

Universidad de Lima

Facultad de Ciencias Empresariales y Económicas

Carrera de Administración



INFLUENCIA DE LOS FACTORES DEL MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SEGUROS DE SALUD EN LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS

Tesis para optar el Título Profesional de Licenciado en Administración

Liliana Alexandra Bedoya Carbajal

Código: 20140146

Pamela Amanda Guevara Gastelú

Código: 20142836

Asesor

Alfredo David Ramos Ramirez

Lima – Perú

Febrero del 2024



**INFLUENCE OF DIGITAL MARKETING
FACTORS ON THE DECISION TO
PURCHASE HEALTH INSURANCE IN
INSURANCE COMPANIES**

TABLA DE CONTENIDO

RESUMEN	XII
ABSTRACT.....	XIV
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA	3
1.1 Descripción de la problemática.....	3
1.2 Formulación del problema	4
1.2.1 Problema General	4
1.2.2 Problemas Específicos	4
1.3 Objetivos de la investigación	4
1.3.1 Objetivo General.....	4
1.3.2 Objetivos Específicos	4
1.4 Delimitación del problema.....	5
1.4.1 Delimitación geográfica.....	5
1.4.2 Delimitación sectorial	5
1.5 Justificación de la investigación	5
1.5.1 Justificación teórica	5
1.5.2 Justificación práctica.....	5
CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO	7
2.1 Antecedentes o Estado del Arte	7
2.1.1 Tesis Nacionales	7
2.1.2 Tesis Internacionales.....	10
2.1.3 Artículos Indexados	13
2.2 Bases teóricas.....	15
2.2.1 Marketing Digital.....	15
2.2.2 Decisión de Compra.....	20
2.2.3 Definiciones	24
2.2.3.1 Pacífico Seguros	24
2.2.3.2 Seguro de Salud	24

2.2.3.3 Plataformas digitales.....	25
2.2.3.4 Redes sociales	25
2.2.3.5 Página web.....	26
2.2.3.6 Email marketing o E-mailing.....	26
2.2.3.7 NPS (Net Promoter Score).....	27
2.2.3.8 SPS (Service Partner Satisfaction).....	27
2.2.3.9 CES (Customer Effort Score)	27
2.3 Matrices	28
2.3.1 Matriz resumen de tesis	28
2.3.2 Matriz resumen de artículos indexados	30
2.3.3 Matriz resumen de bases teóricas	31
2.4 Marco Conceptual.....	33
CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS 34	
3.1 Hipótesis	34
3.1.1 Hipótesis general.....	34
3.1.2 Hipótesis específicas.....	34
3.2 Variables e indicadores de la investigación.....	34
3.3 Matriz de Operacionalización.....	35
3.4 Matriz de Consistencia.....	36
3.5 Aspectos deontológicos de la investigación	37
CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA38	
4.1 Diseño metodológico	38
4.1.1 Tipo de Investigación.....	38
4.1.2 Enfoque.....	38
4.1.3 Alcance	39
4.1.4 Diseño de investigación	39
4.2 Diseño Muestral	39
4.2.1 Unidad Muestral	39
4.2.2 Población	40
4.2.3 Tamaño de la Muestra.....	40
4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos	41
4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.....	41

CAPÍTULO V: ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL.....	42
5.1 Resultados de la Investigación.....	42
5.2 Análisis de Correlación de Spearman.....	42
5.2.1 Relación entre las variables Marketing digital y Decisión de compra	42
5.2.2 Relación entre el factor consumidor y la variable decisión de compra	43
5.2.3 Relación entre el factor costo y la variable decisión de compra.....	44
5.2.4 Relación entre el factor conveniencia y la variable decisión de compra	44
5.2.5 Relación entre el factor comunicación y la variable decisión de compra.....	45
5.3 Resultados de la encuesta	46
5.3.1 Género de los encuestados	46
5.3.2 Edad de los encuestados	46
5.3.3 Zona de residencia	47
5.3.4 Grado de recomendación de Pacífico Seguros	48
5.3.5 Satisfacción luego de adquirir el seguro de salud.....	48
5.3.6 Relación costo y calidad con el servicio de seguro de salud	49
5.3.7 Grado de influencia por la campaña a de venta por internet Cyber Pacífico.....	50
5.3.8 Plataforma digital de Pacífico Seguros con mayor información sobre seguros de salud.....	50
5.3.9 Nivel de dificultad para informarse sobre el seguro de salud en plataformas digitales.....	51
5.3.10 Grado de influencia del marketing digital en las plataformas digitales de Pacífico Seguros para convertirse en cliente al adquirir un seguro de salud	52
5.3.11 Nivel de interacción con las publicaciones que realiza Pacífico Seguros en sus redes sociales	52
5.3.12 Satisfacción con el contenido en las plataformas digitales de Pacífico Seguros sobre el seguro de salud	53
5.3.13 Nivel de satisfacción al recibir emalings con información de seguros de salud	54
5.3.14 Inversión de tiempo de revisión en las plataformas digitales de Pacífico Seguros antes de una decisión de compra.....	54
5.3.15 Plataforma digital conveniente y práctico para informarse sobre el seguro de salud que desea adquirir.....	55
5.3.16 Utilidad de la información en la página web de Pacífico Seguros en comparación de otras plataformas	56

5.3.17	Grado de influencia de las opiniones de clientes en plataformas digitales de Pacífico Seguros para una decisión de compra.....	57
5.3.18	Consideración del proceso de compra a través de las plataformas digitales sobre un seguro de salud.....	57
5.3.19	Disposición de renovar el plan de seguro de salud luego de finalizar contrato.	58
5.3.20	Consideración sobre la atención que brinda Pacífico Seguros mediante sus plataformas digitales luego de adquirir un seguro de salud.....	59
5.3.21	Nivel de seguridad de que Pacífico Seguros solucione un problema o inconformidad con el seguro de salud	59
5.4	Resultados de la encuesta: Cruce de Variables.....	60
5.4.1	Género vs. Nivel de Satisfacción	60
5.4.2	Género vs. Nivel de Influencia de opinión	61
5.4.3	Edad vs. Nivel de Interacción	62
5.4.4	Edad vs. Facilidad del proceso de compra.....	62
5.4.5	Zona de residencia vs. Relación costo-calidad	63
5.4.6	Zona de residencia vs. Nivel de influencia del marketing digital.....	64
	CONCLUSIONES	66
	RECOMENDACIONES	69
	REFERENCIAS.....	71
	BIBLIOGRAFÍA	74
	ANEXOS.....	76

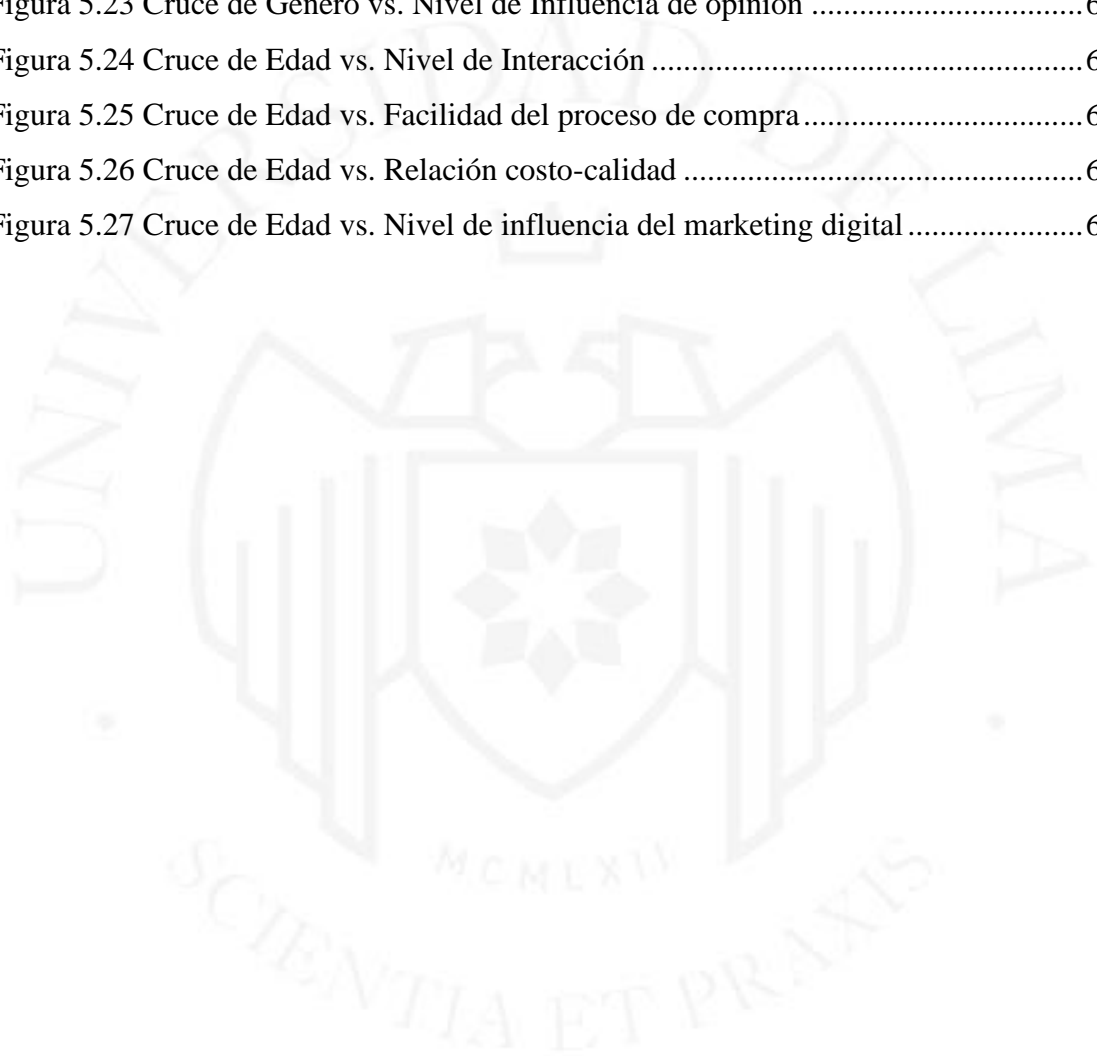
ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 2.1 Matriz resumen de tesis	28
Tabla 2.2 Matriz resumen de artículos indexados	30
Tabla 2.3 Matriz resumen de bases teóricas	31
Tabla 3.1 Formulación de las variables de la investigación	34
Tabla 3.2 Matriz de Operacionalización.....	35
Tabla 3.3 Matriz de consistencia	36
Tabla 4.1 Metodología de la investigación.....	38
Tabla 4.2 Parámetros de la muestra	41
Tabla 5.1 Análisis de correlación de Spearman entre la variable marketing digital y la variable decisión de compra	43
Tabla 5.2 Análisis de correlación de Spearman entre el factor consumidor y la variable decisión de compra	43
Tabla 5.3 Análisis de correlación de Spearman entre el factor costo y la variable decisión de compra.....	44
Tabla 5.4 Análisis de correlación de Spearman entre el factor conveniencia y la variable decisión de compra	45
Tabla 5.5 Análisis de correlación de Spearman entre el factor comunicación y la variable decisión de compra	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 5.1 Género de los encuestados	46
Figura 5.2 Edad de los encuestados	47
Figura 5.3 Zona de residencia de los encuestados de Lima Metropolitana	47
Figura 5.4 Nivel de recomendación de Pacífico Seguros a clientes potenciales	48
Figura 5.5 Nivel de satisfacción luego de adquirir el seguro de salud	49
Figura 5.6 Grado de relación entre el costo y la calidad del servicio de seguro de salud	49
Figura 5.7 Grado de influencia por la campaña de venta por internet Cyber Pacífico ...	50
Figura 5.8 Plataforma digital de Pacífico Seguros con mayor información sobre seguros de salud	51
Figura 5.9 Nivel de dificultad para informarse sobre el seguro de salud en plataformas digitales	51
Figura 5.10 Grado de influencia del marketing digital en las plataformas digitales de Pacífico Seguros para convertirse en cliente al adquirir un seguro de salud	52
Figura 5.11 Nivel de interacción con las publicaciones que realiza Pacífico Seguros en sus redes sociales	53
Figura 5.12 Satisfacción con el contenido en las plataformas digitales de Pacífico Seguros sobre el seguro de salud	53
Figura 5.13 Nivel de satisfacción al recibir emalings con información de seguros de salud	54
Figura 5.14 Inversión de tiempo de revisión en las plataformas digitales antes de una decisión de compra	55
Figura 5.15 Plataforma digital conveniente y práctico para informarse sobre el seguro de salud que desea adquirir	56
Figura 5.16 Utilidad de la información en la página web de Pacífico Seguros en comparación de otras plataformas	56
Figura 5.17 Grado de influencia de las opiniones de clientes en plataformas digitales para una decisión de compra	57
Figura 5.18 Consideración del proceso de compra a través de las plataformas digitales sobre un seguro de salud	58

Figura 5.19 Disposición de renovar el plan de seguro de salud luego de finalizar contrato	58
Figura 5.20 Consideración sobre la atención que brinda Pacífico Seguros mediante sus plataformas digitales luego de adquirir un seguro de salud.....	59
Figura 5.21 Nivel de seguridad de que Pacífico Seguros solucione un problema o inconformidad con el seguro de salud	60
Figura 5.22 Cruce de Género vs. Nivel de Satisfacción	62
Figura 5.23 Cruce de Género vs. Nivel de Influencia de opinión	62
Figura 5.24 Cruce de Edad vs. Nivel de Interacción	63
Figura 5.25 Cruce de Edad vs. Facilidad del proceso de compra.....	64
Figura 5.26 Cruce de Edad vs. Relación costo-calidad	65
Figura 5.27 Cruce de Edad vs. Nivel de influencia del marketing digital	66



ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización	76
Anexo 2: Matriz de Consistencia.....	79
Anexo 3: Cuestionario	80
Anexo 4: Segmentaciones.....	85



RESUMEN

La presente investigación tiene como objetivo general identificar la influencia de los factores del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en las compañías de Seguros.

El tipo de investigación es aplicada y mixta, con un alcance correlativo – causal y con un enfoque cuantitativo. Para esta investigación se aplicó una encuesta virtual a 371 personas que han adquirido seguros de salud en las compañías de Seguros de Lima Metropolitana.

El primer capítulo, tiene como propósito describir el problema de cuál es la Influencia de los factores del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en las compañías de Seguros. Además, trazar los objetivos, explicar la delimitación del problema y presentar la justificación de la investigación.

En el segundo capítulo, se exponen los antecedentes de la investigación y las bases teóricas convenientes, así como las definiciones de algunos términos y el marco conceptual para un mejor entendimiento del informe presentado.

En el tercer capítulo, se presentan las hipótesis propuestas con respecto al problema de investigación, también se detallan las variables y aspectos deontológicos del estudio. Asimismo, se presentan la matriz de operacionalización y la de consistencia.

En el cuarto capítulo, se presenta el diseño metodológico donde se muestra la delimitación de la presente investigación, el diseño muestral donde se puede visualizar el cálculo de la muestra, las técnicas e instrumentos de recolección de datos y las técnicas estadísticas para el procesamiento de la información.

Finalmente, en el quinto capítulo, se muestran los resultados de la investigación y la validación de la relación de las variables de estudio a través del análisis de Spearman, además se presentan los resultados de la encuesta con sus gráficos o tablas correspondientes. Luego se presentan las conclusiones del estudio, las cuales sustentan que los factores del marketing digital influyen de manera positiva en la decisión de compra de seguros de salud en las compañías de Seguros y se dan recomendaciones para

que la empresa pueda mejorar el marketing en sus plataformas digitales, así pueda mantener y atraer a clientes con respecto a sus seguros de salud.

Línea de investigación: 5200 – 34.a9 Gestión del Marketing Digital

Palabras clave: Marketing digital, decisión de compra, consumidor, costo, conveniencia, comunicación, reconocimiento de necesidad, búsqueda de información, evaluación de alternativas, compra, proceso post compra, Compañías de Seguros, seguros de salud, plataformas digitales, redes sociales, página web, email marketing.



ABSTRACT

The present research aims to identify the influence of digital marketing factors on the decision to purchase health insurance in Insurance Companies.

The type of research is applied and mixed, with a correlative-causal scope and with a quantitative approach. For this research, a virtual survey was applied to 371 people who have purchased health insurance in Insurance Companies of Lima Metropolitana.

The first chapter, has the purpose to describe the problem of what is the influence of the digital marketing factors on the decision to purchase health insurance in Insurance Companies. In addition, outline the objectives, explain the delimitation of the problem and present the justification for the investigation.

In the second chapter, the investigation background and the convenient theoretical bases are exposed, as well as the definitions of some terms and the conceptual framework for a better understanding of the report presented.

In the third chapter, the proposed hypotheses regarding the research problem are presented, the variables and deontological aspects of the study are also detailed. Likewise, the operationalization matrix and the consistency matrix are presented.

In the fourth chapter, the methodological design is presented where the delimitation of the present investigation is shown, the sample design where the calculation of the sample can be visualized, data collection techniques and instruments, finally statistical techniques for information processing.

Finally, in the fifth chapter, the results of the investigation and the validation of the relationship of the study variables through Spearman's analysis are shown, also the results of the survey with their corresponding graphs or tables. Then the conclusions of the study are presented, which support that digital marketing factors positively influence the decision to purchase health insurance in Insurance Companies and recommendations are given so that the company can improve marketing on its digital platforms, so that it can maintain and attract clients regarding their health insurance.

Research line: 5200 – 34.a9 Digital Marketing management

Keywords: Digital marketing, purchase decision, consumer, cost, convenience, communication, need recognition, information research, evaluation of alternatives, purchase, post-purchase process, Insurance Companies, health insurance, digital platforms, social networks, web page, email marketing



INTRODUCCIÓN

Según Eduardo Morón, presidente de la Asociación Peruana de Empresas de Seguros (APESEG), debido a la crisis económica que atravesaba el país y las estrictas medidas de confinamiento durante el segundo trimestre del año, las primas de seguros eran de S/14.021 millones en el 2020, representando una caída de 0.7% respecto al año anterior. Se tuvo en el primer semestre un moderado impacto en las primas por las medidas que se tomaron frente a la pandemia y un segundo semestre con una gradual recuperación de estas.

De acuerdo al Instituto Nacional de Estadística e Informática (INEI) en el último trimestre del año 2020, el 76.9% de las personas que fueron entrevistadas por el instituto, manifestaron que contaban con algún seguro de salud. Sin embargo, solo el 4.6% contaba con seguro de salud privado, EPS. (INEI, 2021)

Con respecto a lo mencionado anteriormente, se muestra que hubo una caída en las primas de seguros, una solución para mejorar ello es que el sector de seguros se adapte al proceso de la digitalización, al uso del marketing digital para mejorar sus ventas y aumentar sus clientes; asimismo, siempre poner a disposición del cliente toda la información relevante de los seguros.

El marketing digital facilita la interacción entre las empresas y clientes, lo cual representa una gran ventaja. Esto cuenta con mucho potencial en el mercado peruano, pues se evidencia un aumento en la preferencia por los canales digitales, tanto para la promoción comercial y también los canales de venta online. Además, los peruanos se encuentran mucho más abiertos a su utilización y esto ha generado que muchas empresas empiecen a apostar por plataformas digitales. (IPP, 2020)

Beatriz Hernández de IAB Perú comentó que en el año 2007 se reportó que la inversión publicitaria digital era de US\$5 millones, lo cual representaba casi un 2-5% del total de la inversión publicitaria. En el año 2022, US\$140 millones eran equivalentes a un 27% de participación en la industria; es decir, se obtuvo un crecimiento de más de 2.800%. Esto convierte a la publicidad digital en el segundo medio, hasta el 2020, con mayor inversión después de la TV.

Esto indica que el marketing digital se ha vuelto indispensable para las empresas, tanto para el sector asegurador como para otros sectores. Por esta razón, las organizaciones deben adaptarse al desarrollo digital y a sus nuevas herramientas de marketing con la finalidad de llegar a los consumidores y convertirlos en clientes reales, pues la experiencia se debe adaptar a la manera que los clientes quieren ser atendidos; por ende, comprar.

En el presente estudio se busca reconocer si gracias a los nuevos recursos digitales en los que está presente Pacífico Seguros y con ello el uso de marketing digital, la compañía ha logrado captar la atención del cliente e influenciarlos en la decisión de compra de seguros de salud a través de los factores del marketing digital escogidos.



CAPÍTULO I: PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1 Descripción de la problemática

Debido a la evolución de la tecnología, se han encontrado nuevas plataformas para comunicar, por ello el marketing digital ha logrado sobrepasar los límites y alcanzar una interacción directa con los usuarios y reducción de costos de la actividad. La evolución consiste en tres etapas: Marketing tradicional, desde el surgimiento de la disciplina hasta la aparición del Internet; Marketing tradigital, se sustentó en la Web 1.0 y finalmente; Marketing digital, concebida por el entorno de la Web 2.0. (García & León, 2021)

El marketing digital ayuda a las organizaciones a que los consumidores tengan conocimiento sobre los servicios o productos que se están ofreciendo. Las empresas en sus actividades comerciales lo usan, pues optimiza recursos y abarca territorios de los consumidores, además las empresas logran conocer la importancia del marketing digital en la atracción de clientes nuevos y también a que se mantenga la recordación de la marca; asimismo, de productos y servicios.

Eduardo Morón, presidente del APESEG, en la conferencia virtual *Reimaginando la industria de seguros: es tiempo de acelerar* indicó que “las aseguradoras están atravesando diversos retos a causa de la pandemia del nuevo coronavirus y que ello motiva una necesaria transformación digital en el rubro”. (APESEG, 2020). Esta transformación digital se puede definir como el medio por el cual las compañías podrían mejorar su marketing digital y con ello mejorar las experiencias de los clientes.

Rui Neves, socio senior y líder de la práctica de seguros digital y analítica en Europa de McKinsey & Company, afirmó que todos los canales de las compañías aseguradoras se encuentran en una etapa de recuperación de ventas debido a la pandemia y además se prevé un incremento de la demanda para los seguros de salud. Por último, debido al evidente uso de los canales digitales, las aseguradoras tienen un gran reto que es el de ofrecer una experiencia digital. (APESEG, 2020)

A partir de lo mencionado anteriormente, surge la problemática de evaluar la influencia del marketing digital en el sector asegurador para lograr una decisión de compra por parte de las personas, relacionado al contexto en el que se encontraba de pandemia, nos enfocamos en los seguros de salud.

En la presente investigación se evaluará la influencia de los factores escogidos del marketing digital (Costo, conveniencia, consumidor y comunicación) en las plataformas digitales donde más se encuentra presente la compañía Pacífico Seguros con respecto a la decisión de compra de seguros de salud por parte de los consumidores.

