



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN
CARRERA DE INGENIERÍA COMERCIAL**

**PROYECTO DE INVESTIGACIÓN
PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO/A COMERCIAL**

TEMA

**PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COBERTURA DE
NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO PARA LA EMPRESA MAPFRE
ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.**

TUTOR

ING. COMERCIAL BEATRIZ GARCES MSC.

AUTORES

JOSE LUIS GUERRA CEDEÑO.

KRISTEL FABIANA SUAREZ RODRIGUEZ.

GUAYAQUIL

2018

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: Plan de marketing digital para la cobertura de nuevos segmentos de mercado para la empresa “MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.”.	
AUTOR/ES: GUERRA CEDEÑO JOSE LUIS. SUAREZ RODRIGUEZ KRISTEL FABIANA.	REVISORES O TUTORES: MSC. GARCES ALAVA BEATRIZ.
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: INGENIERÍA COMERCIAL
FACULTAD: ADMINISTRACIÓN	CARRERA: INGENIERÍA COMERCIAL
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2018	N. DE PAGS: 140
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Plan De Marketing Digital, Plan De Marketing, Marketing, Seguros, Estrategias	
RESUMEN: Tomando en consideración que la cultura de seguros es reactiva que preventiva, es importante que la empresa Mapfre Atlas tome la decisión de realizar una búsqueda de los clientes y realizar conciencia. MAPFRE ATLAS surge en el mercado asegurador ecuatoriano como la nueva razón social de Atlas Compañía de Seguros, luego de la compra de un importante paquete accionario realizado por MAPFRE, la más grande aseguradora de España. La sede de Ecuador no presenta una estrategia de marketing digital lo cual arroja ciertas falencias a la hora de incrementar más segmentos de mercado por tal motivo se crea una estrategia basada principalmente en el control de las redes sociales y elaboración de bases de datos para ser gestionados por el equipo de ventas y marketing, las mismas que promueven la comunicación entre la empresa y el cliente y también los fideliza.	
N. DE REGISTRO (en base de datos):	N. DE CLASIFICACIÓN:

DIRECCIÓN URL (tesis en la web):		
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>
CONTACTO CON AUTOR/ES: Jose Luis Guerra Cedeño. Kristel Fabiana Suarez Rodríguez.	Teléfono: 0997713842 0993153574	E-mail: jguerrac1991@gmail.com kristelsuarezr@hotmail.com
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Msc. Rafael Iturralde, Decano Teléfono: 2596500 Ext. 201 Decanato E-Mail: riturraldes@ulvr.edu.ec Msc. Econ. Oscar Machado Álvarez, Director De Carrera Teléfono: 2596500 Ext. 203 E-Mail: omachadoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE SIMILITUDES



Urkund Analysis Result

Analysed Document: PLAN DE MKT DIGITAL Final final.docx (D42911742)
Submitted: 10/23/2018 3:17:00 AM
Submitted By: bgarcesa@ulvr.edu.ec
Significance: 5 %

Sources included in the report:

DELGADO-LUCAS-PINARGOTE.docx (D40847029)
10 Abril final Nora Gudiño.docx (D37416017)
TESIS_FINAL.doc (D42087953)
ALEYN 06-11-2017.pdf (D32168971)
Tesis Comercio Electronico 21-ABR-2018.docx (D37970700)
<https://robertoespinoza.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>
<https://notimundo.com.ec/existe-una-cultura-de-seguro-en-el-ecuador/>
<http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
<http://robertoespinoza.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>
<http://www.5fuerzasdeporter.com/>
<https://segurosypensionesparatodos.fundacionmapfre.org/syp/es/seguros/definicion-seguro-asegurar/>
https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1082954
<http://www.estebanconstante.com/conocimiento/definicion-de-mercadotecnia/>
<http://www.misterbox.es/que-es-el-mailing-o-e-mail-marketing/>
<http://marketingyconsumo.com/guia-para-elaborar-un-plan-de-marketing.html>
<https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
<https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
http://www.academia.edu/7468669/Procedimiento_para_la_elaboraci%C3%B3n_de_un_an%C3%A1lisis_FODA_como_una_herramienta_de_planeaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_en_las_empresas
<https://direccioncomercial.wordpress.com/2011/09/20/el-marketing-mix-la-herramienta-del-director-comercial/>
<http://www.miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-publico-objetivo/>
<http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>
<https://es.wikipedia.org/wiki/Telemercadotecnia>

Instances where selected sources appear:

40

Firma:

BEATRIZ GARCES ALAVA
C.I. # 0921348199

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

Los estudiantes egresados José Luis Guerra Cedeño y Kristel Fabiana Suarez Rodríguez, declaramos bajo juramento, que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a los suscritos y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos patrimoniales y de titularidad a la UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL, según lo establece la normativa vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar (Plan de marketing digital para la cobertura de nuevos segmentos de mercado para la empresa “MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.”).

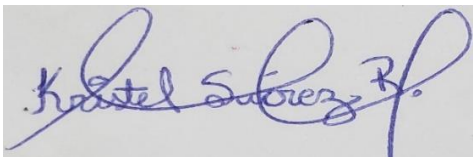
Autor(es)

Firma:



JOSE LUIS GUERRA CEDEÑO
C.I. 0930526694

Firma:



KRISTEL FABIANA SUAREZ RODRIGUEZ
C.I. 0950556530

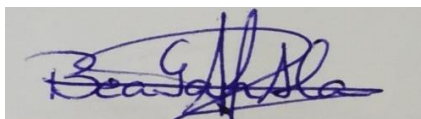
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor(a) del Proyecto de Investigación PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COBERTURA DE NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO PARA LA EMPRESA “MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.” designado por el Consejo Directivo de la Facultad de Administración de la Universidad LAICA VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y aprobado en todas sus partes el Proyecto de Investigación titulado: “Investigación PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA COBERTURA DE NUEVOS SEGMENTOS DE MERCADO PARA LA EMPRESA “MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.”, presentado por los estudiantes **JOSE LUIS GUERRA CEDEÑO Y KRISTEL FABIANA SUAREZ RODRIGUEZ** como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO/A COMERCIAL, encontrándose apto para su sustentación

Firma:

A handwritten signature in blue ink, appearing to read 'Beatriz Garces', is written over a light gray rectangular background.

MSC. BEATRIZ GARCES
C.I. 0921348199

AGRADECIMIENTOS

Gracias a Dios por ser mi mayor fundamento para continuar y por permitirme disfrutar de un hogar el mismo que me inculco a tener una formación universitaria a quienes agradezco también por haberme apoyado en cada decisión y cada paso que he dado, mis familiares fueron mi principal motor durante este proceso sobre todo mi padre a quien amo y admiro mucho por todo el esfuerzo que ha hecho por mí, expreso también mi agradecimiento a mi compañero de tesis y gran amigo el cual día a día ha estado compartiendo conocimientos y experiencias para lograr juntos culminar esta etapa.

Kristel Fabiana Suárez Rodríguez

Más que todo agradezco al padre todo poderoso que me dio la oportunidad de realizar este alcanzar este logro en mi desarrollo profesional.

A mis padres que siempre se mantuvieron presentes a través de sus buenos consejos y su apoyo económico que me permitió desarrollar este trabajo.

A mis amigos como Alfredo Leyton que mantuvo una constante presencia con su apoyo incondicional y en el desarrollo de mi formación como profesional y Martin Idrovo que siempre estuvo presente desde que estuvimos en el colegio también brindando ese apoyo incondicional siempre.

A mi tutora Msc. Beatriz Garces, que a través de su formación profesional y su experiencia supo brindarme los conocimientos para desarrollar el presente trabajo, pero cabe recalcar toda la motivación y la paciencia que nos brindó.

Jose Luis Guerra Cedeño

DEDICATORIA

A Dios por permitirme llegar aquí con muchas bendiciones y con la confianza de saber que guía mi camino.

A mi padre Eddy Suárez quien me ha brindado el máximo apoyo y a lo largo de mi vida ha velado por mi bienestar y el crecimiento de mi formación.

A mi abuelita Carmen Hernández la cual ha sido mi segunda madre y fuente de amor la que con sus experiencias me ha brindado buenos consejos cuando lo he requerido.

Este proyecto está dedicado a cada una de las personas con quien compartí el desarrollo del mismo y dirigido a la empresa en la cual laboré y me gustaría ver transformarse.

Kristel Fabiana Suárez Rodríguez

A mis padres Jaime Guerra y Maritza Cedeño por siempre estar presentes ya que mi padre tuvo q trabajar fuera de la ciudad y mi madre presento varios problemas de salud, pero aun así siempre estuvieron presente con todo su apoyo incondicional.

A mi hermana Karen Guerra que siempre tuvo fe de que yo lograra todo lo que me proponga.

Y por último a todas las personas con las compartí ya que todos directa o indirectamente brindaron un grano de arena para el desarrollo de este proyecto.

Jose Luis Guerra Cedeño

ÍNDICE GENERAL

Contenido

INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	2
1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	2
1.1. Tema	2
1.2. Planteamiento del problema	2
1.3. Formulación del problema	4
1.4. Sistematización del problema	5
1.5. Objetivos de la investigación	5
1.5.1. Objetivo general	5
1.5.2. Objetivos específicos	5
1.6. Justificación de la investigación	6
1.7. Delimitación o alcance de la investigación	6
1.8. Idea a defender	7
CAPÍTULO II	8
2. MARCO TEÓRICO	8
2.1. Marco Referencial	8
2.2. Breve historia de los Seguros	10
2.3. Seguros	11
2.3.1. ¿Qué es el seguro?	11
2.3.2. ¿Qué es la suma asegurada?	12

2.3.3.	¿Qué es la Prima?	12
2.3.4.	Mediador de Seguros	12
2.4.	Antecedentes de marketing.	15
2.5.	Definición del marketing.	16
2.6.	Importancia del marketing en las empresas.	17
2.7.	Marketing tradicional	19
2.8.	Outbound marketing. -	20
2.8.1.	Telemarketing	20
2.8.2.	Mailing.....	20
2.9.	Inbound marketing. -	21
2.10.	Neuromarketing	21
2.11.	Plan de marketing	22
2.11.1.	Las 8P's del Marketing	23
2.12.	Análisis Foda	24
2.12.1.	Variables del Análisis Foda.....	25
2.13.	Marketing digital	26
2.14.	Plan de marketing digital	32
2.15.	Redes sociales.....	34
2.15.1.	Antecedentes	34
2.15.2.	Definición.....	36
2.15.3.	Importancia de las redes sociales	36
2.15.4.	Facebook	37

2.15.5.	Instagram.....	38
2.15.6.	Youtube	38
2.16.	Comercio Electrónico	39
2.16.1.	Tiendas Online	40
2.17.	Segmentación del mercado.....	41
2.17.1.	Variables de segmentación de mercado	41
2.18.	Marco conceptual	43
CAPÍTULO III.....		45
3.	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	45
3.1.	Tipo de investigación.....	45
3.2.	Enfoque de la investigación.....	45
3.3.	Técnicas de investigación.....	45
3.4.	Observación	46
3.5.	Población y muestra clientes Mapfre.....	52
3.6	Estudio de clientes actuales de Mapfre	53
3.7.	Estudio de clientes potenciales.....	59
3.8	Tratamiento de información y proceso de análisis clientes potenciales	60
3.9.	Entrevista a Mandos medios y gerenciales Mapfre Atlas.....	74
CAPÍTULO IV		79
4.	PROPUESTA.....	79
4.1.	Análisis de la Situación de la Empresa.	79
4.1.1.	Antecedentes de la empresa.....	79

4.1.1.1.	Visión	79
4.1.1.2.	Misión.....	80
4.1.1.3.	Valores	80
4.1.1.4.	Estructura organizacional.....	81
3.8.2.	FODA DE MAPFRE	82
3.8.2.1.	Matriz EFI	83
3.8.2.2.	Matriz EFE	84
3.8.3.	Principales competidores.....	85
3.8.4.	Principales productos de Mapfre.....	85
3.9.	Público objetivo	87
3.10.	Objetivos.....	88
3.11.	Estrategias y tácticas.....	89
3.12.	Desglose del presupuesto	97
3.13.	Análisis de la proyección de ventas	100
	CONCLUSIONES	102
	RECOMENDACIONES.....	104
	BIBLIOGRAFÍA	105
	ANEXOS	116

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 <i>Seguro de vida, compra por internet y tarjeta de crédito por ciudad.</i>	13
Tabla 2 <i>Representación de auto por ciudad</i>	14
Tabla 3 <i>Estadística mundial de uso de internet</i>	28
Tabla 4 <i>Uso de internet</i>	30
Tabla 5 <i>Uso de internet por ciudades principales</i>	31
Tabla 6 <i>Las 15 mejores aplicaciones para teléfonos inteligentes</i>	39
Tabla 7 <i>Variables de segmentación de mercado</i>	42
Tabla 8 <i>Método de observación Facebook y página web</i>	48
Tabla 9 <i>Método de observación de YouTube y Twitter</i>	50
Tabla 10 <i>Calculo de muestra de clientes Mapfre</i>	52
Tabla 11 <i>Calculo de muestra de clientes potenciales</i>	59
Tabla 12 <i>Análisis foda</i>	82
Tabla 13 <i>Matriz Efi</i>	83
Tabla 14 <i>Matriz Efe</i>	84
Tabla 15 <i>Recursos y herramientas de la estrategia</i>	89
Tabla 16 <i>Ejecución de la estrategia</i>	93
Tabla 17 <i>Detalle del presupuesto 1er semestre</i>	97
Tabla 18 <i>Detalle del presupuesto 2do semestre</i>	98
Tabla 19 <i>Crecimiento Anual Aseguradoras</i>	100
Tabla 20 <i>Ganancia por ramo</i>	101

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Primas netas por ramos	3
Figura 2 Horas semanales de uso de internet.....	4
Figura 3 marketing de las 4 P a las 4 C en el marketing.....	19
Figura 4 Fases Outbound marketing	20
Figura 5 Metodología del Inbound marketing	21
Figura 6 Análisis del plan de marketing	22
Figura 7 Las 8P's del Marketing.....	23
Figura 8 % de Usuarios de internet hasta el 31 de diciembre 2017	27
Figura 9 Cantidad de usuarios de internet hasta el 31 de diciembre 2017	29
Figura 10 Partes del plan de marketing digital.	32
Figura 11 Conocimiento de medios virtuales	53
Figura 12 Nivel de conocimiento de medios virtuales.....	54
Figura 13 Envío de información	55
Figura 14 Medios virtuales para información.....	56
Figura 15 Solicitud de información	57
Figura 16 Respuesta de solicitud	58
Figura 17 Edad.....	60
Figura 18 Tiempo de ocupación para navegar en internet	62
Figura 19 Medios de comunicación virtuales más utilizados	63
Figura 20 Dispositivos de acceso para navegar	65
Figura 21 Publicidades en medias virtuales.....	67
Figura 22 Adquisición de productos a través de medios virtuales.....	68
Figura 23 Tipos de productos.....	69
Figura 24 Importancia de un seguro privado	70

Figura 25 Seguros más conveniente de adquirir	71
Figura 26 Seguro a través de medios virtuales	72
Figura 27 Asesoría por medio de los diferentes canales virtuales	73
Figura 28 Organigrama Mapfre	81
Figura 29 actualización página web.....	91
Figura 30 Mapfre Google business	92
Figura 31 Fases estrategia	96
Figura 32 Presupuesto 1er semestre.....	98
Figura 33 Presupuesto 2do semestre	99
Figura 34 Ventas anuales	100
Figura 35 Crecimiento anual.....	101

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a clientes.....	116
Anexo 2 Encuesta a clientes potenciales.....	117
Anexo 3 Cotización 1.....	120
Anexo 4 Cotización 2.....	121
Anexo 5 Entrevista 1.....	123
Anexo 6 Entrevista 2.....	124

INTRODUCCIÓN

El sector asegurador está siendo mucho más apreciado desde las catástrofes naturales ocurridos en el 2016 y en el 2015, podemos notar que la población tiene una cultura de adquisición de seguros reactiva y no preventiva, ya que los graves desastres naturales llevo al cierre de muchos negocios, es por esto que hoy en día nuestra cultura necesita involucrar a asegurar los bienes con mayor constancia y cualquiera persona que desee proteger su patrimonio estaría dispuesto a adquirir el servicio.

Actualmente tenemos un mercado mucho más exigente y los clientes tienen que ser buscado para la oferta de un producto, ya no solo se satisfacen por obtener el servicio sino investigan lo que les ofrece el mercado y de estos toman el mejor, lo que les resulte mucho más cómodo de adquirir y esto es debido al uso e incremento de la tecnología la cual hace más sencillo el camino para llegar a cumplir sus expectativas.

Toda entidad que este indiferente al uso de la tecnología debería implementar un Plan de Marketing Digital ya que para reunir los requisitos de una empresa a la vanguardia deberá estar enfocada a cumplir mediante estas herramientas el mayor grado de satisfacción de sus clientes.

Utilizando este contexto se plantea la necesidad de implementar un Plan de Marketing Digital para la cobertura de nuevos segmentos en la empresa “Mapfre Atlas Compañía de Seguros S.A.” el cual se presenta paso a paso en el desarrollo de cada capítulo.

Se presenta desde su problemática la formación de sus objetivos la idea a defender, la base de investigación en la cual se sustenta, el análisis numérico hasta la proyección de sus cambios.

CAPÍTULO I

1. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1. Tema

Plan de marketing digital para la cobertura de nuevos segmentos de mercado para la empresa “MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.”.

1.2. Planteamiento del problema

“MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.” es una empresa de seguros que opera desde 1984 en Ecuador, su matriz está ubicada en la ciudad de Guayaquil perteneciente a la provincia del Guayas siendo esta la ciudad de mayor área y población de la república del Ecuador, en el área metropolitana tiene una población de 2’644.891 habitantes aproximadamente datos proporcionado por el INEC. La economía de la ciudad de Guayaquil se basa fundamentalmente en 2 puntos que son la industria y el comercio. Situándola como la segunda ciudad con la mayor economía en el país. En los últimos años se ha observado el rápido crecimiento de la cultura de seguros muchos de los factores determinantes que han impulsado este cambio han sido los eventos ocurridos en años anteriores como la erupción del volcán Cotopaxi del 2015 (El comercio, 2015) y el terremoto donde tuvo como epicentro Pedernales del 2016 (El comercio, 2016). “La cultura de aseguramiento en Ecuador todavía continúa siendo reactiva y no preventiva” (Andrade, 2017). Parfraseando a Andrade, el cual indica que según cifras de Oriente Seguros compara el mercado tras el terremoto y la erupción un aumento fuerte en relación al 2015, es decir que a la mayoría de los clientes tienen que ser buscados. También este nos revela un incremento en la adquisición de seguros más que todo los que están dirigidos a salvaguardar el patrimonio, sea este de empresas, viviendas o equipos. Es por esto que la aseguradora,

MAPFRE se ve en la necesidad de optimizar y ejecutar sus medios de atención al cliente virtuales para así abastecer satisfactoriamente a su mercado objetivo.

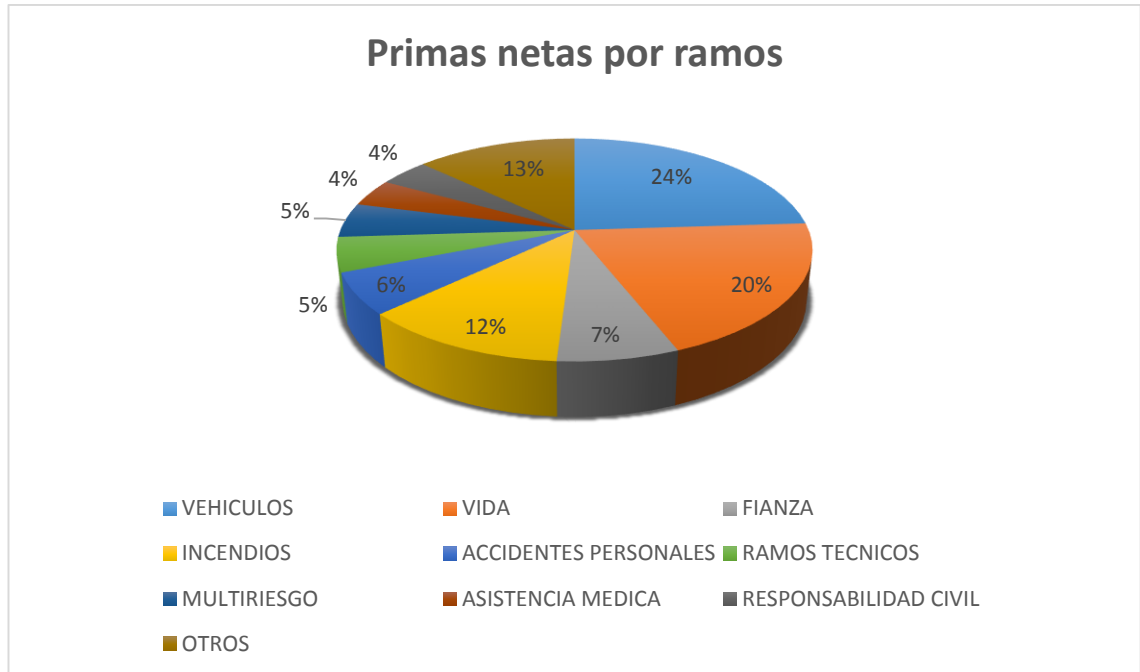


Figura 1 Primas netas por ramos

Fuente: (Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros, 2017)

A raíz de esto se ha visto un uso limitado de los medios de atención existentes en la actualidad específicamente los virtuales. El problema principal planteado en esta investigación es el deficiente uso, manejo y control de los medios virtuales por el community manager perteneciente al departamento de marketing para la captación de nuevos segmentos.

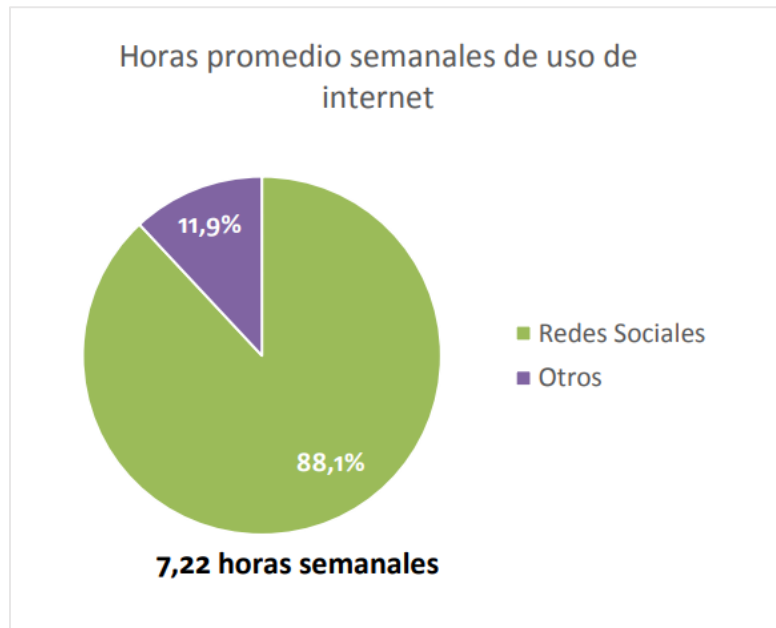


Figura 2 Horas semanales de uso de internet.
Fuente: (García Guerrero, 2015)

Según el INEC en el 2015 nos indica que en promedio el uso de horas semanales de internet de la población de entre 12 años en adelante corresponde a un uso de 7,22 horas por semana donde el 11,9% corresponde a cualquier página web y el 88,1% pertenece al uso total de redes sociales, esto refleja la falta de preocupación y actualización sobre las principales fuentes de información existentes actualmente a nivel global. Y por efecto de esto la empresa “MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.” se ve afectada principalmente en su desarrollo institucional a corto, mediano y largo plazo.

1.3. Formulación del problema

¿De qué manera puede llevar la empresa “MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.” un correcto manejo de los canales digitales tanto en el aspecto de comunicación como en la captación de nuevo clientes?

1.4. Sistematización del problema

- ¿Cuáles han sido los efectos que provoca la falta de atención a los clientes y posibles clientes en los diferentes medios virtuales por parte de la empresa “MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.”?
- ¿Qué estrategias deben aplicarse en el plan de marketing digital que estén adaptadas a la realidad del mercado y que contribuyan al logro de objetivos comerciales?
- ¿Qué recursos son necesarios para la implementación de este plan de marketing digital para “MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.”?
- ¿Cuáles son los beneficios esperados a través de este plan?

1.5. Objetivos de la investigación

1.5.1. Objetivo general

Elaborar el plan de marketing digital para la cobertura de nuevos segmentos de mercado para la empresa “MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.”.

1.5.2. Objetivos específicos

- Medir los procesos utilizados para el manejo de los medios virtuales y sus niveles de satisfacción.
- Proponer estrategias de mejora para el uso de los medios virtuales que estén adaptadas a los nuevos segmentos del mercado.
- Valorar la cantidad de los recursos que se necesitarán para la operatividad del plan de marketing digital.
- Establecer los resultados y beneficios que se obtendrían con la elaboración de este trabajo.

1.6. Justificación de la investigación

El Plan de marketing digital para la cobertura de nuevos segmentos de mercado para la empresa “MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.”, se da por la falta de un adecuado manejo de los canales de atención virtuales que no han sido capaces de atender óptimamente los diferentes requerimientos que presentan los consumidores actualmente. Por eso se requiere la elaboración del plan de marketing digital, que tendrá las funciones de atender la comunidad online, elaborar bases de datos del entorno virtual, planeación y ejecución de campañas informativas de los productos. Así aumentando el índice de captación de clientes, realizar atenciones de requerimientos de una manera ordenada, dar a conocer con mayor facilidad y rapidez los productos disponibles.

