

# TRIANGULACIÓN MIXTA EN EL POSICIONAMIENTO DE MARCA: DESDE EL BRANDING DE LAS ASEGURADORAS HASTA LA PERCEPCIÓN DE LOS CONSUMIDORES DE SEGUROS

UBI), R. C. G. (C. U. G. A. P. <sup>1</sup> Professor), M. C. S. (A. <sup>2</sup> Professor), P. M. V. (A. <sup>3</sup>

CIAIQ2024 - 306715

Resumo

## Resumo

**Introducción:** Esta investigación está vinculada al "Desarrollo Sostenible" de la Agenda ONU 2030, que incluye el fortalecimiento de las aseguradoras para ofrecer seguros para todos. Las Marcas han alcanzado una importancia creciente en las organizaciones, pero hay que investigar más sobre el "Posicionamiento de Marca" (PM).

**Objetivos:** Identificar e analizar las variables de marca de las aseguradoras en que existen *gaps* de PM entre el *branding* decidido por los gestores de las aseguradoras y los deseos y preferencias de los consumidores.

**Metodología:** Se adoptó un abordaje mixto, cuantitativo y cualitativo, basado en una lente multiteórica. Se realizó una revisión bibliográfica sobre el PM, seguida de un estudio cualitativo utilizando el análisis de contenido, con el software NVIVO, de 26 entrevistas semiestructuradas realizadas a los gestores de las 6 mayores aseguradoras de Portugal, gravadas por Zoom en vídeo e áudio. Paralelamente, se realizó estudio cuantitativo mediante cuestionario a 700 consumidores sobre las variables de marca identificadas en la revisión bibliográfica. Se ha efectuado triangulación mixta de datos para las 6 aseguradoras y para cada variable de marca, cruzando los datos obtenidos en el estudio cualitativo con los datos del estudio cuantitativo, analizados mediante modulación de ecuaciones estructurales (SEM) y mapas perceptuales (MDS) para obtener el PM percibido por los consumidores de seguros.

**Resultados:** Se identificaron importantes desfases entre el PM pretendido por las aseguradoras y el PM percibido por los consumidores en las siguientes variables de marca de las aseguradoras: "identidad", "conciencia", "conocimiento", "personalidad", "autenticidad", "relevancia", "credibilidad", "calidad percibida", "valor percibido", "compromiso con la marca", "notoriedad", "fidelidad" y "satisfacción".

**Conclusiones:** Esta investigación ha permitido profundizar cómo se forma el PM. Las aseguradoras podrán entender mejor en qué variables de marca deben invertir y prestar más atención para posicionar su marca según las preferencias de su *target* en el mercado asegurador.