1.2 Formulación del problema

1.2.1 Problema General

- PG: ¿Cuál es la influencia de los factores del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros?

1.2.2 Problemas Específicos

- PE 1: ¿Cuál es la influencia del factor consumidor a través del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros?
- PE 2: ¿Cuál es la influencia del factor costo a través del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros?
- PE 3: ¿Cuál es la influencia del factor conveniencia a través del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros?
- PE 4: ¿Cuál es la influencia del factor comunicación a través del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros?

1.3 Objetivos de la investigación

1.3.1 Objetivo General

- OG: Identificar la influencia de los factores del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.

1.3.2 Objetivos Específicos

- OE 1: Identificar la influencia del factor consumidor a través del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.

- OE 2: Identificar la influencia del factor costo a través del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.
- OE 3: Identificar la influencia del factor conveniencia a través del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.
- OE 4: Identificar la influencia del factor comunicación a través del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.

1.4 Delimitación del problema

1.4.1 Delimitación geográfica

La presente investigación está delimitada en Lima Metropolitana.

1.4.2 Delimitación sectorial

La investigación se delimita en el sector asegurador, específicamente en seguros de salud de la compañía Pacífico Seguros.

1.5 Justificación de la investigación

1.5.1 Justificación teórica

La investigación se realiza en base a la información recolectada de dos autores elegidos, de acuerdo con las variables, en cuanto a la teoría del marketing digital con respecto a las 4C del nuevo marketing para la compañía Pacífico Seguros del sector seguros por Robert Lauterborn (1990) y a la teoría de la decisión de compra con respecto a sus etapas por Kotler y Keller (2006). La investigación tiene como propósito la comprensión de los factores del marketing digital en la compañía Pacífico Seguros y cómo estos factores pueden influenciar en las decisiones de las personas al realizar una compra.

1.5.2 Justificación práctica

Es importante realizar esta investigación para comprender la importancia del marketing digital en las plataformas digitales de una compañía como Pacífico Seguros, ya que el

uso de estas plataformas ha tenido mayor relevancia en los últimos años, pues toma un rol importante en los consumidores que se han unido a la digitalización.

Por ello las empresas deben innovar y adecuarse a este cambio para llegar a los nuevos clientes digitales y; por otro lado, enfocarse en cómo brindar seguridad y confianza al cliente para que pueda tomar una decisión de compra de lo ofrecido por la empresa manteniendo siempre información constante y actualizada en sus diversos canales.



CAPÍTULO II: MARCO TEÓRICO

Para este estudio se considera conveniente presentar el marco teórico que considera cuatro numerales. El primer numeral corresponde a los antecedentes o estado del arte que se resume primero en aportes de autores que se han graduado en diferentes universidades nacionales o extranjeras que han tratado de manera directa o han desarrollado estudios vinculados al presente tema de investigación, luego se resume los aportes de autores que han desarrollado artículos indexados en la materia. El segundo numeral corresponde a la base teórica, en donde se resumen los aportes de autores de libros que brindan información de nuestras variables a tomar en cuenta en esta investigación y se muestran las definiciones de algunos términos para un mejor entendimiento del estudio. El tercer numeral muestra las matrices resumiendo lo anteriormente mencionado. En el cuarto numeral se desarrolla el Marco Conceptual, la cual se inicia con una explicación o fundamentación de los autores que se han tomado de la base teórica para la presente investigación y finalmente se presenta el modelo con su ecuación.

2.1 Antecedentes o Estado del Arte

2.1.1 Tesis Nacionales

Zuazo (2018) en su investigación titulada “Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra”, tiene como objetivo determinar la existencia de la relación entre las estrategias del marketing digital y la decisión de compra. La hipótesis que plantea es conocer si el marketing digital tiene una relación con los factores que influyen en la decisión de compra. La metodología es la investigación de alcance correlacional que sirve para encontrar la relación de las variables. Además, el diseño es no experimental pues no alteran las estrategias usadas dentro de la empresa donde se ha obtenido la base de los clientes. Por último, cuenta con un enfoque cuantitativo pues se realiza una encuesta mediante un cuestionario de 37 preguntas a una muestra de 50 personas.

Como conclusión de la investigación de Zuazo (2018), se obtuvo que existe relación entre las estrategias del marketing digital y el factor social, siendo este el más importante con respecto a los otros factores del estudio, ya que las personas se dejan

influir por recomendaciones y experiencias de amigos / familiares al momento de decidir una compra. El segundo factor importante es el factor psicológico. El factor personal y cultural no demostraron una relación con la decisión de compra. El aporte de esta tesis ayudó a plantear el objetivo de la tesis, pues cuentan con las variables de Marketing digital y Decisión de compra.

El estudio de Enrique y Pineda (2018) titulada “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y Youtube, y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros”, tiene como propósito analizar el marketing digital en las redes sociales de la empresa Atanasovski corredores de seguros y cómo influye en la fidelización. La hipótesis que plantea consiste en que el marketing digital en las redes sociales mencionadas influye en la fidelización de sus clientes. La metodología es cuantitativa de alcance descriptivo, se pretende recoger información para evaluar los datos del uso actual de las redes sociales, y de alcance correlacional para conocer el impacto que puede generar entre empresa - cliente. Además, cualitativa porque se basa en entrevistas dirigidas a expertos de corredores de seguros relacionados al área de marketing. Los datos se recolectaron mediante una encuesta con un cuestionario de 30 preguntas a una muestra de 384 personas y entrevistas con tres cuestionarios de 12, 10 y 12 preguntas dirigidas a diferentes grupos de personas.

Como conclusión del estudio de Enrique y Pineda (2018), se obtuvo que el marketing digital en las redes sociales sí influye en la fidelización de sus clientes. La red social preferida por el público objetivo fue el Facebook. Asimismo, se debe desarrollar contenidos de buena calidad para atraer la atención de los clientes como tips que le faciliten su vida diaria. Finalmente, se debe tener un análisis riguroso sobre los gustos y preferencias de los clientes para así poderles ofrecer un contenido que los mantenga satisfechos. El aporte de esta tesis ayudó a conocer que el contenido en las redes sociales es muy importante para poder llegar a los clientes y también a conocer como al fidelizar a los clientes puede surgir una decisión de compra más rápida.

Culque y Paredes (2018) en su investigación titulada “El marketing digital y el posicionamiento en la empresa aseguradora Mapfre filial Chimbote 2018” tiene como objetivo reconocer la relación que puede tener el marketing digital en el posicionamiento de la empresa MAPFRE filial Chimbote 2018. La hipótesis que plantea consiste en que el marketing digital participa en el posicionamiento de la empresa MAPFRE filial Chimbote 2018. El método utilizado tuvo las siguientes características: Se aplicó un

diseño de investigación de tipo no experimental con un corte tipo transversal y un enfoque cuantitativo. Los datos de la investigación se recolectaron mediante una encuesta con un cuestionario de 16 preguntas a una muestra de 379 personas. Asimismo, el instrumento de investigación que se aplicó para la recolección de los datos fue validado por distintos expertos del tema que se está tratando.

Se concluye en la investigación de Culque y Paredes (2018) que si existe una relación entre el marketing digital y el posicionamiento de la filial. Además, al seguir utilizando las estrategias y herramientas de marketing digital la empresa podrá tener más presencia en las redes y espacios digitales. El aporte que tuvo esta tesis motiva a otras empresas a desarrollar sus canales digitales para un mejor posicionamiento y que el uso de redes sociales que últimamente tiene una gran importancia en la sociedad actual permite que la comunicación sea rápida y en tiempo real entre las personas y empresas que la usan.

Según Culqui (2022) en su estudio cuyo título es “El marketing digital en las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su relación con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida”, tiene como propósito determinar cómo se relaciona el marketing digital de las redes sociales mencionadas con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida. La hipótesis que plantea consiste en determinar la relación del marketing digital de las redes sociales mencionadas con la captación de clientes. La metodología que se empleó es de tipo aplicada y cuantitativa, con un alcance descriptivo porque se detalla el descubrimiento que se ha descrito en la investigación y con alcance correlacional porque se observa la causalidad existente entre las variables. Asimismo, el diseño es no experimental, ya que se describirán las variables del estudio y su relación. Los datos de la investigación se recolectaron mediante una encuesta con un cuestionario de 42 preguntas a una muestra de 100 personas.

Se concluye en el estudio de Culqui (2022) que si existe relación entre el marketing digital de las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida. Además, con un manejo adecuado de las redes sociales y un buen contenido correctamente distribuido ayudará a que cada red social se encuentre segmentada según el público objetivo. El aporte de esta tesis ayudó a conocer que se debe captar a un público objetivo para cada red social mediante el marketing digital realizada por una empresa de seguros.

La investigación de Cordova (2022) titulada “Marketing digital y fidelización de clientes del área de riesgos humanos de una empresa corredora de seguros de Lima, 2021” tuvo como objetivo determinar la relación entre el marketing digital y la fidelización de clientes del área de Riesgos Humanos de una Corredora de Seguros de Lima. La hipótesis que plantea consiste en que si el marketing digital tiene correspondencia con la fidelización de los consumidores de un Corredor de Seguros mediante el desarrollo de estrategias donde se extiendan contenidos de interés para el cliente objetivo. La metodología de investigación es de enfoque cuantitativo, diseño no experimental, transversal, tipo aplicada, nivel descriptivo correlacional; la muestra que se consideró fue 66 clientes del área de Riesgos Humanos, se tomó una muestra de 140 clientes aplicándose como herramienta de recolección de datos una encuesta de 32 preguntas.

La conclusión de la investigación de Cordova (2022) es que existe correspondencia entre el marketing digital y la fidelización de clientes. De esta manera, el marketing digital mide las dimensiones de SEO (Search Engine Optimization) Optimización de motores de búsqueda, marketing de contenidos, social media marketing y email marketing a los clientes del área de Riesgos Humanos de la empresa Corredores de Seguros de Lima. El aporte de esta tesis ayudó a conocer y entender cómo se podrá desarrollar mejor la fidelización de clientes enfocando las estrategias de marketing a los tipos de lealtad que manifiestan los clientes: Lealtad cognitiva, lealtad afectiva, lealtad conativa y de acción.

2.1.2 Tesis Internacionales

Según Guerra y Suárez (2018), en su investigación titulada “Plan de marketing digital para la cobertura de nuevos segmentos de mercado para la empresa Mapfre Atlas Cía. de Seguros S.A.”, tiene como propósito la elaboración de un plan de marketing para la empresa Mapfre con respecto a que consideran ampliar la cobertura a nuevos segmentos del mercado. La metodología de la investigación fue de alcance descriptivo, pues se establecen las características del mercado y el enfoque es mixto, es decir se trabaja con el método cuantitativo y cualitativo, cuantitativo mediante encuestas a clientes de la empresa con respecto a los conocimientos sobre sus medios virtuales y clientes potenciales para medir la aceptación de estos; cualitativo mediante la observación y entrevistas a mandos medios y gerenciales.

Se concluye en la investigación de Guerra y Suárez (2018) que se cuenta con un bajo nivel de conocimiento de los medios virtuales por parte de los clientes debido al mal manejo de la empresa. Además, se pudo determinar los puntos donde se debe manejar mejor para que se pueda alcanzar un uso óptimo de los medios virtuales para poder brindar una información adecuada de lo que se ofrece tanto para clientes y potenciales clientes.

El aporte de esta tesis ayudó a conocer que es muy importante la realización de campañas para hacer conocer los medios virtuales y con ello el uso de ellos, con esto la empresa se puede dar a conocer de una manera adecuada y pueda brindar toda la información necesaria al mercado.

El estudio de Cárdenas y Perdomo (2020) cuyo título es “Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor”, tiene como objetivo identificar la presencia e importancia de las redes sociales en las decisiones de compra del consumidor. La metodología de la investigación es de fuentes secundarias como investigaciones publicadas en revistas, libros, trabajos nacionales e internacionales, de igual manera en página web.

Como conclusión del estudio de Cárdenas y Perdomo (2020), se obtuvo que las redes sociales digitales si contribuyen al desarrollo de estrategias de publicidad, y cómo actúan y deciden los consumidores, estos se ven influenciados para adquirir productos o servicios gracias a los contenidos de valor que lo lleven a la compra como publicaciones que resaltan características, sugerencias y recomendaciones que se hagan a través de las redes sociales, estos inciden en la decisión de compra por parte de los consumidores.

El aporte de esta tesis ayudó a conocer la importancia de las redes sociales y la manera en la que influyen a los consumidores, tanto en publicaciones, pero sobretodo en comentarios de otras personas en estas mismas redes sociales, pues la experiencia de otros consumidores lo que hacen más creíble la información que brindan las empresas.

Según García (2020) en su investigación titulada “Marketing digital para el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-CER en la ciudad de Riobamba”, tiene como propósito determinar una mejora del marketing digital para que la Agencia Seguros K-CER de Riobamba se pueda posicionar en la mente de los consumidores. La metodología de la investigación fue de alcance correlacional porque asocian las dos variables involucradas, cuenta con un enfoque mixto, cualitativo mediante la observación

y cuantitativo mediante encuestas. Además, es de diseño no experimental (transversal), ya que la variable independiente no será objeto de manipulación.

Se concluye en la investigación de García (2020) que el marketing digital si aporta beneficios positivos de manera teórica al sector asegurador, además de su nivel de incidencia en el mismo sector. Sin embargo, se concluye también que las aseguradoras no cuentan con adecuadas estrategias de marketing digital, pues no están utilizando las redes sociales de manera correcta.

El aporte de esta tesis ayudó a comprender que si existe una relación entre el marketing digital y las aseguradoras, pero que se debe prestar mayor atención al uso de las redes sociales, pues estamos en un contexto actual en el que estos medios tienen mucha cercanía a las personas, lo cual puede ayudar en la captación de los clientes potenciales.

El estudio de Mora y Sánchez (2020) titulado “Cómo se involucra el marketing digital en los seguros de una empresa colombiana Te aseguramos”, tiene como objetivo implementar un plan de marketing digital que pueda ayudar en el incremento de las ventas de la empresa “Te aseguramos Ltda.” La metodología de la presente investigación fue de alcance correlacional, pues asocian las dos variables involucradas. Dentro del plan, la investigación tuvo un enfoque de tipo cualitativo, ya que se obtuvieron recursos dentro y fuera de la empresa, para lograr implementar un diseño de marketing digital que facilite la toma de decisiones.

Se concluye en el estudio de Mora y Sánchez (2020) que el plan de mejora que se implementó ayudó de manera óptima a identificar las ventajas que se obtienen del marketing digital. Asimismo, se realizaron proyecciones de venta donde se muestra un incremento de los seguros, pues se identificaron empresas que hacen uso de estos modelos digitales donde reflejan resultados óptimos.

El aporte de esta tesis ayudó a comprender que al implementar planes de mejora relacionada a las plataformas digitales y el marketing digital, una empresa puede optimizar sus ventas y diferentes procesos, pues garantiza un valor agregado de la línea de comunicación entre vendedor y consumidor.

La investigación de Herrera (2022) titulada “Marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de seguros de vida de la empresa seguros Equinocial en Guayaquil”, tuvo como propósito analizar el marketing digital y su aporte al

fortalecimiento de las ventas de seguros de vida de la Empresa. El tipo de investigación utilizado se dio por medio de los métodos inductivo y deductivo, los cuales abarcan un problema de estudio desde dos puntos de vista que se complementan. Se llevó a cabo una investigación descriptiva y de enfoque mixto, se aplicó una encuesta a un total de 398 clientes de seguros de vida para evaluar y revisar su grado de aceptación acerca de los productos que ofrece la compañía.

La conclusión de la presente investigación de Herrera (2022) fue que las redes sociales juegan un papel importante para lograr el objetivo deseado, y en lo posible nuestros esfuerzos deberán enfocarse entre las redes más usadas en nuestro entorno social, siendo WhatsApp, Instagram y Facebook quienes encabezan este listado. Asimismo, al obtener los resultados se propuso crear una interacción más cercana para conocer qué tipo de beneficios le gustaría recibir a los clientes mientras tienen vigente su contrato y así percibir beneficios tangibles que lo motiven a mantener su póliza activa por largo tiempo.

El aporte de esta tesis ayudó a comprender que, si las empresas se enfocan en las principales redes sociales, se genera más interacción con los clientes, por lo que pueden conocer más de cerca sus necesidades.

2.1.3 Artículos Indexados

Vijay (2019) en la “Revista Internacional de Investigación y Revisiones Analíticas”, desarrolló un tema titulado “Impacto de los servicios de marketing digital en el sector de banca y seguros en la India”, el cual tuvo como propósito analizar la posición actual del marketing en empresas bancarias y aseguradoras de la India, así como estudiar el impacto del marketing digital en el sector de servicios. El autor informa que en la última década el marketing digital ha tenido un crecimiento importante en el sector de los servicios, pues las aseguradoras están implementando el servicio en línea como significado de garantía de poder mantener una calidad de servicio competitiva para sus clientes.

Se concluyó en el artículo de Vijay (2019) que el marketing digital brinda más ventaja en el sector de banca y seguros de la India, la necesidad de su utilización es la intensa competencia con otras empresas del sector y por mantener a los clientes bien informados. Debido a la implementación de los servicios de marketing digital en la India, el sector se encuentra en crecimiento y con clientes satisfechos.

Según Saxena (2019) en su artículo titulado “Influencias del marketing digital y su impacto en la perspectiva de la industria de Seguros en la India” se tuvo como objetivo investigar la influencia del marketing en línea en la industria de seguros en la India, pues esta industria también está adoptando la nueva tecnología de manera rápida, en este caso, específicamente, el marketing en internet el cual es muy importante para el mercado enorme de seguros; debido a esto, las empresas aseguradoras también han comenzado a brindar servicios en línea de seguros, las personas pueden tener conocimientos sobre los productos de seguros y más, esto permitirá que el consumidor se sienta satisfecho del servicio con menor intervención humana y más rápida.

La conclusión de Saxena (2019) es que debido a la expansión masiva de Internet, las compañías de seguros también comenzaron a ofrecer seguros y servicios en línea. A través de Internet conocen los productos de seguros que se ofrecen, así como también los objetivos de los diferentes seguros de la competencia.

García et al. (2022) en la “Revista Reciamuc”, desarrolló un tema titulado “La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información”, donde menciona que el avance de la tecnología ayuda a tener mayor comunicación e información debido a los medios que se encuentran al alcance de las personas, esto ha hecho que las empresas tengan que adaptarse a la nueva manera de hacer comercio ante los compradores. Además, investiga sobre los factores que influyen en la percepción de los consumidores, los modelos de comportamiento del consumidor y las etapas del proceso de compra.

La conclusión de este artículo de García et al. (2022) es que las redes sociales han logrado que el consumidor tenga una búsqueda de productos o servicios de manera más rápida y sencilla, sin utilizar el tiempo de acercarse a realizar una consulta o compra físicamente, tiempo que puede ser invertido para otras actividades.

Kajwang (2022) en la “Revista Internacional de práctica de marketing estratégico”, desarrolló un tema titulado “El papel de las redes sociales en la industria de seguros en Kenia”, en el cual pudo revelar que las redes sociales presentan diversas plataformas que ayuda a las compañías de seguros en sus ventas, así como a mejorar la interacción con los clientes y a la construcción de la reputación de su marca; es decir, las redes sociales presentan un impacto muy positivo en las compañías aseguradoras.

La conclusión de Kajwang (2022) es que las plataformas digitales como las redes sociales son esenciales y tienen un impacto significativo en el desempeño de las compañías de seguros en Kenia; por ende, aumenta su rentabilidad. Además, se deben enfocar en las redes sociales con mayor audiencia como Instagram, Facebook, Twitter y LinkedIn para incrementar la participación del cliente.

Según Li y Wanitwattanakosol (2022) en la conferencia “El IV Simposio Mundial de Ingeniería de Software”, desarrolló un tema titulado “Un modelo de toma de decisiones para seleccionar la mejor estrategia de marketing digital para chinos que permanecen mucho tiempo en Chiang Mai, Tailandia”, el cual tuvo como propósito la selección de estrategias de marketing digital, basado en la teoría de las 4C propuesta por Robert Lauterborn, para el negocio de catering del Festival Central en Chiang Mai con el fin de retener con mayor duración a clientes chinos para aumentar la influencia de la marca frente a la etapa de la pandemia del Covid-19.

La conclusión de Li y Wanitwattanakosol (2022) es que la estrategia de marketing digital más adecuada para el Festival es la implementación de marketing en redes sociales. Esta es una estrategia adaptada a los hábitos actuales del consumidor, pues se ve el valor de una fuerte presencia en línea. La pandemia ha obligado a las empresas a adaptarse a los cambios, a utilizar herramientas digitales; y, además de vender productos o servicios, fomenta un mejor vínculo entre la marca y el cliente. Para lograr escoger la mejor estrategia de marketing digital, se recopilaron los datos a través de cuestionarios con respecto a criterios validados por expertos.

2.2 Bases teóricas

2.2.1 Marketing Digital

Según Brunetta (2013) la web 2.0 representa el cambio o evolución de las aplicaciones tradicionales a las aplicaciones web que son enfocadas al usuario final. La web 1.0 era el comercio, mientras que la web 2.0 son la gente (las personas). Debido a esto, el marketing ha tenido que adaptarse a este mundo digital para así poder llegar a muchas personas y no quedarse atrás o encontrarse en desventaja respecto a otras que sí hacen uso del marketing digital, ya que es una herramienta útil. Se utilizan los medios sociales como medio para poder comunicarse con los clientes.

Asimismo, Brunetta (2013) afirma que las 4p han cambiado y se ha agregado una quinta P que es la persona. Estas se detallan a continuación:

- Plaza: Se debe conseguir que un producto llegue satisfactoriamente al cliente. Se refiere al cambio del canal físico al canal de comunicación. Ejm: webs, redes sociales. Se divide en 4 aspectos:
 - Canales de distribución: Agentes que se encargan del proceso desde el proveedor hasta el cliente.
 - Planificación de la distribución: Decisión de cómo hacer llegar los productos a los clientes y agentes (minoristas y mayoristas).
 - Distribución física: Stock, formas de transporte, almacenes, etc.
 - Merchandising: Acciones y técnicas que se realizan en el punto de venta. (Brunetta, 2013, págs. 18-19)
- Precio: Valor de intercambio del producto, único elemento del marketing que genera ingresos, pero ya no solo es un precio objetivo, sino un valor percibido (psicológico)
- Publicidad: Se difunde un mensaje y el propósito es que tenga una respuesta del público objetivo al que fue destinado, su objetivo es comunicar las características y beneficios del producto / servicio.
- Producto: Es cualquier producto, servicio, persona, idea, etc. que se ofrece en un mercado para su uso o consumo y así pueda satisfacer una necesidad.
- Persona: Ha pasado de ser consumidor a prosumidor, ahora es el eje de todo, pues aporta ideas y opina. La palabra prosumidor se deriva de “prosumer” palabra en inglés, el cual está compuesto de las palabras “producer” (productor) y “consumer” (consumidor); es decir, consume y produce. El objetivo primordial es conocer al consumidor para generar un vínculo que permita facilitar hacer negocios.