Es necesario captar el segmento del mercado ya que existe un gran porcentaje de personas económicamente activas que utilizan redes sociales, según datos proporcionado por el INEC utilizan 7,22 horas a la semana las cuales se aprovecharían para poner en conocimiento de los productos de la empresa “MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.”

Este trabajo beneficiará a los trabajadores del departamento de marketing y los clientes serán más beneficiados recibiendo un servicio de atención rápida, ágil y de fácil acceso.

Servirá también para estudios posteriores y afines a este para un más amplio conocimiento de las virtudes de este departamento.

1.7. Delimitación o alcance de la investigación

Se ha considerado las siguientes delimitaciones

Campo: Empresa de servicios planes y seguro.

Área: Marketing.

Aspecto: Plan de marketing digital.

Delimitación geográfica: Ciudad de Guayaquil, provincia del Guayas.

Delimitación temporal: Febrero del 2018 a octubre del 2018.

1.8. Idea a defender

El plan de marketing digital de la empresa “MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.” Contribuirá a gestionar, coordinar las estrategias de ventas para la captación de nuevos clientes y mejorar los índices de satisfacción a través de los medios virtuales.

CAPÍTULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1. Marco Referencial

Plan de Marketing Digital para Pymes.

Autor: Marcelo Martínez.

Año: 2014.

Como objetivo tiene la incorporación de herramientas digitales e incrementar las ventas en la empresa Ingemar también identificar las condiciones determinantes para generar una mayor cantidad de visitas fidelización de los clientes y el crecimiento de las relaciones comerciales.

Metodología: Para lograr los objetivos parciales planteados a través de la estrategia, se utilizaron las siguientes herramientas como lo son Web autoadministrable, backlinks, adwords, email marketing y redes sociales. Se analizó y se actualizó las bases de datos ya conformadas se evaluó mes a mes el incremento de los cibernautas en todas las herramientas utilizadas.

Resultado: Dado el desarrollo de varios análisis y la aplicación de la estrategia tenemos como resultado que se mejoró notablemente el posicionamiento orgánico en los motores de búsqueda mediante la optimización del sitio a nivel diseño, estructura, contenido, keywords y backlinks. Mejorando la campaña de Adwords se logró obtener mejor posicionamiento de los anuncios y mayor cantidad de clics, menor cantidad de impresiones, generando directamente tráfico hacia el sitio Web. Con respecto a las campañas de email marketing mejorando los diseños y los titulares se obtuvo una mejora en la respuesta por parte de los remitentes, una mayor cantidad de emails leídos

y cliqueados. Gracias a LinkedIn in se logró conectarse con una mayor cantidad de profesionales que los propuestos inicialmente.

Propuesta de desarrollo de un plan de marketing digital para la empresa Martel Cia Ltda. Con el propósito de lograr fidelidad de los clientes y ampliar el mercado.

Autor: Francisco Damián Andrade García.

Año: 2015.

El objetivo de este plan es el de plantear como la empresa puede utilizar todas las herramientas que están en el entorno siendo la mayoría de ellas gratuitas, y colaborar a la obtención de sus objetivos. Se señala la manera de cómo debe utilizar cada red social, blog o página web para que los resultados que busquen sean garantizados.

Metodología: Se realizó un estudio de los datos utilizados para realizar el análisis de la atraktividad del mercado, fueron datos secundarios facilitados por la empresa Martel, los cuales permitieron reconocer y determinar a quienes estará destinado el plan. Se revisó cual es la segmentación y como está compuesto su mercado, así se pudo conocer como es cada grupo de clientes que posee la empresa ya determinado y con el marketing digital se plantea llegar de manera más directa a todos ellos.

Resultado: se logra el posicionamiento web con estrategias claras ya que se utilizó el instrumento de medición de cada red social que fueron altamente efectivas al momento de buscar un buen posicionamiento de la empresa dentro de los medios digitales se determinó el mercado objetivo al mismo que mediante el uso de las redes sociales se convirtió en un potencial cliente y por ende se fidelizó a los clientes activos.

Elaboración de un Plan de Marketing Digital para la tienda virtual Guilty Shop año 2015 – 2016.

Autor: Génesis Rivera Cazares.

Año: 2015.

Tiene como objetivo analizar la situación actual de la tienda virtual Guilty Shop. Establecer estrategias frente a la competencia que permitan destacar a la tienda online Guilty Shop de las demás tiendas que existen en el mercado dar a conocer las tendencias de adquisición de productos mediante comercio electrónico en el grupo objetivo y además identificar las falencias que tiene la empresa en el manejo de sus procesos de entrega y atención al cliente.

Metodología: Se realizó un análisis para establecer las nuevas estrategias. El presente trabajo de investigación utilizó el método científico, que permite obtener conocimiento mediante el seguimiento de una secuencia de pasos, aquí se ven inmersas varias técnicas y herramientas, las cuales otorgan resultados exactos de la investigación que son de gran importancia para poder desarrollar la propuesta. La encuesta nos ayudará a conocer a profundidad la situación actual y los procesos que estén inmersos en la investigación.

Resultado: se logró incrementar la captación de clientes ya que se realizó un lanzamiento de nueva imagen mediante la encuesta se pudo determinar las deficiencias que tenía la página anterior y el personal de la tienda, a través de las promociones vía web se fidelizo a los clientes con los que ya contaba la página se implementó la estrategia de responsabilidad social también como oportunidad de contribuir con la sociedad y mejorar la imagen.

2.2. Breve historia de los Seguros

Su desarrollo y aparición está conectado a la evolución de las diferentes formas de organización social desde el principio se manejó el concepto de seguros bajo figuras

no monetarias estas carecían de bases técnicas ni jurídicas se fundamentaban principalmente en el tener solidaridad ante posibles eventualidades.

Como ejemplo podemos comentar que existían diferentes formas y muy primitivas de aseguramiento los cuales cubrían las malas cosechas su principal fuente de ingreso e intercambios.

El primer sistema de aseguramiento es el seguro marítimo durante la edad media la aparición se dio en el Mediterráneo y su necesidad era el desarrollo del comercio del sector marítimo.

Las primeras compañías de seguros surgen en los siglos XVII y XVIII en Inglaterra El primer código uniforme de seguros, fue publicado en Inglaterra en 1789). La moderna sociedad industrial, obligó a las personas a buscar la protección mediante fórmulas legales contra los riesgos personales y patrimonios derivados de los avances tecnológicos.

2.3. Seguros

2.3.1. ¿Qué es el seguro?

“El seguro es un medio para la cobertura de los riesgos al transferirlos a una aseguradora que se va a encargar de garantizar o indemnizar todo o parte del perjuicio producido por la aparición de determinadas situaciones accidentales.”
(Fundacion Mapfre, 2016)

El seguro no es un mecanismo de protección, de hecho, es una de las más antiguas instituciones comerciales que se conocen. Se ha ido progresivamente desarrollando desde ya varios años como consecuencia de la búsqueda de la seguridad ante cualquier evento imprevisto.

2.3.2. ¿Qué es la suma asegurada?

“Es la cantidad fija y máxima que la compañía de seguros está obligada a pagar y cubrir en caso de cualquier siniestro o eventualidad. Esta suma siempre se predeterminará con el cliente y su firma.” (Aguilar, 2016)

Para determinar este valor es muy relevante tanto como para la empresa aseguradora y el asegurado estar de acuerdo y evaluar de la forma que corresponda el valor del bien a asegurar ya que para el cliente es necesario confirmar que sus bienes estén evaluados por un valor satisfactorio.

2.3.3. ¿Qué es la Prima?

“La Prima es el precio (ingreso) que recibe el asegurador por la asunción del riesgo. Llega a determinarse en base a cálculos estadísticos y matemáticos, aplicando la valorización de riesgos, Ley de Grandes Números, etc.” (Oriente Seguros, 2018)

2.3.4. Mediador de Seguros

“Un corredor es un asesor independiente del cliente que le orienta sobre qué productos de seguros son los adecuados para la cobertura que necesita.” (Fundación Mapfre, 2016)

Los siguientes resultados son proporcionados por Inec.

Tabla 1
Seguro de vida, compra por internet y tarjeta de crédito por ciudad.

Observación		Ciudad / Cantón										
		Total	Cuenca	Machala	Guayaquil	Duran	Samborondón	Quito	Calderón	Conocoto	Cumbaya	Ambato
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%
Tiene seguro de vida	Si	3,6%	3,1%	2,3%	2,9%	2,9%	3,0%	5,6%	9,3%	4,5%	9,8%	3,1%
	No	96,4%	96,9%	97,7%	97,1%	97,1%	97,0%	94,4%	90,7%	95,5%	90,2%	96,9%
Ha comprado algo por Internet en los últimos 6 meses	Si	2,5%	2,9%	1,2%	2,5%	5,8%	0,0%	1,9%	,5%	,8%	2,1%	3,7%
	No	97,5%	97,1%	98,8%	97,5%	94,2%	100,0%	98,1%	99,5%	99,2%	97,9%	96,3%
Tiene tarjeta de crédito	Si	6,2%	8,8%	4,8%	3,7%	3,8%	0,0%	7,0%	6,0%	10,0%	16,3%	9,3%
	No	93,8%	91,2%	95,2%	96,3%	96,2%	100,0%	93,0%	94,0%	90,0%	83,7%	90,7%

Nota. La presenta tabla evidencia el uso de los seguros de vida según su ciudad, se ha considerado estas ciudades y cantones ya que son aquellos que presentan un mayor uso del seguro en mención.

Fuente: (Instituto Nacional de estadística y censos, 2011)

Elaboración: Autores

Presentamos el porcentaje de usuarios según ciudad estado socio económico y por Ciudad / Cantón.

Tabla 2

Representación de auto por ciudad

Observación	Ciudad / Cantón											
	Total	Cuenca	Machala	Guayaquil	Duran	Samborondón	Quito	Calderón	Conocoto	Cumbaya	Ambato	
	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Auto	Sí	25,0	45,1	15,2	14,8	15,0	4,5	25,0	31,7	25,1	30,2	38,5
	No	75,0	54,9	84,8	85,2	85,0	95,5	75,0	68,3	74,9	69,8	61,5

Nota. La presenta tabla evidencia el uso de automóviles según su ciudad, se ha considerado estas ciudades y cantones ya que son aquellos que presentan un mayor uso de automóviles.

Fuente: (Instituto Nacional de estadística y censos, 2011)

Elaboración: Autores

2.4. Antecedentes de marketing.

El marketing ha presentado un desarrollo paulatino ya que a inicios del año 1450 Gutenberg crea la imprenta con lo cual permite la impresión en masa haciendo posible que un grupo de individuos conozca acerca de un acontecimiento, gracias a esto se dio inicio al término publicidad, esto fue muy popular para propagar mensajes a la población, posteriormente por medio de vallas publicitarias de los diferentes productos y servicios. A medida que la tecnología continuó con su desarrollo se empezó a explotar el potencial inicialmente de la radio y luego la televisión.

A partir del año 1950 ocurre el florecimiento del marketing para el año 1954 el ingreso monetario proporcionado directamente de la publicidad televisiva rebasa por primera vez los ingresos de anuncios de radio y revistas comerciales también emerge el telemarketing que fue la táctica para tener una relación más directa con los consumidores.

La época conocida como la “era digital” inicio en el año 1973 y culmino en 1994. Durante este periodo se dio el desarrollo e innovación de múltiples tecnologías ya que se realizaron importantes avances tecnológicos en la conocida “tecnología 2G” que fue uno de los pilares fundamentales para la televisión móvil.

En la conocida era del punto com o burbuja punto com tuvo su clímax a principios del nuevo milenio, ya que una parte de la población del mundo empezó a utilizar navegadores o motores de búsqueda como Yahoo!, Google, MSN entre otros. En la primera década del nuevo milenio muchas redes sociales fueron creadas.

El término inbound marketing fue definido como un nuevo estilo de marketing, más orientado a la atracción de clientes y elaboración de estrategias para que pueda tenerse una mejor captación a diferencia del outbound marketing.

Mediante el desarrollo de los negocios virtuales se realizaron transacciones por medio de la web a esto se le denominó E-commerce en el año 2009 y se mantiene en un constante crecimiento hasta la actualidad.

En el 2010 el 90% de correos publicitarios fueron denominados spam ya que eran recargados de información innecesaria y en el mismo año se dio un aumento en la adquisición de teléfonos móviles Smartphone a nivel mundial.

Para el 2012 los empresarios incrementaron sus inversiones de social media preocupándose notoriamente por este sector.

En la actualidad el marketing se ha convertido en un arma secreta que concibe al cliente primordialmente como un consumidor de contenidos y no exclusivamente como un posible comprador, este ha sido un paso gigante para el desarrollo de la visión estratégica de las empresas.

2.5. Definición del marketing.

El marketing “es la ciencia y el arte de explorar, crear, y entregar valor para satisfacer las necesidades de un mercado objeto, y obtener así una utilidad.” (Kotler, Las preguntas más frecuentes sobre el marketing, 2005). Es decir el marketing también conocido como mercadotecnia tiene como principio el análisis de un mercado o de una población que pueden ser considerados como un grupo de consumidores, pues tiene como finalidad la identificación de sus necesidades y a través de esta identificación crear nuevas, ya que marketing se trata de gestionar el ámbito comercial o negocios de una compañía pues sus objetivos son captar, mantener y fidelizar la mayor cantidad de consumidores o posibles clientes al satisfacer sus necesidades.

A medida que el tiempo transcurre la adquisición de los conocimientos tiende a cambiar, ya que gracias a la innovación de las actividades comerciales en las empresas estas permiten obtener una ventaja competitiva, puesto que en la actualidad estar en constante desarrollo es una necesidad.

“El marketing es la actividad, conjunta de instituciones y procesos para crear, comunicar, entregar e intercambiar ofertas que tienen valor para los clientes, socios y la sociedad en general” (Asociación Americana de Marketing, 2013).

Unos de los más importantes exponentes del marketing dan su definición como “marketing es el proceso social por el cual los individuos y organizaciones obtienen lo que necesitan y quieren mediante la creación e intercambio de bienes/servicios de valor con otros” (Kotler & Armstrong, Esteban Constante, 2010). El marketing fomenta los procesos de intercambio, cuya finalidad es satisfacer a los productores y consumidores, de esta manera una de las funciones más importantes del marketing es la identificación de las necesidades y deseos de los consumidores de un nicho de mercado para posteriormente satisfacerlas a través de productos y servicios.

Considerando lo planteado por las autoridades e instituciones del marketing se ha definido el siguiente concepto como el marketing es todo lo que conlleva la planificación y ejecución de tareas con el fin de posicionar los productos de una empresa a la mente de los consumidores, manteniendo su interés con la adquisición de los diferentes bienes o servicios que constantemente son ofertados.

2.6. Importancia del marketing en las empresas.

El marketing ha desempeñado un rol muy importante en la toma de decisiones de la empresa al querer arraigar un nuevo mercado, puesto que gracias al análisis de los

consumidores de un determinado mercado, se puede identificar variables muy importantes para poder iniciar gestión en este grupo de consumidores como: el poder adquisitivo, gustos y preferencias de los consumidores, la calidad del producto, entre otros. Gracias a esto se puede considerar en realizar algún tipo de publicidad destinada a estos consumidores o nicho de mercado, que tipo de canales de comunicaciones tendrían un mayor efecto como un medio de comunicación y de esta manera poder cubrir las expectativas de lucro al generar utilidad con el abanico de productos que la empresa destina para los consumidores.

“Es importante saber que no hay otra opción para prosperar que no sea convertir el aprendizaje y la generación de ideas en el factor más relevante, orientado en la innovación tecnológica y científica, por medio de la investigación y desarrollo” (Andrade Yejas, 2016). En el desarrollo de los avances tecnológicos que han sido resultado de las diferentes necesidades presentadas por el mercado. La cultura del aprendizaje genera una adaptación y de cierto modo una anticipación a las diferentes adversidades que se pueden presentar en el mercado.

“Para que las organizaciones, las empresas, los organismos públicos, puedan alcanzar estos objetivos de forma eficiente, primero han de ser capaces de aplicar la innovación tanto a los procesos como a los productos, los servicios, las relaciones, etc.” (Galindo Melero, Sanz Angulo, & De Benito Martín, 2011). Es necesario mantener la apertura al cambio tanto por innovación al actualizar o cambiar los productos, los medios de contacto al producto, la gestión que se debe realizar para finalizar el cierre o la captación de los nuevos clientes y de cierto modo garantizar la fidelización de los clientes.

2.7. Marketing tradicional

El marketing offline también es conocido como marketing tradicional focaliza todas las estrategias utilizadas en los medios comúnmente utilizados fuera de internet como la televisión, prensa, radio entre otros hasta el arribo de los medios de comunicación 2.0, que son las redes sociales y el marketing digital u online.

Las estrategias del marketing offline o tradicional se basan en 4 variables, estas son Producto, Precio, Promoción y Plaza.



Figura 3 marketing de las 4 P a las 4 C en el marketing
Fuente: (Chávez Pooley, 2016)

Bajo estas variables se debaten los diferentes objetivos y acciones de comunicación donde la empresa puede componer su mix de la oferta o marketing mix.

2.8. Outbound marketing. -

El Outbound marketing tiene como principio la búsqueda de los clientes o ir en búsqueda de usuarios que no necesariamente estén interesados en un determinado producto puesto que no se dispone de información suficiente para determinar si un usuarios o cliente tiene interés en un determinado producto.

A continuación, se explica el principio del Outbound marketing en 3 fases:



Figura 4 Fases Outbound marketing
Elaborado por: Autores

2.8.1. Telemarketing

Podemos notar que Outbound marketing se inclina por la búsqueda y captación agresiva de los consumidores y aunque el telemarketing es parte de sus fases, el telemarketing “es una forma de mercadotecnia directa en la que un asesor utiliza el teléfono o cualquier otro medio de comunicación para contactar con clientes potenciales y comercializar los productos y servicios.” (Wikipedia, 2013).

2.8.2. Mailing

El mailing o e-mail marketing “es un método del marketing directo que consiste en enviar a clientes actuales o potenciales correos electrónicos con las novedades de la empresa, información, promociones o descuentos con el objetivo de mejorar la relación comerciante-cliente, fidelizar y estimular las ventas.” (MisterBox Services S.L., 2014).

2.9. Inbound marketing. -

En nuestra actualidad la mayoría de los canales de comunicación han pasado al entorno digital por ende este entorno se encuentra despojando terreno a los canales comúnmente utilizados.



Figura 5 Metodología del Inbound marketing

Fuente: (Actualiza web S.A., 2017)

Podemos notar que Inbound marketing se inclina a la atracción de los consumidores a través de la búsqueda de productos que los consumidores realicen y así aprovechar estas necesidades y de cierto modo seducir a los consumidores a su diferente línea de productos.

2.10. Neuromarketing

El campo digital ha causado cambios en la manera de realizar la publicidad. Las formas de análisis y estrategias deben evolucionar según las nuevas necesidades del mercado tiendan a presentarse. Las estrategias renovadas deben comprender las contribuciones de otras áreas como la neurociencia, de esta manera el acceso permite un ingreso más perspicaz a los consumidores. Pues que los cambios realizados por la combinación de marketing y la neurociencia han ocasionado un enfoque de la

actividad de la mente en su memoria, en su conciencia y en su inconciencia, y la importancia de su efecto en el objetivo de la comunicación publicitaria.

“En resumen, (...) neuromarketing, se basan en las conductas, percepciones, sensaciones, y emociones de los consumidores, encontrando patrones de conducta y toma de decisiones de las personas que ayuden a mejorar las estrategias publicitarias y de comunicación con los mismo” (Carrilla González, 2017) .

2.11. Plan de marketing

“El plan de marketing es el análisis que realiza una empresa tanto de la situación externa como de la situación interna que puede interferir en su crecimiento. Este análisis se diagnostica y a partir de esto se toman medidas para concretar un plan de acción.” (Silva, 2014)



Figura 6 Análisis del plan de marketing

Fuente: (Silva, 2014)

“En los mercados de servicios altamente competitivos, los clientes esperan cada vez más que los proveedores se anticipen a sus necesidades y que las satisfagan.”

(Lovelock & Wirtz, 2009)

“Es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. (...) puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados.” (Muñiz, 2018).

Las estrategias de Marketing que no se planifican siempre suponen un alto riesgo para la empresa como el desperdicio de recursos, es por esto que el plan de marketing nos proporciona una visión específica del objetivo a conseguir a su vez nos detalla la situación y el posicionamiento en el que nos encontramos actualmente.

2.11.1. Las 8P's del Marketing

Los especialistas del Marketing, han adoptado una mezcla ampliada del marketing de servicios llamadas las 8 P's que se mencionan y describen en la figura a continuación:



Figura 7 Las 8P's del Marketing
Fuente: (Roliver TDC, 2011)

- Producto: Aquello que ofrece la empresa a sus clientes para satisfacer de la mejor manera sus necesidades esto determinará el éxito o fracaso de la misma.
- Plaza: el canal por el cual van a entregarse ya sean estos físicos o digitales.
- Precio: Debe ser estratégicamente planeado ya que la rentabilidad de la empresa está en juego.

- **Proceso:** De este depende el futuro de la empresa ya que se deben elaborar y organizar de manera efectiva para que así exista la mayor optimización de los recursos.
- **Promoción:** se refiere a los instrumentos que la empresa utilice para llegar a sus clientes la planeación de la promoción debe estar ligada al mercado potencial al cual queremos llegar adecuadamente.
- **Presencia:** Un factor muy importante para las entidades que se preocupan por mejorar los espacios físicos donde prestan servicios con el objetivo de reforzar de manera tangible la prestación de los mismos.
- **Personal:** Se necesita darle la mayor capacitación a este elemento para así poder brindar lo mejor al cliente externo, existe mucho fracaso de estrategias ya que se desvaloriza este punto el cual se considera uno de los principales para poner en marcha un negocio.
- **Alianzas Estratégicas:** Son muy recomendadas a la hora de buscar el crecimiento de una entidad permiten a la organización obtener mejores resultados en el corto plazo.

2.12. Análisis Foda

“Es una herramienta que posibilita conocer y evaluar las condiciones de operación reales de una organización, a partir del análisis de esas cuatro variables principales, con el fin de proponer acciones y estrategias para su beneficio.” (Ramírez Rojas, Academia, 2009)

Este estudio es lo más relevante si se requiere que las estrategias propuestas se relacionen con la competitividad de una organización. La cual se relaciona con su capacidad de crear bienes o servicios con un valor agregado que le permita incrementar su posición de mercado frente a sus competidores.

2.12.1. Variables del Análisis Foda

- **Fortaleza:** “Es algo en lo que la organización es competente, se traduce en aquellos elementos o factores que estando bajo su control, mantiene un alto nivel de desempeño, generando ventajas o beneficios presentes y claro, con posibilidades atractivas en el futuro.” (Ramírez Rojas, Academia, 2009)

La mayoría de empresas tiene como gran fortaleza el recurso humano y el reconocimiento ya que estos son los elementos en los cuales se puede trabajar con facilidad poseer talento humano con gran conocimiento y preparación depende solo de la empresa y su contratación efectiva, capacitarlos constantemente en las áreas específicas logrará una mayor fortaleza.

- **Debilidad:** “Son aquellos puntos de los que la empresa carece, de los que se es inferior a la competencia o simplemente de aquellos en los que se puede mejorar.” (Espinosa, RobertoEspinoza. Welcome to the New Marketing, 2013)

Este constituye un obstáculo para la consecución de la estrategia que tenga la empresa al igual que las fortalezas estas falencias o carencias pueden ser identificadas por los mismos elementos a través de los recursos, habilidades, tecnología imagen de la empresa.

- **Oportunidades:** “Son aquellas circunstancias del entorno que son potencialmente favorables para la organización y pueden ser cambios o tendencias que una vez detectados pueden ser utilizados ventajosamente para alcanzar o superar los objetivos.” (Ramírez Rojas, Academia, 2009)

Con este factor podremos poner a la empresa en una mejor posición al de su competencia superar expectativas de lo que normalmente se espera, si utilizamos las situaciones del exterior a nuestro beneficio notablemente se

verán nuestros cambios ya que tendremos a nuestros clientes satisfechos con otro método del mercado.

- **Amenazas:** Son factores del entorno que resultan en circunstancias adversas que ponen en riesgo el alcanzar los objetivos establecidos, pueden ser cambios o tendencias que se presentan repentinamente o de manera paulatina, las cuales crean una condición de incertidumbre e inestabilidad.

El sector asegurador se ve amenazado por el avance de las tecnologías y los nuevos canales de distribución que al ser un servicio muy tradicional muchas empresas lo siguen empleando de la misma forma sin poder aplicar la facilidad con la que vivimos hoy.

2.13. Marketing digital

El marketing se ha incluido en la estrategia de las empresas hasta ser parte elemental de su estructura sean estas grandes, medianas o pequeñas.

“Casi todas las empresas “hacen marketing” aunque en ocasiones no lo sepan o lo hagan de forma inconsciente rudimentaria” (Marketing FCA, 2013).

Los avances tecnológicos tienden a tener mejoras desmesuradas puesto que se desarrollan múltiples cambios en las versiones tanto a nivel de hardware y software, sin embargo, aunque esto tenga un rol muy importante, todo dependerá del comportamiento, de los gustos y de las preferencias de los consumidores, ya que ellos son quienes se incentivan al querer disfrutar estas nuevas versiones del producto al ser pioneros en adquirirlo. Las empresas pueden aprovechar estos avances tecnológicos, pues el mundo digital ya forma parte de la vida cotidiana y contempla una gran parte del tiempo de todas las generaciones.

