beneficios puedes obtener con Auto Nuevo de Nuevo. ¡Adquiere tu póliza y acumula KMS! LATAMPass por cada dólar que pagues! Beneficio exclusivo para clientes Hispana de Seguros. [Actualización de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/HispanaDeSeguros/photos/a.306067179492347.64488.286215658144166/1086584211440636/?type=3&theater>
- Hispana de Seguros. (14 de octubre de 2016). Báñalo con agua tibia y vístelo con ropa ligera de algodón. Asegúrate que la habitación esté bien ventilada, pero

que no ofrezca corriente de aire, y aplica compresas frías con un paño húmedo, limpio y fresco, sobre la frente, la parte posterior del cuello y las muñecas. [Actualización de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/HispanaDeSeguros/photos/a.306067179492347.64488.286215658144166/1062683257164065/?type=3&theater>

IBM Global Business Services (2014). *Estrategias de transformación para el sector asegurador*. Recuperado de http://www-935.ibm.com/services/multimedia/Estrategias_de_transformacion_para_el_sector_asegurador_2014.pdf

Lacort, C. (16 de julio 2015). De las ‘4P’ a las ‘4C’ del marketing mix. Las redes sociales encuentran su sitio [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://blog.wearemarketing.com/de-las-4p-a-las-4c-del-marketing-mix.-las-redes-sociales-encuentran-su-sitio>

Liberty Seguros. (18 de octubre de 2014). Adivina cuál de estas definiciones es la apropiada para definir REASEGURO. [Actualización de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/LibertySeguros/photos/a.371337669632635.1073741828.349525058480563/552195824880151/?type=3&theater>

Liberty Seguros. (15 de octubre de 2014). Un lugar lleno de chismes, siempre será un lugar difícil para trabajar. [Actualización de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/LibertySeguros/photos/a.371337669632635.1073741828.349525058480563/551353621631038/?type=3&theater>

Liberty Seguros. (22 de julio de 2016). ¡Anunciamos a nuestro ganador del sorteo de una parrilla para papá! [Actualización de Facebook]. Recuperado de <https://www.facebook.com/Liberty-Seguros-200526120095774/>

Mafud L. (9 de marzo de 2016). Las redes sociales ya conquistan al seguro. *El Cronista*. Recuperado de <http://wp.cronista.com/seguros/Las-redes-sociales-ya-conquistan-al-seguro-20160309-0021.html>

Ramírez, J. (5 de febrero de 2014). Las 4 C’s del Nuevo Marketing. [Mensaje en un blog]. Recuperado de <http://yeux.com.mx/ColumnaUniversitaria/las-4-cs-del-nuevo-marketing/>

Vásquez, R. (21 de enero de 2016). Los ambiciosos planes de Facebook para 2016. *Forbes*. Recuperado de <http://www.forbes.com.mx/los-ambiciosos-planes-de-facebook-para-2016/#gs.8bgTUcs>

Zapata Alarcón Y. (2006). *Fidelización de clientes, marketing relacional y CRM*. Recuperado de <http://www.gestiopolis.com/fidelizacion-de-clientes-marketing-relacional-y-crm/>

ANEXOS

Anexo 1: Guía de preguntas para entrevistas a responsables de marketing de compañías de seguros

Las estrategias en las redes sociales de las compañías de seguros para la atención y fidelización de clientes a compañías de seguros

- 1) ¿Qué estrategias fomentan en las redes sociales para la atención y fidelización de sus clientes?**

- 2) ¿Al utilizar estas estrategias en las redes sociales piensa usted que logra la atención y fidelización con sus clientes?**

- 3) ¿Cuál es el público objetivo? ¿En qué medios sociales se encuentran sus clientes?**

- 4) ¿Cuáles son las herramientas que utilizan para la fidelización de los clientes?**

- 5) ¿Nombre un beneficio de la atención a clientes en las redes sociales?**



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **Salinas Cobeña, Gina Magali**, con C.C: # **0919401661** autor/a del **componente práctico del examen complejo: Las estrategias en las redes sociales de las compañías de seguros para la atención y fidelización de clientes** previo a la obtención del título de **Ingeniero en Marketing** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de titulación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de titulación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 16 de diciembre de 2016

f. _____

Salinas Cobeña, Gina Magali

C.C: 0919401661



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TÍTULO Y SUBTÍTULO:	Las estrategias en las redes sociales de las compañías de seguros para la atención y fidelización de clientes		
AUTOR(ES)	Salinas Cobeña, Gina Magali		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Ec. Baño Hifóng, Mercedes, Msc.		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Especialidades Empresariales		
CARRERA:	Carrera de Marketing		
TÍTULO OBTENIDO:	Ingeniero en Marketing		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	16 de diciembre de 2016	No. DE PÁGINAS:	30
ÁREAS TEMÁTICAS:	Marketing relacional, Marketing digital, Marketing de servicios		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	redes sociales, compañías de seguros, marketing relacional, atención y fidelización de clientes, internet,		

RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):

Las compañías de seguros están participantes de un mundo cambiante: cambios económicos, sociales, tecnológicos. Esas evoluciones tienen repercusiones en la actividad desarrollada por las compañías de seguros. La prevalencia se está dando al cliente en la orientación de las políticas y la satisfacción de sus necesidades es primordial. En este ensayo, se consideró como objeto de estudio a las compañías de seguros que utilizan las redes sociales. En efecto, el presente trabajo tuvo como objetivo analizar los cambios de paradigma en las estrategias de marketing y estudiar de qué manera el uso de las redes sociales constituye una herramienta para la atención y fidelización de los clientes. Para las fuentes primarias, se recolectaron datos a través de herramientas de investigación cualitativa como es la observación y análisis de las publicaciones de las compañías de seguros en las redes sociales y de los comportamientos e interacciones de sus clientes. Además, se elaboraron y aplicaron entrevistas a profundidad a responsables de los departamentos de marketing de las aseguradoras. En cuanto a las fuentes secundarias, se procedió a la búsqueda, lectura y análisis de artículos científicos en revistas, informes, libros y blogs. Los principales resultados del ensayo fueron: 1) Las compañías de seguros utilizan las redes sociales como herramienta de marketing, 2) Facebook es la red social más utilizada por los usuarios de las compañías de seguros, 3) Las redes sociales permiten la fidelización de los clientes.



Presidencia
de la República
del Ecuador



Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-4-5106832 +593-9-89795896	E-mail: salinas.gina@gmail.com
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE):	Nombre: Jaime Samaniego López	
	Teléfono: +593-4- 2209207	
	E-mail: jaime.samaniego@cu.ucsg.edu.ec	
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA		
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):		
Nº. DE CLASIFICACIÓN:		
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		