Según Selman (2017) el marketing digital se podría definir como la realización de todas las estrategias de mercadeo en el mundo online para que los usuarios que visiten la página web o redes sociales de las empresas concreten su visita tomando una acción que estos han planeado con anticipación; es decir, se busca la conversión. Para un mejor entendimiento, online significa en línea y se refiere a todo lo que ocurre en Internet; por ejemplo, las interacciones en las redes sociales o la navegación en sitios web. Por otro

lado, conversión significa el proceso en el cual se logra que un usuario realice la acción que la empresa busca como comprar un producto, una suscripción y otros.

El marketing digital se caracteriza por sus dos aspectos que son la personalización y la masividad. La personalización es debido a que se puede realizar la creación de perfiles detallados de los usuarios en cuanto a gustos y preferencias; por ende, gracias a esto se puede conseguir un mayor volumen de conversión. En cuanto a la masividad, se refiere que se necesita un menor presupuesto en comparación a la manera tradicional del marketing, pero que se logra tener un mayor alcance y conocer de manera más específica cómo llegan los mensajes que se quieren transmitir. (Selman, 2017)

Selman (2017) también presenta las 4F del marketing digital; estas son:

- Flujo: Se refiere a que el sitio web propone una dinámica al usuario en sus visitas, pues el usuario tiene que sentirse atraído por la interactividad de este sitio.
- Funcionalidad: Explica que la navegabilidad debe ser de manera fácil para el usuario, pues esto hará que las páginas se vean atractivas y por ende se pueda evitar que los usuarios las abandonen.
- Feedback (Retroalimentación): Se debe construir una relación de confianza con los usuarios.
- Fidelización: Se debe mantener la relación de confianza a largo plazo, esto se logra con la continua actualización de contenidos atractivos.

De acuerdo a Somalo (2017) el marketing digital es una palanca que puede significar un punto de inflexión positivo a una empresa, además ayuda mucho a que éste se vuelva y se mantenga en un futuro más rentable y eficiente, para ello se debe trabajar de manera correcta para que el mundo digital pueda aportar esa inteligencia y efectividad que otros canales no pueden y con esto ayude a la creación de decisiones estratégicas correctas a las empresas.

Somalo (2017) también afirma que las 4P (Producto, Precio, Punto de venta y Promoción) deben ser consideradas siempre del marketing y también del marketing digital, pero la visión del marketing moderno ha cambiado el enfoque de la relación entre las empresas y sus clientes, pues para el marketing tradicional las personas no tenían mucha relevancia, se le veían de modo colectivo más no individual, pero debido a la

nueva tecnología de la comunicación interactiva se habla actualmente del marketing digital con sus 4P propuesto por Idris Mootee en el año 2001, estas son:

- Personalización: Se refiere al diseño de los mensajes en cuanto a los gustos / necesidades de las personas a través de medios digitales masivos.
- Participación: Las nuevas tecnologías permiten a las personas tener mayor protagonismo y es muy tenida en cuenta su opinión. Ejm: Influencers y youtubers generan contenido interesante y relevante para sus usuarios.
- Peer to peer: Las personas actualmente valoran más las opiniones de gente cercana a ellos o que conocen, han tomado más relevancia que la publicidad.
- Predicciones modeladas: Debido a que se puede medir en tiempo real los resultados, se trata de modelar y predecir los resultados esperados y esto permitirá que se actúe de diferente mediante la ejecución de campañas.

Por último, se plantea la existencia de las 4Cs que son:

- Cliente: Este es el olvidado del marketing tradicional
- Costo: Se refiere al costo de oportunidad de dedicar tu tiempo a cada producto.
- Comunicación: Es más que la publicidad y promoción. Son los medios ganados (sin costo y no son propios) que ayudan a la difusión de los productos. Ejm: Posicionamiento de buscadores (SEO), comentarios de otros en redes sociales.
- Conveniencia: Se pueden combinar los canales a conveniencia del cliente para que pueda realizar la compra.

Saa Gonzáles (2019) define al marketing digital como una estrategia que pretenden las empresas utilizar para realizar el análisis del comportamiento de los usuarios en el Internet, esto con el fin de conocer sus necesidades y demandas para así poder brindarles diseños de propuestas de valor que les causen satisfacción; ya que así ayuda a conseguir los objetivos de la empresa.

El marketing y marketing digital se complementan, pues este último es una especialización del marketing; en otros términos, se considera como una estrategia que sirve de ayuda para lograr los objetivos de un plan general de marketing; por ende, el plan de marketing contiene el plan de marketing digital. “El plan de marketing digital es la hoja de ruta sobre la que se construye la estrategia de marketing online de la empresa... se plantean objetivos para un periodo de tiempo y se trazan las estrategias y acciones para conseguirlos”. (Saa Gonzáles, 2019, pág. 43)

Además, el autor afirma que el marketing está evolucionando constantemente para adaptarse a los cambios sociales, las 4P del marketing establecía una estrategia basada en el producto, pero debido al marketing moderno, donde se involucra el marketing digital, es centrado a la persona mediante las 4C propuesto por Robert Lauterborn en 1990. Estos son los siguientes:

- Consumidor: Las personas detectan las necesidades y los deseos, a partir de ello se crean productos y servicios para satisfacerlos.
- Costo: Las personas no valoran solo el precio del producto o servicio, sino la relación entre el costo que les muestran y el nivel de satisfacción que les puede brindar.
- Conveniencia: Se facilita la adquisición de bienes siguiendo las preferencias del público objetivo; es decir, que los productos o servicios se puedan encontrar en los canales en donde el público objetivo pueda buscar.
- Comunicación: Se debe comunicar en vez de promocionar los productos o servicios que se ofrecen.

De acuerdo a Shum Xie (2019) el marketing digital es la aplicación de técnicas y estrategias de comercialización mediante medios digitales, permiten tener una conexión e interacción más directa con los clientes y medir en tiempo real las estrategias empleadas. El autor afirma que si se tiene como objetivo la captación de clientes, las empresas deberían tener presencia tanto en canales presenciales como digitales. La diferencia es que en el marketing tradicional, con los canales tradicionales no se obtiene una retroalimentación directa y rápida, en cambio con el marketing digital se puede brindar contenido de valor constantemente a la audiencia y se puede obtener respuestas directas en tiempo real.

Asimismo, Shum Xie (2019) asevera que las 4C del marketing digital, propuesta por Robert Lauterborn en el año 1990, es la versión moderna de las 4P, propuesta por Jerome McCarthy en el año 1960. Lauterborn propuso esa idea con el fin de adaptarse a la nueva realidad del marketing digital, pero sin tener que cambiar la esencia de las 4P. Las 4C son:

- Consumidor: Se desarrolla un servicio o producto basado en tratar de satisfacer las necesidades de las personas.

- Costo: Importante factor en la cual además de depender del poder adquisitivo del público objetivo, toman como prioridad la calidad.
- Conveniencia: Brindar comodidad al cliente mediante la simplificación del proceso de compra e incremento de formas de aproximación.
- Comunicación: Promover la marca constantemente mediante sus objetivos, misión y valores.

El autor Lauterborn (1990) afirma que las 4P (Producto, precio, plaza y promoción) de McCarthy fueron propuestos cuando el mundo del marketing era distinto, los medios de comunicación habían enseñado una cultura consumista. A pesar de que algunos especialistas en el área del marketing continuaron intentando que las 4P funcionen, los consumidores han cambiado, por ello el autor propone las 4C del marketing digital, el cual incluye un mayor enfoque en el cliente; es decir, se enfocan en satisfacer sus deseos o necesidades. Las 4C se detallan a continuación:

- Consumidor por Producto: Se estudian las necesidades y deseos del consumidor, se debe atraerlos con lo que necesiten y quieran adquirir.
- Costo por Precio: Se refiere al costo que asume el consumidor para satisfacer su necesidad o deseo. El precio es poco relevante.
- Conveniencia por Plaza: Se centra en la calidad de la experiencia, la facilidad y comodidad que el consumidor tiene para poder adquirir un producto.
- Comunicación por Promoción: Se busca un diálogo bidireccional con el consumidor, eso trae como resultado la obtención de retroalimentación.

2.2.2 Decisión de Compra

Kotler y Keller (2006) afirma que el proceso de decisión de compra empieza desde antes de la compra real y posterior a ella tiene consecuencias, por ello las empresas inteligentes recurren a investigar el proceso de decisión de compra mediante las experiencias de selección, uso y además el abandono del producto o servicio. Asimismo, lo analizan a través de la categoría donde pertenece su producto o servicio, ya que esto es muy importante para tener conocimiento de qué es lo que buscan las personas, el nivel de conocimiento sobre la categoría, la importancia de lo que se ofrecerá, etc.

Se propone cinco etapas en el que mayormente pasan todas las personas; sin embargo, en algunas ocasiones no se cumplen todas o el orden es diferente. (Kotler & Keller, 2006). Estas etapas son:

- Reconocimiento del problema: La persona reconoce un problema o necesidad, la cual puede ser dada por estímulos internos (hambre / sed) o externos (ver anuncios), que luego se vuelve en un impulso.
- Búsqueda de información: Una persona con estímulo y que ya reconoció el problema, procede a la búsqueda de información, esto se da según el nivel de estímulo.
 - Atención intensificada: Receptivo a información de un producto o servicio.
 - Activa: Se averigua más acerca del producto o servicio (Comunicación con amigos, navegación por internet, visitas a tiendas).
- Evaluación de alternativas: Debido a que la persona busca satisfacer su necesidad, la persona observa cada producto como un “conjunto de atributos” con distintos beneficios y capacidades y se forma un juicio de elección sobre una base racional y consciente.
- Compra: Se tiene una intención de compra para un producto o servicio preferido; sin embargo, hay dos factores que pueden interponerse.
 - Actitudes de otros: Intensidad de actitud negativa vs. Motivación.
 - Factores de situación inesperados: Se puede modificar la intención de compra según el contexto.
- Proceso post compra: Se experimenta la satisfacción o insatisfacción, dependerá del equilibrio entre la expectativa del comprador y el desempeño percibido.
 - Satisfecho: Alta probabilidad de volver a adquirir el producto o servicio y además recomendar a otras personas con comentarios positivos.
 - Insatisfecho: No volverá a realizar compra y el comprador puede devolver, abandonar, quejarse o recomendar a otros no comprar.

Mollá (2006) detalla que el proceso para tomar una decisión de un cliente es motivado, por el cual se requiere de objetivos que se quieren alcanzar y eso se manifiesta por medio de la compra para satisfacer sus necesidades al consumir el producto o servicio

elegido; asimismo, manifiesta que una decisión es una elección entre distintas opciones disponibles.

La decisión y sus procesos se dividen en cinco etapas. (Mollá, 2006)

- Reconocimiento del Problema o Necesidad: Se percibe o identifica un problema que viene dado por una necesidad que es reconocida y no satisfecha que puede resolverse parcial o totalmente cuando se adquiere un producto o servicio.
- La Búsqueda de Información: Búsqueda y adquisición de información en recuerdos, así como la activación de información que se encuentra guardada en la memoria de las personas; además, la adquisición de información en el entorno que nos rodea.
- la Evaluación de Alternativas: Se lleva el proceso de una actualización constante de conocimientos y gustos, así como de preferencias y actitudes dirigidos a las diferentes alternativas que se consideran relevantes y necesarios para realizar una compra.
- Compra: Se hace la elección de la alternativa adecuada y se realiza la compra en términos de decidir el momento en el que comprar, el lugar en el que se hará, el producto por comprar y cómo se pagará.
- Post Compra: Fenómenos y procesos psicológicos que se dan a partir de la compra y del uso o consumo posterior de un producto o servicio.

Según Talaya et al. (2008) la influencia de los factores en su decisión para realizar una compra es de gran cantidad y las aproximaciones de su poder explicativo también son numerosas; sin embargo, los factores de influencia han permitido encontrar los comportamientos en pautas que tiene mucha relación con la decisión final de los compradores por un producto o servicio; estos factores de influencia se han establecido en las siguientes categorías. Estas son:

- Factor Ambiental: Tendencias económicas, cambios tecnológicos, políticos.
- Factor Organizativo: Objetivos, políticas, procedimientos.
- Factor Interpersonal: Influencias, persuasión.
- Factor Individual: Edad, educación, personalidad.
- Factor de Situación: Condiciones en el punto de venta.

Ruiz y Grande (2013) afirma que las personas que se encuentran en el mercado son diferentes, sus necesidades se rigen por diversos factores como edad, género, experiencia y otros, éstos son los que condicionan sus actos de consumo; por ende, su decisión de compra, por ello debe evaluarse el comportamiento del consumidor para decidir que ofrecer al público objetivo al que se va dirigido. Lo más relevante es que como primer paso dependen mucho de las influencias, ya que pueden explicar su comportamiento debido a que existe una relación entre las necesidades que se le presentan y su manera de satisfacerlas mediante la búsqueda de información y tras aplicar criterios de compra pueden tomar una decisión. Las variables que se encuentran son las siguientes:

- Influencias que afectan al comportamiento: Condicionan los actos de consumo.
 - Influencias externas: Es lo ajeno al consumidor lo que afecta su decisión. Ejm: Entorno demográfico y económico, la cultura, estratificación social y grupos referenciales (familia / amigos / compañeros).
 - Influencias internas: Son las características propias de las personas. Ejm: Actitudes, personalidad y estilo de vida, percepciones, aprendizaje.
- Reconocimiento del problema y búsqueda de información: Es cuando una persona percibe una diferencia entre su situación actual y la deseada, ahí es cuando reconoce el problema. En cuanto a la búsqueda de información, puede ser antes de la compra (Es la habitual) y continua (actualización permanente).
- La elección y la compra: Decisión de elección de un producto, marca, establecimiento (comparar alternativas) y realizar la compra.
- Conducta post compra: Se refiere a que los consumidores pueden estar satisfechos (fieles a la marca / establecimientos) o insatisfechos (ante la mala experiencia volverán a la etapa de reconocimiento del problema).

2.2.3 Definiciones

2.2.3.1 Pacífico Seguros

Según su sitio web es una empresa que forma parte del mercado asegurador, cuyo objetivo es ayudar a los clientes a superar los imprevistos que la vida presenta. Los tipos de seguros que ofrecen son:

- Para ti y tu familia: Viajes, Vida + Ahorro, Salud, Oncológicos, Rentas e Inversiones, Accidentes Personales y Sepelio.
- Para tus bienes: Vehicular, SOAT y, Hogar y bienes.
- Para trabajadores: EPS individual y, EPS y complementarios.
- Para tu empresa: Vida Ley y Vida Empleados, Accidentes Colectivos, SCTR (trabajo de riesgo), Accidentes Estudiantil, Patrimoniales y PYME.

Se define también como “Compañía sólida y de gran trayectoria en el mercado asegurador peruano perteneciente a dos grandes socios: Credicorp, conglomerado financiero de reconocida trayectoria en el Perú y un socio estratégico de gran prestigio en el ámbito internacional, AMERICAN INTERNATIONAL GROUP, AIG”. (APESEG, s.f.)

2.2.3.2 Seguro de Salud

Es un seguro que la compañía lo brinda para una atención completa en el cuidado de la salud, el cual cubre Atención de emergencia, Hospitalización, Atención ambulatoria, Cobertura oncológica, Maternidad, Dr. Online, Chequeo preventivo, Tratamientos complejos, Atención en la red propia, Médicos a domicilio y por teléfono. Además, cuenta con 5 planes hechos a la medida de las necesidades del cliente, cada una con una cantidad de clínicas nacionales e internacionales disponibles, una cobertura máxima anual de US\$ y el costo. Estas son:

- MINT
- Medicvida Nacional
- Multisalud
- Red Preferente
- Salud Esencial

2.2.3.3 Plataformas digitales

Las plataformas digitales “Son soluciones en línea que posibilitan la ejecución de diversas tareas en un mismo lugar a través de internet, siendo una herramienta de infraestructura digital que permite la interacción entre dos o más grupos virtuales”. (Rodríguez-Solís, 2023, pág. 67)

Según Fabián (2020) se puede definir como infraestructuras digitales que brindan la posibilidad de interacción entre dos o más grupos. Actúan como intermediarios que reúnen a diversos usuarios.

Estos usuarios de las plataformas digitales son:

- Prestadores de servicios: Persona o empresa que ofrece el servicio a través de una plataforma digital.
- Plataforma: Intermediario que a través de una plataforma en línea (digital) conecta a los prestadores con los usuarios.
- Usuario: Persona que recibe el servicio o el bien.

Los tres principales modelos de negocios de las plataformas digitales son:

- Modelo por suscripción: Usuarios finales pagan por prestación de un servicio. Ejm: Netflix y Spotify (se paga cuota para acceder a películas y música respectivamente).
- Modelo con publicidad: Usuarios finales acceden al servicio gratuitamente, pues la plataforma se mantiene de los ingresos generados por la publicidad. Ejm: Facebook, Instagram, Youtube (usuarios visualizan contenidos de forma gratuita y están expuestos a recibir publicidad).
- Modelo con acceso: Los creadores de contenidos o aplicaciones realizan un pago a las plataformas para llegar a los usuarios finales. Ejm: App Store (los creadores de esta tienda digital colocan sus aplicaciones para usuarios de iOS).

2.2.3.4 Redes sociales

De acuerdo a López et al. (2022) las redes sociales se definen como aplicaciones que permiten a usuarios conectarse unos con otros, esto se da mediante la creación de un perfil

con información personal e invitando a otros a acceder a ese perfil y así enviar mensajes instantáneos.

Las redes sociales son utilizadas para establecer contacto entre personas, se considera un canal de comunicación más personal, pero también los consumidores pueden interactuar con productos y marcas; sin embargo, las empresas deben ser muy cuidadosas en la manera de comunicar y persuadir a clientes potenciales en este nuevo contexto de mayor privacidad. Algunas principales redes sociales en todo el mundo son Facebook, Instagram, Twitter y Youtube. (López, López, Palazón, & Sicilia, 2022, p. 16)

A su vez, López et al. (2022) considera que existe un fenómeno llamado “Influencia Social” que se refiere a que las opiniones generadas por unos usuarios en redes sociales pueden afectar a las percepciones de los usuarios previas a la compra, a la decisión de compra y al post compra. Esto se debe a dos mecanismos: Contagio social, mecanismo de influencia por el cual se imitan comportamientos de otras personas con las que se tiene contacto; y Similitud, los usuarios conectados entre sí en una red social tienden a compartir gustos e intereses similares.

2.2.3.5 Página web

Según Hobbs (1999) se puede decir que la página web “de ser un lugar en el que se podía encontrar información, ha pasado a ser un gran centro comercial” (p. 13), esto es debido a la evolución que ha tenido hasta convertirse en sitios sofisticados *sites*, pues es un lugar en donde se pueden realizar compras de bienes y servicios de manera segura.

Además, el autor considera que la página web para una compañía representa una positiva estrategia de marketing, ya que crearla es muy sencillo y cuando ya se encuentra instalada en la red la pueden visualizar los millones de usuarios de Internet.

2.2.3.6 Email marketing o E-mailing

De acuerdo a Ramos (2016) email marketing se puede definir que se envían mensajes comerciales, empresariales, mediante el correo electrónico corporativo. En otras palabras, se refiere a que todo envío de anuncios, ofertas, catálogos digitales, lanzamiento de productos, así como cualquier tipo de información de productos o servicios por parte de una empresa, es una acción del email marketing, el cual su objetivo principal es el de captar nuevos clientes y mantener fidelizados a los que se tiene.

Debido a que en el ámbito del marketing digital es una tendencia creciente la personalización en las comunicaciones, mientras se mantengan las comunicaciones de manera segmentada según preferencias e intereses de las personas, el email marketing se encontrará siempre creciendo. Asimismo, proporciona un gran beneficio para una empresa la combinación del uso de las redes sociales y el adecuado uso del correo electrónico, por lo que se considera que el email marketing debe ser parte de una estrategia de marketing digital. (Ramos, 2016)

2.2.3.7 NPS (Net Promoter Score)

Es un indicador de satisfacción del cliente que sirve para medir el nivel de lealtad y también la probabilidad de que un cliente muestre una marca a otras personas. Esto ayuda a identificar a los clientes satisfechos, ni satisfechos ni insatisfechos y a los insatisfechos. La puntuación va en una escala de 0 a 10 puntos desde *muy improbable* a *muy probable*. En esta investigación se busca conocer la probabilidad de que recomienden la compañía a un amigo o familiar.

2.2.3.8 SPS (Service Partner Satisfaction)

Es un indicador de satisfacción del cliente que sirve para que pueda indicar de manera cuantitativa el grado de satisfacción que tiene el cliente. Esto es por un producto o servicio recibido. Por lo tanto, para esta investigación, se busca conocer qué tan satisfecho se sintió el cliente luego de adquirir lo que la compañía le ofreció.

2.2.3.9 CES (Customer Effort Score)

Es un indicador de satisfacción del cliente que sirve para medir el nivel de esfuerzo que necesita el cliente para que pueda utilizar los productos / servicios de una compañía o empresa. La puntuación de esfuerzo del cliente va en una escala de 7 puntos desde *extremadamente difícil* a *extremadamente fácil*. En esta investigación se busca conocer qué tanto esfuerzo o el nivel de dificultad para informarse sobre lo que ofrece la compañía en sus plataformas digitales.