El presente grafico represente la población estimada como usuarios de internet desde el año 2000 hasta la diciembre de 2017, puesto que facilita el estudio del desarrollo o aumento de usuarios de internet. -

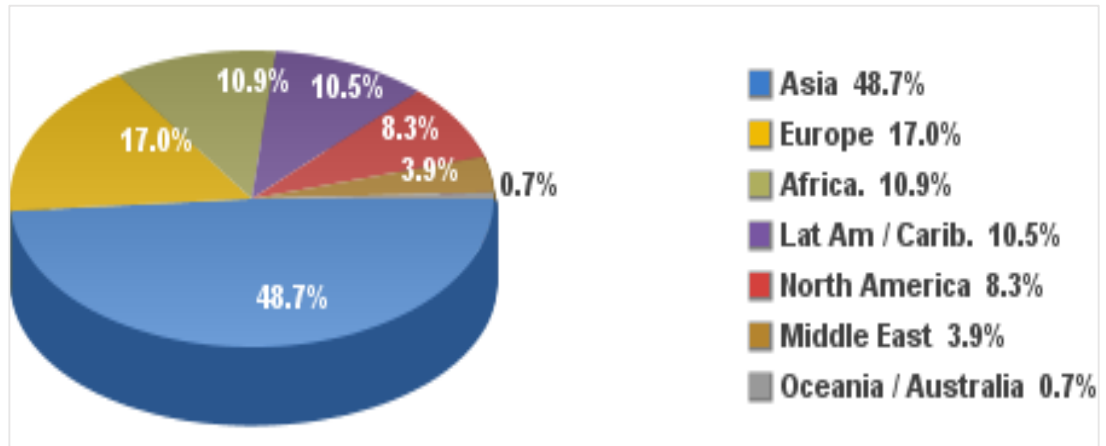


Figura 8 % de Usuarios de internet hasta el 31 de diciembre 2017
Fuente: (Miniwatts marketing group, 2017)

Se puede apreciar en el grafico pastel previsto, la representación de usuarios de internet a nivel global.

Tabla 3
Estadística mundial de uso de internet

ESTADÍSTICAS MUNDIALES DE USO Y DE POBLACIÓN EN INTERNET

31 DE DICIEMBRE DE 2017 - Actualización

Regiones mundiales	Población (2018 Est.)	Población % del mundo	Los usuarios de Internet 31 de diciembre de 2017	Tasa de penetración (% Pop)	Crecimiento 2000-2018	Usuarios de Internet %
<u>África</u>	1,287,914,329	16.9%	453,329,534	35.2%	9,941%	10.9%
<u>Asia</u>	4,207,588,157	55.1%	2,023,630,194	48.1%	1,670%	48.7%
<u>Europa</u>	827,650,849	10.8%	704,833,752	85.2%	570%	17.0%
<u>América latina/Caribe</u>	652,047,996	8.5%	437,001,277	67.0%	2,318%	10.5%
<u>Medio este</u>	254,438,981	3.3%	164,037,259	64.5%	4,893%	3.9%
<u>Norteamérica</u>	363,844,662	4.8%	345,660,847	95.0%	219%	8.3%
<u>Oceanía /Australia</u>	41,273,454	0.6%	28,439,277	68.9%	273%	0.7%
<u>Total mundial</u>	7,634,758,428	100.0%	4,156,932,140	54.4%	1,052%	100.0%

Fuente: (Miniwatts marketing group, 2017)

Podemos observar que el desarrollo de usuarios de internet ha mantenido un constante crecimiento a nivel mundial, durante estos periodos existe más de un 50% de la población mundial como usuarios de internet.

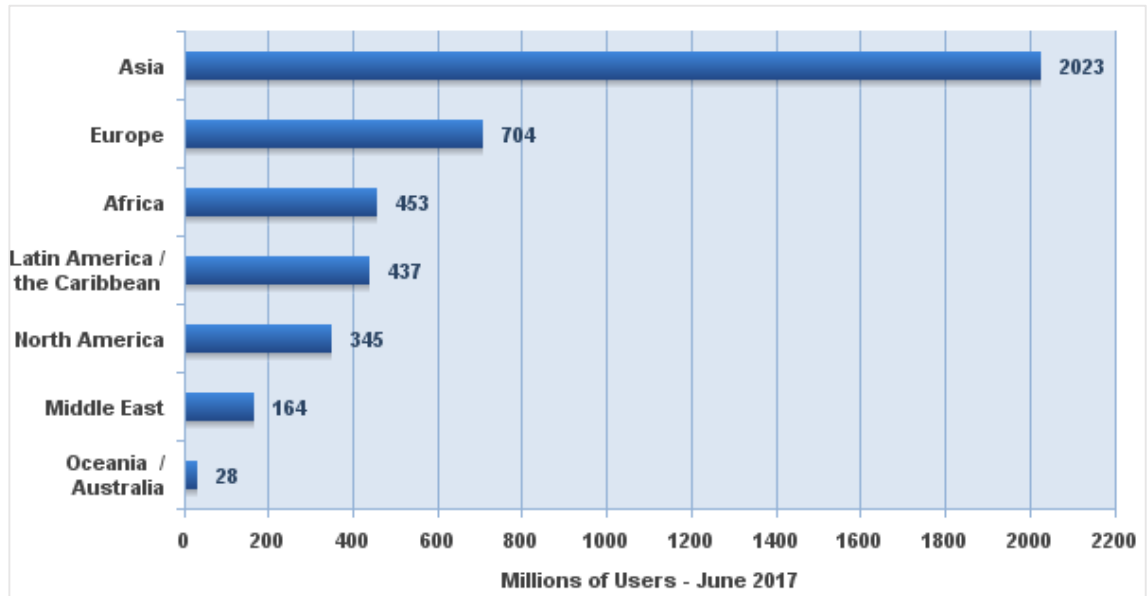


Figura 9 Cantidad de usuarios de internet hasta el 31 de diciembre 2017

Fuente: (Miniwatts marketing group, 2017)

Podemos darnos cuenta de la cantidad estimada de usuarios de internet a nivel global.

“Innovar consiste, básicamente, en saber utilizar los avances del conocimiento para crear nuevos productos, servicios y procesos, o simplemente para mejorar los ya existentes. Por lo tanto, es preciso garantizar una transferencia efectiva de la tecnología” (Galindo Melero, Sanz Angulo, & De Benito Martín, 2011).

Conlleva a la agrupación de múltiples acciones y estrategias de publicidad que se inician en los diferentes medios tradicionales y medios virtuales como: páginas webs, blogs, redes sociales, plataformas audiovisuales, foros, entre otros.

Al mismo tiempo los avances tecnológicos tuvieron un gran desarrollo y evolución en el entorno digital, pues el marketing digital ha dado grandes pasos mediante las herramientas ejecutadas.

Estos avances tecnológicos se dieron en las versiones de web 1.0 a web 2.0. Inicialmente el marketing digital se fundaba en páginas web 1.0 que trasladaban las publicidades a los medios habituales como la televisión, la radio, prensa, entre otros.

Es necesario que algún tipo de marketing sea implementado en todas las empresas puesto que la finalidad es ayudar a aumentar las ventas por medio de una mayor distribución de los productos en el mercado para los consumidores.

Específicamente presentamos los datos de Ecuador, que son facilitados por Inec. –

Tabla 4
Uso de internet

Observación		Nse					
		Total	D (bajo)	C- (Medio bajo)	C+ (Medio típico)	B (Medio alto)	A (alto)
		%	%	%	%	%	%
Uso de internet	Sí	18,5%	0,0%	2,2%	37,4%	77,2%	97,7%
	No	81,5%	100,0%	97,8%	62,6%	22,8%	2,3%

Fuente: (Instituto Nacional de estadística y censos, 2011)

Elaboración: Autores

Considerando los resultados anteriormente presentados, se da a notar que la población alta, media alta y medio típico, es un grupo interesante para dar a conocer un producto por medio de estos canales virtuales de internet.

Tabla 5
Uso de internet por ciudades principales

Observación		Ciudad / Cantón										
		Total	Cuenca	Machala	Guayaquil	Duran	Samborondon	Quito	Calderón	Conocoto	Cumbaya	Ambato
		%	%	%	%	%	%	%	%	%	%	
Uso de internet	Sí	18,5%	21,8%	18,5%	14,2%	17,8%	0,9%	22,3%	21,1%	19,4%	36,5%	19,6%
	No	81,5%	78,2%	81,5%	85,8%	82,2%	99,1%	77,7%	78,9%	80,6%	63,5%	80,4%

Fuente: (Instituto Nacional de estadística y censos, 2011)

Elaboración: Autores

Considerando las presentes ciudades y cantones, se da notar que en Cumbaya, Quito, Cuenca, Calderón, Ambato, Conocoto, Machala, Duran, Guayaquil. Mantienen porcentajes considerables para las promociones por medio de los canales virtuales de internet.

2.14. Plan de marketing digital

“Un plan de Marketing Digital consiste en (...) todos los objetivos y la planificación de estrategias y acciones de Marketing a desarrollar con el objetivo de que todo lo que se plantee (...) se puedan conseguir los objetivos marcados.” (Pérez Cardona , IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores, 2016)



Figura 10 Partes del plan de marketing digital.

Fuente: (Pérez Cardona , IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores , 2016)

A continuación, se explicarán los puntos más importantes de considerar al momento de realizar el plan de marketing digital:

- **Análisis de la situación:**

Consiste en realizar un análisis tanto interno como externo del entorno o sector donde se operará y en lo que enmarca el producto a ofertar. Parafraseado de Manuel Pérez Cardona.

“El objetivo de la etapa del análisis de la situación es dar a conocer la situación actual en la que se encuentra la empresa. Tenemos que estudiar y analizar la información recopilada.” (Espinosa, Roberto Espinoza. Welcome to the new marketing, 2014)

Se recopila los datos cuantitativos que tengamos a nuestro alcance que nos puedan resultar útiles (precios, estudios de mercado, productividad) realizando un balance, evaluando las acciones que se han llevado a cabo y el resultado obtenido.

- **Público objetivo:**

Según Miguel Ángel Trabado el público objetivo es el “Conjunto de personas con ciertas características en común al que se dirige una acción de Marketing.” (Trabado, 2016). Una vez se tenga definido el público objetivo es importante realizar una investigación de la presencia online tanto propia como de la competencia.

- **Objetivos:** se derivan entre los objetivos del negocio y los objetivos de marketing,

- Los objetivos del negocio “son puramente económicos, medibles a corto plazo. Aquellos que, como su nombre indica, son sinónimo de viabilidad del negocio dependiendo de si se cumplen o no.” (Pérez Cardona , IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores , 2016).

- Los objetivos de marketing consisten en hacer que los objetivos del negocio sean cumplidos, puesto que aumenta el tráfico en la web o conseguir listas de interesados al producto. Parafraseado de Manuel Pérez Cardona.
- **Estrategias y tácticas:**
 - **Estrategia:** “la forman un conjunto de acciones aplicadas cuyo fin es desarrollar los objetivos marcados.” (Pérez Cardona , IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores , 2016). Es dar a conocer el producto y la marca.
 - “Las estrategias son los caminos de acción de que dispone la empresa para alcanzar los objetivos previstos (...)”. (Muñiz, 2018).
 - **Tácticas:** “tiene que ver con la forma y el método de realizar las tareas. Son tareas o funciones más concretas”. (Pérez Cardona , IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores , 2016). Es decir que son las actividades realizadas en los medios informativos virtuales como la cantidad de post al día o número de campañas informativas en un determinado periodo.
- **Presupuesto:** Es la manera de presentar el desglose y la justificación de las acciones que se realizaran. Parafraseado de Manuel Pérez Cardona.

2.15. Redes sociales

2.15.1. Antecedentes

El uso diario y global de las redes sociales en conjunto con los dispositivos Smartphone están en constante cambio, ha evolucionado la manera actual de interactuar con el software motivo por el cual los sistemas de planeación empresarial

de recursos necesitan integrar nuevas tecnologías nuevas formas de operar para así estar en sintonía con el mercado en desarrollo.

Nuestra población continúa en crecimiento lo que nos conlleva a una nueva generación, la cual se ha desvinculado de los sistemas complejos, aquella exige sistemas más amigables, des complicados y por supuesto que mantengan mucha información de interés actual.

Otro de los cambios de nuestro entorno es la forma en la que hacemos los negocios ya que es creciente la demanda de disponer comunicación móvil. Con mayor cantidad de personas trabajando a distancia se requiere esta herramienta esencial.

Las redes sociales son un medio que influye directamente en el proceso de la compra de la mayoría de productos presentes en el mercado. Muchos de los usuarios siempre están buscando las características y todo tipo de información relevante del producto en el cual están interesados y basta con un comentario negativo como para afectar la imagen de un producto y formar un criterio errado de cualquier marca.

Reuniendo estos aspectos y llevándolo al mejor escenario las redes sociales pueden ser de gran valor para una entidad, mucho más cuando se domina este recurso, podemos abarcar un gran grupo de espectadores si realizamos la gestión correcta.

Cabe recalcar también que no hay que olvidar la importancia que estos medios también ayudan a las empresas para obtener una mejor interacción entre ellos, sus clientes y sus clientes potenciales.

Las entidades pueden tomar muchos beneficios de estas ya que pueden utilizar el medio para una retroalimentación o convertir también este espacio de promoción de sus marcas ofrecer información a sus consumidores darles una atención mucho más

personalizada, segmentar su mercado les permite también conocer el comportamiento de su mercado lo que desea y lo que no desea un cliente.

Es conveniente disponer de una red social corporativa para hacer crecer un negocio y darle la debida atención y tiempo ya que si esto no sucede puede ser que nos ocasione un efecto negativo es relevante disponer de un equipo profesional para gestionar esta herramienta.

2.15.2. Definición

Las redes sociales son sitios de internet abiertos al público que permiten a las personas conectarse entre sí registrar información, compartirla e interactuar simultáneamente con más usuarios de temas de interés similar, una red social nos facilita el contacto y la expansión de información de manera muy ágil podemos intercambiar experiencias crear vínculos entre usuarios ya que fueron creadas desde el principio como un medio de contacto.

2.15.3. Importancia de las redes sociales

Desde su creación han obtenido mucha importancia a través del tiempo ya que con ellas se conecta un sin número de individuos sin la necesidad de estar cerca rompió las barreras de distancia, nos permite registrar y guardar datos de interés común.

En la actualidad estamos prácticamente conectados a internet en todo momento y en todo lugar a través de herramientas portátiles, una red social nos permite replicar contenidos los cual la vuelve de mucho interés en la comunicación efectiva es por esto la introducción en distintos sectores tales como el empresarial, comercial y los de servicio.

“Las publicaciones especializadas constituyen unas herramientas clave en la labor de difusión del conocimiento y la tecnología. Sin embargo, en los últimos años han surgido otros mecanismos de difusión que basan su éxito en las relaciones personales.” (Galindo Melero, Sanz Angulo, & De Benito Martín, 2011). El éxito de las redes sociales se basa en la relación personalizada que se tiene con cada usuario es por esto que la comunicación por redes es efectiva nos permite establecer parámetros para su difusión.

Las redes sociales han facilitado la relación con los medios de comunicación algo que tiempo atrás era complicado y muy costoso ahora nos podemos comunicar directamente con cada consumidor de cierta forma han reemplazado los métodos de publicidad que existían.

También han revolucionado el mercado empresarial ya que han creado una plataforma actual de la reputación online de cada entidad mejorando la imagen de la marca impulsando a la confianza de los consumidores, ha sido más fácil compartir información de alto interés para otros.

Son excelentes herramientas empresariales puesto que contribuyen a mejorar el servicio que determinada empresa ofrece además nos permite tener contacto con las personas relacionadas a una empresa como tal aprovechar más y mejores oportunidades empresariales. Las entidades tienen la posibilidad de recomendar su página a posibles consumidores o clientes quienes a su vez pueden replicar la información,

2.15.4. Facebook

De la mano de su creador Marc Zuckerberg se convirtió en la red social más influyente del medio una de las más utilizadas en la actualidad desde su inicio fue

creado para estudiantes de Harvard, desde 2003 fue abierta al público es la plataforma en la que los terceros pueden desarrollar más aplicaciones y negocios Facebook cuenta con más de 2.167 millones de Usuarios en el 2018 y traducción en más de 70 idiomas.

Sus características son poseer una lista de amigos los cuales se pueden agregar a nuestro perfil para intercambiar o compartir información se encuentra un muro digital en el cual se puede publicar información permiten que los usuarios conectados o registrados a su perfil compartan mensajes y opiniones también genera publicidad de las marcas. Desarrollar aplicaciones con fines de comercialización.

2.15.5. Instagram

Esta red social permite compartir fotografías o videos cortos donde sus usuarios pueden aplicar diferentes efectos a conveniencia, su página oficial lo describe como una manera divertida y peculiar de compartir tu vida con tus amigos a través de una serie de imágenes, sus fundadores Kevin Systrom y Mike Krieger siempre pensaron que hacer fotos interesantes requerirían de una gran cámara de ahí nació su necesidad dieron vida Instagram la cual en la actualidad posee 800 millones de usuarios.

2.15.6. Youtube

“es un portal del Internet y red social que propicia a sus usuarios subir y visualizar vídeos. Esta red social fue creada en febrero de 2005 por Chad Hurley, Steve Chen y Jawed Karim, quienes se conocieron trabajando en PayPal.” (Instituto internacional español de marketing digital, s.f.).

Según Juan Carlos Mejía Llano consultor y speaker en marketing digital, se estima que YouTube tiene 1.900 millones de usuarios.

2.16. Comercio Electrónico

Es la transacción de compra y venta de servicios o productos ofrecidos a través de redes informáticas y del internet, gracias a esta implementación se introdujo un gran cambio en la manera de abarcar los mercados de competencia.

Las empresas se adaptaron a esta modalidad ya que, en lugar de hacerlo por las vías tradicionales, ya sea la visita presencial o por llamadas telefónicas, tenían como objetivo inducir a los visitantes a comunicarse y a consumir los productos de otra forma.

Los clientes que realizan estas transacciones se denominan ciber consumidores, el proceso de hacer negociaciones por la web no se limita a las ventas en línea también abarca las consultas de los ciber consumidores proporcionar catálogos electrónicos planes de accesos a puntos de venta, disponibilidad del producto y el servicio postventa.

Encontramos sitios de comercio electrónico que son bastante distintos, ya que tienen como objetivo final cerrar la operación con el pago del producto, inclusive a su entrega hay diversidad de páginas que realizan estos procesos.

Tabla 6
Las 15 mejores aplicaciones para teléfonos inteligentes

Market Rankings - comScore, Inc		
#	Top 15 Apps	% Reach
1	Facebook	78,9
2	YouTube	76,9
3	Google Search	70,3
4	Google Maps	67,3
5	Facebook Messenger	67
6	Snapchat	59,9
7	Gmail	55,2
8	Google Play	53,1

9	Instagram	51,2
10	Amazon Mobile	44,3
11	Google Drive	39,1
12	Pandora Radio	37,5
13	Google Photos	34,4
14	Pinterest	32,1
15	Apple News	29

Fuente: (ComScore, 2018)

2.16.1. Tiendas Online

La mayoría de sitios de comercio electrónico son tiendas Online diseñadas para ofrecer productos y llegar al consumidor de forma rápida, proporcionando comodidad y tiene como principales elementos los siguientes:

- Catálogo electrónico: ofrece la lista de los productos mostrando precios y disponibilidad.
- Motor de Búsqueda: permite localizar un producto de forma ágil por medio de criterios como marcas, tallas, clasificación, estándares de precios.
- Sistema de Compra: la parte central del comercio electrónico aquel que permite conocer el trayecto de la compra y modificarlo antes de ingresar el pago muchos de estos son los “carros virtuales”.
- Pago en línea: proceso de ingreso de datos garantizado por un tercero de confianza (bancos)
- Rastreo de pedidos: este espacio es para seguimiento de la mercadería o del servicio ofrecido proporciona la información de la gestión de llegada al consumidor.

Todo este sistema permite a las empresas, una organización de sus ofertas como la modificación de stock, precios, añadir o eliminar información de los productos y manejar de manera adecuada los pedidos de cada cliente.

- **¿Qué compran los ecuatorianos?**

Servicios: esta categoría es la de mayor crecimiento los productos más obtenidos son los pasajes de viaje por todos los grupos de personas seguido por el hospedaje de hoteles en el rango de adultos.

Bienes no personales: dispositivos electrónicos y todo lo referente a productos informáticos, son los de mayor consumo en esta categoría.

Bienes personales: esta categoría es donde los hombres compran más ropa a diferencia de las mujeres que compran más accesorios y cosméticos.

Productos para el hogar: es la categoría de menos frecuencia de compra en la web. Tanto, muebles y la decoración son los productos más consumidos.

2.17. Segmentación del mercado

“Podemos segmentar a nuestros clientes geográficamente, demográficamente, según el comportamiento, según su fidelidad, su frecuencia de consumo o el uso que haga de nuestros productos.” (Moraño, 2010).

La segmentación de mercado “(...) nos permite realizar un análisis de mercado de forma efectiva (...), puede definirse como la división de un universo heterogenia en grupos de al menos una característica homogénea.” (Fernández Valiñas, 2009).

2.17.1. Variables de segmentación de mercado

Es importante considerar las siguientes variables para segmentar un mercado. –

Tabla 7
Variables de segmentación de mercado

Variables demográficas.	Variables geográficas (ambientales).
<p>Tiene la característica de ser únicas y puede medir de forma estadística, ya que de esta manera es posible calcular el tamaño del mercado.</p> <p>Esto puede ser a través de. -</p> <ul style="list-style-type: none"> • Edad. • Sexo. • Nivel socioeconómico. • Nivel académico. • Religión. • Características de vivienda. 	<p>Tiene la característica de diferenciar las personalidades de los consumidores según su estructura geográfica.</p> <p>Esto puede ser a través de. -</p> <ul style="list-style-type: none"> • Unidad geográfica. • Condiciones geográficas. • Raza. • Tipo de población.
<p>Variables pictográficas.</p> <p>Tiene la característica de influenciar a la toma de decisiones de compra de los consumidores, aunque no siempre sea medible y clara, representa un excelente medio para proporcionar y comercializar los productos.</p> <p>Esto puede ser a través de. -</p> <ul style="list-style-type: none"> • Grupos de referencia. • Clase social. • Personalidad. • Cultura. • Ciclo de vida familiar. • Motivos de compra. 	<p>Variables de posición del usuario o de uso</p> <p>Tiene la característica de anticipar la disposición que tiene un consumidor ante la posible compra de un producto.</p> <p>Esto puede ser a través de. -</p> <ul style="list-style-type: none"> • Frecuencia de uso. • Ocasión de uso. • Tasa de uso. • Lealtad. • Disposiciones compra.

Fuente: (Fernández Valiñas, 2009).

Elaborado: Autores.

2.18. Marco conceptual

Como parte del marco conceptual se van a considerar los siguientes conceptos que se plantearan en la investigación:

- **Community Manager**

Es la persona encargada de crear, gestionar y administrar la comunidad Online o digital como las redes sociales de una marca o una empresa también tiene como función mantener relaciones de confort con los clientes, seguidores o cualquier cliente potencial.

- **Público objetivo**

Es el grupo de individuos al cual se desea informar y vender nuestros productos que sea de su necesidad y deseo, estos pueden ser fijados por características como edad, ingresos, entre otros.

- **Target**

Son las características del segmento del mercado, ya sea edad, sexo, nivel socio económico al cual se propone inducir a la adquisición de un producto es importante definir nuestro target para dirigirnos específicamente a sus necesidades.

- **Innovación**

Es la manera de evolucionar, actualizar y adaptar un producto a las nuevas necesidades de los consumidores. Es el proceso en que conlleva tanto la elaboración del mismo como la presentación a los clientes potenciales.

- **Población económicamente activa**

Son aquellas personas que trabajan 1 hora a la semana con referencia también son las personas que, aunque no trabajen ahora en algún momento trabajaron y los que se encuentran en la búsqueda de empleo.

- **Empleo adecuado/Pleno**

Son aquellas personas que constan con su empleo que perciben ingresos iguales o superiores al sueldo básico, sus horas de trabajo pueden ser superiores o inferiores a las 40 horas semanales.

- **Cross sell**

Es la táctica en la cual se pretende vender al consumidor un producto complementario además del que consume o podría consumir con el único objetivo de aumentar las ganancias de la empresa.

- **Messenger bot**

Algoritmo de auto respuestas el cual interpreta los mensajes de los usuarios además ayuda a la toma de datos o al inicio de una gestión a través de cualquier aplicación, su principal objetivo es dar una respuesta instantánea para dar un soporte automático.

- **Networking**

Estrategia que se emplea para aumentar nuestra red de contactos en el cual se plantea la elaboración de productos o beneficios con negocios relacionados a los productos de una empresa.

- **keywords**

Es un término muy utilizado entre los usuarios de los buscadores virtuales son de extraordinaria importancia ya que minimizan búsquedas y la mayoría de visitas en las páginas webs son hechas a través de ellas.

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1. Tipo de investigación.

El presente trabajo fue elaborado bajo el método descriptivo, uno de los objetivos de este trabajo consistió en establecer las características del mercado. Una vez realizado el análisis de los datos adquiridos se pudo realizar una evaluación del comportamiento de los consumidores.

3.2. Enfoque de la investigación.

En la elaboración del presente proyecto se utilizó un enfoque mixto de investigación. El método cualitativo y el método cuantitativo, con el fin de comprender las causas de adquisición o compra del servicio de seguros de los clientes y con esto obtener los resultados al elaborar encuestas tanto a la muestra y a los directivos de la compañía Mapfre Atlas. Posteriormente se continuó con la cuantificación de los datos y análisis de los resultados de la muestra planteada de interés; y cualitativamente se realizará la observación.