2.3 Matrices

2.3.1 Matriz resumen de tesis

Tabla 2.1

Matriz resumen de tesis

Autores	Título	Factores
Zuazo (2018)	“Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra”	Estrategias Marketing digital Decisión de compra
Enrique y Pineda (2018)	“El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros”	Marketing digital Facebook Youtube Fidelización
Culque y Paredes (2018)	“El marketing digital y el posicionamiento en la empresa aseguradora Mapfre filial Chimbote 2018”	Marketing digital Posicionamiento Recordación
Culqui (2022)	“Marketing digital en las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su relación con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida”	Marketing digital Captación de clientes Redes sociales
Cordova (2022)	“Marketing digital y fidelización de clientes del área de Riesgos Humanos de una empresa Corredora de Seguros de Lima, 2021”	Marketing digital Fidelización de clientes
Guerra y Suárez (2018)	“Plan de marketing digital para la cobertura de nuevos segmentos de mercado para la empresa Mapfre Atlas Cía. de Seguros S.A.”	Plan de Marketing digital Marketing
Cárdenas y Perdomo (2020)	“Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor”	Redes sociales Decisiones de compra Comportamiento del consumidor
García (2020)	“Marketing digital para el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-CER en la ciudad de Riobamba”	Marketing digital Posicionamiento de marca

Autores	Título	Factores
Mora y Sánchez (2020)	“Cómo se involucra el marketing digital en los seguros de una empresa colombiana Te aseguramos”	Marketing digital
Herrera (2022)	“Marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de seguros de vida de la empresa seguros Equinoccial, en Guayaquil”	Marketing digital Ventas

Nota. Elaboración Propia



2.3.2 Matriz resumen de artículos indexados

Tabla 2.2

Matriz resumen de artículos indexados

Autores	Título	Factores
Vijay (2019)	“Impacto de los servicios de marketing digital en el sector de banca y seguros en la India”	Impacto Marketing Digital
Saxena (2019)	“Influencias del marketing digital y su impacto en la perspectiva de la industria de seguros de la India”	Marketing digital Decisión de compra
García et al. (2022)	“La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información”	Consumidor Era digital Búsqueda de información
Kajwang (2022)	“El papel de las redes sociales en la industria de seguros en Kenia”	Redes sociales
Li y Wanitwattanakosol (2022)	“Un modelo de toma de decisiones para seleccionar la mejor estrategia de marketing digital para chinos que permanecen mucho tiempo en Chiang Mai, Tailandia”	Marketing Digital

Nota. Elaboración Propia

2.3.3 Matriz resumen de bases teóricas

Tabla 2.3

Matriz resumen de bases teóricas

Autores	Título	Factores
Brunetta (2013)	“Marketing Digital: Claves para implementar estrategias en redes sociales”	Plaza Precio Publicidad Producto Persona
Selman (2017)	“Marketing Digital”	Flujo Funcionalidad Feedback Fidelización
Somalo (2017)	“Marketing Digital que funciona”	Personalización Participación Peer to peer Predicciones modeladas Cliente Costo Comunicación Conveniencia
Saa Gonzáles (2019)	“Fundamentos del plan de marketing del Internet”	Consumidor Costo Conveniencia Comunicación
Shum Xie (2019)	“Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo”	Consumidor Costo Conveniencia Comunicación
Lauterborn (1990)	“Nueva letanía de marketing; pase de las 4P, las palabras C toman el control”	Consumidor Costo Conveniencia Comunicación
Kotler y Keller (2006)	“Dirección de Marketing”	Reconocimiento del problema Búsqueda de información Evaluación de alternativas Compra Proceso post compra

Autores	Título	Factores
Mollá (2006)	“Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor”	Reconocimiento del problema o necesidad La búsqueda de información La evaluación de alternativas Compra Post compra
Talaya et al. (2008)	“Principios de Marketing”	Factor Ambiental Factor Organizativo Factor Interpersonal Factor Individual Factor de Situación
Ruiz y Grande (2013)	“Casos de comportamiento del consumidor”	Influencias que afectan al comportamiento Reconocimiento del problema y búsqueda de información La elección y la compra Conducta post compra

Nota. Elaboración Propia

2.4 Marco Conceptual

En el presente trabajo de investigación, se eligió para la variable Marketing Digital al autor Robert Lauterborn (1990), puesto que define los 4 factores del marketing digital mediante la teoría de los 4C que incluye un mayor enfoque en el consumidor.

Por otro lado, se eligió a Kotler y Keller (2006) para la investigación sobre la variable Decisión de Compra donde se definen las 5 etapas propuestas para la variable mencionada, la cual emplea satisfacer sus necesidades a clientes al adquirir un producto o servicio.

Fórmula del modelo seleccionado:

$$\text{MD} = \text{DC}$$

Marketing Digital (MD) = Decisión de Compra (DC)

$$\text{MD} = \text{CO} + \text{CS} + \text{CV} + \text{CM}$$

$$\text{DC} = \text{RN} + \text{BI} + \text{EA} + \text{C} + \text{PPC}$$

En donde:

MD = Marketing Digital

CO: Consumidor

CS: Costo

CV: Conveniencia

CM: Comunicación

DC = Decisión de Compra

RN: Reconocimiento de Necesidad

BI: Búsqueda de Información

EA: Evaluación de Alternativas

C: Compra

PPC: Proceso Post Compra

CAPÍTULO III: HIPÓTESIS, VARIABLES, ASPECTOS DEONTOLÓGICOS

3.1 Hipótesis

3.1.1 Hipótesis general

- HG: Los factores del marketing digital influyen en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.

3.1.2 Hipótesis específicas

- H1: El factor consumidor a través del marketing digital influye en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.
- H2: El factor costo a través del marketing digital influye en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.
- H3: El factor conveniencia a través del marketing digital influye en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.
- H4: El factor comunicación a través del marketing digital influye en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.

3.2 Variables e indicadores de la investigación

Las variables que se están tomando en consideración para la presente investigación son las siguientes:

Tabla 3.1

Formulación de las variables de la investigación

Tipo de variable	Variable	Indicador
Independiente	Marketing Digital	Ratio de conversión de compra de seguros influenciado por el marketing digital
Dependiente	Decisión de Compra	Nivel de motivación del consumidor

Nota. Elaboración Propia

3.3 Matriz de Operacionalización

Tabla 3.2

Matriz de Operacionalización

Variables	Tipo de Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Marketing Digital	Independiente	Robert Lauterborn (1990) define que las 4P de McCarthy fueron propuestos cuando el mundo del marketing era distinto, por ello propuso las 4C del marketing digital como una versión moderna, el cual incluye un mayor enfoque en el cliente, pues se enfocan en satisfacer sus necesidades o deseos.	Consumidor	NPS (Net Promoter Score) SPS (Service Partner Satisfaction)	Encuesta
			Costo	Nivel de satisfacción calidad – precio Porcentaje de clientes influenciados por campaña con reducción de precios	Encuesta
			Conveniencia	Nivel de preferencia CES (Customer Effort Score)	Encuesta
			Comunicación	Porcentaje de clientes influenciados por marketing Engagement rate	Encuesta
Decisión de Compra	Dependiente	Kotler y Keller (2006) define que el proceso de decisión de compra empieza desde antes de la compra real y posterior a ella tiene consecuencias, por ello las empresas inteligentes recurren a investigar el proceso de decisión de compra mediante las experiencias de selección, uso y además el abandono del producto o servicio.	Reconocimiento de necesidad	Nivel de satisfacción	Encuesta
			Búsqueda de información	Tiempo invertido Conveniencia	Encuesta
			Evaluación de alternativas	Utilidad Influencia del entorno	Encuesta
			Compra	Rapidez (tiempo del proceso) Tasa de conversión	Encuesta
			Proceso Post Compra	Calidad de atención personalizada Confiabilidad	Encuesta

Nota. Elaboración Propia

3.4 Matriz de Consistencia

Tabla 3.3

Matriz de consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
Problema General	Objetivo General	Hipótesis general	Independiente Marketing Digital	Consumidor	NPS (Net Promoter Score) SPS (Service Partner Satisfaction)	Tipo de investigación: Aplicada y Mixta Enfoque: Cuantitativo Alcance: Correlativa-Causal Diseño: No experimental (Transversal o Transeccional)
PG: ¿Cuál es la influencia de los factores del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros?	OG: Identificar la influencia de los factores del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.	HG: Los factores del marketing digital influyen en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.		Costo	Nivel de satisfacción calidad – precio Porcentaje de clientes influenciados por campaña con reducción de precios	
Problemas Específicos	Objetivos específicos	Hipótesis específicas		Conveniencia	Nivel de preferencia CES (Customer Effort Score)	
PE1: ¿Cuál es la influencia del factor consumidor a través del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros?	OE1: Identificar la influencia del factor consumidor a través del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.	H1: El factor consumidor a través del marketing digital influye en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.		Comunicación	Porcentaje de clientes influenciados por marketing Engagement rate	
PE2: ¿Cuál es la influencia del factor costo a través del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros?	OE 2: Identificar la influencia del factor costo a través del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.	H2: El factor costo a través del marketing digital influye en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.	Dependiente Decisión de compra	Reconocimiento de necesidad	Nivel de satisfacción	
PE3: ¿Cuál es la influencia del factor conveniencia a través del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros?	OE 3: Identificar la influencia del factor conveniencia a través del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.	H3: El factor conveniencia a través del marketing digital influye en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.		Búsqueda de información	Tiempo invertido Conveniencia	
PE4: ¿Cuál es la influencia del factor comunicación a través del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros?	OE 4: Identificar la influencia del factor comunicación a través del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.	H4: El factor comunicación a través del marketing digital influye en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.		Evaluación de alternativas	Utilidad Influencia del entorno	
				Compra	Rapidez (tiempo del proceso) Tasa de conversión	
			Proceso Post Compra	Calidad de atención personalizada Confiabilidad		

Nota. Elaboración Propia

3.5 Aspectos deontológicos de la investigación

Para la presente investigación se llevará a cabo el uso de las encuestas, las cuales serán evaluadas de forma anónima y los resultados se analizarán de forma global. Los aspectos deontológicos considerados para la presente investigación fueron:

- **Responsabilidad:** Al ser el responsable de las encuestas tomadas, se es consciente de las consecuencias que se pueden dar al hacer un mal uso de la información y los datos recolectados.
- **Respeto por las personas:** Se preserva la integridad y privacidad de las personas que participaron y terminaron la encuesta. No se le obligará a ninguna persona a concluir la encuesta, si surgiera alguna duda o consulta acerca de la información general se le responderá con total transparencia.
- **Consentimiento:** En primer lugar, se le informará al encuestado el tema del estudio para que así, tenga total libertad de aceptar ser o no parte de la investigación.

CAPÍTULO IV: METODOLOGÍA

4.1 Diseño metodológico

Tabla 4.1

Metodología de la investigación

Tipo	Aplicada y Mixta (Fuentes primarias y secundarias)
Enfoque	Cuantitativo
Alcance	Correlativa – Causal
Diseño	No experimental (Transversal o Transeccional)

Nota. Elaboración Propia

4.1.1 Tipo de Investigación

La investigación aplicada tiene la finalidad de la resolución de problemas en el sector de la investigación. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

El tipo de esta investigación es aplicada, ya que cuenta con la finalidad de resolver un problema del sector de seguros, específicamente de la compañía Pacífico Seguros en sus seguros de salud; además, sobre la influencia de los factores del marketing digital en la decisión de compra. Asimismo, es de tipo mixta porque se recolecta información de fuentes primarias por medio de encuestas y de fuentes secundarias por la implementación de información de alto alcance como de trabajos intelectuales, libros y artículos presentes en las plataformas virtuales.

4.1.2 Enfoque

El enfoque cuantitativo es secuencial y probatorio. Se delimita una idea, se derivan objetivos y preguntas de investigación, se construye un marco teórico, se establecen hipótesis y variables. Se aplica recolección de datos para probar las hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

El enfoque de esta investigación es cuantitativo, pues cuenta con objetivos, preguntas, hipótesis y variables. Se recogerán datos mediante las encuestas y las mediciones obtenidas se analizarán por medio del programa estadístico SPSS.

4.1.3 Alcance

El alcance correlativa - causal evalúa la relación entre dos o más cantidad de variables en un contexto específico. Primero se miden cada una de las variables, luego se cuantifican, analizan y se establecen las relaciones. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

El alcance de la investigación es correlativa - causal, puesto que se busca identificar la relación entre la variable marketing digital y la variable decisión de compra, ya que ambas son estudiadas por la presente investigación. Con respecto a la variable marketing digital se encuentran como dimensiones el factor consumidor, costo, conveniencia y comunicación, las cuales se evaluarán la relación e influencia con la variable decisión de compra.

4.1.4 Diseño de investigación

La investigación no experimental se define como la investigación que se realiza sin la manipulación deliberada de las variables, se observan los fenómenos en su ambiente natural que se procede a analizar. La investigación transeccional o transversal se refiere a que se recopila la información en un tiempo único. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

El diseño de la investigación es no experimental, ya que no se basa en un experimento, sino que se recolecta la información necesaria en su contexto original sin manipular las variables. El diseño aplicado es transversal o transeccional, pues la recolección de los datos para la investigación se realizó en un momento específico.

4.2 Diseño Muestral

4.2.1 Unidad Muestral

Se tomará como unidad muestral a la persona que cumpla con las características siguientes:

- Hombre o Mujer
- Clientes que han adquirido seguros de salud en Pacífico Seguros
- Residen en Lima Metropolitana

4.2.2 Población

En la presente tesis, la población del estudio son los clientes de Lima Metropolitana que han comprado un seguro de salud en Pacífico Seguros en el año 2020 y que han sido influenciados por el marketing digital presente en sus plataformas digitales para su decisión de compra.

4.2.3 Tamaño de la Muestra

Para el tamaño de la muestra se va a realizar una estratificación por lugar de compra, ya que la empresa Pacífico Seguros tiene presencia en Perú, tanto en Lima como Provincias, pero en este caso solo nos enfocaremos en Lima Metropolitana.

Además, como no se ha podido obtener información por parte de la empresa de un número en específico de los clientes que cuentan con un seguro de salud, se ha solicitado sólo la información del número de clientes mensuales que adquirieron aproximadamente en el año 2020, dando un número de 900, al tomarse anualmente daría un resultado de 10,800 como población.

Cálculo del tamaño de la muestra:

$$n = \frac{z^2 \times p \times q \times N}{e^2 (N - 1) + z^2 \times p \times q}$$

Donde:

- N: Tamaño de Población
- z: Nivel de Confianza
- p: Probabilidad a Favor
- q: Probabilidad en contra
- e: Error de Muestra

Tabla 4.2

Parámetros de la muestra

Parámetros	
N	10,800
z	1.96
p	0.5
q	0.5
e	0.05

Nota. Elaboración Propia

$n = 370.99 = 371$ encuestados

Por último, con un nivel de confianza de 1.96 y un margen de error de 5%, la muestra debe estar conformada por 371 personas encuestadas que han comprado un seguro de salud en Pacífico Seguros en el año 2020.

4.3 Técnicas e instrumentos de recolección de datos

La técnica que se va a emplear para la recolección de datos es la encuesta mediante un cuestionario, este se enviará de manera virtual a todas las personas que cumplan con nuestro objeto de estudio.

Este cuestionario se realizará a través de Google Formularios pues es accesible para usarlo. Este instrumento contará con 22 preguntas en total. El instrumento estará detallado en el anexo.

4.4 Técnicas estadísticas para el procesamiento de la información

Luego de haber alcanzado la cantidad de la muestra en nuestra encuesta.

- Primero, los datos serán reunidos en una hoja de trabajo Excel.
- Segundo, se ordenarán todos los datos que se hayan obtenido para conseguir respuestas eficientes.
- Tercero, se utilizará el aplicativo estadístico SPSS.
- Cuarto, se analizarán los gráficos y tablas obtenidos.

CAPÍTULO V: ESTRUCTURA DEL INFORME FINAL

5.1 Resultados de la Investigación

Se presentarán los resultados de la investigación, se evaluarán las variables “marketing digital” y “decisión de compra”. Los datos se introdujeron en el programa SPSS para analizar los resultados de cada variable en estudio mediante tablas de frecuencia y gráficos de pie.

Se realizó un análisis no paramétrico, ya que las variables no son totalmente cuantitativas, además se analizaron datos nominales y ordinales. El análisis se realizó mediante el coeficiente de Spearman para evaluar la correlación de las variables Marketing digital (Variable Independiente) y Decisión de compra (Variable Dependiente); asimismo, la evaluación de cada factor del marketing digital con la variable Decisión de compra.

El coeficiente de Spearman es una medida de correlación para las variables investigadas. (Hernández, Fernández, & Baptista, 2014)

5.2 Análisis de Correlación de Spearman

5.2.1 Relación entre las variables Marketing digital y Decisión de compra

Analizamos la relación de los factores del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en la compañía Pacífico seguros.

H₀: No existe relación entre los factores del marketing digital y la decisión de compra de seguros de salud en la compañía Pacífico Seguros.

H₁: Existe relación entre los factores del marketing digital y la decisión de compra de seguros de salud en la compañía Pacífico Seguros.

Tabla 5.1

Análisis de correlación de Spearman entre la variable marketing digital y la variable decisión de compra

		Correlaciones	
		Marketing Digital	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Marketing Digital	1,000	,583**
	Coeficiente de correlación	.	<.001
	Sig. (bilateral)		
	N	371	371
Rho de Spearman	Decisión de Compra	,583**	1,000
	Coeficiente de correlación	<.001	.
	Sig. (bilateral)		
	N	371	371

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

En la tabla 5.1 según el coeficiente de Spearman, se puede observar que el estadístico de Rho de Spearman es 0.583 y tiene un valor p de 0.001 ($p = 0.001 < 0.05$); por ende, se puede afirmar que si existe una relación directa entre las variables Marketing Digital y Decisión de Compra. Por consiguiente, se valida la hipótesis H1 mostrada anteriormente.

5.2.2 Relación entre el factor consumidor y la variable decisión de compra

H₀: No existe relación entre el factor consumidor a través del marketing digital y la decisión de compra de seguros de salud en la compañía Pacifico Seguros.

H₁: Existe relación entre el factor consumidor a través del marketing digital y la decisión de compra de seguros de salud en la compañía Pacifico Seguros.

Tabla 5.2

Análisis de correlación de Spearman entre el factor consumidor y la variable decisión de compra

		Correlaciones	
		Consumidor	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Consumidor	1,000	,513**
	Coeficiente de correlación	.	<.001
	Sig. (bilateral)		
	N	371	371
Rho de Spearman	Decisión de Compra	,513**	1,000
	Coeficiente de correlación	<.001	.
	Sig. (bilateral)		
	N	371	371

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

En la tabla 5.2 según el coeficiente de Spearman, se puede observar que el estadístico de Rho de Spearman es 0.513 y tiene un valor p de 0.001 ($p = 0.001 < 0.05$); por ende, se puede afirmar que si existe una relación directa entre el factor Consumidor y la variable Decisión de Compra. Por consiguiente, se valida la hipótesis H1 mostrada anteriormente.

5.2.3 Relación entre el factor costo y la variable decisión de compra

H₀: No existe relación entre el factor costo a través del marketing digital y la decisión de compra de seguros de salud en la compañía Pacifico Seguros.

H₁: Existe relación entre el factor costo a través del marketing digital y la decisión de compra de seguros de salud en la compañía Pacifico Seguros.

Tabla 5.3

Análisis de correlación de Spearman entre el factor costo y la variable decisión de compra

			Correlaciones	
			Costo	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Costo	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 371	,500** <.001 371
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,500** <.001 371	1,000 . 371

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

En la tabla 5.3 según el coeficiente de Spearman, se puede observar que el estadístico de Rho de Spearman es 0.500 y tiene un valor p de 0.001 ($p = 0.001 < 0.05$); por ende, se puede afirmar que si existe una relación directa entre el factor Costo y la variable Decisión de Compra. Por consiguiente, se valida la hipótesis H1 mostrada anteriormente.

5.2.4 Relación entre el factor conveniencia y la variable decisión de compra

H₀: No existe relación entre el factor conveniencia a través del marketing digital y la decisión de compra de seguros de salud en la compañía Pacifico Seguros.

H₁: Existe relación entre el factor conveniencia a través del marketing digital y la decisión de compra de seguros de salud en la compañía Pacifico Seguros.

Tabla 5.4

Análisis de correlación de Spearman entre el factor conveniencia y la variable decisión de compra

		Correlaciones	
		Conveniencia	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Conveniencia	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 371
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,514** <.001 371

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

En la tabla 5.4 según el coeficiente de Spearman, se puede observar que el estadístico de Rho de Spearman es 0.514 y tiene un valor p de 0.001 ($p = 0.001 < 0.05$); por ende, se puede afirmar que si existe una relación directa entre el factor Conveniencia y la variable Decisión de Compra. Por consiguiente, se valida la hipótesis H1 mostrada anteriormente.

5.2.5 Relación entre el factor comunicación y la variable decisión de compra

H₀: No existe relación entre el factor comunicación a través del marketing digital y la decisión de compra de seguros de salud en la compañía Pacifico Seguros.

H₁: Existe relación entre el factor comunicación a través del marketing digital y la decisión de compra de seguros de salud en la compañía Pacifico Seguros.

Tabla 5.5

Análisis de correlación de Spearman entre el factor comunicación y la variable decisión de compra

		Correlaciones	
		Comunicación	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Comunicación	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	1,000 . 371
	Decisión de Compra	Coeficiente de correlación Sig. (bilateral) N	,458** <.001 371

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

En la tabla 5.5 según el coeficiente de Spearman, se puede observar que el estadístico de Rho de Spearman es 0.458 y tiene un valor p de 0.001 ($p = 0.001 < 0.05$); por ende, se puede afirmar que si existe una relación directa entre el factor Comunicación y la variable Decisión de Compra. Por consiguiente, se valida la hipótesis H1 mostrada anteriormente.

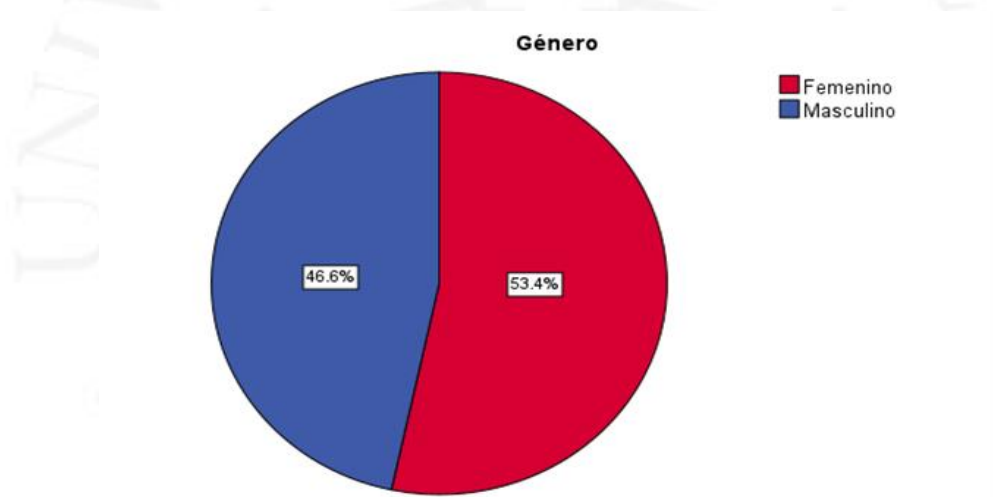
5.3 Resultados de la encuesta

5.3.1 Género de los encuestados

De acuerdo a los resultados obtenidos, un 53.4% de los encuestados es de género femenino, mientras que el 46.6% es de género masculino.