3.3. Técnicas de investigación.

El presente estudio se encuentra compuesto de 4 fases:

En la observación se analizaron los principales medios virtuales con lo cual se revisó los niveles de acogida cantidad de seguidores contenidos, etc. Como segunda fase se elaboró las encuestas a los clientes de Mapfre para corroborar el nivel de conocimiento de los medios virtuales de la empresa, en la tercera fase se realizó la encuesta a los clientes potenciales con el cual, se determinó el nivel de aceptación de

la oferta en los medios virtuales, y como cuarta fase se entrevistó a los mandos medios y gerenciales con lo cual se determinó que ramos se debían promocionar a través de los medios.

- **Encuesta.**

El banco de preguntas utilizado fue elaborado con preguntas cerradas y abiertas para simplificar la contribución de nuestra muestra, puesto que es necesario un análisis más completo, además es más sencilla la tabulación de los datos recibidos y nos ayudó a tener una interpretación más adecuada.

- **Entrevista.**

Las entrevistas fueron realizadas a funcionarios de la empresa responsables de cargos de nivel medio y alto. Se utilizó una técnica de recopilación mediante una interrogación estructurada, se usó un banco de preguntas previamente elaborado para obtener la información considerada de mayor relevancia.

- **Observación.**

Se utilizó la técnica de observación como guía ya que se realizó el análisis por la metodología.

3.4.Observación

Mediante este método hemos podido constatar que Mapfre Atlas Compañía de Seguros S.A. como redes sociales oficiales de Ecuador tiene actualmente en sus cuentas de:

Instagram: @mapfre_ec posee 726 seguidores

Facebook: MAPFRE posee 1'924.073 de seguidores

YouTube: MAPFRE ECUADOR posee 20 Suscriptores

Twitter: @MAPFRE_EC posee 264 seguidores

Cuenta con 15 videos en la plataforma de YouTube los cuales no han tenido un mayor efecto ya que es la red de menor consumo, en la red social de Instagram tiene 592 publicaciones con periodicidad de tiempo, la red de mayor afluencia Facebook cuenta con contenidos semanales los cuales han tenido como consecuencia un impacto positivo ya que posee la mayor cantidad de seguidores, aunque tiene pocas recomendaciones y por último Twitter como contenido mantiene 765 publicaciones e interacciones en un periodo de 2 años.

Tabla 8

Método de observación Facebook y página web

Bloque Temático	Dimensiones	Variables	Facebook		Página web	
			Puntuación 0-5	Comentario	Puntuación 0-5	Comentario
Objetivos de la Marca	Marketing relacional	Atención al cliente	2	Poco trato con el cliente.	2	Poco trato con el cliente.
		Fidelización	4	Existe un número considerable de seguidores.	1	Cantidad de seguidores deficiente.
		Prospección perfil clientes	1	Falta de investigación de los prospectos.	1	Falta de investigación de los prospectos.
	Comunicación	Marca	4	Posee la certificación de página oficial.	4	Posee la certificación de página oficial.
		Producto	2	Pocas pautas de producto.	3	Pautas de producto.
		Evento	4	Informar los acontecimientos relacionados con la empresa.	3	Informar los acontecimientos relacionados con la empresa.
		Temas Colaterales	3	Acotaciones relevantes.	0	No existe un manejo a través de este medio virtual.
	Comercio electrónico	Ventas	2	Existe un número muy reducido de ventas.	0	No existe registro de ventas.
		Promociones	3	Publicaciones regulares.	2	Poco registro de publicidad.
		Ofertas	2	Poco registro de promociones.	2	Poco registro de promociones.
	Engagement (compromiso) o través de	Contenidos	4	Posee un número considerable de publicaciones.	3	Publicaciones regulares.
		Publicación contenidos usuarios	3	Publicaciones regulares.	3	Publicaciones regulares.

		Interacción con usuarios	1	Deficiente comunicación.	2	Permite que los clientes se comuniquen.
		Creación comunidad usuarios	4	Número considerable de usuarios.	2	Poco incremento de seguidores
Grado de segmentación de la marca	Multipágina o multiperfil	Segmentación por target	2	Se encuentra en proceso de adecuación.	2	Se encuentra en proceso de adecuación.
		Segmentación por producto	2	Se encuentra en proceso de adecuación.	2	Se encuentra en proceso de adecuación.
		Segmentación por funciones/ contenidos	2	Se encuentra en proceso de adecuación.	2	Se encuentra en proceso de adecuación.
Perfil de Usuarios	Sexo	Predominan hombres	0		0	
		Predominan mujeres	0		0	
		Equilibrado	5	Género equilibrado de seguidores.	5	Género equilibrado de seguidores.
	Grupos de edad	Adolescentes	0	No existen seguidores de ese rango.	0	No existen seguidores de ese rango.
		Jóvenes	3	Pocos seguidores en el rango de esa edad.	2	Pocos seguidores en el rango de esa edad.
		Adultos	4	Mayoría de seguidores en ese rango de edad.	4	Mayoría de seguidores en ese rango de edad.

Elaborado: Autores

Tabla 9

Método de observación de YouTube y Twitter

Bloque Temático	Dimensiones	Variables	YouTube		Twitter	
			Puntuación 0-5	Comentario	Puntuación 0-5	Comentario
Objetivos de la Marca	Marketing relacional	Atención al cliente	0	No existe trato con el cliente.	0	No existe trato con el cliente.
		Fidelización	0	Cantidad de seguidores deficiente.	1	Cantidad de seguidores deficiente.
		Prospección perfil clientes	1	Falta de investigación de los prospectos.	1	Falta de investigación de los prospectos.
	Comunicación	Marca	4	Posee la certificación de página oficial.	4	Posee la certificación de página oficial.
		Producto	2	Ofrece muy pocos videos del producto.	2	Pocas pautas del producto
		Evento	1	La plataforma digital solo tiene un video.	0	No existen eventos publicados
		Temas Colaterales	0	No existe un manejo a través de este medio virtual.	0	No existe un manejo a través de este medio virtual.
	Comercio electrónico	Ventas	0	No existe registro de ventas.	0	No existe registro de ventas.
		Promociones	2	Poco registro de publicidad.	2	Poco registro de publicidad.
		Ofertas	1	Deficiente registro de promociones.	1	Deficiente registro de promociones
		Contenidos	1	Existe muy poco tránsito de contenido.	1	Existe muy poco tránsito de contenido.

	Engagement (compromiso) o través de	Publicación contenidos usuarios	1	Existe muy pocas publicaciones.	2	Existe muy pocas publicaciones.
		Integración con usuarios	0	No hay interacción.	1	No hay interacción.
		Creación comunidad usuarios	0	No se han creado las comunidades.	0	No se han creado las comunidades.
Grado de segmentación de la marca	Multipagina o multiperfil	Segmentación por target	2	Se encuentra en proceso de adecuación.	2	Se encuentra en proceso de adecuación.
		Segmentación por producto	2	Se encuentra en proceso de adecuación.	2	Se encuentra en proceso de adecuación.
		Segmentación por funciones/ contenidos	2	Se encuentra en proceso de adecuación.	2	Se encuentra en proceso de adecuación.
Perfil de Usuarios	Sexo	Predominan hombres	0		0	
		Predominan mujeres	0		0	
		Equilibrado	5	Género equilibrado de seguidores.	5	Género equilibrado de seguidores.
	Grupos de edad	Adolescentes	0	No existen seguidores de ese rango.	0	No existen seguidores de ese rango.
		Jóvenes	1	pocos seguidores en el rango de esa edad.	1	pocos seguidores en el rango de esa edad.
		Adultos	4	mayoría de seguidores en ese rango de edad.	4	mayoría de seguidores en ese rango de edad.

Elaborado: Autores

3.5.Población y muestra clientes Mapfre

En la presente investigación se ha tomado como población a la clientela de Mapfre sector sur siendo un total de 4032 clientes, debido a que la matriz de Mapfre se encuentra situada en la ciudad de Guayaquil.

Tabla 10
Calculo de muestra de clientes Mapfre

Calculo del tamaño de la muestra		
N	Tamaño de la muestra	?
N	Tamaño de la población	4.032
Z	Valor del área bajo la curva normal (depende del NC)	1,96
P	Probabilidad de éxito (Proporción esperada)	0,5
Q	Probabilidad de fracaso (1-p)	0,5
E	Error máximo admisible	0,07

Elaborado: Autores

Se utilizará el formula de población conocida. -

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

Despejando la fórmula de población conocida con los siguientes datos:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 4032 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,07^2 (4.032 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5}$$

$$n = \frac{3.872,3328}{20,7123}$$

$$n = 186,96$$

Se procede al redondeo inmediato superior obteniendo como resultado de la muestra como:

$$n = 187$$

3.6 Estudio de clientes actuales de Mapfre

Pregunta 1

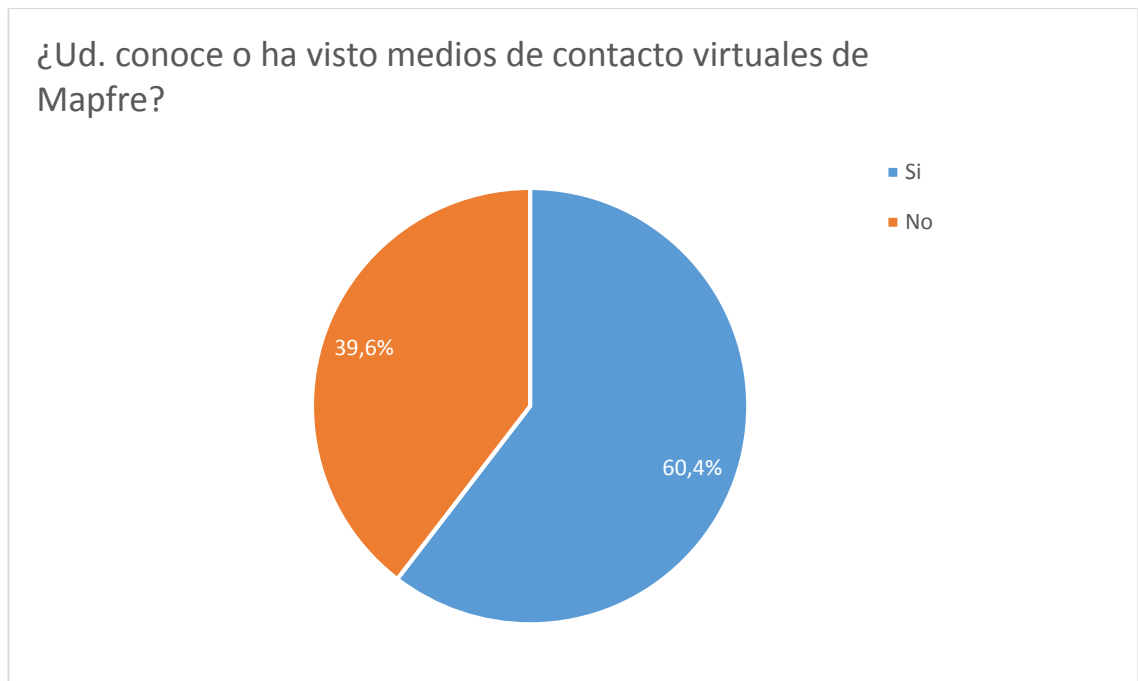


Figura 11 Conocimiento de medios virtuales
Elaborado: Autores

Análisis:

De la muestra de 187 personas el 60.4% indica que, si conoce las redes y el 39,6% dice que no, esto nos refleja que, aunque existe un mayor porcentaje de las personas que conoce las redes sociales de la empresa hay un porcentaje muy significativo al cual se debe llegar para poder aumentar el contacto con nuestros clientes actuales e incrementar nuestra comunidad.

Pregunta 2:

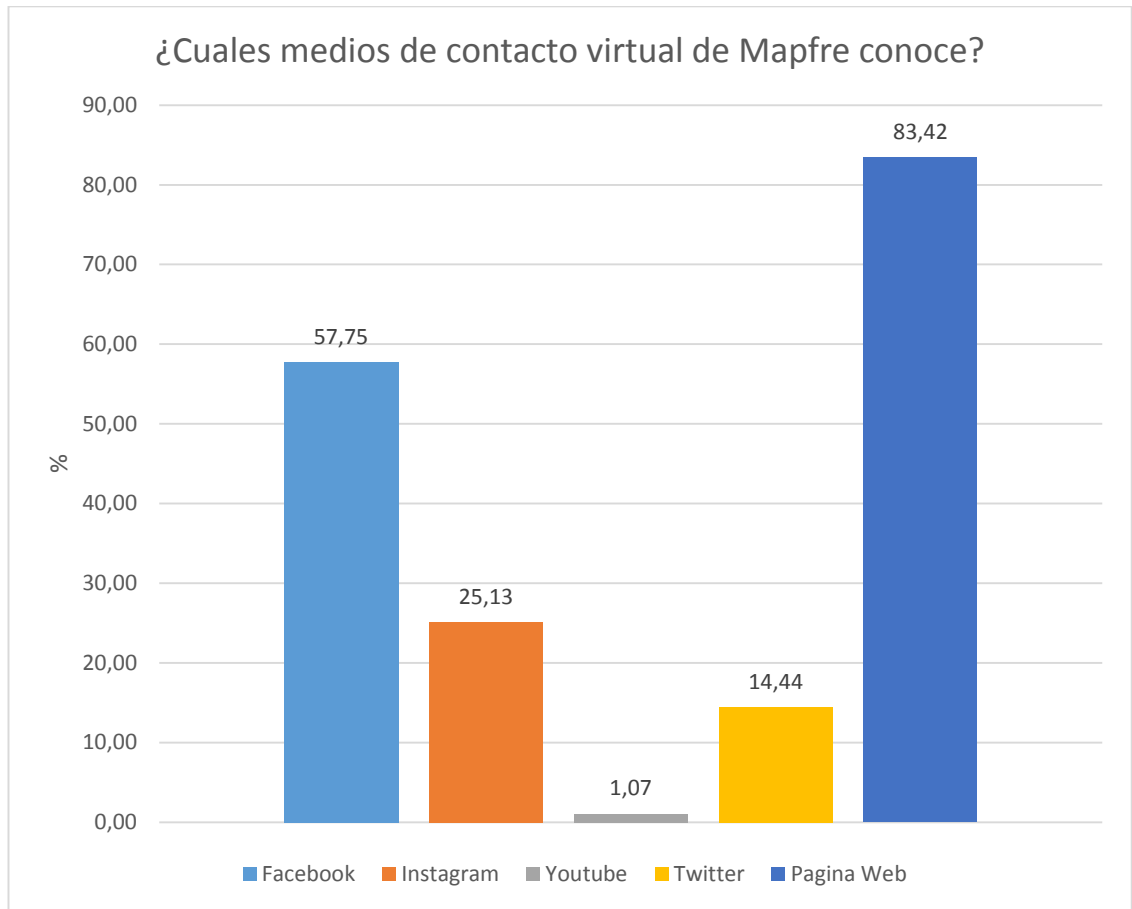


Figura 12 Nivel de conocimiento de medios virtuales
Elaborado: Autores

Análisis:

Podemos notar que el 83,42% prevalece siendo la página Web el medio de contacto más conocido, posterior a este Facebook tiene un 57,75% de acogida, Instagram cuenta con un 25,13%, twitter un 14,44% y por último YouTube teniendo un 1,07%.

Tanto como la página web y Facebook son los medios virtuales más conocidos, por tal motivo se considera fomentar su desarrollo para futuras campañas.

Pregunta 3:

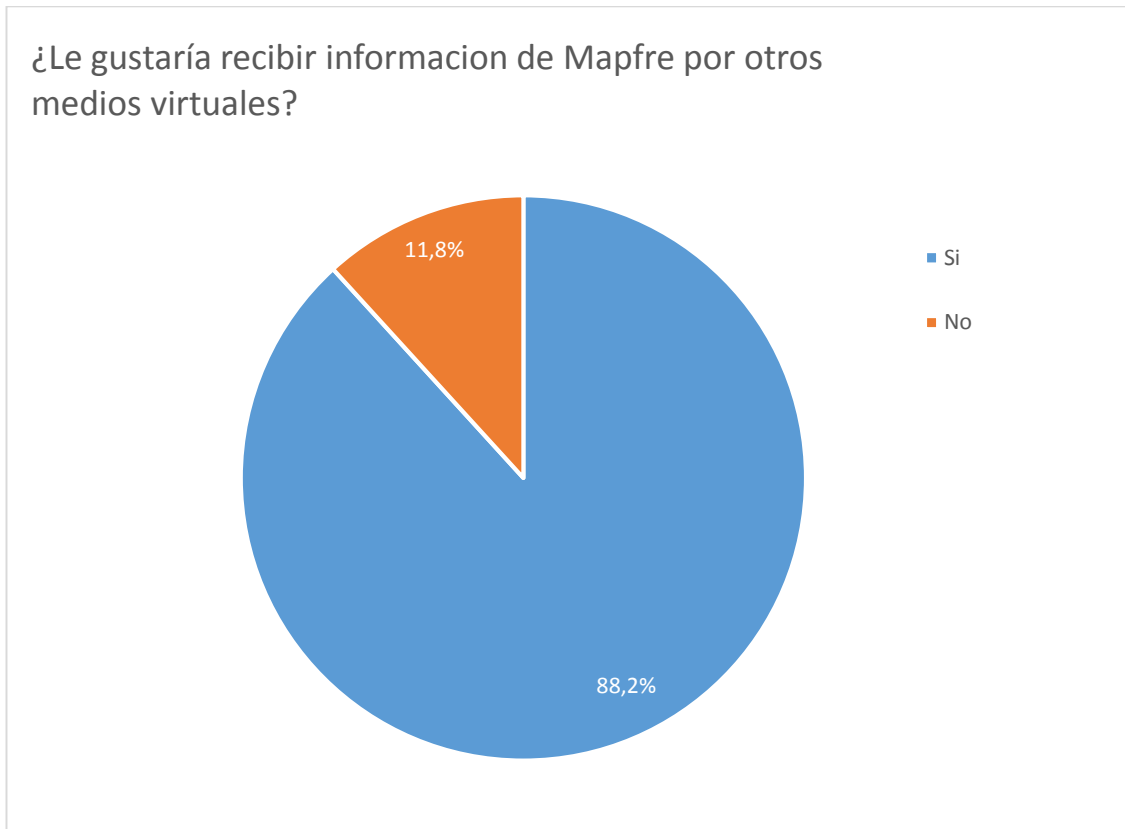


Figura 13 Envío de información
Elaborado: Autores

Análisis:

En la recolección de datos realizada a la muestra refleja que el 88,2% representa al grupo de personas que, si desearían ver publicada información en los medios virtuales por lo cual es importante considerar la opinión de los clientes ya que ellos son los portavoces de la calidad de servicio.

Pregunta 4:

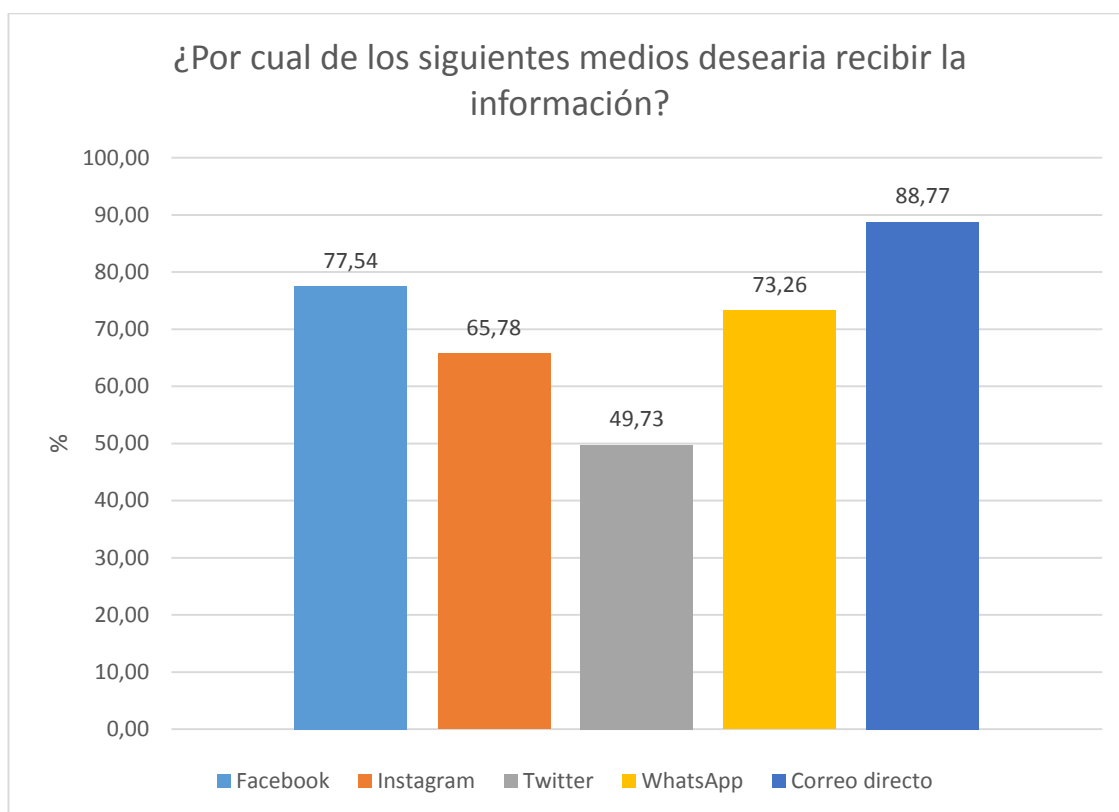


Figura 14 Medios virtuales para información

Elaborado: Autores

Análisis:

El 88,8% de las personas prefieren recibir información por correo directo, el 77,5% pertenece a las personas que desean ver o recibir la información por medio de Facebook, el 73,3% pertenece a las personas que desean ver o recibir la información por medio de WhatsApp, el 65,8% pertenece a las personas que desean ver o recibir la información por medio de Instagram y el 49,7% pertenece a las personas que desean ver o recibir la información por medio Twitter.

Es importante priorizar el envío de mailing masivo y la planificación de las pautas en las redes sociales como lo es Facebook, WhatsApp e Instagram, ya que tiene una gran ocupación o uso por parte de la clientela de Mapfre.

Pregunta 5:

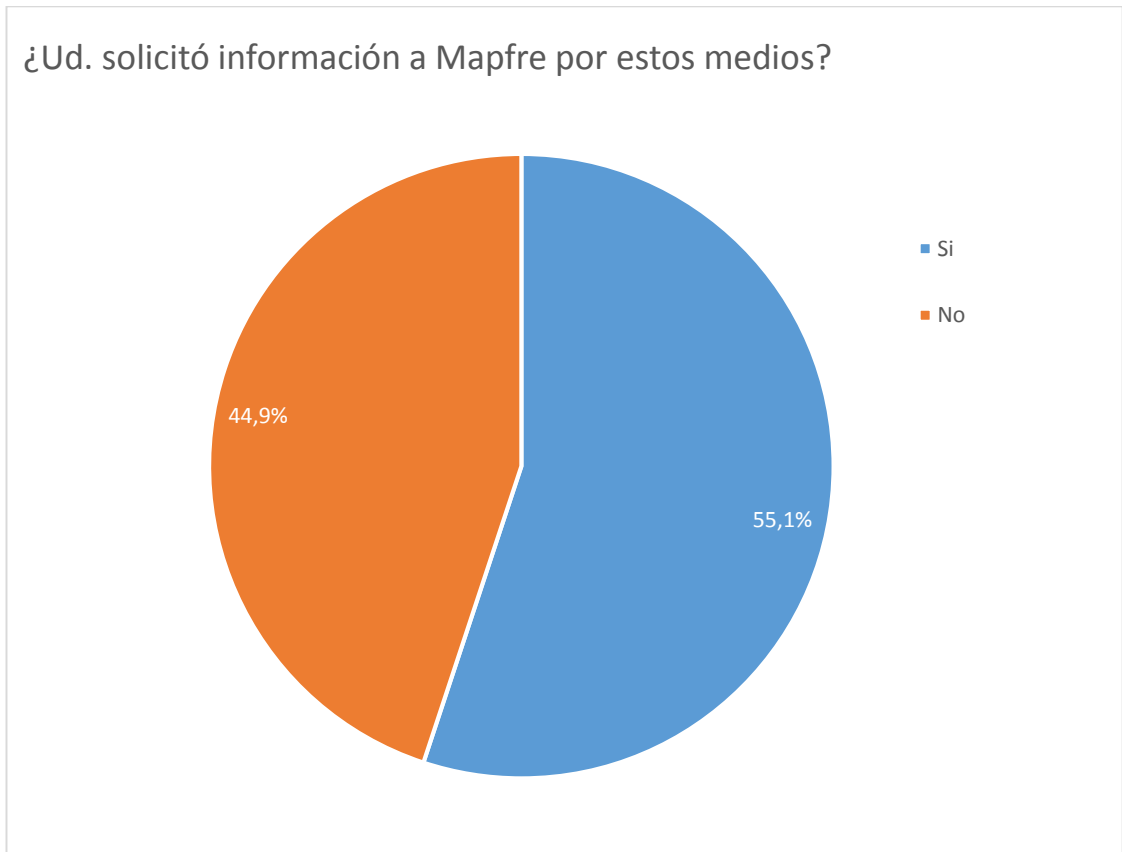


Figura 15 Solicitud de información
Elaborado: Autores

Análisis:

Apreciamos que el 55,1% solicitó asistencia e información por los medios virtuales, por lo cual esto quiere decir que la gran parte de las personas que si conocían los medios de contacto de Mapfre solicitaron la información por este motivo se necesita mejorar la asistencia y la gestión por los medios virtuales.

Pregunta 6:

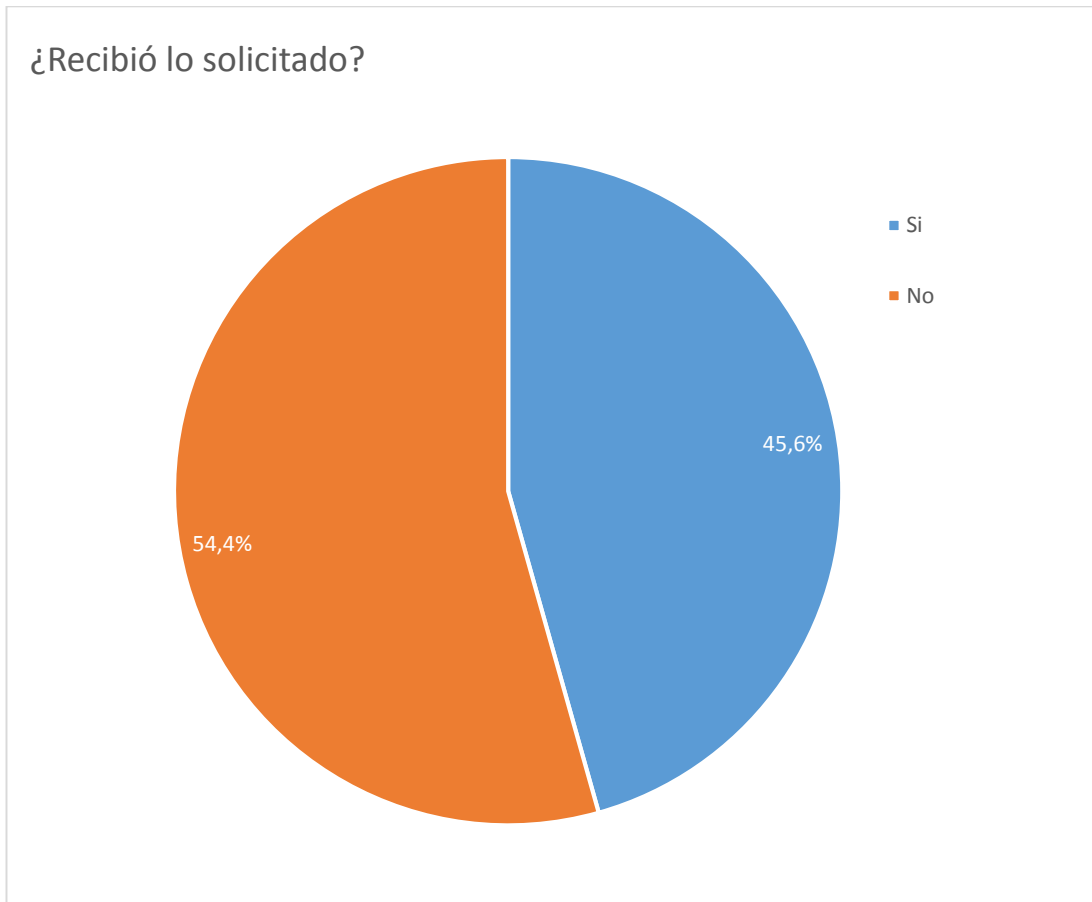


Figura 16 Respuesta de solicitud
Elaborado: Autores

Análisis:

La recolección de datos realizada podemos notar que las personas que solicitaron información por los medios virtuales el 45,6%, recibió la información solicitada mientras que el 54,4% no recibió lo solicitado, es necesario que se brinde la información solicitada a los clientes y posibles clientes ya que al satisfacer sus necesidades se obtiene contactos referidos directamente o indirectamente.

3.7. Estudio de clientes potenciales

En la presente investigación se tomó como población a las personas de nivel socioeconómico A, B y C+ siendo 978.671 personas al mes de marzo de 2018” (Inec, 2018). Debido a que este grupo de individuos tienen las cualidades aptas para la adquisición de diferentes productos y en nuestro caso parte de la oferta de Mapfre, cuya fórmula a utilizar sería la siguiente:

Tabla 11
Calculo de muestra de clientes potenciales

Calculo del tamaño de la muestra		
n	Tamaño de la muestra	?
N	Tamaño de la población	978.671
Z	Valor del área bajo la curva normal (depende del NC)	1,96
P	Probabilidad de éxito (Proporción esperada)	0,5
Q	Probabilidad de fracaso (1-p)	0,5
e	Error máximo admisible	0,05

Elaborado: Autores

Se procede al uso de la fórmula de la población conocida

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

Reemplazando la fórmula los datos son los siguientes:

$$n = \frac{1,96^2 \cdot 978.671 \cdot 0,5 \cdot 0,5}{0,05^2(978.671 - 1) + 1,96^2 \cdot 0,5 \cdot 0,5)}$$

$$n = \frac{939.915,6284}{244.668,4604}$$

$$n = 384,01$$

Se procede al redondeo inmediato superior obteniendo como resultado de la muestra como:

$$n = 385$$

3.8 Tratamiento de información y proceso de análisis clientes potenciales

Por medio de la encuesta realizada se evaluó el uso de los medios virtuales y la aceptación de la adquisición de productos por estos medios virtuales. -

Pregunta 1:



Figura 17 Edad
Elaborado: Autores

Análisis:

Del 100% de la muestra presenta un 54,8% de personas con una de edad de entre 18 años y 29 años aunque este grupo sea mayoritario no son el público objetivo sin embargo por los estudios realizados se llegó a la conclusión que deben ser considerados como un canal de información para el público objetivo y a su vez en un futuro puedan convertirse en cliente de Mapfre , un 24,9% de personas con una edad de entre los 30 años y los 41 años y un 12,5% se agrupan las personas que mantienen una edad de entre 42 años y 53 años estos grupos de personas son parte muy importante, ya que represente un gran porcentaje de la muestra y cumplen con las cualidades ideales para ser clientes potenciales y por ultimo contamos con un 7,8% que son las personas con edades de entre 54 años a 65 años, se considera no muy relevante este grupo de personas, ya que tienen un limitado manejo de los medios virtuales en relación a las personas de los grupos anteriormente mencionados.

Pregunta 2:

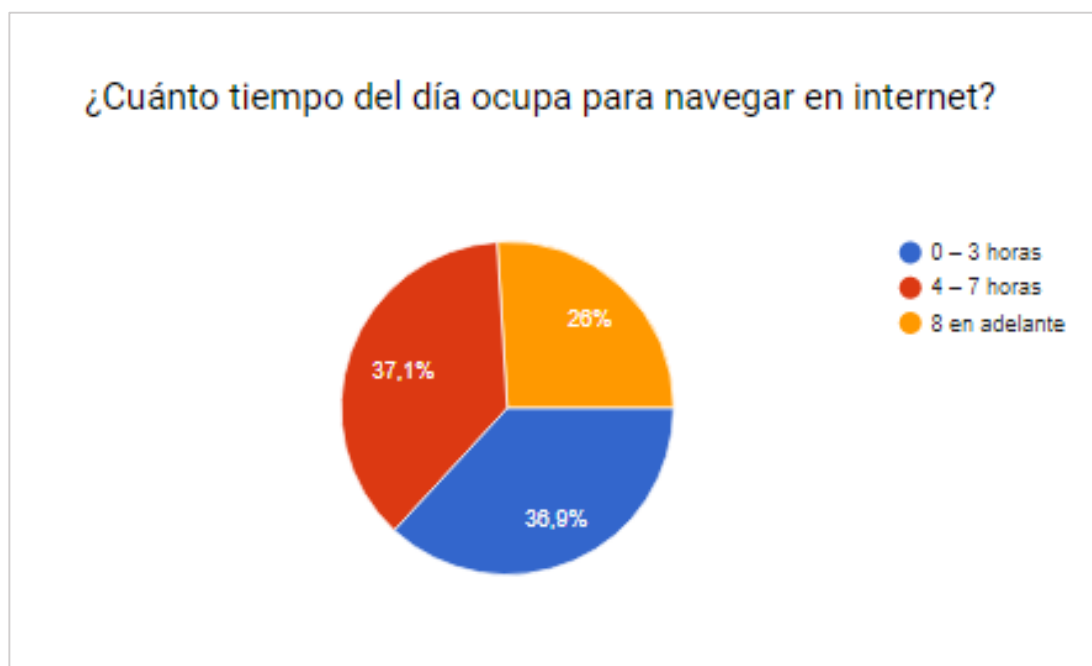


Figura 18 Tiempo de ocupación para navegar en internet
Elaborado: Autores

Análisis:

La recolección de datos realizada a la muestra de 385 personas nos refleja que el 37,1% son personas que mantienen un uso de internet entre los rangos de horas de 4 horas a 7 horas un 36,9% de personas que presentan un uso de internet de entre 0 horas a 3 horas y un 26% de personas que presentan un uso de internet de 8 horas en adelante, esto quiere decir que su mayoría de las personas encuestadas cumple con un seguido uso de internet, por lo cual se puede realizar una constante promoción de la variada oferta de Mapfre en los diferentes medios virtuales ya que es importante recalcar que su uso es diario.

Pregunta 3:

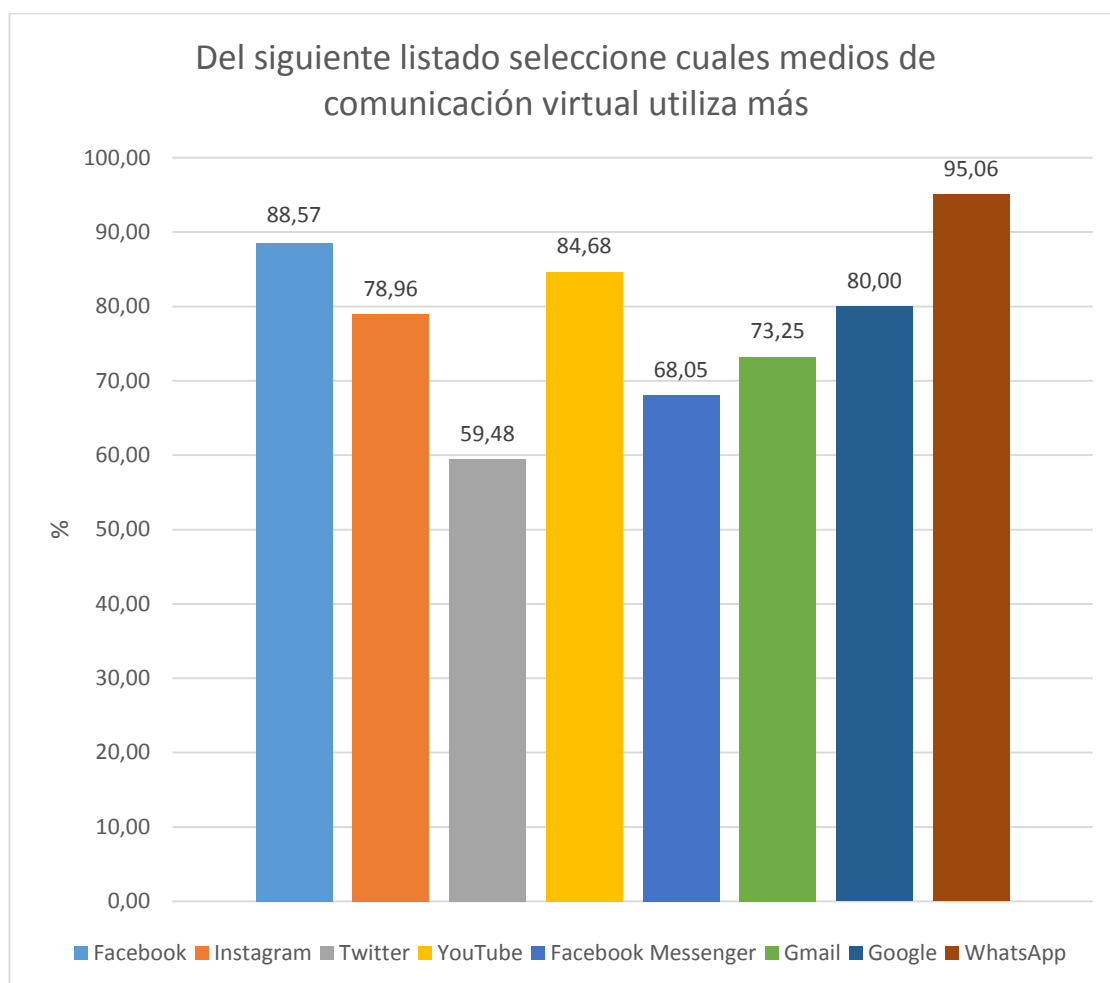


Figura 19 Medios de comunicación virtuales más utilizados

Elaborado: Autores

Análisis:

Estos resultados reflejó que el 95,06% corresponde a las personas que le dan un mayor uso a la aplicación WhatsApp como medio de comunicación virtual, el 88,57% representa al grupo de personas que utiliza la aplicación Facebook como medio de comunicación virtual, el 84,57% representa al grupo de personas que utiliza la aplicación YouTube, el 80% representa al grupo de personas que utiliza la aplicación Google, el 78,96% representa al grupo de personas que utiliza la aplicación Instagram, el 73,25% representa al grupo de personas que utiliza la aplicación Gmail, el 68,05%

representa al grupo de personas que utiliza la aplicación Facebook Messenger y el 59,48% representa al grupo de personas que utiliza la aplicación Twitter.

Es importante dar prioridad a los siguientes medios WhatsApp, Facebook, YouTube, Google e Instagram ya que han representado un mayor uso como respuesta a nuestra encuesta, por lo tanto, hay que ofrecer publicidad prioritariamente en estos medios.

Pregunta 4:

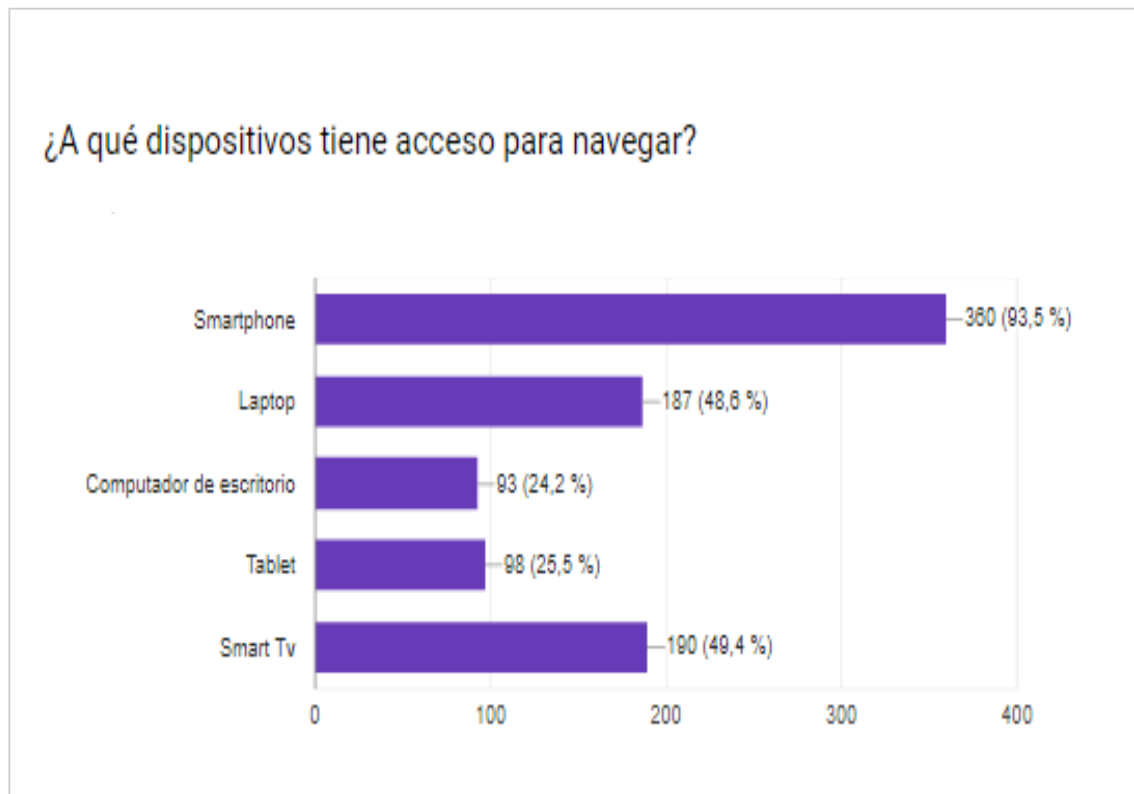


Figura 20 Dispositivos de acceso para navegar

Elaborado: Autores

Análisis:

Podemos notar que el 93,5% de las personas encuestadas tiene disponibilidad de uso un Smartphone o teléfono inteligente, esto quiere decir que la mayoría de las personas pueden tener acceso a los medios virtuales en cualquier momento, ya que los Smartphones facilitan su uso gracias a la flexibilidad que brindan.

Un 49,4% de personas tiene a disponibilidad un Smart Tv cabe recalcar que el presente año se realizó el mundial de fútbol en Rusia y esto nos beneficia ya que gracias a la funcionalidad de un Smart Tv por las aplicaciones preinstaladas y aquellas que se pueden instalar las publicidades podrán llegar constantemente al público objetivo.

Las laptops presentan un 48,6%, ya que por sus principios de ser portátil el consumo de este producto ha presentado un aumento en su uso, y gracias a esto el público puede usarla fácilmente en diferentes horarios.

El 25,5 pertenece a las tablets y el 24,2 a los computadores de escritorio, aunque su uso se ha visto afectado por la constante actualización.

Cabe recalcar que gracias al uso de estos dispositivos permiten un acceso a los medios virtuales y así a las diferentes publicidades que se brindaran al público objetivo.

Pregunta 5:

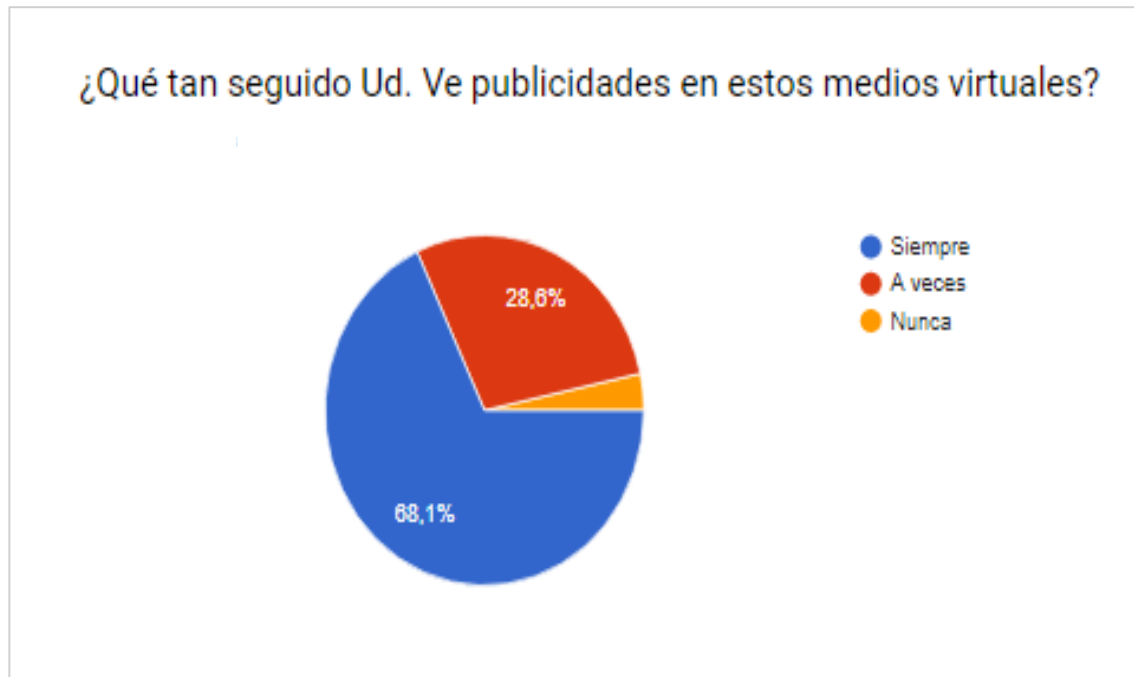


Figura 21 Publicidades en medias virtuales
Elaborado: Autores

Análisis:

La recolección de datos realizada a la muestra refleja que el 68,1% representa al grupo de personas que siempre navegan en Internet en los diferentes medios virtuales, es decir reciben alguna notificación, posteo referente a un determinado producto, el 28,6% representa al grupo de personas que cuando navegan en Internet, es decir visualizan alguna publicidad, sin embargo a diferencia del anterior grupo mencionado no lo ven todos los días y por último el 3,4% representa al grupo de personas que no ven o reciben algún tipo de producto al navegar por Internet. Esto quiere decir que la mayoría de la muestra refleja que si ven publicidades en los medios virtuales.

Pregunta 6:

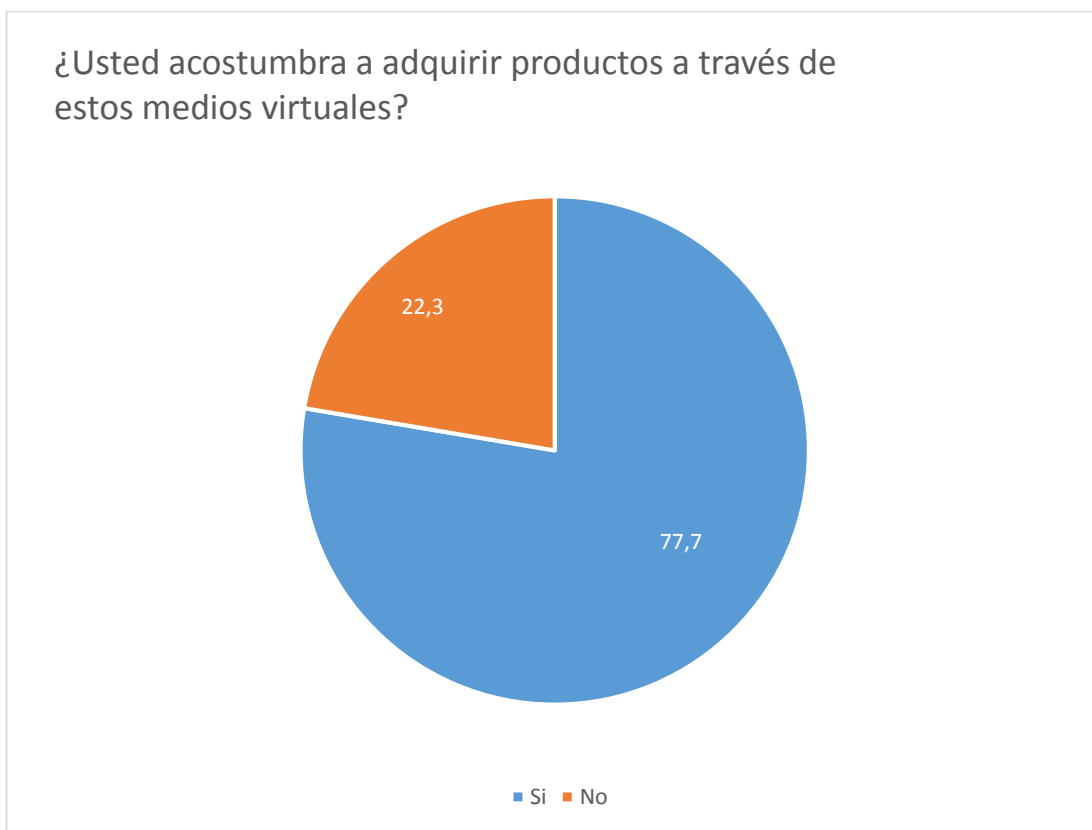


Figura 22 Adquisición de productos a través de medios virtuales
Elaborado: Autores

Análisis:

En la recolección de datos reflejó que el 77,7% representa al grupo de personas que, si adquirirían algún tipo de producto en los medios virtuales, es decir que este grupo de personas si mantienen una predisposición para la adquisición de un producto por lo cual es importante impulsar el desarrollo de las publicidades en los medios virtuales.

Pregunta 7:



Figura 23 Tipos de productos
Elaborado: Autores

Análisis:

Se apreció que el 75,9% son las personas que adquieren un producto por los medios virtuales y el 31,1% servicios.

Esto determinó que, aunque exista un número menor de personas que adquieren servicios por los medios virtuales, nos refleja que hay un mercado en desarrollo por ser explotado.

Pregunta 8:



Figura 24 Importancia de un seguro privado
Elaborado: Autores

Análisis:

La muestra reflejó que el 88,6% representa al grupo de personas que, si consideran que tener un seguro privados es importante, es significativo aprovechar la oferta de Mapfre, ya que tiene a disposición una gama de productos muy variada, puesto que no solo cubre las peculiares asistencias como las vehiculares o médicas.