Figura 5.1

Género de los encuestados

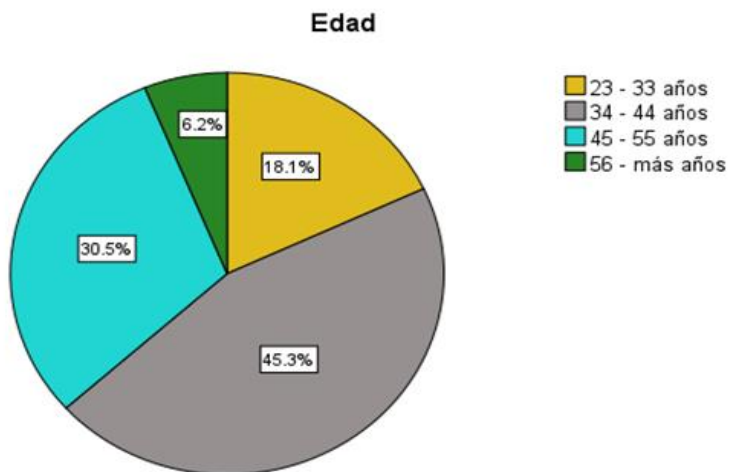


5.3.2 Edad de los encuestados

En cuanto a los resultados sobre la edad, la mayoría de las personas encuestadas se encuentran en un rango de edad entre los 34 y 44 años con 45.3%, luego se encuentran las personas entre 45 y 55 años con 30.5%, los de 23 y 33 años con 18.1% y finalmente, los de 56 a más años con 6.2%.

Figura 5.2

Edad de los encuestados

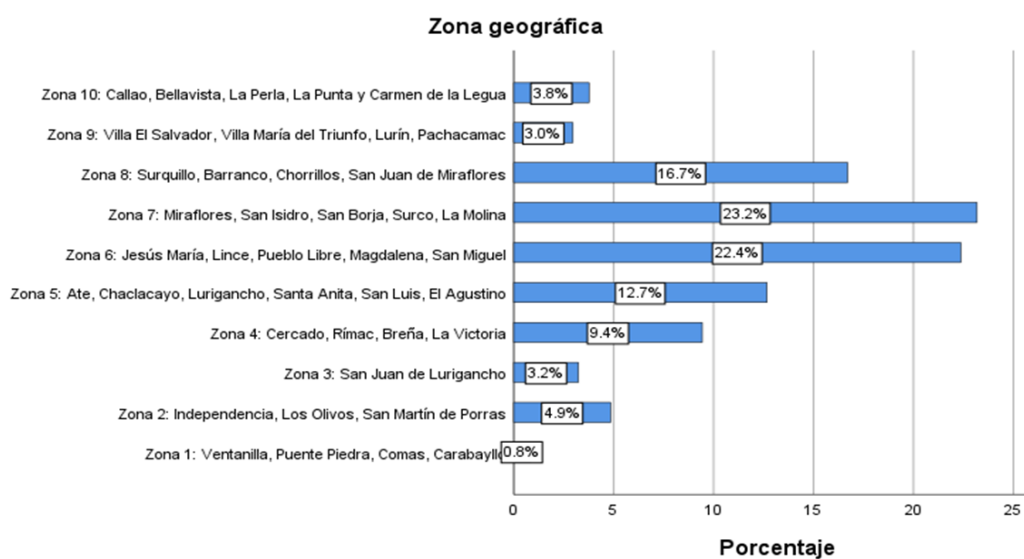


5.3.3 Zona de residencia

Dentro del grupo encuestado, un 23.2% reside en la Zona 7, cerca a ellos, un 22.4% reside en la Zona 6, luego un 16.7% se encuentra en la Zona 8, mientras que 12.7% viven en la Zona 5, el resto de Zonas presentan porcentajes menores.

Figura 5.3

Zona de residencia de los encuestados de Lima Metropolitana

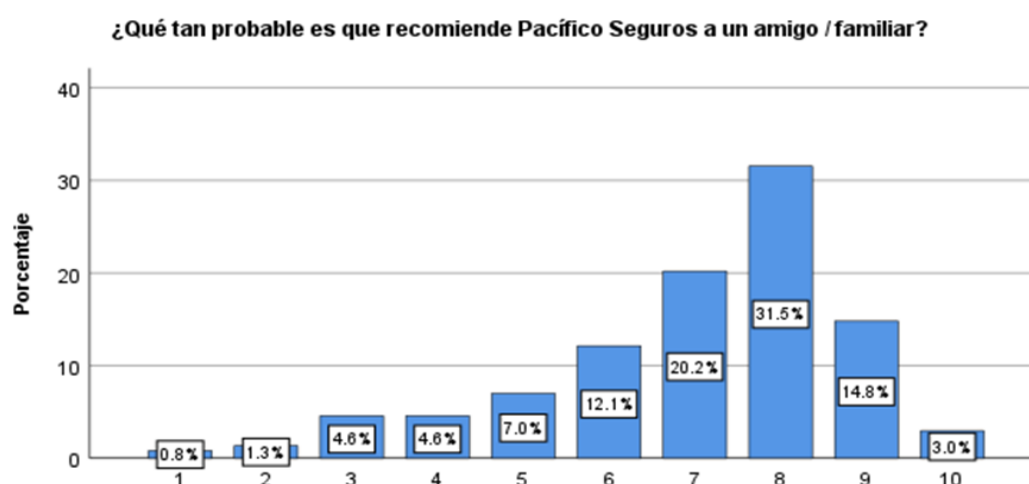


5.3.4 Grado de recomendación de Pacífico Seguros

Con respecto a las respuestas de la pregunta 4 de la encuesta, un 31.5% responde que la probabilidad que recomienden a Pacífico Seguros es de nivel 8; es decir, si hay mucha probabilidad de recomendación por parte de los clientes; en segundo lugar, se encuentra un 20.2% de los encuestados que responde el nivel 7, confirmando lo anteriormente dicho.

Figura 5.4

Nivel de recomendación de Pacífico Seguros a clientes potenciales

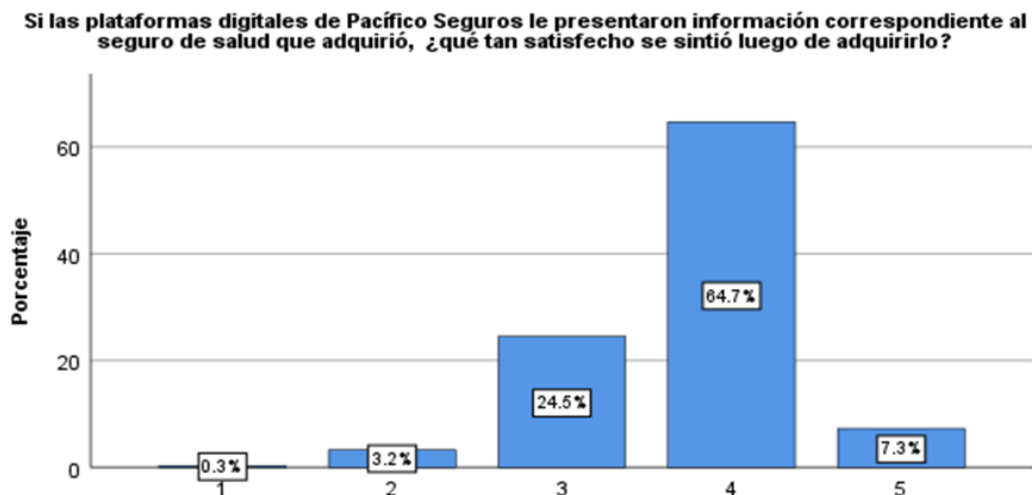


5.3.5 Satisfacción luego de adquirir el seguro de salud

Dentro del grupo de encuestados, un 64.7% responde que el nivel de satisfacción luego de adquirir un seguro de salud es de nivel 4; esto significa que en su mayoría, los clientes se sienten satisfechos. En segundo lugar, se encuentra un 24.5% de los encuestados que responde el nivel 3.

Figura 5.5

Nivel de satisfacción luego de adquirir el seguro de salud

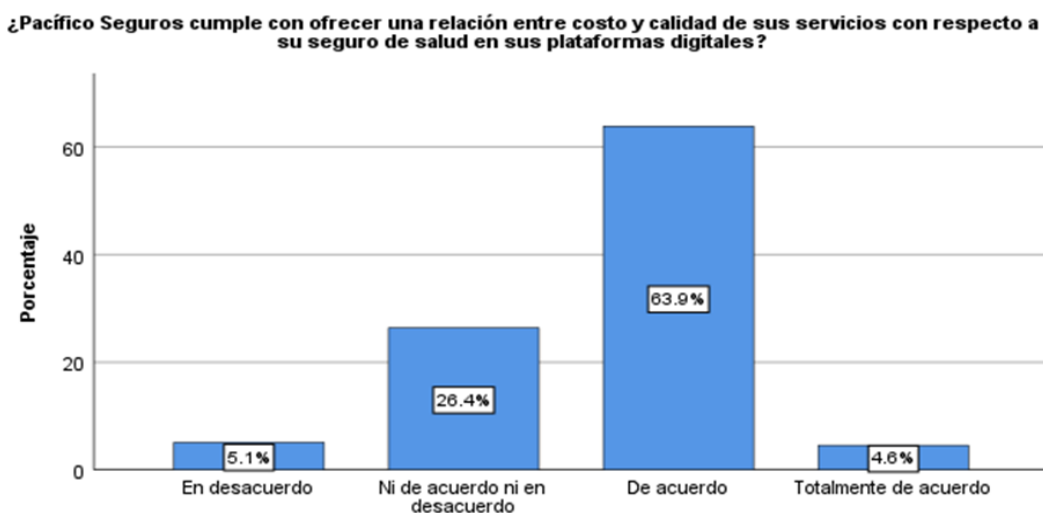


5.3.6 Relación costo y calidad con el servicio de seguro de salud

Con respecto a los resultados de la pregunta 6, se observa que el 63.9% de los encuestados está de acuerdo con que Pacífico Seguros cumple con ofrecer una relación entre costo y calidad de sus servicios en sus plataformas digitales. Por otro lado, el 26.4% de encuestados coinciden en que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 5.6

Grado de relación entre el costo y la calidad del servicio de seguro de salud

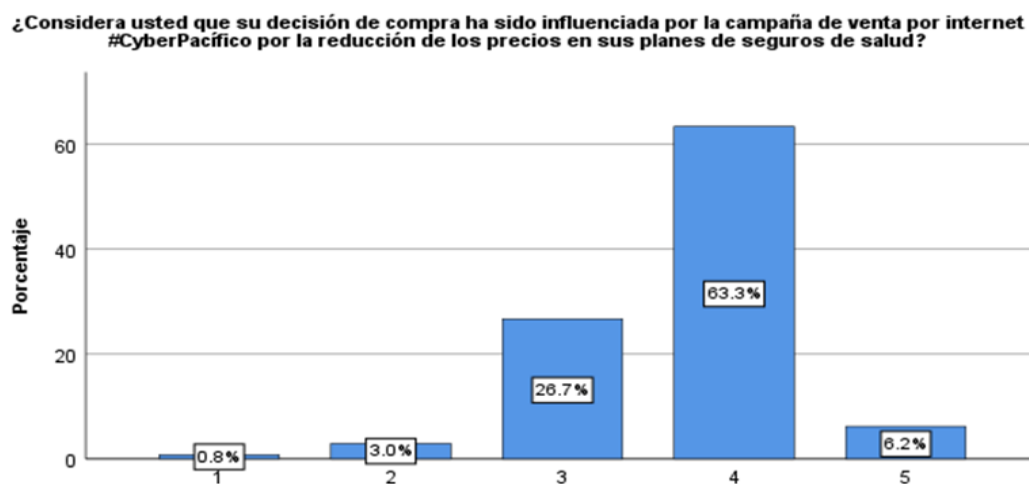


5.3.7 Grado de influencia por la campaña a de venta por internet Cyber Pacífico

Dentro del grupo de encuestados, un 63.3% considera que su decisión de compra ha sido influenciada por la campaña de venta #CyberPacífico con un nivel 4. En segundo lugar, se tiene al nivel 3 con un 26.7% según la respuesta de los encuestados.

Figura 5.7

Grado de influencia por la campaña de venta por internet Cyber Pacífico



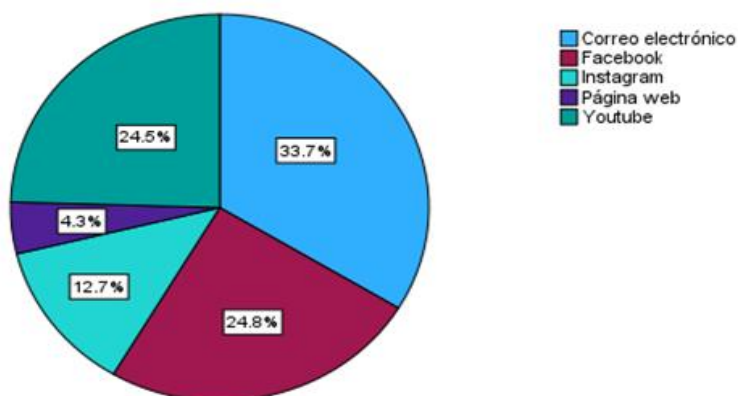
5.3.8 Plataforma digital de Pacífico Seguros con mayor información sobre seguros de salud

Con respecto a la pregunta 8, se evidencia que el 33.7% de encuestados considera que la plataforma digital con más información sobre seguros de salud es el correo electrónico. En último lugar con un 4.3% se tiene a la página web.

Figura 5.8

Plataforma digital de Pacífico Seguros con mayor información sobre seguros de salud

¿Qué plataforma digital de Pacífico Seguros considera que presenta mayor información sobre seguros de salud?



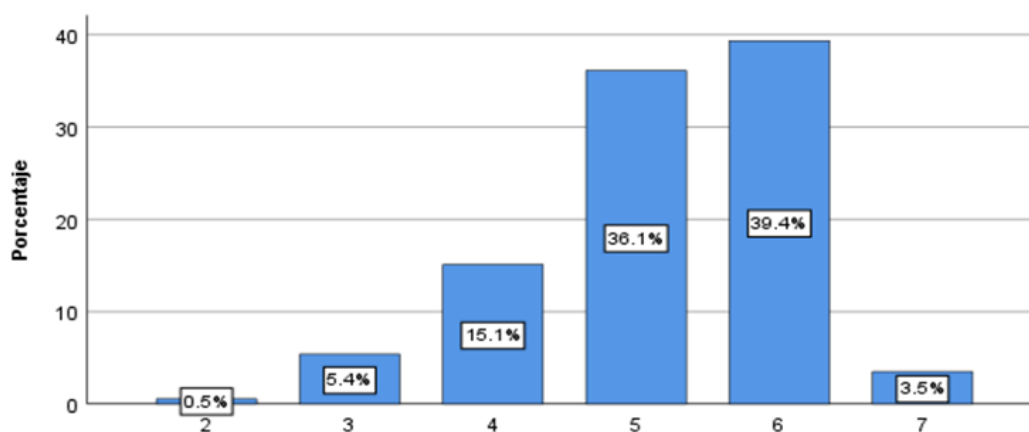
5.3.9 Nivel de dificultad para informarse sobre el seguro de salud en plataformas digitales

Con respecto a la pregunta 9, el 39.4% de encuestados considera que el nivel de dificultad para poder informarse sobre el seguro de salud a través de sus plataformas digitales es de nivel 6. Por otro lado, solo un 0.5% considera que el nivel de dificultad es de 2. (1 es extremadamente difícil hasta 7 es extremadamente fácil).

Figura 5.9

Nivel de dificultad para informarse sobre el seguro de salud en plataformas digitales

¿Cuál considera que fue el nivel de dificultad para poder informarse sobre el seguro de salud a través de sus plataformas digitales?

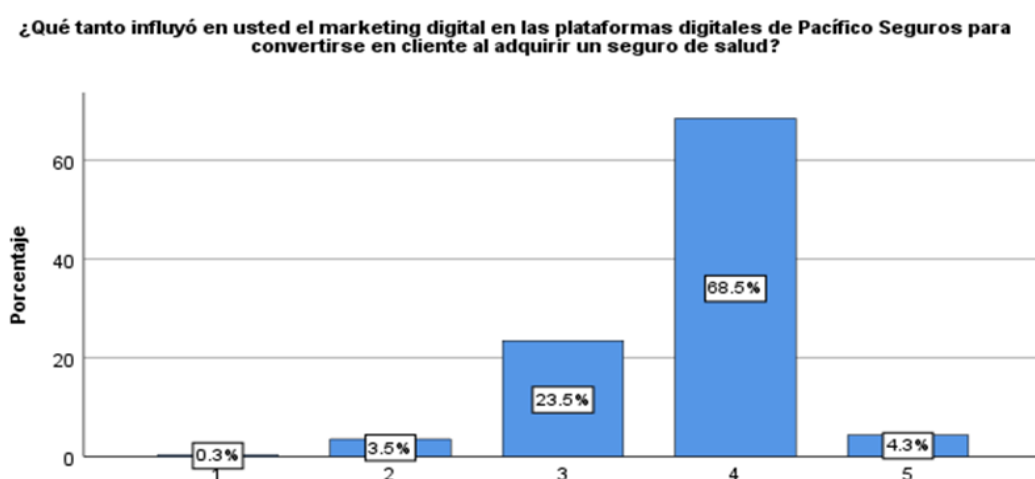


5.3.10 Grado de influencia del marketing digital en las plataformas digitales de Pacífico Seguros para convertirse en cliente al adquirir un seguro de salud

De acuerdo a la figura 5.20 se observa que un 68.5% de los encuestados considera que el marketing digital influyó para convertirse en cliente de Pacífico Seguros en un nivel 4, mientras el 23.5% en un nivel 3. Por último, solo un 0.3% escogió el nivel 1.

Figura 5.10

Grado de influencia del marketing digital en las plataformas digitales de Pacífico Seguros para convertirse en cliente al adquirir un seguro de salud

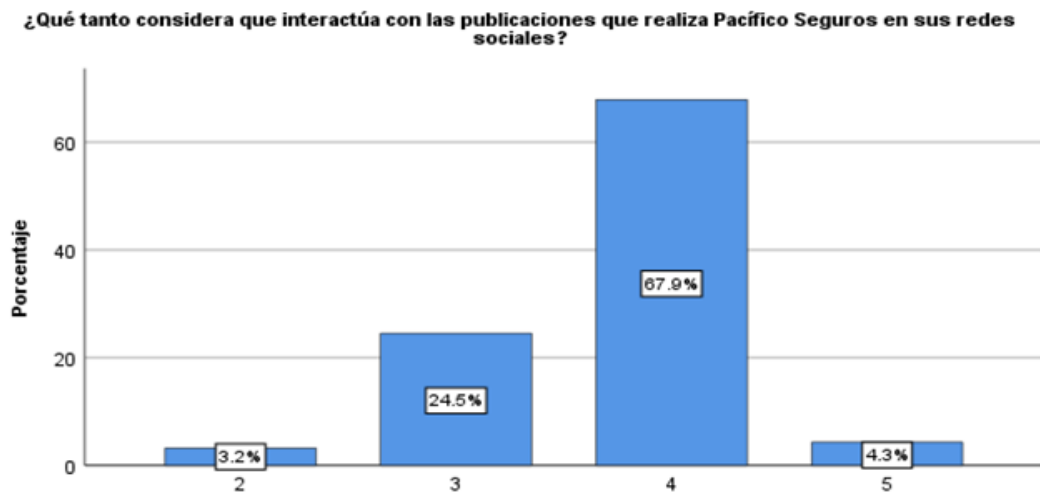


5.3.11 Nivel de interacción con las publicaciones que realiza Pacífico Seguros en sus redes sociales

Con respecto a la pregunta 11, el 67.9% de encuestados considera que tiene un nivel 4 de interacción con las publicaciones que realiza Pacífico Seguros en sus redes sociales; mientras que solo el 3.2% considera que no tiene mucha interacción.

Figura 5.11

Nivel de interacción con las publicaciones que realiza Pacífico Seguros en sus redes sociales



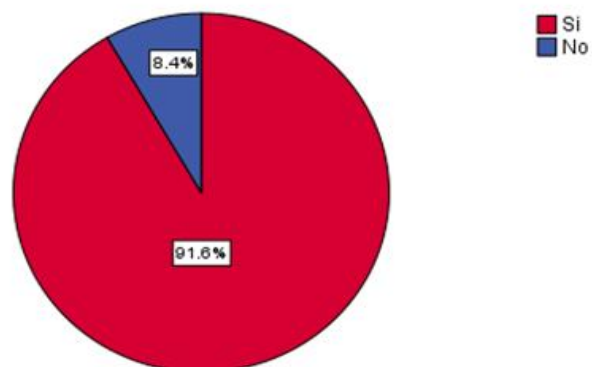
5.3.12 Satisfacción con el contenido en las plataformas digitales de Pacífico Seguros sobre el seguro de salud

En el caso de la pregunta 12, se observa que un 91.6% considera que satisfizo su necesidad al encontrar contenido relevante en las plataformas digitales de Pacífico Seguros, mientras sólo un 8.4% considera lo contrario.

Figura 5.12

Satisfacción con el contenido en las plataformas digitales de Pacífico Seguros sobre el seguro de salud

¿Considera que satisfizo su necesidad al encontrar contenido relevante en las plataformas digitales de Pacífico Seguros sobre el seguro de salud que desea adquirir?

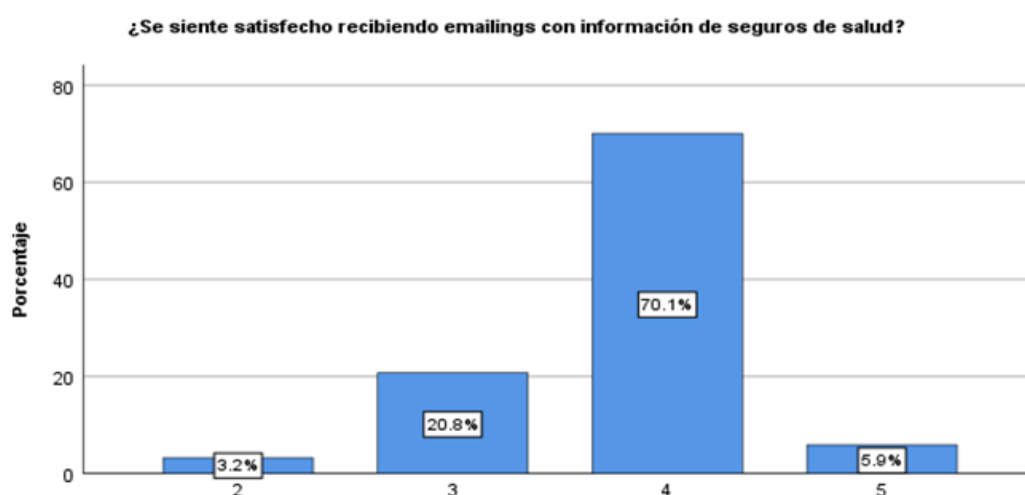


5.3.13 Nivel de satisfacción al recibir emailings con información de seguros de salud

De acuerdo al gráfico, se puede observar que un 70.1% de las personas encuestadas se siente satisfecha recibiendo emailings con información de seguros de salud respondiendo con un nivel 4, mientras solo un 3.2% indicó que se siente poco satisfecho, es decir en un nivel 2.