Pregunta 9:

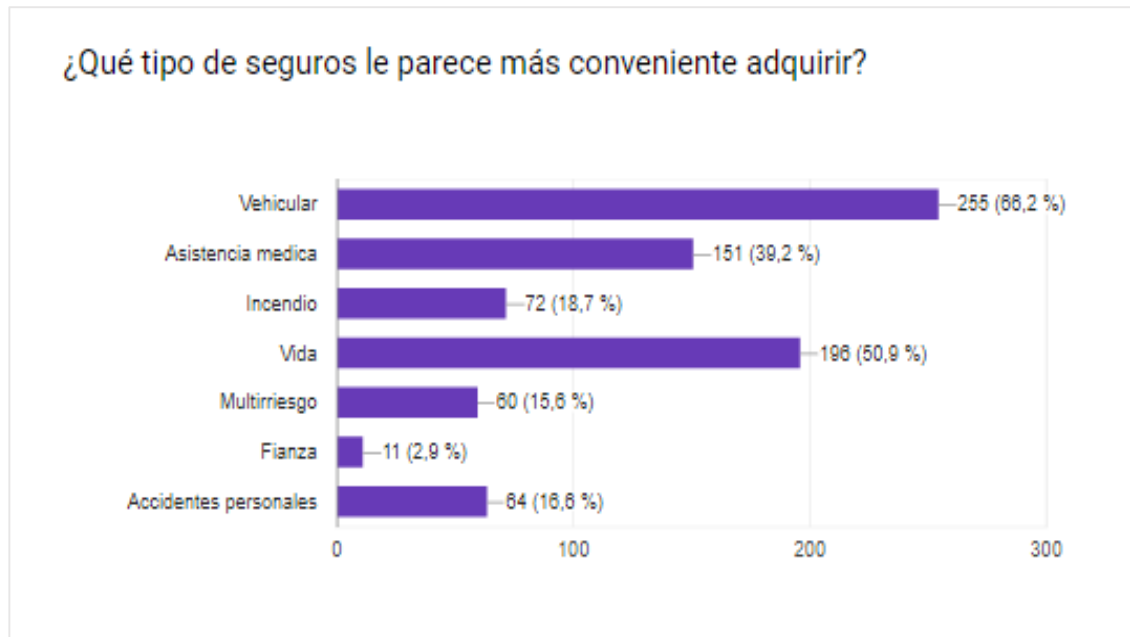


Figura 25 Seguros más conveniente de adquirir
Elaborado: Autores

Análisis:

Se reflejó que el 66,2% representa al grupo de personas que considera que el seguro vehicular es conveniente, el 50,9% representa al grupo de personas que el seguro de vida lo es, el 39,2% representa al grupo de personas que opta por el seguro de asistencias médicas, el 18,6% representa al grupo de personas que el seguro de incendios, el 16,6% representa al grupo de personas que el seguro de accidentes personales, el 15,6% representa al grupo de personas que el seguro de multirriesgo y por último el 2,9% representa al grupo de personas que el seguro de fianza.

Se puede notar que el seguro vehicular, el seguro de vida y el seguro de asistencias médicas son productos que mantienen una mayor aceptación y es fundamental ayudar a que se mantenga y de cierta manera aumente. El resto de seguros mantienen una menor aceptación y se espera mejorar la acogida que tienen estos productos de Mapfre y sus beneficios.

Pregunta 10:

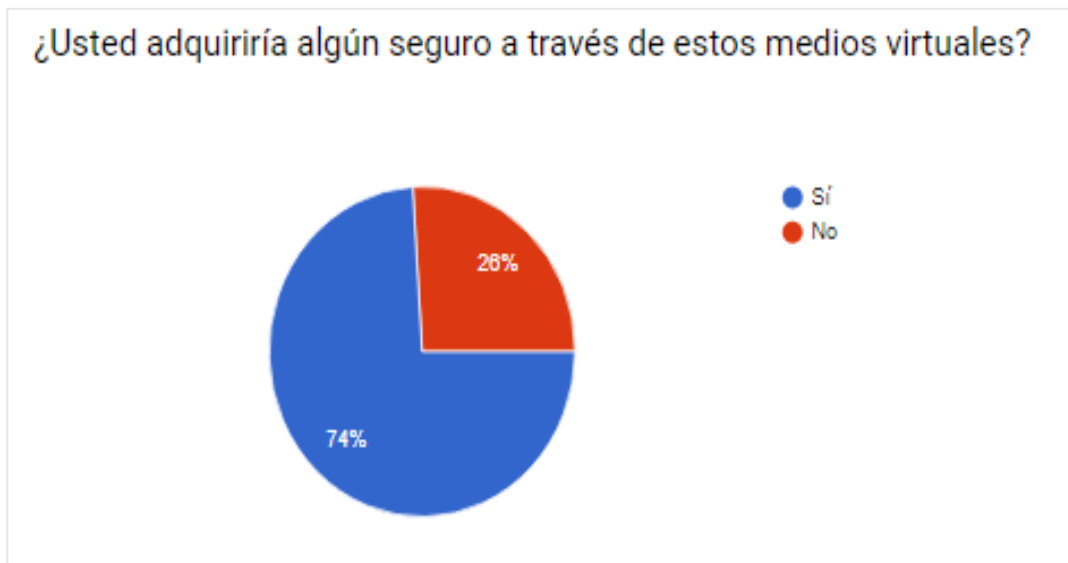


Figura 26 Seguro a través de medios virtuales
Elaborado: Autores

Análisis:

En la recolección de datos realizada a la muestra reflejó, que el 74% representa al grupo de personas que mantienen predisposición a la adquisición de un seguro por medios virtuales.

Esto es beneficioso puesto que Mapfre se ve beneficiada ya que la cultura se está modernizando y ya mantiene esa flexibilidad a la adquisición de un producto a través de la web.

Pregunta 11:



Figura 27 Asesoría por medio de los diferentes canales virtuales
Elaborado: Autores

Análisis:

La recolección realizada mostró que el 84,4% representa al grupo de personas que mantienen predisposición a tener una comunicación con los ejecutivos de Mapfre a través de los medios virtuales.

Es importante confirmar esta comunicación, puesto que a través de este se podrá finalizar el cierre de ventas o reservar cita en oficinas.

3.9. Entrevista a Mandos medios y gerenciales Mapfre Atlas.

1era Ing. Comercial Janeth Guapacasa jefe de tesorería

1. ¿Cuál piensa usted que es el producto menos explotado de Mapfre?

El seguro de crédito, pienso que es un producto al cual se le puede sacar más provecho ya que es un atractivo en el mercado poseerlo en una crisis podría beneficiar un negocio asumir un préstamo dependiendo de las condiciones pactadas por la empresa aseguradora.

2. ¿Usted piensa que las estrategias de venta actuales son las más idóneas o cree que podrían mejorarse?

Somos una empresa en constante mejora creo que hasta el momento hemos obtenido muchos beneficios de las estrategias de venta y podríamos establecer mejoras.

3. ¿Considera usted que Mapfre está utilizando de la manera más provechosa los medios digitales?

Hemos puesto en marcha la incursión en los medios digitales tenemos más soporte en algunos medios virtuales, pero si necesitaríamos explotar nuevos instrumentos dar más acceso a nuestra marca.

4. ¿A su criterio cuál cree que es el medio de difusión más eficaz usado por Mapfre?

Actualmente nuestra página web ha empleado el mejor soporte a nuestros usuarios es el medio más eficaz para poder comunicarnos con nuestros clientes.

5. Del 1 al 10 ¿cómo calificaría el servicio al cliente? ¿Y Por qué?

Nos caracterizamos con ofrecer un servicio de calidad por lo cual yo calificaría con un 8 ya que aún tenemos que llegar a ser mucho más coordinados inclusive soportar nuestro servicio con tecnologías modernas.

6. ¿Qué tan efectiva es la relación de los brókeres con la empresa?

Tenemos mucho por hacer en cuanto a la coordinación con nuestras alianzas, ha resultado muy positiva, pero mediante ellos podemos extender nuestro negocio de manera más compenetrada.

7. ¿Qué propuesta daría para incrementar la captación de clientes?

Una propuesta interesante sería caracterizar nuestra empresa al 100% con la mejor experiencia en servicio de seguros sería interesante coordinar impecablemente la atención para todos nuestros clientes ya que mediante ellos podemos obtener el mejor marketing sin costo.

8. ¿Usted considera que si se invierte más en los medios digitales se captará más clientes? Si/no Por qué?

Por supuesto invertir en los negocios digitales generará efectivamente mayor interactividad con nuestros clientes nos abrirá nuevas fuentes de captación.

9. Usted considera, si las campañas virtuales de la empresa han sido efectivas (califique del 1 al 10 donde 1 es malo y 10 es excelente y ¿por qué?

8, aún tenemos que abarcar mucho más las campañas virtuales considero que podemos mejorar este negocio.

10. ¿Cuál es el producto más adquirido por los medios virtuales?

El seguro de vehículo es el más comercializado.

2da Msc. Marketing Johanna Freire Gerente Comercial

1. ¿Cuál piensa usted que es el producto menos explotado de Mapfre?

El seguro de vida, es un producto el cual se puede comercializar en conjunto de otro de hecho iniciamos una campaña entregando mediante el seguro de vehículo un seguro de vida con un 10% de descuento.

2. ¿Usted piensa que las estrategias de venta actuales son las más idóneas o cree que podrían mejorarse?

Por supuesto podrían mejorarse al momento las estrategias de venta nos han dado buenos resultado en cuanto a las ventas de nuestros competidores.

3. ¿Considera usted que Mapfre está utilizando de la manera más provechosa los medios digitales?

Al momento mostramos contenido de alta importancia mediante nuestra web sería provecho potencializar mucho más el sector.

4. ¿A su criterio cuál cree que es el medio de difusión más eficaz usado por Mapfre?

Actualmente contamos con una página en Facebook la cual considero se está utilizando de la mejor manera para tener más cercanos a nuestros clientes, pero también considero que podemos mejorarlo implementando mayor publicidad y dirigirla a un sector específico.

5. Del 1 al 10 ¿cómo calificaría el servicio al cliente? ¿Y Por qué?

Le daría un 10 ya que realizamos procesos eficaces mediante nuestros sistemas y talento humano ya que satisfacemos a nuestros clientes a la brevedad posible.

6. ¿Qué tan efectiva es la relación de los brókeres con la empresa?

Considero que la relación con nuestros intermediarios es muy eficaz y positiva nos ha permitido incrementar nuestros negocios y categorizar en buen estatus nuestros servicios.

7. ¿Qué propuesta daría para incrementar la captación de clientes?

La propuesta de mejorar constantemente los medios con los cuales nos acercamos a nuestros clientes podríamos trabajar en conjunto con los negocios digitales ya que estaremos a la vanguardia de otras compañías y de lo que exige el medio.

8. ¿Usted considera que si se invierte más en los medios digitales se captará más clientes? Si/no Por qué?

Si, por supuesto considero que si invertimos en la mejora de los medios digitales aumentaremos el número de posibles clientes es más captaremos este sector el cual está en el auge ya que actualmente todo lo vendemos y lo compramos por la red digital.

9. Usted considera, si las campañas virtuales de la empresa han sido efectivas (califique del 1 al 10 donde 1 es malo y 10 es excelente y ¿por qué?

9, nuestras campañas han resultado efectivas hemos visto un incremento de cotizaciones por web, pero considero que debemos mejorar de cierta forma para abarcar mucho más este sector.

10. ¿Cuál es el producto más adquirido por los medios virtuales?

El seguro de vehículo.

Análisis de entrevistas

Podemos ver en la primera pregunta que el punto de vista es potencializar más 2 ramos de productos como lo es el seguro de vida y el seguro de crédito ya que la empresa cuenta con estos, pero no existen campañas que den a conocerlo ofrecerlo de manera más atractiva a los clientes.

En la segunda pregunta podemos ver como efectivamente tenemos una estrategia de venta muy buena, pero podemos mejorarla y así incrementar más nuestras ventas.

En nuestra tercera pregunta encontramos que los medios digitales están siendo utilizados, pero sin darle mayor énfasis a este sector ya que podríamos canalizar muchas ventas a través de ellos.

Como respuesta a nuestra cuarta pregunta tenemos que existen dos herramientas utilizadas por la empresa a la cual se busca potencializar con mayores campañas.

En caso del servicio al cliente la empresa cuenta con procesos eficaces y aunque existe variación en las respuestas requerimos de igual forma potencializar este sector trascendente por lo cual se debe emplear las herramientas adecuadas para brindar una mejor experiencia al cliente potencial.

Podemos indicar que en cuanto a la relación con intermediarios no existe una total coordinación por lo que puede entorpecer la calidad de servicio que ofrecemos es importante que nuestros intermediarios logren transmitir lo que la empresa realmente ofrece.

CAPÍTULO IV

4. PROPUESTA

4.1. Análisis de la Situación de la Empresa.

4.1.1. Antecedentes de la empresa.

MAPFRE ATLAS surge en el mercado asegurador ecuatoriano como la nueva razón social de Atlas Compañía de Seguros, luego de la compra de un importante paquete accionario realizado por MAPFRE, la más grande aseguradora de España.

Atlas Compañía de Seguros S.A. fue fundada en 1984 por un grupo de importantes empresarios e inversionistas, habiéndose destacado siempre por su solvencia, su respaldo financiero y por la pronta y cabal atención de todas sus obligaciones con sus clientes y con la sociedad.

MAPFRE por su parte, es una aseguradora global con presencia en los cinco continentes y negocio en más de cien países. Compañía de referencia en el mercado asegurador español, el primer grupo asegurador multinacional en América Latina (y número 1 en el ranking de no vida en la región).

Trabaja para ser la aseguradora global de confianza, con más de 38.400 empleados en todo el mundo, más de 5.500 oficinas y cerca de 80.000 intermediarios.

MAPFRE-ATLAS Compañía de Seguros consolida la unión de dos grandes empresas para entregar mayor respaldo, solvencia, tranquilidad y seguridad a los ecuatorianos, sus familias y sus empresas.

4.1.1.1. Visión

MAPFRE quiere ser la aseguradora global de confianza.

4.1.1.2. Misión

Somos un equipo multinacional que trabaja para avanzar constantemente en el servicio y desarrollar la mejor relación con nuestros clientes, distribuidores, proveedores, accionistas y la sociedad.

4.1.1.3. Valores

- Solvencia.
- Integridad.
- Vocación de servicio.
- Innovación para el liderazgo.
- Equipo comprometido.

4.1.1.4. Estructura organizacional

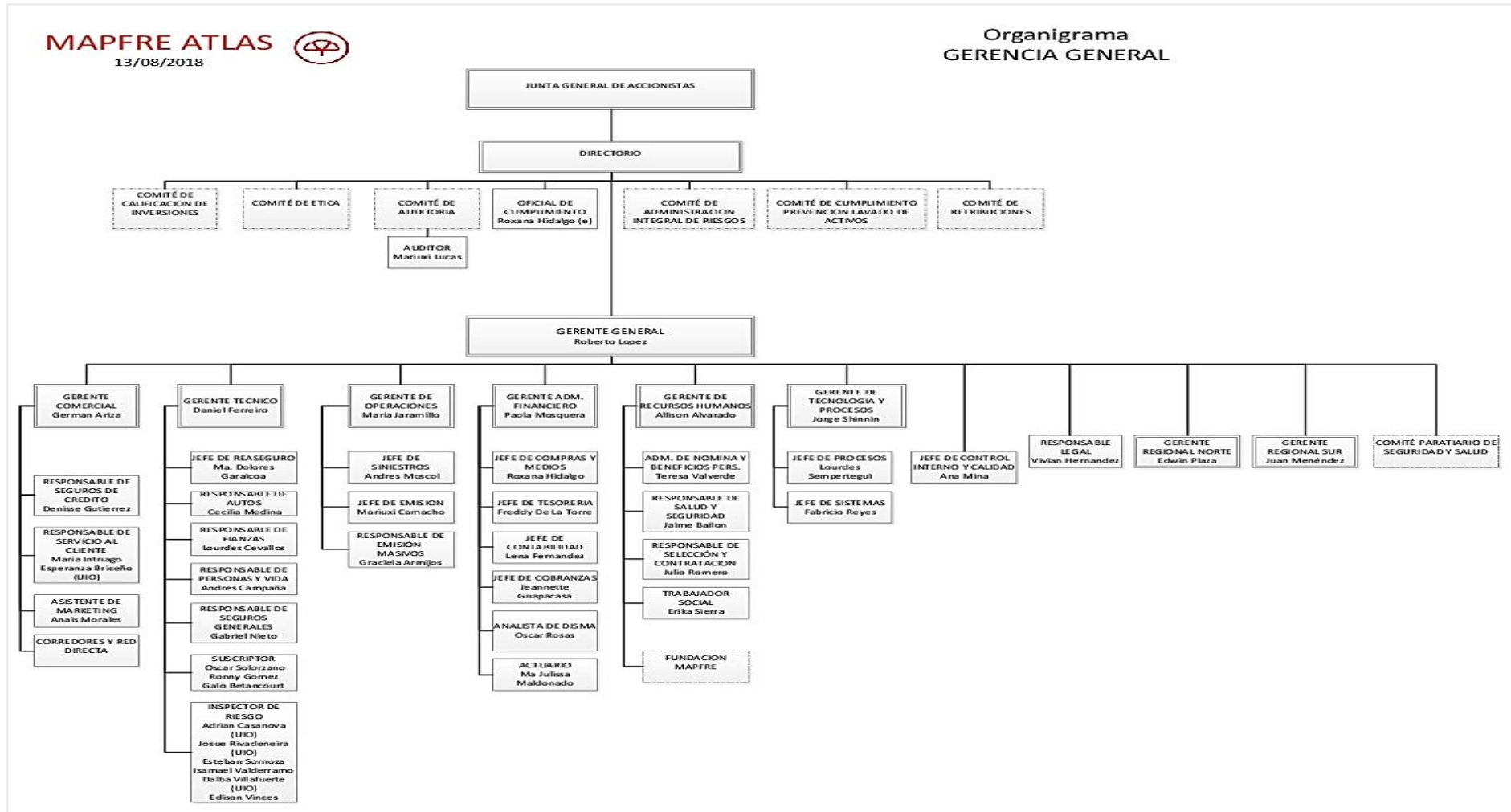


Figura 28 Organigrama Mapfre

Fuente: Intranet Mapfre

3.8.2. FODA DE MAPFRE

Tabla 12
Análisis foda

Mapfre Atlas	
FACTORES INTERNOS DE LA EMPRESA	
DEBILIDADES	DETALLE
Falta de coordinación entre las diversas áreas para liquidar un siniestro.	Pérdida de clientes por la falta de atención.
La falta de atención de clientes y posibles clientes.	Indiferencia al uso de los medios virtuales.
Equipo de ventas indiferente al recopilar información necesaria de los clientes.	Gestión incompleta del equipo de ventas.
Poca investigación de mercado.	Lanzamiento de campañas sin previo análisis.
FORTALEZAS	DETALLE
Trayectoria multinacional.	Está presente en más de 100 países en todos los continentes.
Amplia red de sucursales a nivel nacional.	Está presente en las principales ciudades del país.
Solidez financiera.	Tiene calificación AAA por class international reating como calificadora de riesgo.
Prestigio y confianza	Funcionamiento desde 1984.
FACTORES EXTERNOS A LA EMPRESA	
AMENAZAS	DETALLE
Innovación constante.	La competencia presente actualizaciones en el mercado constantemente.
La competencia aprovecha la tecnología para publicitar sus productos.	La competencia se anticipa a publicar los productos en el mercado
La situación económica del país.	Los últimos acontecimientos del gobierno actual.
OPORTUNIDADES	DETALLE
La crisis del sector público.	Desconfianza del seguro público.
La concientización por obtener un seguro.	Desastres naturales ocurridos en años anteriores.
Captar nuevos mercados.	Mercados que no han sido explotados a través de los nuevos medios virtuales.
Nuevas marcas vehiculares.	Finiquitar convenios exclusivos con las ncesionarias de vehículos.

Elaborado: Autores

3.8.2.1. Matriz EFI

Tabla 13
Matriz Efi

FACTORES INTERNOS			
Mapfre Atlas			
Debilidades	50%		
1. Falta de coordinación entre las diversas áreas para liquidar un siniestro.	10%	2	0,20
2. La falta de atención de clientes y posibles clientes.	15%	2	0,30
3. Equipo de ventas indiferente al recopilar información necesaria de los clientes.	15%	1	0,15
4. Poca investigación de mercado.	10%	2	0,20
Fortalezas	50%		
1. Trayectoria multinacional.	10%	3	0,30
2. Amplia red de sucursales a nivel nacional.	10%	3	0,30
3. Solidez financiera.	15%	4	0,60
4. Prestigio y confianza	15%	4	0,60
Totales	100%		2,65
Calificar entre 1 y 4	4	Fortaleza Mayor	
	3	Fortaleza Menor	
	2	Debilidad Mayor	
	1	Debilidad Menor	

Elaborado: Autores

El análisis sectorial a través de la matriz EFI refleja como resultado:

De una calificación de 2.65 quiere decir que la empresa está en condiciones adecuadas donde el factor de fortalezas más importante es el prestigio y confianza en el sector y donde el factor de debilidad más importante es la falta de Servicio al cliente y posibles clientes.

Cuando el índice total es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las fortalezas para enfrentar las debilidades.

3.8.2.2. Matriz EFE

Tabla 14
Matriz Efe

FACTORES EXTERNOS			
Mapfre Atlas			
Factores	Peso	Calificación	Ponderación
AMENAZAS	50%		
1. Innovación constante.	20%	4	0,80
2. La competencia aprovecha la tecnología para publicitar sus productos.	15%	2	0,30
3. La situación económica del país.	15%	1	0,15
OPORTUNIDADES	50%		
1. La crisis del sector público.	10%	1	0,40
2. La concientización por obtener un seguro.	10%	3	0,05
3. Captar nuevos mercados.	20%	4	0,80
4. Las nuevas marcas vehiculares.	10%	2	0,20
Totales	100%		2,70
Calificar entre 1 y 4	4	Muy Importante	
	3	Importante	
	2	Poco Importante	
	1	Nada Importante	

Elaborado: Autores

El análisis sectorial a través de la matriz EFE refleja como resultado:

De una calificación de 2.70 quiere decir que la empresa está en condiciones adecuadas donde el factor de oportunidad más importante es el Captar nuevos mercados que no han sido explotados a través de los nuevos medios virtuales en el sector y donde los factores de amenaza más importante es la innovación constante de los competidores.

Cuando el índice total es mayor a 2.5 se considera que la empresa está en condiciones de afrontar el ambiente interno de manera adecuada, utilizando las oportunidades para enfrentar las amenazas.

3.8.3. Principales competidores.

Según la revista Ekos que muestra el ranking financiero de las mejores aseguradoras del país

- 1._ Seguros Sucre
- 2._ Seguros Equinoccial
- 3._ Chubb Seguros
- 4._ Seguros del Pichincha
- 5._ QBE Seguros
- 6._ Aig Metropolitano
- 7._ Equivida
- 8._ Liberty Seguros

3.8.4. Principales productos de Mapfre.

Productos

- **Incendio y líneas aliadas**

Permite proteger a las empresas ante un eventual siniestro, a través de su amplia gama de coberturas como consecuencia directa de incendio, impacto de rayo, humo y las medidas adoptadas para evitar su propagación y extensión.

- **Lucro cesante**

Este seguro es una extensión de los seguros contra incendio y rotura de maquinaria. Indemniza las pérdidas financieras por interrupción del negocio como consecuencia de la destrucción o del daño cubierto bajo el seguro de incendio y sus anexos.

- **Responsabilidad Civil**

Este seguro está dirigido a todas aquellas empresas que en el desarrollo de sus actividades resulten civilmente responsable por daños materiales, corporales y patrimoniales ocasionados a terceras personas.

- **Robo y Asalto**

Las ventajas de la póliza de Seguro de Robo y/o Asalto de MAPFRE brindan al cliente la seguridad de que sus bienes se encontrarán amparados bajo actos mal intencionado como asaltos dentro y fuera de sus predios.

- **Transporte**

Ampara pérdida o daño del transporte de bienes y de mercancía, ya sea por vía marítima, fluvial, terrestre o aérea.

- **Flotas de Vehículos**

El seguro corporativo para Empresas y Flotas de Vehículos MAPFRE incluye todas las coberturas indispensables para que puedas circular con total seguridad.

- **Equipo Electrónico**

Para que un negocio o una empresa opere perfectamente es indispensable que las instalaciones electrónicas estén listas para funcionar en todo momento. Sin embargo, pese a la seguridad tomada y al manejo adecuado por expertos en la materia, no siempre es posible prevenir daños o pérdidas. En MAPFRE tenemos la solución a esto.

- **Todo Riesgo de Construcción**

El presente seguro está diseñado para cubrir toda clase de obras civiles en construcción que otorga amplia protección tanto contra daños sufridos por la obra, incluyendo el equipo de construcción del contratista y/o maquinaria de construcción, así como los reclamos de terceros por daños a sus bienes o personas, cuando ocurran como consecuencia de los trabajos de construcciones mencionados.

- **Rotura de Maquinaria**

El seguro de rotura de maquinaria de MAPFRE ofrece a la industria un amparo eficiente para cubrir sus costosas máquinas e instalaciones. La finalidad de esta póliza es de proteger al asegurado contra pérdidas financieras causadas por daños imprevistos.

- **Equipo y Maquinaria de Contratista**

Este seguro tiene vigencia tanto si los objetos asegurados están trabajando o no, si se encuentran en limpieza o revisión, o se trasladen por carretera o ferrocarril o son transportados por vías fluviales.

- **Todo Riesgo de Montaje**

Cubre daños o pérdidas imprevisibles y accidentales que experimenten los bienes asegurados de tu negocio.

- **Accidentes Personales**

Cobertura general.

3.9. Público objetivo

Tenemos como público objetivo a una parte que compone la población urbana económicamente activa del nivel socioeconómico A, B y C+, la cual poseen las características idóneas como ingresos, patrimonios entre otros. Por tal motivo estos grupos de personas deben ser considerados, ya que pueden cubrir los costos de la adquisición de un seguro de la oferta de Mapfre y su nivel social genera la necesidad de cuidar su patrimonio y bienestar.

Mapfre apuesta por la distribución multicanal desde hace muchos años, adaptando su estructura comercial a las distintas legislaciones donde opera. La base de esta distribución es la red comercial, integrada por las oficinas propias y delegadas, que se

complementa con agentes, normalmente exclusivos, aunque en ciertos países la exclusividad no es posible por aspectos normativos. La red propia permite a MAPFRE estar cerca de los clientes, escucharlos e ir adaptando la oferta a la demanda de éstos. Adicionalmente a la red propia, MAPFRE mantiene una fuerte relación con los corredores y brokers, que suponen una parte importante y creciente de la distribución de seguros a nivel mundial.

Asimismo, también cuenta con acuerdos con empresas de servicios y asociaciones que distribuyen productos de MAPFRE a sus clientes y a sus socios (empresas o sociedades).