Figura 5.13

Nivel de satisfacción al recibir emailings con información de seguros de salud

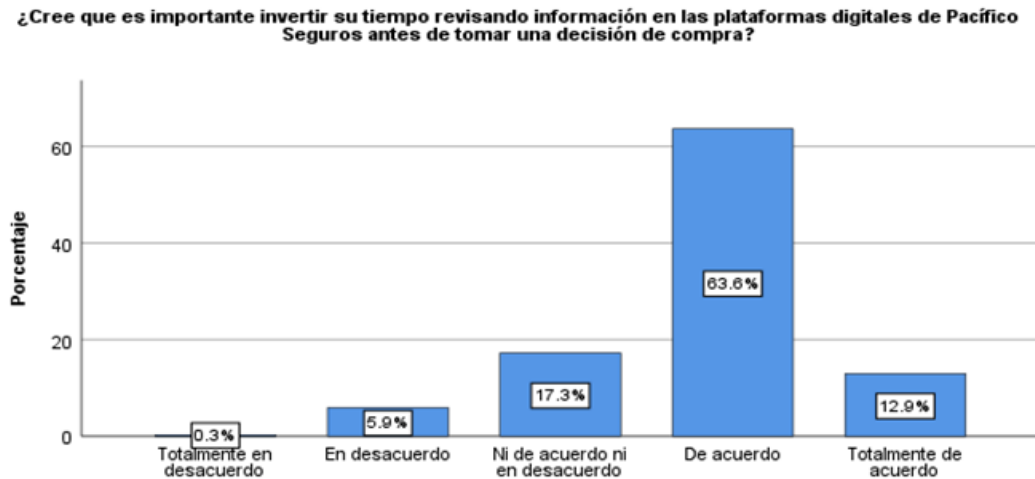


5.3.14 Inversión de tiempo de revisión en las plataformas digitales de Pacífico Seguros antes de una decisión de compra

Con respecto a las respuestas de la pregunta 14, un 63.6% de encuestados está de acuerdo en que es importante invertir su tiempo revisando información en las plataformas digitales de Pacífico Seguros antes de tomar una decisión de compra. En segundo lugar, con un 17.3% se observa que no están ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Figura 5.14

Inversión de tiempo de revisión en las plataformas digitales antes de una decisión de compra



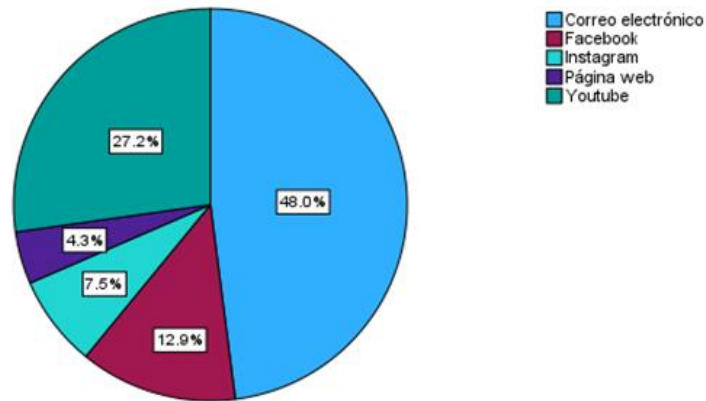
5.3.15 Plataforma digital conveniente y práctico para informarse sobre el seguro de salud que desea adquirir

De acuerdo a los resultados de la siguiente pregunta, se observa que un 48% de encuestados considera que la plataforma más práctica y conveniente para informarse sobre un seguro de salud es el correo electrónico. En segundo lugar, se encuentra la plataforma digital Youtube con un 27.2% y solo un 4.3% considera que la página web es más práctica y conveniente para informarse sobre seguros de salud.

Figura 5.15

Plataforma digital conveniente y práctico para informarse sobre el seguro de salud que desea adquirir

¿En qué plataforma digital considera conveniente y práctico informarse sobre el seguro de salud que desea adquirir de Pacífico Seguros?



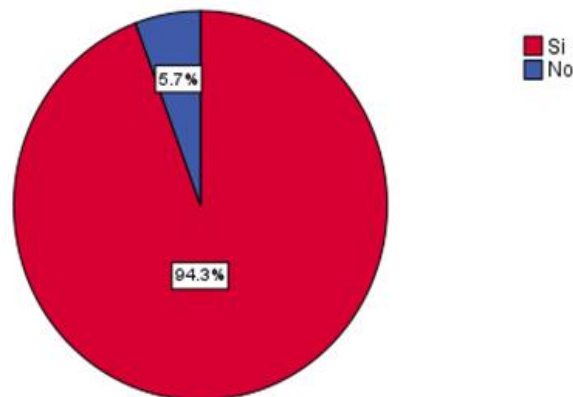
5.3.16 Utilidad de la información en la página web de Pacífico Seguros en comparación de otras plataformas

Se observa en la figura 5.16 que el 92.3% de las personas encuestadas afirma que la información que contiene la página web de Pacífico Seguros le es más útil con respecto a otras plataformas digitales, mientras que solo el 5.7% considera lo contrario.

Figura 5.16

Utilidad de la información en la página web de Pacífico Seguros en comparación de otras plataformas

¿La información que contiene la página web de Pacífico Seguros le es más útil en comparación a otras plataformas digitales?

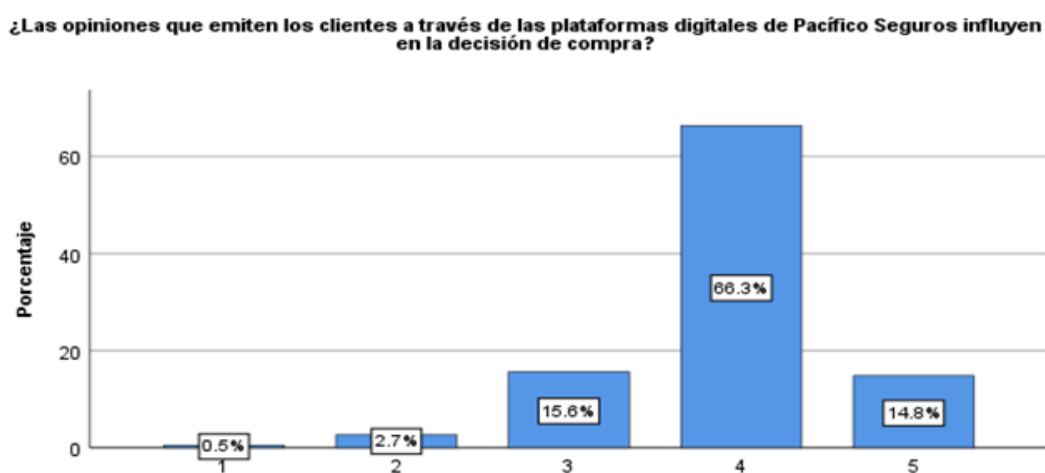


5.3.17 Grado de influencia de las opiniones de clientes en plataformas digitales de Pacífico Seguros para una decisión de compra

Con respecto a los resultados de la pregunta 17, se observa que el 66.3% de encuestados considera en un nivel 4 que las opiniones que emiten los clientes a través de las plataformas digitales de Pacífico Seguros influyen en la decisión de compra, mientras el 15.6% considera un nivel 3 lo mencionado.

Figura 5.17

Grado de influencia de las opiniones de clientes en plataformas digitales para una decisión de compra

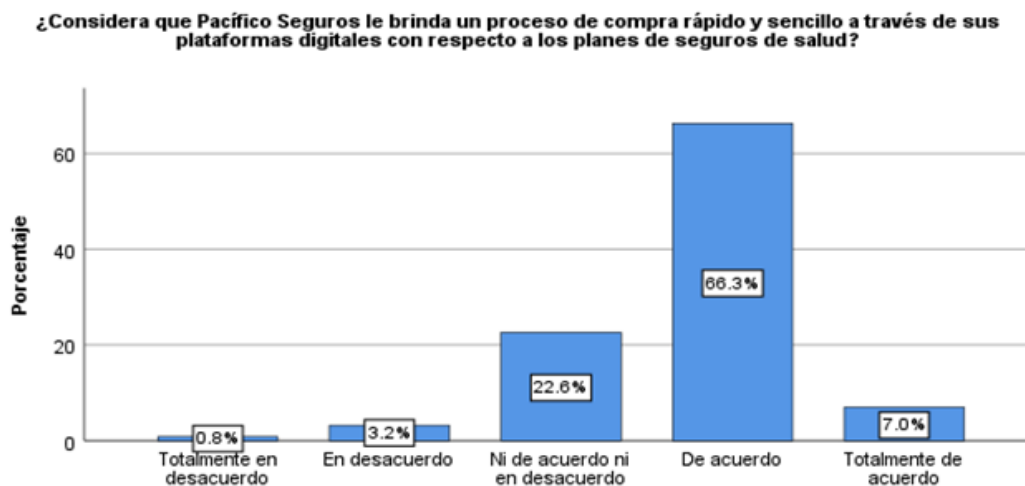


5.3.18 Consideración del proceso de compra a través de las plataformas digitales sobre un seguro de salud

En la figura 5.18, se observa que el 66.3% de encuestados está de acuerdo con respecto a que Pacífico seguros le brinda un proceso de compra rápido y sencillo a través de sus plataformas digitales con respecto a los planes de seguros de salud, mientras el 22.6% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y solo el 0.8% está totalmente en desacuerdo.

Figura 5.18

Consideración del proceso de compra a través de las plataformas digitales sobre un seguro de salud



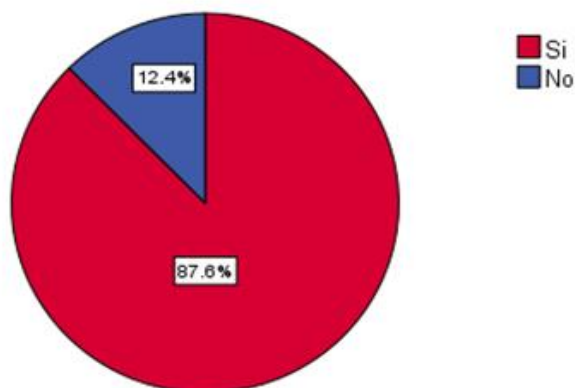
5.3.19 Disposición de renovar el plan de seguro de salud luego de finalizar contrato

De acuerdo a los resultados obtenidos, un 87.6% de encuestados estaría dispuesto a realizar una renovación de su plan de seguro de salud luego de finalizar su contrato, mientras el 12.4% considera que no lo renovarían.

Figura 5.19

Disposición de renovar el plan de seguro de salud luego de finalizar contrato

¿Estaría dispuesto a realizar una renovación de su plan de seguro de salud luego de finalizar su contrato?



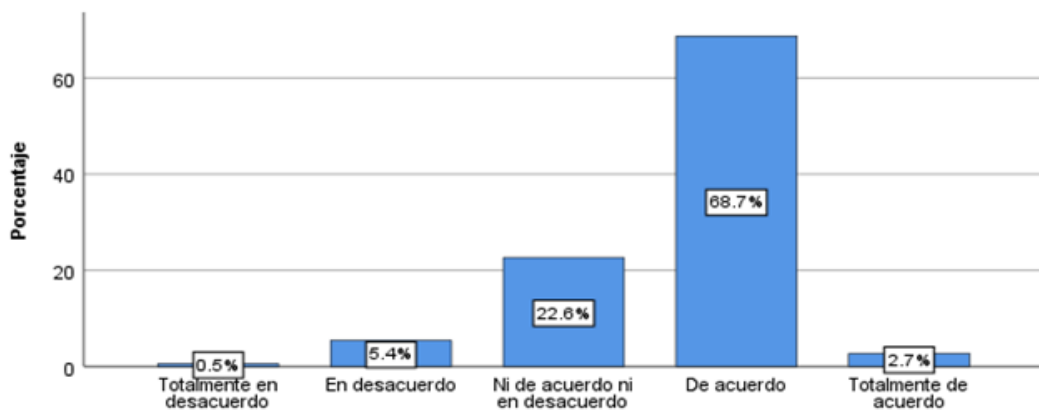
5.3.20 Consideración sobre la atención que brinda Pacífico Seguros mediante sus plataformas digitales luego de adquirir un seguro de salud

De acuerdo a los resultados obtenidos, el 68.7% de personas encuestadas está de acuerdo en que la atención que brinda Pacífico Seguros a sus clientes después de adquirir un seguro de salud es atendida adecuadamente y personalizada mediante sus plataformas digitales, mientras solo un 0.5% está en desacuerdo.

Figura 5.20

Consideración sobre la atención que brinda Pacífico Seguros mediante sus plataformas digitales luego de adquirir un seguro de salud

¿Considera que la atención que brinda Pacífico Seguros a sus clientes después de adquirir un seguro de salud es atendida adecuadamente y personalizada mediante sus plataformas digitales?

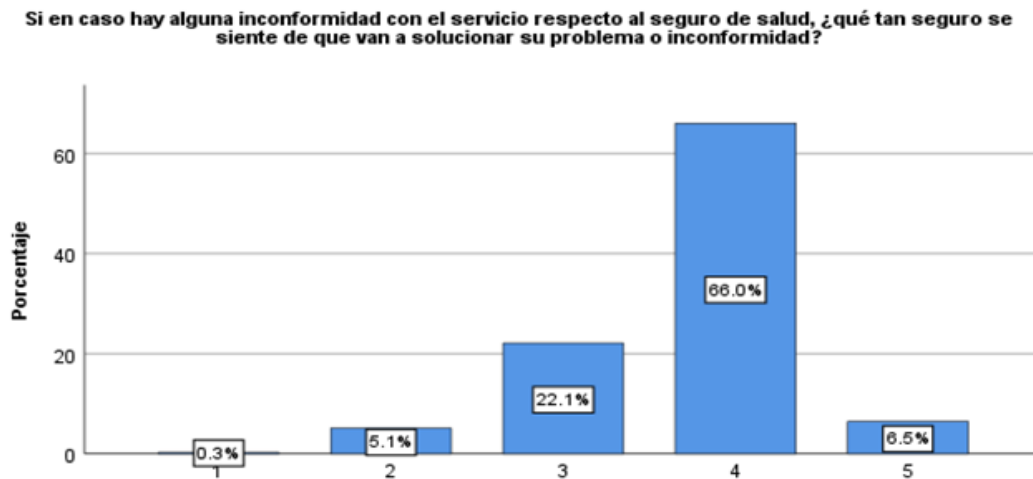


5.3.21 Nivel de seguridad de que Pacífico Seguros solucione un problema o inconformidad con el seguro de salud

Con respecto a los resultados obtenidos en la pregunta 21, el 66% de encuestados considera en un nivel 4 que si hubiese alguna inconformidad con el servicio respecto al seguro de salud Pacífico Seguros va a solucionar su problema o inconformidad, mientras el 22.1% lo considera en un nivel 3.

Figura 5.21

Nivel de seguridad de que Pacífico Seguros solucione un problema o inconformidad con el seguro de salud



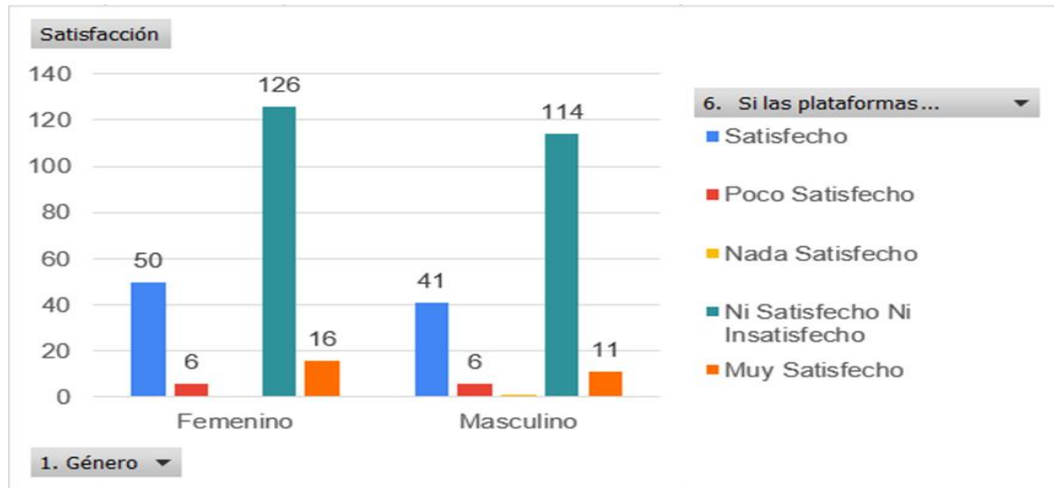
5.4 Resultados de la encuesta: Cruce de Variables

5.4.1 Género vs. Nivel de Satisfacción

De acuerdo con la pregunta número 6 de la encuesta, si el cliente se sintió satisfecho después de adquirir su seguro de salud. La principal respuesta fue “Ni Satisfecho Ni Insatisfecho” con un 34% para el género femenino y un 30% para el masculino, en segundo lugar, se obtuvo “Satisfecho” con un 13% para el género femenino y 9% respectivamente y en tercer lugar está “Muy satisfecho” con un 13% para ambos géneros.

Figura 5.22

Cruce de Género vs. Nivel de Satisfacción

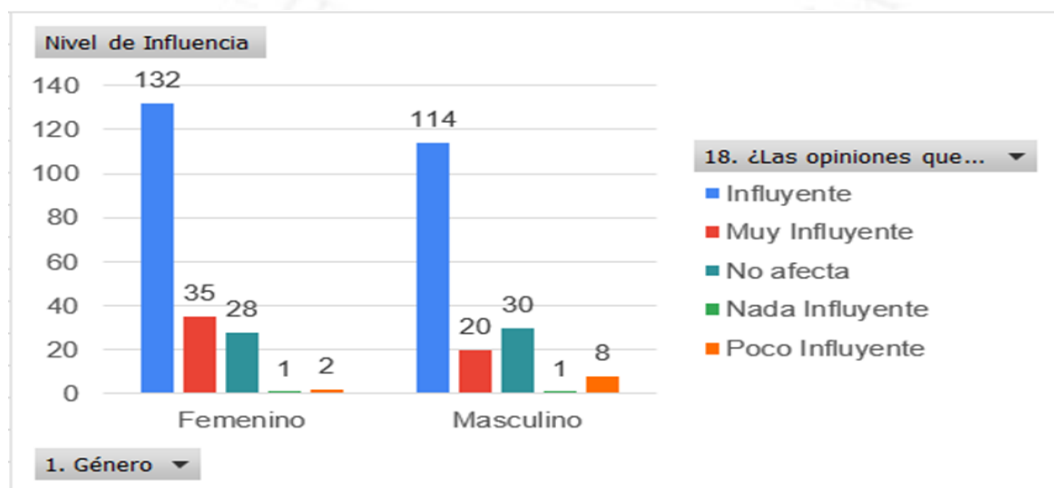


5.4.2 Género vs. Nivel de Influencia de opinión

En la pregunta general sobre el “Nivel de influencia que emiten los clientes a través de las plataformas digitales de Pacífico Seguros” los resultados mostraron que en primer lugar eligieron “Influyente” con un 35% para femenino, mientras se obtuvo un 30% para el masculino, en segundo lugar “Muy influyente” con un 9% para el género femenino y un 5% respectivamente. Asimismo, al hacer el cruce de variables de género vs. Nivel de Influencia de opinión se obtuvo que el género femenino se siente más influenciado por las opiniones de los clientes.

Figura 5.23

Cruce de Género vs. Nivel de Influencia de opinión

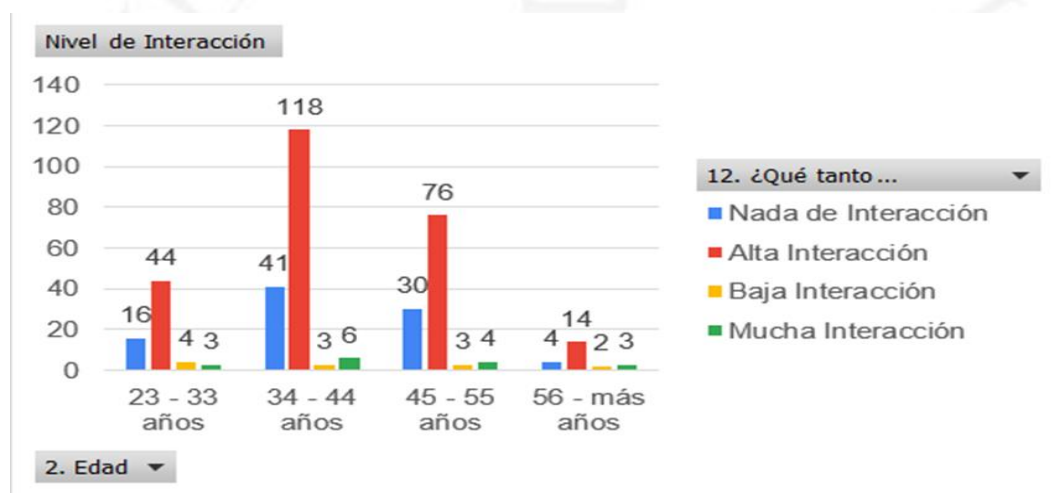


5.4.3 Edad vs. Nivel de Interacción

En la pregunta general sobre el “Nivel de interacción con las publicaciones que realiza Pacífico Seguros en sus redes sociales” los resultados mostraron que en primer lugar eligieron “Alta Interacción” las personas del rango de edad entre los 34 años. Mientras solo 14 personas entre el rango de edad de 56 años a más eligieron “Alta Interacción”. Finalmente, al hacer el cruce de variables de Edad vs. Nivel de Interacción de opinión se obtuvo que 91 personas entre todas las edades no tienen nada de interacción con las publicaciones que realiza Pacífico Seguros.

Figura 5.24

Cruce de Edad vs. Nivel de Interacción

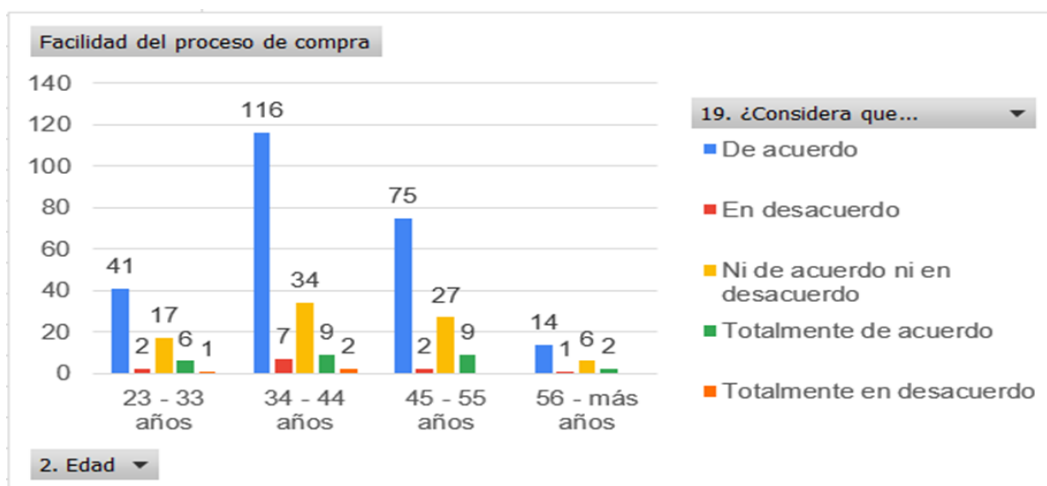


5.4.4 Edad vs. Facilidad del proceso de compra

En la pregunta general sobre la “Las opiniones que emiten los clientes a través de las plataformas digitales de Pacífico Seguros influyen en la decisión de compra” los resultados mostraron que en primer lugar 116 personas en un rango de edad entre 34 a 44 años escogió “De acuerdo”; mientras solo 14 personas entre el rango de edad de 56 años a más eligieron la misma opción. Finalmente, al hacer el cruce de variables de Facilidad de proceso de compra se obtuvo que solo 12 personas entre todas las edades están en desacuerdo.

Figura 5.25

Cruce de Edad vs. Facilidad del proceso de compra

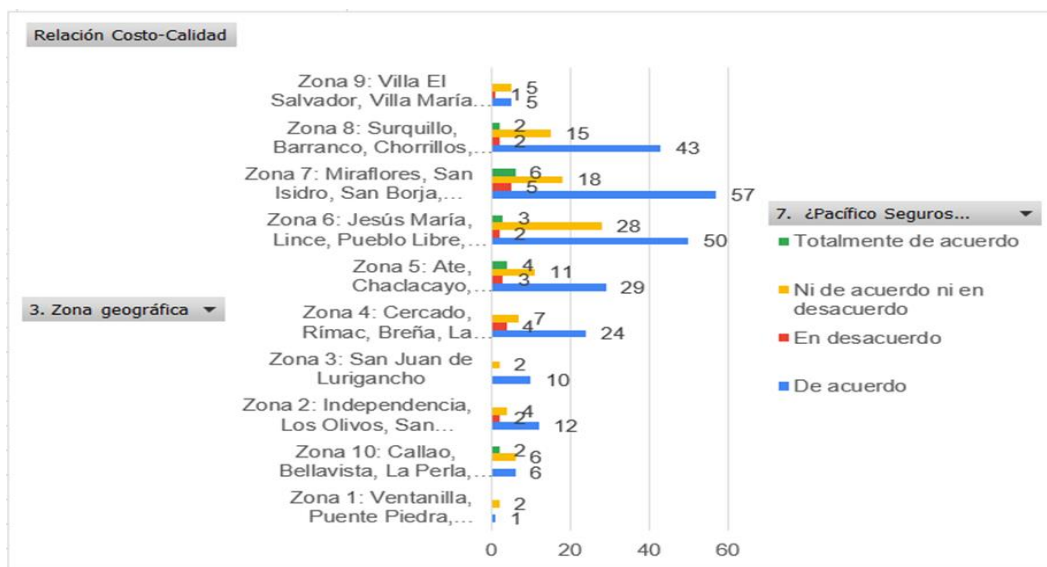


5.4.5 Zona de residencia vs. Relación costo-calidad

De acuerdo con el resultado general sobre la pregunta “Pacífico Seguros cumple con ofrecer una relación entre costo y calidad de sus servicios con respecto a su seguro de salud en sus plataformas digitales” los resultados mostraron que en primer lugar el 15% de encuestados vive en la Zona 8 y solo el 11% de ellos está “De acuerdo” con que Pacífico Seguros cumple con esa relación. Por otro lado, solo 3 personas corresponden a la Zona 1, de las cuales 2 no están “Ni de acuerdo Ni en desacuerdo” con respecto a la pregunta general. Finalmente, del total de encuestados, un total de 17 personas indicaron que estaban “Totalmente de acuerdo”.

Figura 5.26

Cruce de Edad vs. Relación costo-calidad

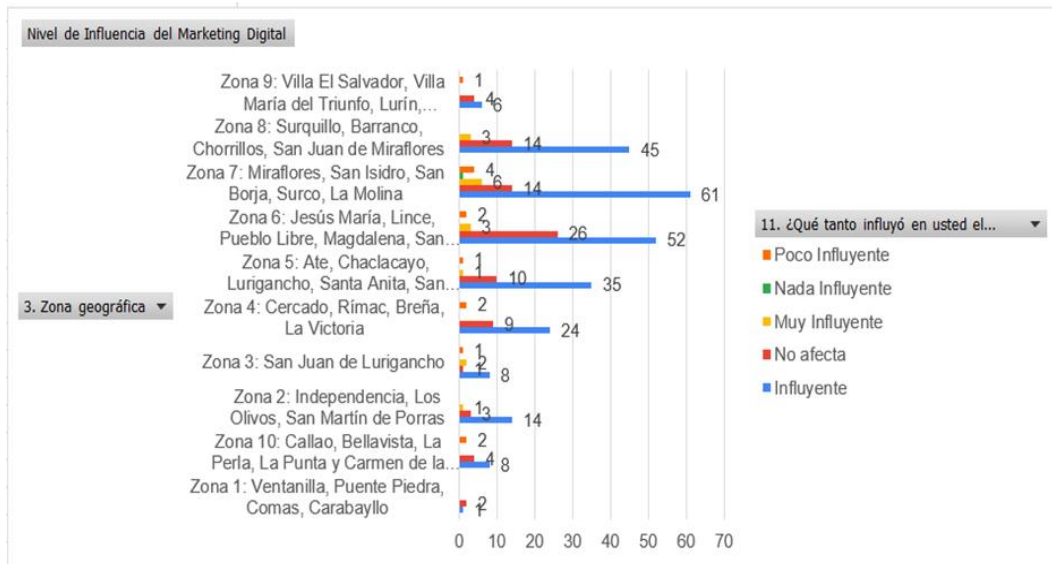


5.4.6 Zona de residencia vs. Nivel de influencia del marketing digital

En la pregunta general sobre “Qué tanto influyó en usted el marketing digital en las plataformas digitales de Pacífico Seguros para convertirse en cliente al adquirir un seguro de salud” los resultados mostraron que, en primer lugar 85 personas residen en la Zona 7 y solo 61 personas consideran que el marketing digital es “Influyente”; mientras 14 personas de la misma Zona eligieron la opción “No afecta”. Finalmente, al hacer el cruce de variables de Nivel de influencia del marketing digital se obtuvo que solo 13 personas entre todas las zonas consideran que es “Muy Influyente”

Figura 5.27

Cruce de Edad vs. Nivel de influencia del marketing digital



CONCLUSIONES

- La investigación demuestra que si existe relación directa y positiva entre las variables marketing digital (variable independiente) y decisión de compra (variable dependiente), ya que con el coeficiente de correlación de Spearman se obtuvo un valor de 0.583, lo cual significa que los factores del marketing digital son relevantes en la decisión de compra de seguros de salud en los clientes de Pacífico Seguros; es decir, estos factores influyen en el momento de decisión de compra.
- La investigación demuestra que si existe relación directa entre el factor Consumidor y la variable Decisión de Compra, ya que el coeficiente de Spearman resultó con un valor de 0.513. Además, se puede concluir que la primera hipótesis específica “El factor consumidor a través del marketing digital influye en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros” es válida, debido a que de los encuestados, el 31.5% respondió que la probabilidad de recomendación de la compañía a un amigo / familiar es de nivel 8 y el 20.2% responde de nivel 7; lo cual indica que en total el 51,7% de los encuestados si tiene un alto grado de probabilidad para recomendar la compañía (el nivel máximo es 10). Adicionalmente, un 64.7% de los encuestados respondió que debido a que las plataformas digitales presentaron información correspondiente a seguros de salud, el nivel de satisfacción que tuvo luego de adquirirlo es de nivel 4, lo cual significa que tuvo un alto nivel de satisfacción (el nivel máximo es 5). Por ende, si hay una influencia entre el factor consumidor y la variable decisión de compra.
- La investigación demuestra que si existe relación directa entre el factor Costo y la variable Decisión de Compra, ya que el coeficiente de Spearman resultó con un valor de 0.500. Además, se puede concluir que la segunda hipótesis específica “El factor costo a través del marketing digital influye en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros” es válida, debido a que el 63.9% de los encuestados respondió que se encuentra de acuerdo con que Pacífico Seguros cumpla con ofrecer una relación entre costo y calidad de sus servicios en sus plataformas digitales. Adicionalmente, la campaña de venta por Internet Cyber Pacífico ha tenido un alto impacto y grado de influencia en la decisión de compra por parte de sus clientes, pues el 63.3% considera que si ha sido influenciado por esta campaña en nivel 4 (el nivel

máximo es 5). Por ende, si hay una influencia entre el factor costo y la variable decisión de compra.

- La investigación demuestra que si existe relación directa entre el factor Conveniencia y la variable Decisión de Compra, ya que el coeficiente de Spearman resultó con un valor de 0.514. Además, se puede concluir que la tercera hipótesis específica “El factor conveniencia a través del marketing digital influye en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros” es válida, debido a que el 33.7% de los encuestados considera que el correo electrónico es la plataforma digital con mayor información de seguros de salud, pues es un medio en el cual se pueden recibir correos personalizados y de manera más formal; en segundo lugar se encuentra la red social Facebook con 24.8% y le sigue Youtube con 24.5%. Adicionalmente, el 39.4% considera que no hay mucha dificultad para informarse sobre los seguros de salud en las diferentes plataformas digitales, pues responden un nivel 6, el 36.1% responde un nivel 5 (el nivel máximo es 7, donde 7 es extremadamente fácil), con esto se puede deducir que las plataformas digitales presentan información relevante y específica que agrada a los usuarios. Por ende, si hay una influencia entre el factor conveniencia y la variable decisión de compra.
- La investigación demuestra que si existe relación directa entre el factor Comunicación y la variable Decisión de Compra, ya que el coeficiente de Spearman resultó con un valor de 0.458. Además, se puede concluir que la cuarta hipótesis específica “El factor comunicación a través del marketing digital influye en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros” es válida, debido a que el 68.5% de los encuestados consideran que el marketing digital influye en un alto grado para convertirse en un cliente de la compañía, esto lo demostró respondiendo con un nivel 4 (el máximo nivel es 5), lo cual demuestra que los esfuerzos que realiza la compañía en marketing digital si son relevantes para una decisión de compra. Adicionalmente, con respecto a las redes sociales, el 67.9% respondió que realizan muchas interacciones con las publicaciones que realiza la compañía, estos respondieron con un nivel 4 (el máximo nivel es 5), esto significa que Pacífico Seguros presenta información constantemente en sus redes sociales. Por ende, si hay una influencia entre el factor comunicación y la variable decisión de compra.
- Se demuestra una gran satisfacción de los clientes de encontrar contenido relevante en las diferentes plataformas digitales sobre seguros de salud de Pacífico Seguros. A pesar de que la plataforma digital elegida en la que se puede conseguir mayor

información es el correo electrónico con 33.7% y también es la más conveniente para informarse con 48%; tiene a la página web en ambos aspectos en un último lugar con un 4.3%. Los clientes consideran que la página web es la plataforma digital que contiene la información más útil con un 92.3%. Esto se debe a que aunque el correo pueda proporcionar gran cantidad de información, la profundidad de la información disponible en la página web suele ser mayor, pues tiene secciones dedicadas a diversos temas con explicación detallada. Asimismo, aunque el correo sea conveniente, la organización en la página web es mejor, pues la información está estructurada y presenta actualización constante.

- La etapa de búsqueda de información y evaluación de alternativas de Kotler y la influencia de las opiniones y recomendaciones de amistades, familiares y clientes de una empresa en comentarios emitidos en las plataformas digitales, en este caso de Pacífico Seguros, están estrechamente relacionadas en el proceso de la toma de decisión de compra en la era digital, donde la información y las experiencias compartidas por otros clientes juegan un papel significativo en la formación de percepciones y decisiones de compra. Esto se demuestra en un 81.1%, sumando los niveles superiores de la pregunta de la encuesta relacionada a ello, pues las opiniones positivas pueden reforzar la confianza del cliente potencial en adquirir el servicio, mientras que las opiniones negativas pueden generar dudas y llevar al cliente potencial a buscar otras alternativas.
- La investigación presenta segmentaciones por grupo demográfico con respecto a la influencia del Marketing Digital en la Decisión de Compra de seguros de salud en Pacífico Seguros. Al realizar el Análisis de correlación de Spearman entre las variables, obtuvimos un resultado de <0.5 en la Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres), Zona 3 (San Juan de Lurigancho), Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria) y Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores), se puede afirmar que no existe una relación directa entre el Marketing digital y la Decisión de Compra.
- En la presente investigación, se demuestra que los artículos indexados, tesis nacionales e internacionales coinciden rotundamente respecto al impacto significativo que han tenido las redes sociales y las plataformas digitales en la vida del consumidor, pues encuentran la información que buscan adquirir de manera más rápida y sencilla.

RECOMENDACIONES

- Se recomienda adaptar el contenido para cada plataforma digital. Cada plataforma tiene su propio estilo y formato de contenido, por ello lo adecuado sería adaptar contenido relevante y atractivo para la audiencia de cada uno de ellos. Facebook al tener una audiencia con edades variadas, puede brindar publicaciones que resalten los beneficios clave de tener un seguro de salud y testimonios de clientes satisfechos realizados en videos. Instagram tiene una audiencia más joven, por ello se pueden realizar colaboraciones con influencers en el ámbito de la salud y otros que lleven un estilo de vida saludable para llegar a nuevas audiencias y aumentar la credibilidad del seguro. En Youtube se pueden brindar videos explicativos para elegir el plan adecuado según las necesidades individuales y familiares. Página web, secciones de preguntas frecuentes que aborde dudas comunes sobre los seguros de salud.
- Se recomienda enfocarse en la red social Facebook, pues es la segunda plataforma digital con un 24.8% elegida como la que presenta mayor información de un seguro de salud, eso quiere decir que es la red social con más acogida por usuarios que buscan información sobre este seguro. Por ello, se debe desarrollar continuamente contenidos con alta calidad para atraer la atención de potenciales clientes, se puede brindar consejos de bienestar y prevención; es decir, información sobre hábitos saludables para mantener un estilo de vida activo y equilibrado. Luego de ello realizar un análisis de interacción con respecto a los "me gusta", comentarios, compartidos, etc. y encuestas de preguntas directas a través de publicaciones en la página de Facebook o utilizando herramientas de encuestas externas, con el fin de conocer las preferencias de la audiencia y continuar presentando contenido relevante para ellos.
- Se recomienda que la compañía Pacífico Seguros siempre brinde una relación de coste – satisfacción positiva para sus clientes y también generar esa impresión para clientes potenciales. Asimismo, mostrar las ventajas que los clientes buscan relacionados con el valor y precio de sus seguros brindados, esto se puede dar mediante la solicitud de opiniones de los clientes para que puedan siempre aumentar la calidad de sus servicios.
- Se recomienda a la compañía Pacífico Seguros desarrollar una campaña de emailing, no solo porque esta plataforma digital es la que tiene más llegada a los consumidores,

sino también porque estableces un contacto con el consumidor a través de una plataforma de uso cotidiano y no fuerzas al cliente a atenderte en el momento de la comunicación, de esta forma puedan informar acerca de ofertas, contacto y lanzamientos de Seguro de Salud.

- Se recomienda a la compañía Pacifico Seguros continuar desarrollando el servicio Post-Venta e incluirlo también en sus canales digitales como Página Web, Emailing, Aplicación de la compañía, entre otras; de esta forma, los clientes y potenciales clientes se sentirán satisfechos y seguros si se genera algún inconveniente posterior a la compra del Seguro de Salud.



REFERENCIAS

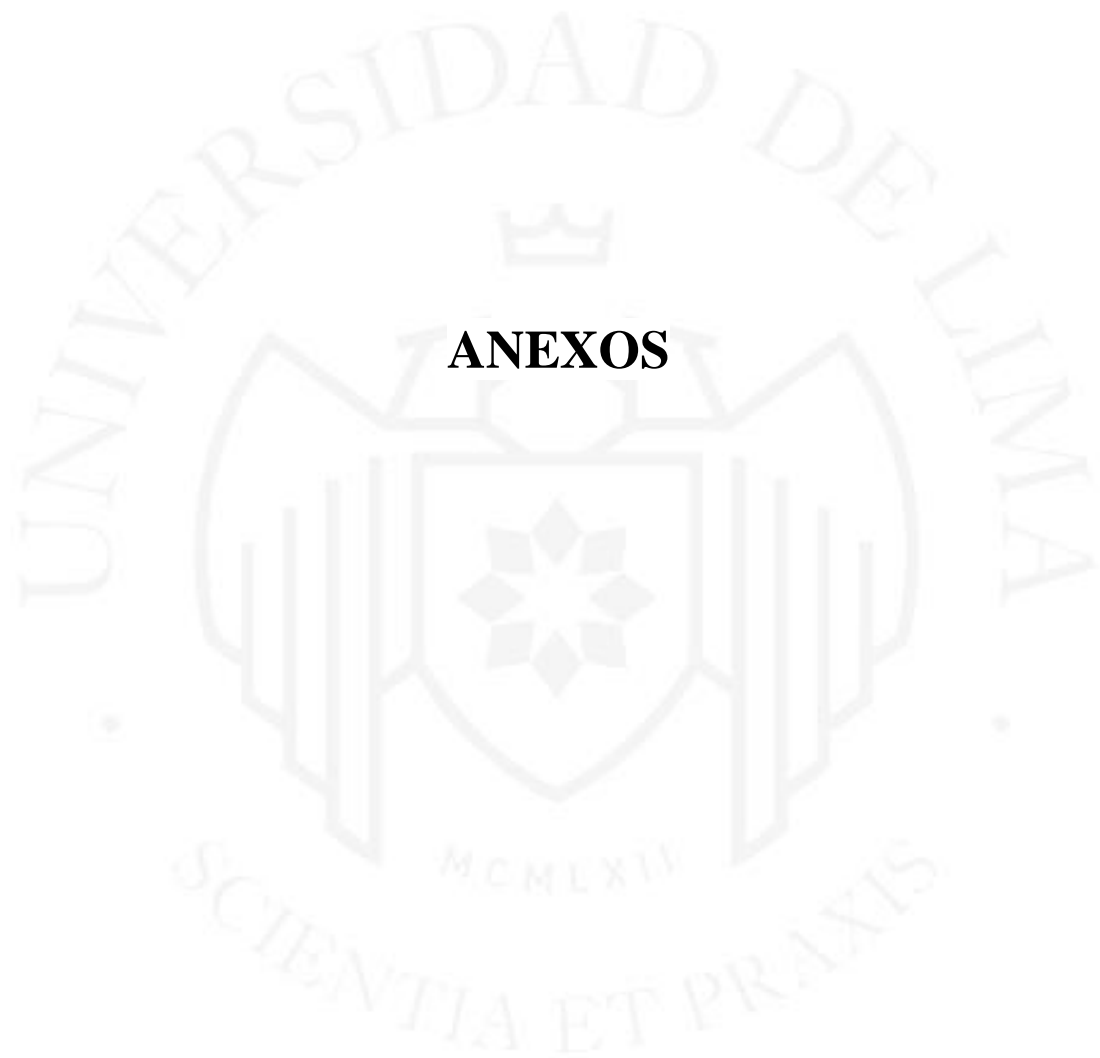
- APESSEG. (7 de Septiembre de 2020). *McKinsey: llegó la hora de digitalizar la industria*. <https://www.apeseg.org.pe/2020/09/mckinsey-seguros-llego-la-hora-de-digitalizar-la-industria/>
- APESSEG. (s.f.). *Pacífico Seguros - Seguros Generales*. Recuperado el 20 de Febrero de 2023, de <https://www.apeseg.org.pe/pacifico-seguros-seguros-generales/>
- Brunetta, H. (2013). *Marketing digital: Claves para implementar estrategias efectivas en redes sociales*. RedUSERS.
- Cárdenas Benavides, S. P., & Perdomo Calvo, M. (2020). *Incidencia de las redes sociales digitales en las decisiones de compra del consumidor [Tesis de Especialista, Universidad Piloto de Colombia]*. Repositorio Institucional de la Universidad Piloto de Colombia. <http://repository.unipiloto.edu.co/handle/20.500.12277/9630>
- Cordova Estrella, C. (2022). *Marketing digital y fidelización de clientes del área de Riesgos Humanos de una empresa Corredora de Seguros de Lima, 2021 [Tesis de Maestría, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/86353>
- Culque Azaña, W. H., & Paredes Torres, A. C. (2018). *El marketing digital y el posicionamiento en la empresa aseguradora Mapfre filial Chimbote 2018 [Tesis de Licenciatura, Universidad César Vallejo]*. Repositorio Institucional de la Universidad César Vallejo. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/28954>
- Culqui Quiñones, S. J. (2022). *Marketing digital en las redes sociales LinkedIn, Facebook e Instagram y su relación con la captación de clientes en una empresa de seguros de vida [Tesis de Licenciatura, Universidad Ricardo Palma]*. Repositorio Institucional de la Universidad Ricardo Palma. <https://repositorio.urp.edu.pe/handle/20.500.14138/5653>
- Enrique Tica, G. I., & Pineda Ruiz, D. A. (2018). *El marketing digital en las redes sociales facebook, linkedin y youtube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros [Tesis de Licenciatura, Universidad Peruana de Ciencias Aplicadas]*. Repositorio Académico UPC. <https://repositorioacademico.upc.edu.pe/handle/10757/623548>
- Fabián, W. (2020). *Plataformas Digitales 2020*. Ediciones Fiscales ISEF.
- García Lucero, J. A. (2020). *Marketing digital para el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-CER en la ciudad de Riobamba [Tesis de Licenciatura, Escuela Superior Politécnica de Chimborazo]*. <http://dspace.epoch.edu.ec/handle/123456789/14354>