3.10. Objetivos.

- Establecer alianzas estratégicas con proveedores.
- Infundir la cultura de servicio en el recurso humano.
- Gestionar eficazmente los siniestros, la suscripción de los riesgos la racionalización del gasto y el programa de reaseguro.
- Fortalecer la red comercial.
- Promover un sano clima organizacional.
- Estrategias y Tácticas.
- Mediante nuestra encuesta podemos medir que los procesos virtuales de Mapfre han sido ineficientes.

3.11. Estrategias y tácticas.

Como responsable de las funciones y ejecuciones de las estrategias será el departamento de marketing adicionalmente, para la elaboración de la estrategia es necesario tener conocimiento de los recursos y herramientas a utilizar que a continuación serán detallados:

Tabla 15

Recursos y herramientas de la estrategia

Tarea	Detalle	Responsable	Periodo
1. Actualización de la página Web.	Cambiar interfaz.	Departamento de sistemas.	6 meses.
	Actualización de contenido.	Departamento de sistemas.	Cada acontecimiento relevante.
2. Rastreo y análisis de tráfico.	Revision en Google analytics: https://www.google.com/analytics/	Departamento de Marketing.	15 de cada mes.
3. Tráfico orgánico.	Google: Publicar artículos de ayuda para tu cliente potencial (texto, gráficos).	Departamento de negocios digitales.	Cada semana.
	YouTube: Publicar vídeos de ayuda para los clientes potenciales.		
4. Revisar el plan de contenidos y el plan de publicación	Desarrollar las publicaciones según del segmento.	Departamento de Marketing.	Semanalmente
5. Redes sociales.	Uso de Facebook: https://es-la.facebook.com/business/products/pages		Diariamente
		Uso de Instagram: https://business.instagram.com/	

	Uso de Twitter: https://business.twitter.com/es.html		
	Uso de WhatsApp: https://web.whatsapp.com		
	Uso de Google: https://ads.google.com/um/Welcome/Home?a=1&sf=or&authuser=0#oa		
	Uso de YouTube: https://www.youtube.com/create_channel		
6. Directorios locales.	Actualizar la presentación Google MyBusiness: https://www.google.es/intl/es/business/	Departamento de sistemas y marketing.	Al tener nuevas sucursales.
7. Tráfico pagado.	Anuncios en Facebook: https://es-la.facebook.com/business/products/ads	Departamento de negocios digitales.	Según la cronograma anual.
	Anuncios en Google: https://www.google.es/adwords/		
	Anuncios en YouTube: https://www.youtube.com/yt/advertise/es/index.html		
8. Telemarketing	Campaña de telemarketing	Departamento comercial.	Según la cronograma anual.
9. Emailing	Campaña de emailing	Departamento marketing	Según la cronograma anual.
	Emailing de gestion	Departamento comercial.	Diario.

Elaborado: Autores

En el cuadro anterior se detalló las herramientas necesarias para que la ejecución de la estrategia sea de una forma óptima y eficaz. Por lo cual se especifica los medios virtuales a utilizarse, los departamentos que deben ejecutar las funciones en el tiempo sugerido.

Posterior a esto se desarrolla el plan de acción o ejecución de la estrategia.

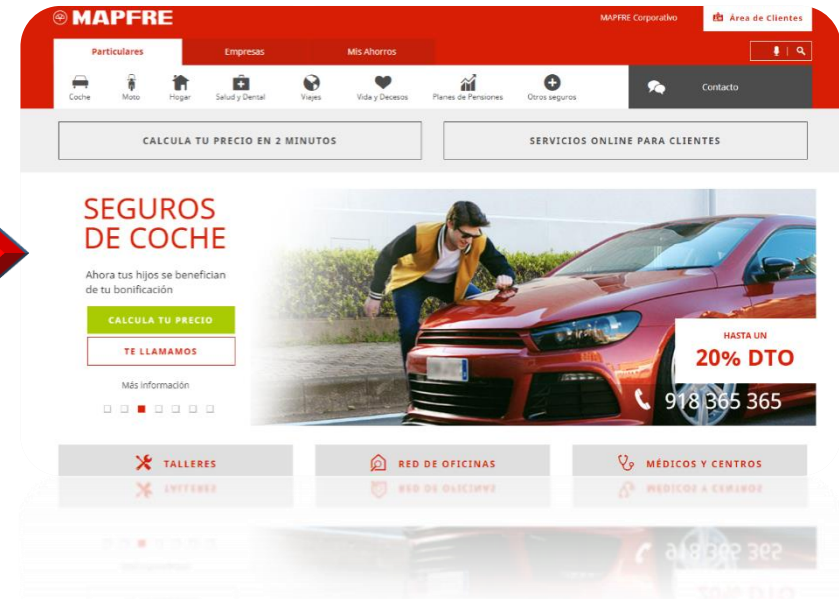
A continuación, presentamos modelos para la elaboración de las tareas.

Formato actual.



Figura 29 Actualización página web
Elaborado: Autores

Formato actualizado manteniendo la imagen.



MAPFRE Atlas

Sitio web Cómo llegar Guardar

4,0 ★★★★★ · 64 comentarios de Google
Compañía de seguros en Guayaquil

Dirección: Edificio Torre Atlas, Piso 11, Dr. Luis Orrantia Cornejo, Guayaquil 090512

Horario: **domingo Cerrado**
 lunes 8:30–17:30
 martes 8:30–17:30
 miércoles 8:30–17:30
 jueves 8:30–17:30
 viernes 8:30–17:30
 sábado Cerrado

Sugerir una edición

Teléfono: (04) 211-8000

Sugerir una edición

¿Conoces este lugar?
Responde unas preguntas rápidas

Preguntas y respuestas
Ver todas las preguntas (4) [Hacer una pregunta](#)

Google my business debe mantenerse actualizado por todos los cambios tanto por los medios de contacto tradicionales como también en los medios de contacto digitales.

MAPFRE Atlas

4,0 ★★★★★ · 64 reseñas
Compañía de seguros

GUARDAR SITIOS CERCANOS ENVIAR A TU TELÉFONO COMPARTIR

Edificio Torre Atlas, Piso 11, Dr. Luis Orrantia Cornejo, Guayaquil 090512

R4P2+VG Guayaquil

mapfreatlas.com.ec

(04) 211-8000

Cerrado hoy ^

domingo	Cerrado
lunes	8:30–17:30
martes	8:30–17:30
miércoles	8:30–17:30
jueves	8:30–17:30
viernes	8:30–17:30
sábado	Cerrado

Av Antonio Parra Velasco
Guayaquil 090513
-2.156432, -79.879907

Figura 30 Mapfre Google business
Elaborado: Autores

Tabla 16

Ejecución de la estrategia

Criterio	Detalle	Estrategia	Tiempo de Ejecución
Visibilidad	Presentación de los productos	Mejorar el posicionamiento de búsqueda de SEO	Al inicio de la ejecución del proyecto.
	Comunidad de redes sociales	Gestionar el incremento de seguidores en redes sociales mediante publicaciones innovadoras brindando atención a los interesados.	Diariamente.
	Publicidad pagada	Anuncios en Facebook, Instagram, YouTube y Google.	De acuerdo a la planificación anual y presupuesto del área.
	Directorios Locales	Actualizar Google my bussines y confirmar datos como: teléfono, correos, direcciones, etc.	Cada vez que existan cambios tanto de dirección como de teléfonos, correos, horarios entre otros.
	Movilidad	Desarrollo de aplicaciones para la compatibilidad con dispositivos móviles	Tiempo de desarrollo 9 meses
	Networking	Colaboración con negocios relacionado a los productos de Mapfre.	Al inicio de la ejecución del proyecto.
Captación de prospectos	Chat online	Incorporar un chat interactivo en la página web para la toma de datos.	Al inicio de la ejecución del proyecto.

	Landing page	Enlazar las publicidades pagadas con una landing page para la toma de datos y posterior gestión.	De acuerdo a la planificación anual y presupuesto del área.
	Facebook Messenger BOT	Implementar un bot de auto respuestas para las preguntas frecuentes y toma de datos.	De acuerdo a la planificación anual y presupuesto del área.
	Telemarketing.	Generar un primer contacto a los clientes potenciales de las bases de redes sociales mediante la gestión de llamadas telefónicas, página web y landing page.	Gestión cada vez que se reciban bases de los medios virtuales.
	Email Marketing	Envío de Mailing masivo a los clientes potenciales de las bases de datos de redes sociales, pagina web y landing page.	Gestión cada vez que se reciban bases de los medios virtuales.
Seguimiento	Telemarketing	Seguimiento a los clientes potenciales de las bases de datos previamente contactados.	Diariamente.
	Email	Envío de Mailing masivo cada vez que existan promociones o productos nuevos.	Según la planificación estratégica anual.
	Redes sociales	Gestionar mediante las redes sociales las pautas comerciales, asistencias a los clientes y clientes potenciales.	Diariamente.
	Aplicaciones de mensajería	Envío de mensajería de texto y brindar asistencia vía WhatsApp.	Diariamente.

Proceso de venta	Descuento / oferta	Beneficios por referidos, promociones por grupo de personas, meses festivos, fechas de mayor ingreso económico.	Según la planificación estratégica anual.
	Cross Sell (sugerir productos / servicios relacionados)	Generar productos complementarios para cubrir más necesidades de clientes.	Según la planificación estratégica anual.
	Cierre de venta	Una vez confirmada los requisitos del proceso para la legalización de la venta, se procede al envío digital de la póliza y posteriormente física.	Cada captación nueva.
Fidelización	Contenido de ayuda	Generar guías de cómo acceder a los beneficios del producto contratado.	Cada bimestre
	Email marketing	Felicitaciones por fechas especiales como cumpleaños, feriados y acontecimientos.	Según el registro de la ficha del cliente y fechas especiales.
	CRM	software de marketing digital automatizado	Al inicio de la ejecución del proyecto.

Elaborado: Autores

El contenido de la tabla anterior nos muestra la ejecución de la estrategia a través de sus diferentes fases.

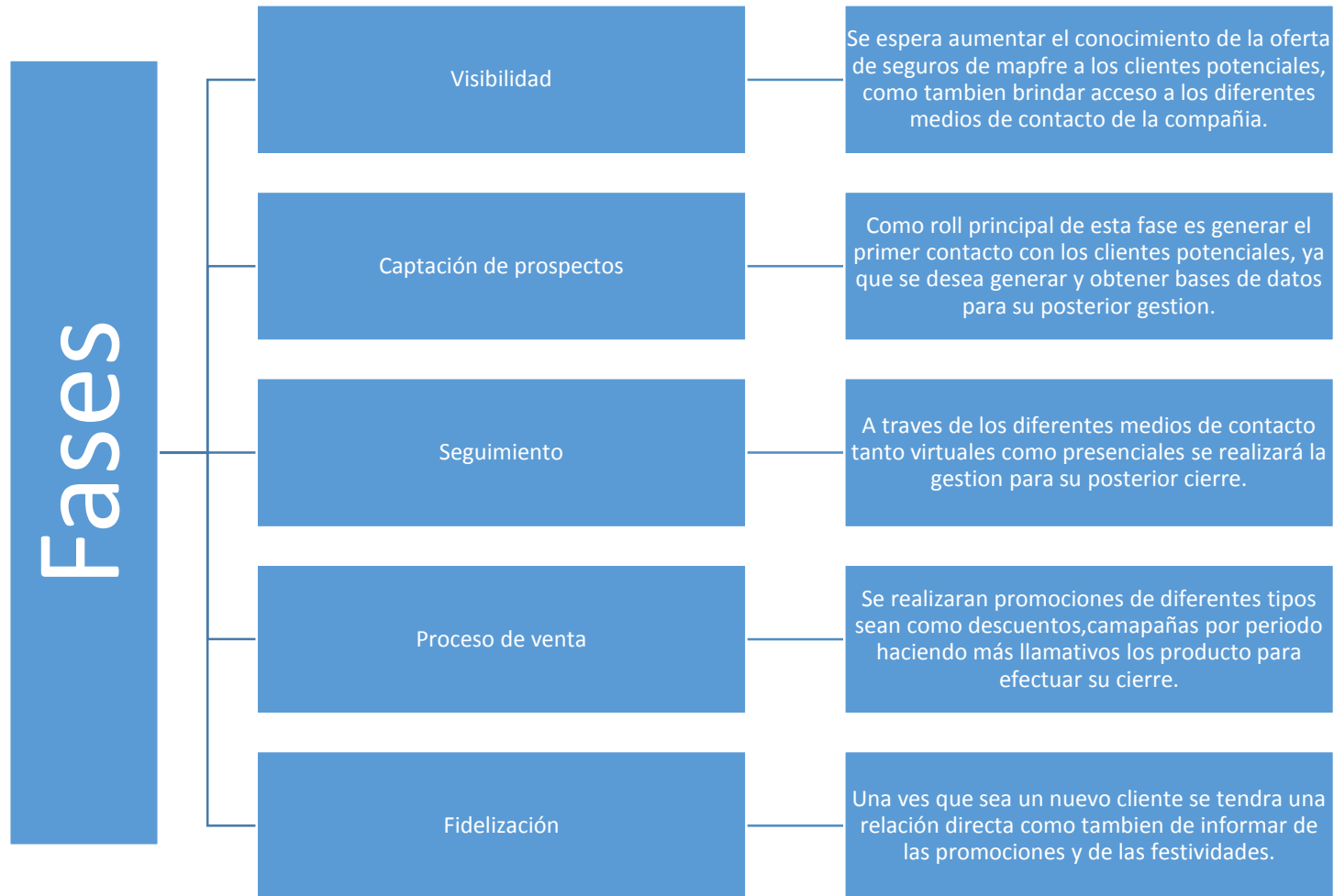


Figura 31 Fases estrategia
Elaborado: Autores

3.12. Desglose del presupuesto

En el mes de febrero se presenta la mayor cantidad de presupuesto, ya que está planificada la elaboración de un video promocional, cuya finalidad será informar y captar los clientes potenciales que recibirán las utilidades en el mes de abril, a continuación el desglose. –

Tabla 17

Detalle del presupuesto 1er semestre

Mes	Detalle	Valores
Enero:	Proveedor Mailing y CRM	\$100,00
	Presupuesto de pautas	\$250,00
	Total	\$350,00
Febrero:	Proveedor Mailing y CRM	\$100,00
	Presupuesto de pautas	\$250,00
	Video promocional / informativo	\$750,00
	Total	\$1.100,00
Marzo:	Proveedor Mailing y CRM	\$100,00
	Presupuesto de pautas	\$200,00
	Total	\$300,00
Abril:	Proveedor Mailing y CRM	\$100,00
	Presupuesto de pautas	\$200,00
	Total	\$300,00
Mayo:	Proveedor Mailing y CRM	\$100,00
	Presupuesto de pautas	\$100,00
	Total	\$200,00
Junio:	Proveedor Mailing y CRM	\$100,00
	Presupuesto de pautas	\$100,00
	Total	\$200,00

Nota. El video promocional tendrá un tiempo de uso de 4 meses desde su elaboración.

Elaborado: Autores

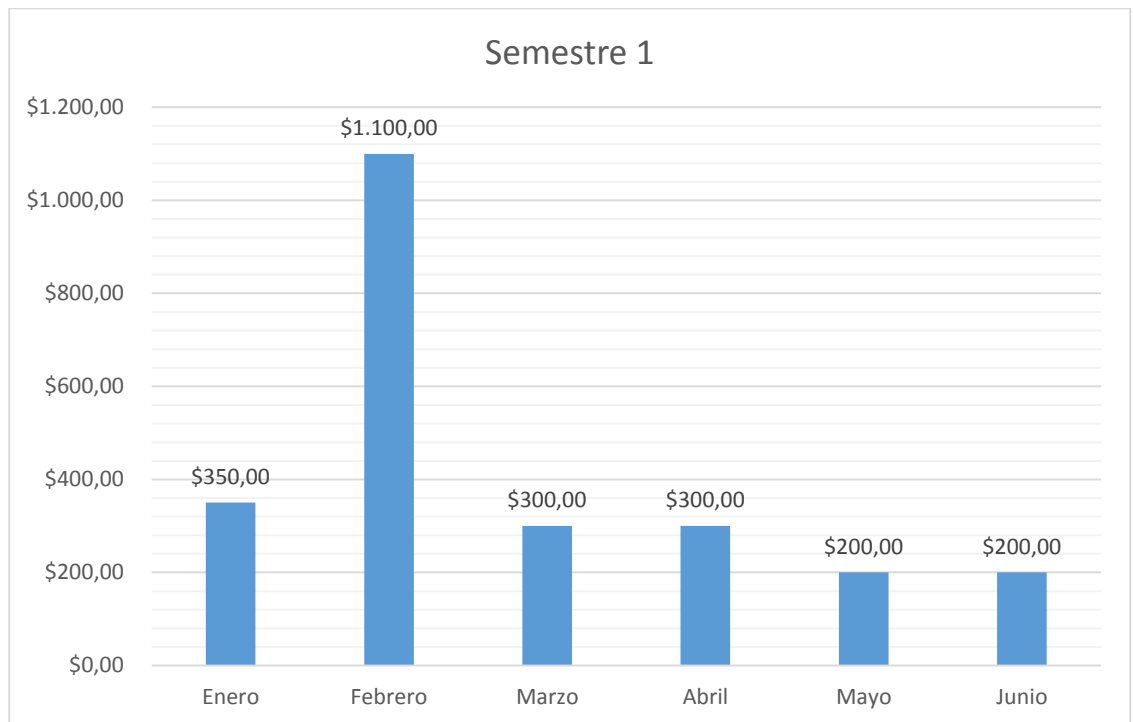


Figura 32 Presupuesto 1er semestre
Elaborado: Autores

A continuación, el mes de julio presente una mayor inversión ya que nuevamente está planificada la elaboración de un video promocional para que sea renovada la imagen de la compañía a los clientes y en los meses venideros captar los clientes que reciban su décimo bonificaciones de los últimos meses del año.

Tabla 18
Detalle del presupuesto 2do semestre

Mes	Detalle	Valores
Julio:	Proveedor Mailing y CRM	\$100,00
	Presupuesto de pautas	\$300,00
	Video promocional / informativo	\$650,00
	Total	\$1.050,00
Agosto:	Proveedor Mailing y CRM	\$100,00
	Presupuesto de pautas	\$400,00
	Total	\$500,00

	Proveedor Mailing y CRM	\$100,00
Septiembre:	Presupuesto de pautas	\$200,00
	Total	\$300,00
	Proveedor Mailing y CRM	\$100,00
Octubre:	Presupuesto de pautas	\$100,00
	Total	\$200,00
	Proveedor Mailing y CRM	\$100,00
Noviembre:	Presupuesto de pautas	\$100,00
	Total	\$200,00
	Proveedor Mailing y CRM	\$100,00
Diciembre:	Presupuesto de pautas	\$200,00
	Total	\$300,00

Nota. El video promocional tendrá un tiempo de uso de 4 meses desde su elaboración.

Elaborado: Autores

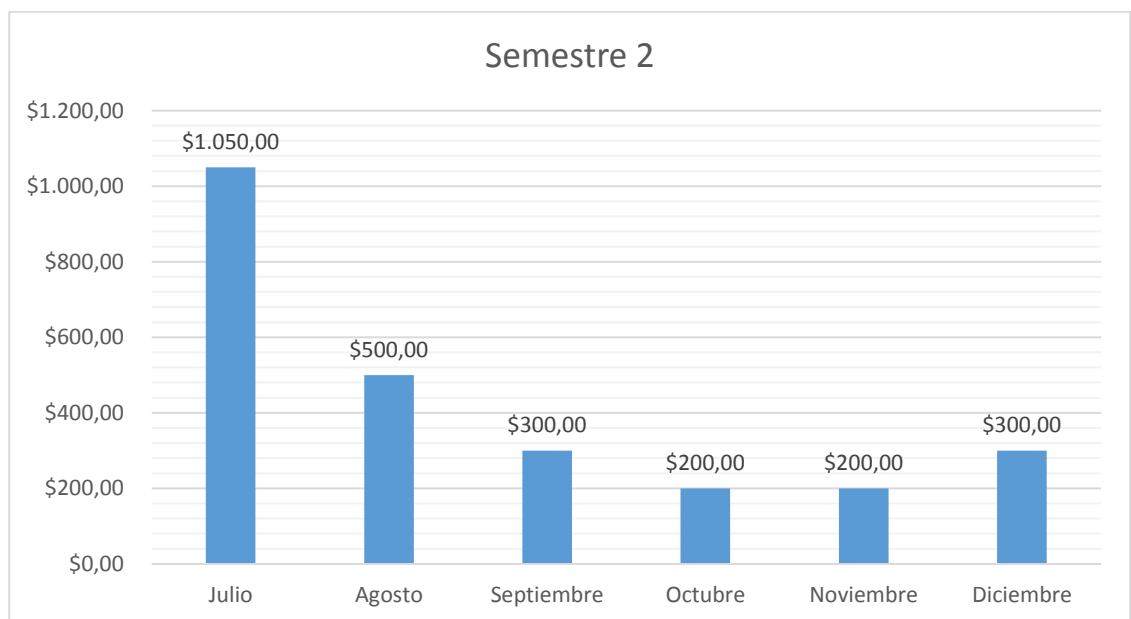


Figura 33 Presupuesto 2do semestre

Elaborado: Autores

Para que sea ejecutado el plan de marketing digital es necesario contar con un presupuesto anual de \$5.000

3.13. Análisis de la proyección de ventas

Considerando el crecimiento anual de Mapfre y de los principales competidores.

Tabla 19

Crecimiento Anual Aseguradoras

Aseguradora	2016	2017
Sucre	\$ 350.837.129,96	\$ 369.093.767,41
Equinoccial	\$ 200.152.270,02	\$ 182.356.248,65
Mapfre	\$ 66.552.282,93	\$ 84.122.496,79

Fuente: (Superintendencia de compañías)

Elaborado: Autores

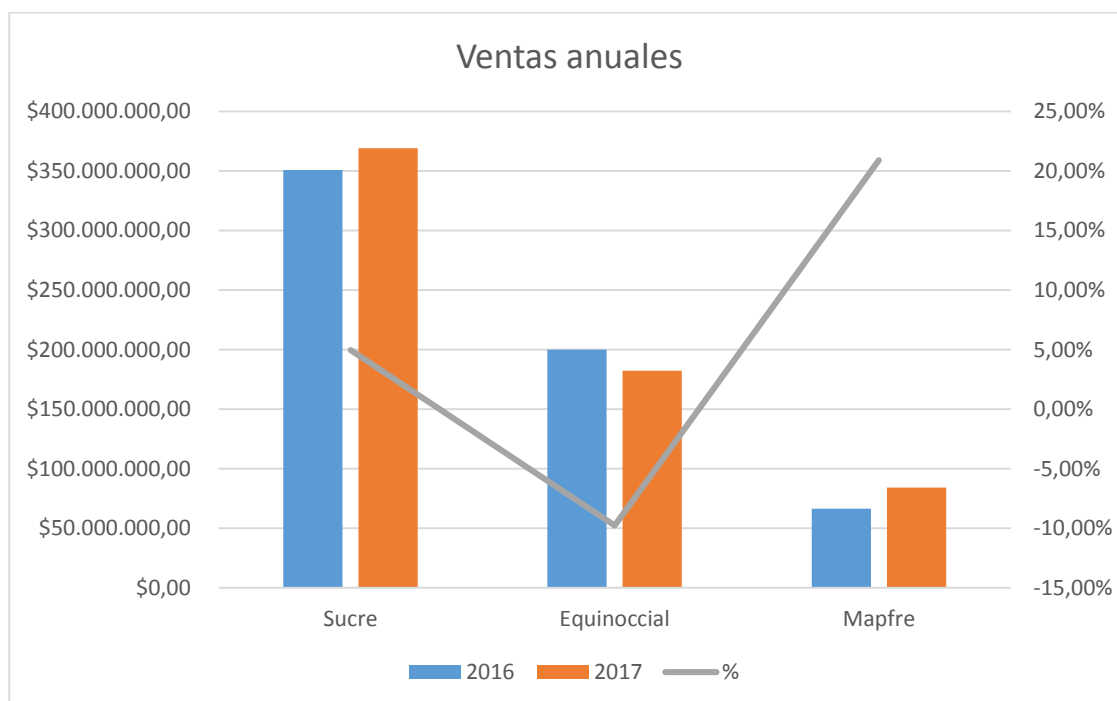


Figura 34 Ventas anuales

Elaborado: Autores

Se realizó el análisis del 2016 vs el año 2017 y se detectó que seguros sucre tuvo un crecimiento 4,95%, Seguros Equinoccial tuvo una reducción en sus ventas de un 9,76% y Mapfre tuvo un crecimiento en sus ventas del 20,89%, por lo cual el crecimiento promedio anual de las principales aseguradoras del Ecuador es del 5,36%.

Dado el crecimiento se espera tener un incremento de ventas mínimo por ramo de la siguiente manera:

Tabla 20

Ganancia por ramo

Ramos	%	2017	2018
Vida	20%	16.824.499,36	17.726.292,52
Vehículo	24%	20.189.399,23	21.271.551,03
Incendio	12%	10.094.699,61	10.635.775,51
Multirriesgo	5%	4.206.124,84	4.431.573,131
Accidente Personales	6%	5.047.349,807	5.317.887,757
Asistencia Médica	4%	3.364.899,872	3.545.258,505
Fianza	7%	5.888.574,775	6.204.202,383
Responsabilidad civil	4%	3.364.899,872	3.545.258,505
Seguro crédito	5%	4.206.124,84	4.431.573,131
Otros	13%	10.935.924,58	11.522.090,14

Nota. Los valores del 2017 son los proporcionados por Mapfre.