- García, E., & León, M. (2021). ¿Evolución o expansión? Del Marketing tradicional al Marketing Digital. *Alcance*, 10(26), 37-52. Obtenido de http://scielo.sld.cu/scielo.php?pid=S2411-99702021000200037&script=sci_arttext&tlng=pt
- García, R., Merchán, V., & Pazmiño, W. (2022). La conducta del consumidor en la era digital y su incidencia en la búsqueda de información. *Reciamuc*, 6(1), 379-388. doi:[https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.\(1\).enero.2022.379-388](https://doi.org/10.26820/reciamuc/6.(1).enero.2022.379-388)
- Guerra Cedeño, J. L., & Suárez Rodríguez, K. F. (2018). *Plan de marketing digital para la cobertura de nuevos segmentos de mercado para la empresa MAPFRE atlas cia de seguros s.a. [Tesis de Licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafructe]*. Repositorio Digital de la Universidad Laica Vicente Rocafructe. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2547>
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la Investigación, Sexta Edición*. McGraw Hill.
- Herrera Zurita, G. A. (2022). *Marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de seguros de vida de la empresa Seguros Equinoccial, en Guayaquil [Tesis de Licenciatura, Universidad Laica Vicente Rocafructe]*. Repositorio Digital de la Universidad Laica Vicente Rocafructe. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/5558>
- Hobbs, L. (1999). *Diseñar su propia Página Web*. Marcombo. Obtenido de https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=hlfRke0FsmwC&oi=fnd&pg=PA7&dq=Dise%C3%B1ar+su+propia+P%C3%A1gina+Web&ots=vYve7HL5J0&sig=5oRrXR6v7qNrM5_4QYpLJfDz30A&redir_esc=y#v=onepage&q=Dise%C3%B1ar%20su%20propia%20P%C3%A1gina%20Web&f=false
- INEI. (4 de Abril de 2021). *El 76,9% de la población accedió a algún seguro de salud*. Obtenido de <https://www.gob.pe/institucion/inei/noticias/534908-el-76-9-de-la-poblacion-accedio-a-algun-seguro-de-salud>
- IPP. (22 de Junio de 2020). *Marketing digital en Perú, ¿Cómo evolucionó en la última década?* Obtenido de <https://www.ipp.edu.pe/blog/marketing-digital-en-peru/>
- Kajwang, B. (2022). The role of social media in the insurance industry in Kenya. *International Journal of Strategic Marketing Practice*, 4(1), 1-11. doi:<https://doi.org/10.47604/ij SMP.1631>
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Pearson Educación.
- Lauterborn, R. (1990). New marketing litany; four P's passe; C-words take over. *Advertising Age*, 26-27.
- Li, X., & Wanitwattanakosol, J. (2022). A Decision-Making Model for Selecting the Best Digital Marketing Strategy for Chinese Long Stayers in Chiang Mai, Thailand. *Proceedings of the 4th World Symposium on Software Engineering*, (págs. 173-179). doi:<https://doi.org/10.1145/3568364.3568391>

- López, I., López, M., Palazón, M., & Sicilia, M. (2022). *Marketing en redes sociales*. Alpha Editorial.
- Mollá, A. (2006). *Estrategia de marketing y comportamiento del consumidor*. UOC.
- Mora Rojas, M. C., & Sánchez Laverde, J. S. (2020). *El marketing digital involucrado en los seguros de una empresa Colombiana Te aseguramos [Tesis de Licenciatura, Universidad El Bosque]*. Repositorio de la Universidad El Bosque. <https://repositorio.unbosque.edu.co/handle/20.500.12495/3044>
- Ramos, J. (2016). *Email marketing*. Xinxii.
- Rodríguez-Solís, A. (2023). *Plataformas Digitales*. Universidad Autónoma del Estado de Hidalgo. <https://repository.uaeh.edu.mx/revistas/index.php/prepa3/article/view/10454>
- Ruiz, S., & Grande, I. (2013). *Casos de comportamiento del consumidor*. Esic Editorial. <https://www.esic.edu/editorial/casos-de-comportamiento-del-consumidor>
- Saa Gonzáles, M. (2019). *Fundamentos del plan de marketing en Internet*. Ideaspropias Editorial S.L. <https://www.ideaspropiaseditorial.com/especialidades/comercio-ef/comm025po-fundamentos-del-plan-de-marketing-en-internet/>
- Saxena, S. (2019). Influences of Digital Marketing & its impact in the Perspective of Indian Insurance Industry. *Think India Journal*, 22(27), 222-224. <https://thinkindiaquarterly.org/index.php/think-india/article/view/15635/10758>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. Ibukku. https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=kR3EDgAAQBAJ&oi=fnd&pg=PT10&dq=Marketing+Digital&ots=KIoFNy32IW&sig=iMNmG_LFdkBwL85wEisFRr7cfY&redir_esc=y#v=onepage&q=Marketing%20Digital&f=false
- Shum Xie, Y. M. (2019). *Marketing digital: Navegando en aguas digitales, sumérgete conmigo*. Ediciones de la U. <https://elibro-net.ezproxy.ulima.edu.pe/es/ereader/ulima/127095>
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Almuzara.
- Talaya, A., García de Madariaga, J., Narros, J., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Marketing*. Esic Editorial. <https://www.esic.edu/editorial/principios-de-marketing-1>
- Vijay, P. (2019). Impact of digital marketing services on banking and insurance sectors in India. *International Journal of Research and Analytical Reviews*, 61-67. http://ijrar.com/uploads/conference/ijrar_37.pdf#page=67
- Zuazo Arciniega, J. A. (2018). *Estrategias de marketing digital y su relación con la decisión de compra [Tesis de Bachiller, Universidad ESAN]*. Repositorio Institucional de la Universidad ESAN. <https://repositorio.esan.edu.pe/handle/20.500.12640/1358>

BIBLIOGRAFÍA

- Da Silva, D. (2021). ¿Qué son los indicadores de satisfacción del cliente? *Blog de Zendesk*. <https://www.zendesk.com.mx/blog/indicadores-de-satisfaccion-del-cliente-que-son/>
- Lengua, C. (16 de Febrero de 2021). Financiero y Seguros fue el sector que más creció el 2020: ¿cómo les fue a las empresas aseguradoras? *El Comercio*. <https://elcomercio.pe/economia/peru/financiero-y-seguros-fue-el-sector-que-mas-crecio-el-2020-como-le-fue-a-las-empresas-aseguradoras-ncze-noticia/?ref=ecr>
- Oliva, F., & Flores, M. (s.f.). La transformación de las compañías de seguros en la era digital. *Deloitte*. Recuperado el 20 de Febrero de 2023, <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy-operations/articles/La-transformacion-de-las-companias-de-seguros-en-la-era-digital.html>
- Pacífico Seguros. (s.f.). *Sobre nosotros*. Recuperado el 20 de Febrero de 2023, de <https://www.pacifico.com.pe/nosotros?from=GoogleBT>
- Ríos, M. (3 de Noviembre de 2021). Publicidad digital en aumento: ¿qué sectores invierten más y qué modalidad prefieren? *Diario Gestión*. <https://gestion.pe/economia/empresas/publicidad-digital-en-aumento-que-sectores-invierten-mas-y-que-modalidad-prefieren-iab-peru-noticia/>
- Rovira, B. (2021). Transformación digital: 7 retos a tener en cuenta para afrontarla con éxito. *Inboundcycle*. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/transformacion-digital-retos>
- Sanagustín, E. (2016). *Vender más con marketing digital, Primera Edición*. ECOE Ediciones. [https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=UtdJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=Sanagustin,+E.+\(2016\).+Vender+m%C3%A1s+con+marketing+digital.+Ecoe+Ediciones&ots=iVVQECcwMw&sig=_uf_0Snr0pLink-e7pJKm5wXBdc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.com.pe/books?hl=es&lr=&id=UtdJEAAAQBAJ&oi=fnd&pg=PA14&dq=Sanagustin,+E.+(2016).+Vender+m%C3%A1s+con+marketing+digital.+Ecoe+Ediciones&ots=iVVQECcwMw&sig=_uf_0Snr0pLink-e7pJKm5wXBdc&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)
- Valencia, A., Palacios, I., Cedeño, J., & Collins, N. (2014). Influencia del marketing digital en el proceso de decisión de compra. *Revista Científica y Tecnológica UPSE [CTU]*, 2(1). <https://doi.org/10.26423/rctu.v2i1.38>



ANEXOS

Anexo 1: Matriz de Operacionalización

Variables	Tipo de Variable	Definición conceptual	Dimensiones	Indicadores	Instrumentos
Marketing Digital	Independiente	Robert Lauterborn (1990) define que las 4P de McCarthy fueron propuestos cuando el mundo del marketing era distinto, por ello propuso las 4C del marketing digital como una versión moderna, el cual incluye un mayor enfoque en el cliente, pues se enfocan en satisfacer sus necesidades o deseos.	Consumidor	NPS (Net Promoter Score) SPS (Service Partner Satisfaction)	Encuesta
			Costo	Nivel de satisfacción calidad – precio Porcentaje de clientes influenciados por campaña con reducción de precios	Encuesta
			Conveniencia	Nivel de preferencia CES (Customer Effort Score)	Encuesta
			Comunicación	Porcentaje de clientes influenciados por marketing Engagement rate	Encuesta
Decisión de Compra	Dependiente	Kotler y Keller (2006) define que el proceso de decisión de compra empieza desde antes de la compra real y posterior a ella tiene consecuencias, por ello las empresas inteligentes recurren a investigar el proceso de decisión de compra mediante las experiencias de selección, uso y además el abandono del producto o servicio.	Reconocimiento de necesidad	Nivel de satisfacción	Encuesta
			Búsqueda de información	Tiempo invertido Conveniencia	Encuesta
			Evaluación de alternativas	Utilidad Influencia del entorno	Encuesta
			Compra	Rapidez (tiempo del proceso) Tasa de conversión	Encuesta
			Proceso Post Compra	Calidad de atención personalizada Confiabilidad	Encuesta

Nota. Elaboración Propia

Anexo 2: Matriz de Consistencia

Problemas	Objetivos	Hipótesis	Variables	Dimensiones	Indicadores	Metodología
<u>Problema General</u>	<u>Objetivo General</u>	<u>Hipótesis general</u>				
PG: ¿Cuál es la influencia de los factores del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros?	OG: Identificar la influencia de los factores del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.	HG: Los factores del marketing digital influyen en la decisión de compra de seguros de salud en Pacífico Seguros.	<u>Independiente</u>	Consumidor	<ul style="list-style-type: none"> NPS (Net Promoter Score) SPS (Service Partner Satisfaction) 	Tipo de investigación: Aplicada y Mixta
			Marketing Digital	Costo	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción calidad – precio Porcentaje de clientes influenciados por campaña con reducción de precios 	Enfoque: Cuantitativo
				Conveniencia	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de preferencia CES (Customer Effort Score) 	Alcance: Correlativa-Causal
				Comunicación	<ul style="list-style-type: none"> Porcentaje de clientes influenciados por marketing Engagement rate 	Diseño: No experimental (Transversal o Transeccional)
				Reconocimiento de necesidad	<ul style="list-style-type: none"> Nivel de satisfacción 	
				Búsqueda de información	<ul style="list-style-type: none"> Tiempo invertido Conveniencia 	
			<u>Dependiente</u>	Evaluación de alternativas	<ul style="list-style-type: none"> Utilidad Influencia del entorno 	
			Decisión de compra	Compra	<ul style="list-style-type: none"> Rapidez (tiempo del proceso) Tasa de conversión 	
				Proceso Post Compra	<ul style="list-style-type: none"> Calidad de atención personalizada Confiabilidad 	

Nota. Elaboración Propia

Anexo 3: Cuestionario

CUESTIONARIO

Buen día. Somos bachilleres de Administración de la Universidad de Lima y actualmente nos encontramos realizando nuestra tesis de Licenciatura. El propósito principal de la presente investigación es determinar la influencia de los factores del marketing digital en la decisión de compra de seguros de salud de la compañía Pacifico Seguros. Esta encuesta tiene fines únicamente académicos e investigativos.

Por favor, sírvase leer detenidamente y contestar cada una de las siguientes preguntas con la mayor veracidad posible.

Agradecemos su participación.

PREGUNTAS GENERALES

1. Género

- Femenino
- Masculino

2. Edad

- 23 – 33 años
- 34 – 44 años
- 45 – 55 años
- 56 – más años

3. Zona geográfica

- Zona 1: Ventanilla, Puente Piedra, Comas, Carabaylo.
- Zona 2: Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres.
- Zona 3: San Juan de Lurigancho.
- Zona 4: Cercado, Rímac, Breña, La Victoria.
- Zona 5: Ate, Chaclacayo, Lurigancho, Santa Anita, San Luis, El Agustino.
- Zona 6: Jesús María, Lince, Pueblo Libre, Magdalena, San Miguel.
- Zona 7: Miraflores, San Isidro, San Borja, Surco, La Molina.

- Zona 8: Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores.
- Zona 9: Villa El Salvador, Villa María del Triunfo, Lurín, Pachacamac.
- Zona 10: Callao, Bellavista, La Perla, La Punta y Carmen de la Legua.

4. ¿Ha comprado un seguro de salud en Pacífico Seguros?

- Si (Continúa)
- No (Fin)

PREGUNTAS ESPECÍFICAS

Variable: Marketing Digital

Consumidor

5. ¿Qué tan probable es que recomiende Pacífico seguros a un amigo / familiar?

0	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
Muy improbable	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy probable

6. Si las plataformas digitales de Pacífico Seguros le presentaron información correspondiente al seguro de salud que adquirió, ¿qué tan satisfecho se sintió luego de adquirirlo?

	1	2	3	4	5	
Nada satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy satisfecho

Costo

7. ¿Pacífico Seguros cumple con ofrecer una relación entre costo y calidad de sus servicios con respecto a su seguro de salud en sus plataformas digitales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

8. ¿Considera usted que su decisión de compra ha sido influenciada por la campaña de venta por internet #CyberPacífico por la reducción de los precios en sus planes de seguros de salud?

	1	2	3	4	5	
Nada influyente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy influyente

Conveniencia

9. ¿Qué plataforma digital de Pacifico Seguros considera que presenta mayor información sobre seguros de salud?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Correo electrónico
- Otro: _____

10. ¿Cuál considera que fue el nivel de dificultad para poder informarse sobre el seguro de salud a través de sus plataformas digitales?

	1	2	3	4	5	6	7	
Extremadamente difícil	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Extremadamente fácil

Comunicación

11. ¿Qué tanto influyó en usted el marketing digital en las plataformas digitales de Pacífico Seguros para convertirse en cliente al adquirir un seguro de salud?

	1	2	3	4	5	
Nada influyente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy influyente

12. ¿Qué tanto considera que interactúa con las publicaciones que realiza Pacífico Seguros en sus redes sociales?

	1	2	3	4	5	
Poca interacción	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Mucha interacción

Variable: Decisión de Compra

Reconocimiento de la Necesidad

13. ¿Considera que satisfizo su necesidad al encontrar contenido relevante en las plataformas digitales de Pacífico Seguros sobre el seguro de salud que desea adquirir?

- Si

- No

14. ¿Se siente satisfecho recibiendo emailings con información de seguros de salud?

	1	2	3	4	5	
Poco satisfecho	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy satisfecho

Búsqueda de la Información

15. ¿Cree que es importante invertir su tiempo revisando información en las plataformas digitales de Pacífico Seguros antes de tomar una decisión de compra?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

16. ¿En qué plataforma digital considera conveniente y práctico informarse sobre el seguro de salud que desea adquirir de Pacífico seguros?

- Facebook
- Instagram
- Youtube
- Correo electrónico
- Otro: _____

Evaluación de Alternativas

17. ¿La información que contiene la página web de Pacífico Seguros le es más útil en comparación a otras plataformas digitales?

- Si
- No

18. ¿Las opiniones que emiten los clientes a través de las plataformas digitales de Pacífico Seguros influyen en la decisión de compra?

	1	2	3	4	5	
Nada influyente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy influyente

Compra

19. ¿Considera que Pacífico Seguros le brinda un proceso de compra rápido y sencillo a través de sus plataformas digitales con respecto a los planes de seguros de salud?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

20. ¿Estaría dispuesto a realizar una renovación de su plan de seguro de salud luego de finalizar su contrato?

- Si
- No

Proceso Post Compra

21. ¿Considera que la atención que brinda Pacífico Seguros a sus clientes después de adquirir un seguro de salud es atendida adecuadamente y personalizada mediante sus plataformas digitales?

- Totalmente en desacuerdo
- En desacuerdo
- Ni de acuerdo ni en desacuerdo
- De acuerdo
- Totalmente de acuerdo

22. Si en caso hay alguna inconformidad con el servicio respecto al seguro de salud, ¿qué tan seguro se siente de que van a solucionar su problema o inconformidad?

	1	2	3	4	5	
Muy inseguro	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Muy seguro

Anexo 4: Segmentaciones

Al realizar las segmentaciones por grupos demográficos, se decidió segmentar por género, edad y zona de residencia con el fin de encontrar resultados donde se muestre que no hay relación entre la variable marketing digital y la variable decisión de compra.

Al segmentar por género y edad, se obtuvo como resultado una relación positiva entre las variables de estudio. Sin embargo, al segmentar por zona de residencia, teniendo en cuenta las 10 zonas de Lima Metropolitana, 4 de esas zonas no mostraban un resultado de relación positiva entre las variables. Éstas se muestran a continuación.

Grupo demográfico: Zona de residencia

Relación entre la variable Marketing Digital y la variable Decisión de Compra

Segmentación: Zona 2 (Independencia, Los Olivos, San Martín de Porres)

Análisis de correlación de Spearman entre la variable marketing digital y la variable decisión de compra

Correlaciones

		Marketing Digital	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Marketing Digital	1,000	,327
	Coeficiente de correlación	.	,185
	Sig. (bilateral)	18	18
Rho de Spearman	Decisión de Compra	,327	1,000
	Coeficiente de correlación	,185	.
	Sig. (bilateral)	18	18

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

Se muestra el resultado de la correlación entre las variables Marketing Digital y Decisión de compra segmentado de acuerdo a la Zona de residencia, específicamente en la Zona 2 (Independencia, Los Olivos y San Martín de Porres). Al obtener un coeficiente de correlación 0,327, el cual es < 0.5 , se puede afirmar que no existe una relación directa entre el Marketing digital y la Decisión de Compra.

Segmentación: Zona 3 (San Juan de Lurigancho)

Análisis de correlación de Spearman entre la variable marketing digital y la variable decisión de compra

		Marketing Digital	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Marketing Digital	1,000	,375
	Coeficiente de correlación	.	,230
	Sig. (bilateral)	12	12
Rho de Spearman	Decisión de Compra	,375	1,000
	Coeficiente de correlación	,230	.
	Sig. (bilateral)	12	12

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

Se muestra el resultado de la correlación entre las variables Marketing Digital y Decisión de compra segmentado de acuerdo a la Zona de residencia, específicamente en la Zona 3 (San Juan de Lurigancho). Al obtener un coeficiente de correlación 0,375, el cual es < 0.5 , se puede afirmar que no existe una relación directa entre el Marketing digital y la Decisión de Compra.

Segmentación: Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña, La Victoria)

Análisis de correlación de Spearman entre la variable marketing digital y la variable decisión de compra

		Marketing Digital	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Marketing Digital	1,000	,482
	Coeficiente de correlación	.	,003
	Sig. (bilateral)	35	35
Rho de Spearman	Decisión de Compra	,482	1,000
	Coeficiente de correlación	,003	.
	Sig. (bilateral)	35	35

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

Se muestra el resultado de la correlación entre las variables Marketing Digital y Decisión de compra segmentado de acuerdo a la Zona de residencia, específicamente en la Zona 4 (Cercado, Rímac, Breña y La Victoria). Al obtener un coeficiente de correlación 0,482, el cual es < 0.5 , se puede afirmar que no existe una relación directa entre el Marketing digital y la Decisión de Compra.

Segmentación: Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos, San Juan de Miraflores)

Análisis de correlación de Spearman entre la variable marketing digital y la variable decisión de compra

Correlaciones

		Marketing Digital	Decisión de Compra
Rho de Spearman	Marketing Digital	1,000	,495
	Coefficiente de correlación	.	<.001
	Sig. (bilateral)	62	62
	N		
Decisión de Compra	Decisión de Compra	,495	1,000
	Coefficiente de correlación	<.001	.
	Sig. (bilateral)	62	62
	N		

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

Se muestra el resultado de la correlación entre las variables Marketing Digital y Decisión de compra segmentado de acuerdo a la Zona de residencia, específicamente en la Zona 8 (Surquillo, Barranco, Chorrillos y San Juan de Miraflores). Al obtener un coeficiente de correlación 0,495, el cual es < 0.5 , se puede afirmar que no existe una relación directa entre el Marketing digital y la Decisión de Compra.

INFLUENCIA DE LOS FACTORES DEL MARKETING DIGITAL EN LA DECISIÓN DE COMPRA DE SEGUROS DE SALUD EN LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS

INFORME DE ORIGINALIDAD

14%	13%	2%	8%
INDICE DE SIMILITUD	FUENTES DE INTERNET	PUBLICACIONES	TRABAJOS DEL ESTUDIANTE

FUENTES PRIMARIAS

1	repositorio.ucv.edu.pe Fuente de Internet	2%
2	Submitted to Universidad ESAN -- Escuela de Administración de Negocios para Graduados Trabajo del estudiante	2%
3	repositorio.upt.edu.pe Fuente de Internet	1%
4	1library.co Fuente de Internet	1%
5	renati.sunedu.gob.pe Fuente de Internet	1%
6	repositorio.urp.edu.pe Fuente de Internet	1%
7	Submitted to Universidad Cesar Vallejo Trabajo del estudiante	1%
8	repositorio.unbosque.edu.co Fuente de Internet	<1%

9	Submitted to Universidad Católica de Santa María Trabajo del estudiante	<1 %
10	Submitted to Universidad Católica San Pablo Trabajo del estudiante	<1 %
11	repositorio.ups.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
12	repositorio.espe.edu.ec Fuente de Internet	<1 %
13	repositorio.untrm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
14	repositorio.unfv.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
15	Submitted to Universidad Tecnológica del Perú Trabajo del estudiante	<1 %
16	repositorio.uss.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
17	www.mclibre.org Fuente de Internet	<1 %
18	theibfr.com Fuente de Internet	<1 %
19	cybertesis.unmsm.edu.pe Fuente de Internet	<1 %

20	repositorio.autonoma.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
21	Submitted to Universidad Internacional de la Rioja Trabajo del estudiante	<1 %
22	repositorio.upn.edu.pe Fuente de Internet	<1 %
23	Submitted to Universidad Privada del Norte Trabajo del estudiante	<1 %

Excluir citas

Activo

Excluir coincidencias < 40 words

Excluir bibliografía

Activo