Fuente: Mapfre atlas

Elaborado: Autores

Y así el crecimiento del sector asegurador se estima que Mapfre tenga un aumento en las ventas por \$88'631.462,62, teniendo una ganancia de \$4.508.965,83.

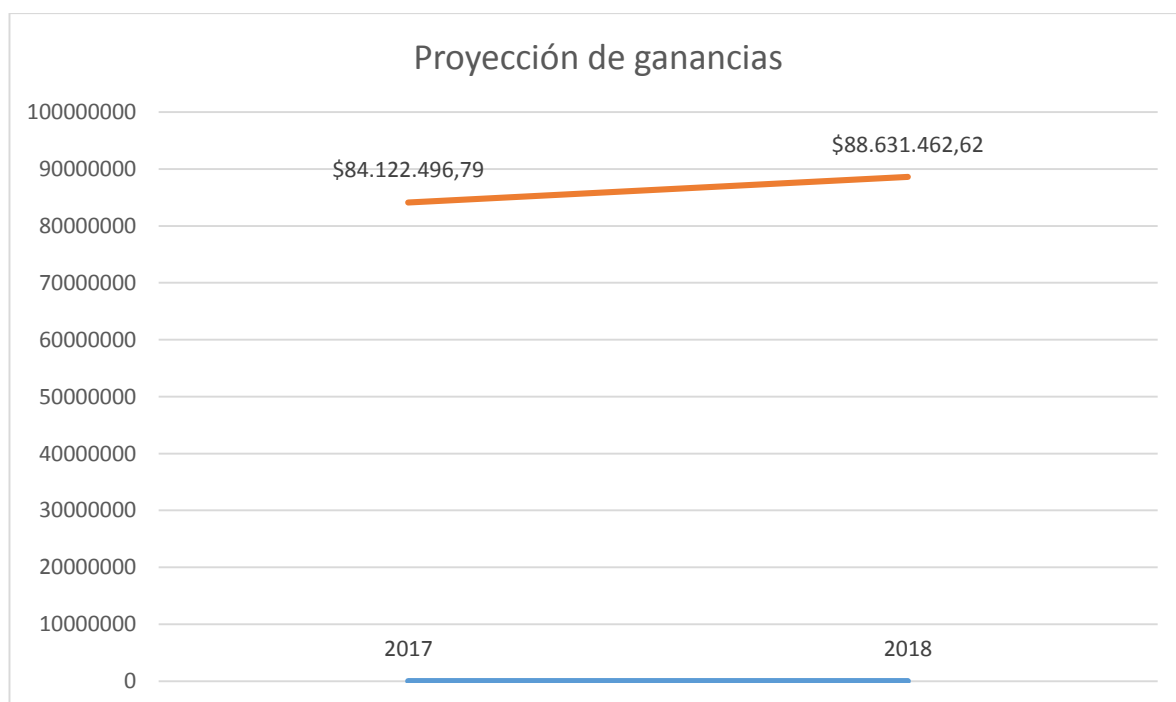


Figura 35 Crecimiento anual

Elaborado: Autores

CONCLUSIONES

- Se evaluó los procesos que se realizan en Mapfre a través de encuestas y entrevistas en la que se obtuvo datos importantes a analizar. Las encuestas reflejaron el deficiente conocimiento de los clientes de los medios virtuales existentes y el mal manejo de estos por el departamento a cargo. Esto muestra la necesidad de desarrollar campañas que impulsen el uso óptimo de los medios virtuales para así poder darse a conocer de una mejor manera al mercado. Estas también reflejaron la apertura del mercado objetivo a acceder y conocer la información de la empresa por los medios virtuales. Las entrevistas realizadas a los mandos medios y gerenciales, determinaron los distintos puntos donde se debe trabajar para alcanzar el uso adecuado de los distintos medios que se utilizan actualmente para proveer de una mayor información de nuestros productos, siendo esto beneficioso para nuestros actuales y potenciales clientes.
- Se elaboró la propuesta donde se identificó las herramientas necesarias para poder determinar los distintos procedimientos de control a seguir para una mejor planeación y uso de los medios virtuales implementando nuevas herramientas con el cual se conseguirá captar nuevos clientes por los nuevos segmentos.
- Se efectuó la cotización para valorar la cantidad de los recursos que se van a necesitar para la operatividad del plan de marketing digital propuesto y de la misma manera se determinó los valores a utilizar para la elaboración de pautas acordes en el mercado.
- Establecidos los resultados y beneficios que se obtendrán se concluye que los medios virtuales de la empresa tendrán un adecuado uso que generara

una mejor relación con los clientes actuales, una mejor captación de los clientes potenciales y darse a conocer más eficientemente en el mercado. También se realizó el análisis de los competidores con el cual determinamos el crecimiento promedio del sector asegurador y concluimos que nuestro plan de marketing digital hará obtener el beneficio de captación de nuevos segmentos de mercado con un estimado en ventas por 88'631.462.62.

RECOMENDACIONES

De acuerdo a nuestra investigación y resultado se sugieren las siguientes recomendaciones:

- Se recomienda contratar un proveedor de Mailing para mantener una mejor comunicación con los clientes y clientes potenciales con fin de obtener una fidelización por parte de los clientes y una adquisición de productos por parte de los clientes potenciales, como también mantener actualizado los medios virtuales de Mapfre con promociones, contenidos e información de relevancia, y además colocar el direccionamiento a cada una de nuestras redes sociales para aumentar el tráfico y los seguidores.
- Es importante que la empresa cuente con el personal apto para encargarse de la ejecución del plan de marketing, como también mantenerlo en constante capacitación, para que sus conocimientos estén a la vanguardia del mercado.
- Elaborar un plan estratégico para el mejoramiento de los canales de atención de servicio al cliente por los medios virtuales, con el objetivo de obtener mayor grado de satisfacción por parte de los clientes de Mapfre.

BIBLIOGRAFÍA

Espinosa, R. (24 de Marzo de 2014). *RobertoEspinoza. Welcone to the new marketing.*

Obtenido de <https://robertoespinosa.es/2014/03/25/como-elaborar-el-plan-de-marketing/>

Actualiza web. (2017). *Actualiza web.* Obtenido de <https://actualizaweb.com/inbound-marketing/>

Actualiza web S.A. (2017). *Actualiza web.* Obtenido de <https://actualizaweb.com/inbound-marketing/>

Aguilar, M. J. (6 de Julio de 2016). *Seguros 123.* Obtenido de <https://ecuador.seguros123.com/la-suma-asegurada/>

Alecoy, T. (2011). *Las culturas exitosas forjan prosperidad económica desde la concepción del individuo.* Santiago de Chile: Tirso José Alecoy.

Andrade Yejas, D. A. (Junio de 2016). <http://www.scielo.org.co>. doi:ISSN 0120-8160

Andrade, L. (Abril de 2017). *NOTIMUNDO AL DÍA.* Obtenido de <https://notimundo.com.ec/existe-una-cultura-de-seguro-en-el-ecuador/>

Asamblea Nacional. (2010). *COPCI.* Quito: Editora Nacional.

Asamblea Nacional Constituyente. (2008). *Constitución de la República del Ecuador.* Quito: Editora Nacional.

Asociación Americana de Marketing. (Julio de 2013). www.ama.org. Obtenido de <https://www.ama.org/AboutAMA/Pages/Definition-of-Marketing.aspx>

- Barbazán, C., & Sendra, J. (2012). *Apoyo domiciliario y alimentación familiar: El asistente como eje central en la gestión y mantenimiento del hogar del dependiente*. Vigo: Ideaspropias Editorial.
- Barradas, M. (2014). *Seguimiento de Egresados: Una excelente estrategia para garantizar una educación de calidad*. Bloomington: Palibrio.
- Bastos, A. (2010). *Implantación de Productos y servicios*. Madrid: Ideaspropias.
- Bohigues, I. (2014). *Ámbito sociolingüístico*. Madrid: Paraninfo.
- Borunda, R., Cepeda, J., Salas, F., & Medrano, V. (2013). *Desarrollo y Competitividad de los Sectores Económicos en México*. México, D.F.: Centro de Investigaciones Sociales.
- Carrilla González, C. (2017). *Universidad Católica de Murcia*. Obtenido de <http://repositorio.ucam.edu/bitstream/handle/10952/2356/Tesis.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Chávez Pooley, M. (Septiembre de 2016). *punto y coma*. Obtenido de <http://www.puntoycoma.pe/trending/marketing-de-las-4p-las-4c-en-el-marketing/>
- Christensen, C. (2014). *Guía del Innovador para crecer: Cómo aplicar la innovación disruptiva*. Madrid: Grupo Planeta Spain.
- ComScore. (Abril de 2018). *ComScore*. Obtenido de <https://www.comscore.com/lat/Prensa-y-Eventos/Market-Rankings>
- Congreso Nacional. (2004). *Ley Forestal y de Conservación de Áreas naturales y vida silvestre*. Quito: Editora Nacional.
- Cruelles, J. (2012). *Productividad e Incentivos: Cómo hacer que los tiempos de fabricación se cumplan*. Barcelona: Marcombo.

Cruz, L., & Cruz, V. (17 de Abril de 2010). *Repositorio Escuela Politécnica Nacional*.

Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Escuela Politécnica Nacional:

<https://www.google.com.ec/url?sa=t&rct=j&q=&esrc=s&source=web&cd=2&cad=rja&uact=8&ved=0CCEQFjABahUKEwjvOy4lJPIAhWFF5AKHUAyBFA&url=http%3A%2F%2Fbibdigital.epn.edu.ec%2Fbitstream%2F15000%2F388%2F1%2FCD-0795.pdf&usg=AFQjCNHr5JIvEUFu2GkrhscjbJ-tStFQQA&sig2=a>

El comercio. (Octubre de 2015). *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/erupcion-volcan-cotopaxi-probable-ecuador.html>

El comercio. (Abril de 2016). *El comercio*. Obtenido de <http://www.elcomercio.com/actualidad/replicas-sismo-ecuador-terremoto-pedernales.html>

El Telégrafo. (26 de Mayo de 2012). \$180 millones venden al año los artesanos de muebles. *El Telégrafo*, pág. 9.

Espinosa, R. (29 de Julio de 2013). *RobertoEspinoza. Welcome to the New Marketing*. Obtenido de <http://robertoepinosa.es/2013/07/29/la-matriz-de-analisis-dafo-foda/>

Fabbio, B. (25 de Septiembre de 2016). *eRelevance*. Obtenido de <http://www.erelevancecorp.com/2016/09/25/outbound-vs-inbound-marketing/>

Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros. (Marzo de 2017). *Fedeseq*. Obtenido de https://img1.wsimg.com/blobby/go/e217cd43-9daf-4b69-a52a-b19d02fe34e3/downloads/1bnfaobd0_792908.pdf

- Fernandez Salazar, L. (2018). *Las 5 Fuerzas de Porter – Clave para el Éxito de la Empresa*. Obtenido de <http://www.5fuerzasdeporter.com/>
- Fernández Valiñas, R. (2009). *Segmentación de mercado 3era edición*. Mexico: McGraw Hill.
- Fernández, R. (2010). *La mejora de la productividad en la pequeña y mediana empresa*. Alicante: ECU.
- Fernández, R. (2010). *La productividad y el riesgo psicosocial o derivado de la organización del trabajo* . Alicante : ECU.
- Fernández, R. (2011). *La dimensión económica del desarrollo sostenible*. Alicante: Editorial Club Universitario.
- Fundacion Mapfre. (2016). *Fundacion Mapfre*. Obtenido de <https://segurosypensioneparatodos.fundacionmapfre.org/syp/es/seguros/definicion-seguro-asegurar/>
- Fundación Mapfre. (2016). *Fundación Mapfre*. Obtenido de https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1082954
- Galindo Melero, J., Sanz Angulo, P., & De Benito Martín, J. J. (3 de Septiembre de 2011). <http://www.redalyc.org>. doi:ISSN: 1135-2523
- Gan, F., & Gaspar, B. (2007). *Manual de Recursos Humanos: 10 programas para la gestión y el desarrollo del Factor Humano en las organizaciones actuales*. Barcelona: Editorial UOC .
- García Guerrero, J. (Julio de 2015). *INEC*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/boletin/E-commerce.pdf>

- Google Maps. (8 de Abril de 2015). *Google*. Obtenido de Google:
<https://maps.google.com.ec>
- Griffin, R. (2011). *Administración*. Boston: Cengage Learning.
- Guerrero, R. (2014). *Técnicas elementales de servicio* . Madrid: Paraninfo.
- Haden, J. (2008). *El diccionario completo de términos de bienes raíces explicados en forma simple: lo que los inversores inteligentes necesitan saber* . Florida: Atlantic Publishing Group .
- Iglesias, M. (2011). *Elaboración de soluciones constructivas y preparación de muebles*. Madrid: Ministerio de Educación, Cultura y Deportes.
- INEC. (12 de Diciembre de 2011). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Encuesta de Estratificación del Nivel Socioeconómico:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (28 de Julio de 2015). *Instituto Nacional de Estadísticas y Censos*. Obtenido de Ecuador en cifras: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Infografias/asi_esGuayaquil_cifra_a_cifra.pdf
- Inec. (Marzo de 2018). *Inec*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Marzo-2018/032018_Presentacion_M_Laboral.pdf
- Instituto internacional español de marketing digital. (s.f.). *IIEMD*. Obtenido de https://iiemd.com/youtube/para-que-sirve-que-es-red-social-youtube-musica_gratis
- Instituto Nacional de estadística y censos. (Diciembre de 2011). *Encuestas de estratificación del nivel socioeconómico*. NSE 2011.

- Joachimsthaler, E. (2008). *Ver lo evidente: Cómo definir y ejecutar la futura estrategia de crecimiento en su empresa*. Barcelona: Ediciones Deusto .
- Kotler, P. (s.f.).
- Kotler, P. (2005). *Las preguntas mas frecuentes sobre el marketing*. Bogota: Grupo editorias norma.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Esteban Constante*. Obtenido de <http://www.estebanconstante.com/conocimiento/definicion-de-mercadotecnia/>
- Krugman, P., & Wells, R. (2007). *Macroeconomía: Introducción a la economía; Versión española traducida por Gotzone Pérez Apilanez; revisada por José Ramón de Espínola*. Barcelona: Reverté.
- Leiceaga, C., Carrillo, F., & Hernández, Á. (2012). *Economía 1º Bachillerato*. San Sebastián: Editorial Donostiarra.
- Llamas, C. (2009). *MARKETING Y GESTIÓN DE LA CALIDAD TURÍSTICA*. Madrid: Liber Factory .
- Longenecker, J., Petty, W., Palich, L., & Hoy, F. (2012). *Administracion de Pequeñas Empresas: Lanzamiento y Crecimiento de iniciativas de emprendimiento*. México, D.F.: Cengage Learning.
- Lopez, J. (2013). *+Productividad*. Bloomington: Palibrio.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketin de Servicios* (Sexta ed.). (L. E. Pineda Ayala, Trad.) Mexico: Pearson Educacion. doi:978-970-26-1515-6
- Macías, G., & Parada, L. (2013). *Mujeres, su participación económica en la sociedad*. Guadalajara: Universidad de Guadalajara.
- Marketing FCA. (21 de Enero de 2013). *Marketing FCA*. Obtenido de <http://mktfcaunam.blogspot.com/2013/01/la-evolucion-del-marketing.html>

- Martínez, I. (2005). *La comunicación en el punto de venta: estrategias de comunicación en el comercio real y online*. Madrid: Esic .
- Merino, E. (2014). El Cambio de la Matriz Productiva. *Buen Viaje*, 10.
- Miniwatts marketing group. (31 de diciembre de 2017). *Internet world stats*. Obtenido de <https://www.internetworldstats.com/stats.htm#top>
- Miranda, A., Zambrano, M., & Yaguana, J. (26 de Julio de 2009). *Dspace Espol*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Espol: <https://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/10675/1/D-39734.pdf>
- MisterBox Services S.L. (Agosto de 2014). *MisterBox*. Obtenido de <http://www.misterbox.es/que-es-el-mailing-o-e-mail-marketing/>
- Montero, C. (2005). *Estrategias Para Facilitar la Inserción Laboral a Personas Con Discapacidad*. San José: EUNED.
- Mora, J. (Jorge Mora). *Los libros, aporte bibliográfico, las bellas artes e investigaciones históricas*. Nariño: Pasto.
- Morales, R. (2013). *MF1330_1: Limpieza doméstica*. Málaga: INNOVA.
- Moraño, X. (23 de Diciembre de 2010). *Marketing y consumo*. Obtenido de <http://marketingyconsumo.com/guia-para-elaborar-un-plan-de-marketing.html>
- Morga Rodriguez, L. (2012). *Teoria y tecnica de la entrevista*. Tlalnepantla: Red Tercer Milenio.
- Muñiz, R. (2018). *Centro de estudioa financieros-Marketing XXI*. Obtenido de <https://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- Nutsch, W. (2000). *Tecnología de la madera y del mueble*. Barcelona: Reverté.
- OCDE. (2014). *Colombia: La implementación del buen gobierno*. Paris: OECD Publishing.

- OIT. (2008). *Calificaciones para la mejora de la productividad el crecimiento del empleo y el desarrollo*. Ginebra: Oficina Internacional del Trabajo .
- Olavarria, M. (2005). *Pobreza, crecimiento económico y políticas sociales*. Santiago de Chile: Editorial Universitaria.
- Oriente Seguros. (2018). *Oriente Seguros*. Obtenido de <https://www.orienteseguros.com/prima-o-precio-del-seguro/>
- Peralta, N. (24 de Septiembre de 2010). *Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Repositorio Universidad Andina Simón Bolívar: <http://repositorio.uasb.edu.ec/bitstream/10644/2695/1/T0878-MT-Peralta-Industria%20maderera.pdf>
- Perdigones, J. (2011). *MF0996_1: Limpieza del mobiliario interior*. Málaga: INNOVA.
- Perdomo, O. (2012). *¡Abre tu negocio... y vivirás en abundancia!* Bloomington: Palibrio.
- Pérez Cardona , M. (15 de Septiembre de 2016). *IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/plan-de-marketing-digital/>
- Pérez Cardona , M. (15 de Septiembre de 2016). *IEBS, la Escuela de Negocios de la Innovación y los Emprendedores* . Obtenido de <https://comunidad.iebschool.com/iebs/files/2016/09/Plan-de-Marketing-Digital.png>
- Puig-Durán, J. (2011). *Certificación y modelos de calidad en hostelería y restauración*. Madrid: Diaz de Santos.

Quimbiulco, C. (3 de Marzo de 2012). *Dspace Universidad Central del Ecuador*.

Recuperado el 23 de Septiembre de 2015, de Dspace Universidad Central del Ecuador: <http://www.dspace.uce.edu.ec/bitstream/25000/903/1/T-UCE-0003-51.pdf>

Ramírez Rojas, J. (2009). *Academia*. Obtenido de http://www.academia.edu/7468669/Procedimiento_para_la_elaboraci%C3%B3n_de_un_an%C3%A1lisis_FODA_como_una_herramienta_de_planeaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_en_las_empresas

Ramírez Rojas, J. (2009). *Academia*. Obtenido de http://www.academia.edu/7468669/Procedimiento_para_la_elaboraci%C3%B3n_de_un_an%C3%A1lisis_FODA_como_una_herramienta_de_planeaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_en_las_empresas

Ramírez Rojas, J. (2009). *Academia*. Obtenido de http://www.academia.edu/7468669/Procedimiento_para_la_elaboraci%C3%B3n_de_un_an%C3%A1lisis_FODA_como_una_herramienta_de_planeaci%C3%B3n_estrat%C3%A9gica_en_las_empresas

Repullo, J. (2006). *Sistemas y servicios sanitarios: Manuales de Dirección Médica y Gestión Clínica*. Madrid: Ediciones Días de Santos.

Risco, L. (2013). *Economía de la empresa: Prueba de acceso a la Universidad para mayores de 25 años*. Bloomington: Palibrio.

Rodríguez, R. (2014). *Técnicas de tapizado de mobiliario: TCPF0209. Operaciones auxiliares de tapizado de mobiliario y mural*. Madrid: IC Editorial .

Roliver TDC. (Septiembre de 2011). *Dirección Comercial Blog*. Obtenido de <https://direccioncomercial.wordpress.com/2011/09/20/el-marketing-mix-la-herramienta-del-director-comercial/>

- Ruano, C., & Sánchez, M. (2014). *UF0083: Diseño de Productos y servicios turísticos locales*. Málaga: IC Editorial.
- Secretaría Nacional de Planificación y Desarrollo. (2012). *Transformación de la Matriz Productiva: Revolución productiva a través del conocimiento y el talento humano*. Quito : SENPLADES .
- Sescovich, S. (2009). *La gestión de personas: un instrumento para humanizar el trabajo*. Madrid: Libros en Red.
- Silva, H. (2014). *Marketing Internacional: Un enfoque práctico, teoría, casos y talleres*. Bogoto: Alfaomega.
- Soto, E., Valenzuela, P., & Vergara, H. (2003). *Evaluación del impacto de la capacitación en la productividad*. Santiago de Chile : FUNDES.
- Superintendencia de compañías. (s.f.). *supercias*. Obtenido de [https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder\[%40name%3d%27Seguros%27\]%2ffolder\[%40name%3d%27Reportes%27\]%2ffolder\[%40name%3d%27Balances%20extranet%27\]%2freport\[%40name%3d%27](https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder[%40name%3d%27Seguros%27]%2ffolder[%40name%3d%27Reportes%27]%2ffolder[%40name%3d%27Balances%20extranet%27]%2freport[%40name%3d%27)
- Trabado, M. (16 de Noviembre de 2016). *Miguel Angel Trabado*. Obtenido de <http://www.miguelangeltrabado.es/plan-marketing-digital-publico-objetivo/>
- Valle, A. (1991). *Productividad: Las visiones neoclásica y marxista*. México, D.F. : UNAM.
- Velasquez Vargas, G. (8 de Septiembre de 2015). *Marketing Puro*. Obtenido de <http://puomarketing-germanvelasquez.blogspot.com/2015/09/las-8-ps-del-marketing-de-servicios.html>

Wikipedia. (Junio de 2013). *Wikipedia*. Obtenido de
<https://es.wikipedia.org/wiki/Telemercadotecnia>

ANEXOS

Anexo 1 Encuesta a clientes

Encuesta Elaborada para Clientes de Mapfre Atlas Compañía de Seguros S.A.

1- ¿Ud. conoce o ha visto medios de contacto virtuales de Mapfre?

Sí ____ No ____

2- ¿Cuáles medios de contacto virtual de Mapfre conoce?

Facebook ____ Instagram ____

Twitter ____ Pagina Web ____ YouTube ____

3- ¿Le gustaría recibir información de Mapfre por otros medios virtuales?

Sí ____ No ____

4- ¿Por cuál de estos medios virtuales desearía recibir la información?

Correo directo ____ Whatsapp ____ Twitter ____

Instagram ____ Facebook ____

5- ¿Ud. solicitó información a Mapfre por estos medios?

Sí ____ No ____

6- ¿Recibió lo solicitado?

Sí ____ No ____

Anexo 2 Encuesta a clientes potenciales

Encuesta Elaborada para Clientes potenciales de Mapfre Atlas Compañía de Seguros S.A.

1- ¿Cuál es su edad?

18 – 29 _____

30 – 41 _____

42 – 53 _____

54 – 65 _____

2- ¿Cuánto tiempo del día ocupa para navegando en internet?

0 – 3 horas _____

4 – 7 horas _____

8 en adelante _____

3- Del siguiente listado seleccione cuales medios de comunicación virtual utiliza más.

Facebook _____

Facebook Messenger _____

Instagram _____

Gmail _____

Twitter _____

Google _____

YouTube _____

Whatsapp _____

4- ¿A qué dispositivos tiene acceso para navegar?

Smartphone: _____

Laptop: _____

Computador de escritorio: _____

Tablet: _____

Smart Tv: _____

5- ¿Qué tan seguido Ud. Ve publicidades en estos medios virtuales?

Siempre: _____

A veces: _____

Nunca: _____

6- ¿Usted acostumbra a adquirir producto a través de estos medios virtuales?

Sí _____

No _____

7- ¿Qué tipo de producto?

Bienes ____

Servicios ____

8- ¿Considera usted que es importante tener un seguro privado?

Sí ____

No ____

9- ¿Qué tipo de seguros le parece más conveniente adquirir?

Vehicular _____

Asistencia medica _____

Incendio _____

Vida _____

Multirriesgo _____

Fianza _____

Accidentes personales _____

10- ¿Usted adquiriría algún seguro a través de estos medios virtuales?

Sí ____

No ____

11- ¿Desearía que se le brinde asesoría por medio de los diferentes canales digitales?

Sí ____

No ____

Anexo 3 Entrevista a colaboradores de Mapfre Atlas.

- 1. ¿Cuál piensa usted que es el producto menos explotado de Mapfre?**
- 2. ¿Usted piensa que las estrategias de venta actuales son las más idóneas o cree que podrían mejorarse?**
- 3. ¿Considera usted que Mapfre está utilizando de la manera más provechosa los medios digitales?**
- 4. ¿A su criterio cuál cree que es el medio de difusión más eficaz usado por Mapfre?**
- 5. Del 1 al 10 ¿cómo calificaría el servicio al cliente? ¿Y Por qué?**
- 6. ¿Qué tan efectiva es la relación de los brókeres con la empresa?**
- 7. ¿Qué propuesta daría para incrementar la captación de clientes?**
- 8. ¿Usted considera que si se invierte más en los medios digitales se captará más clientes? Si/no Por qué?**
- 9. Usted considera, si las campañas virtuales de la empresa han sido efectivas (califique del 1 al 10 donde 1 es malo y 10 es excelente y ¿por qué?**
- 10. ¿Cuál es el producto más adquirido por los medios virtuales?**




Plan
BUSINESS

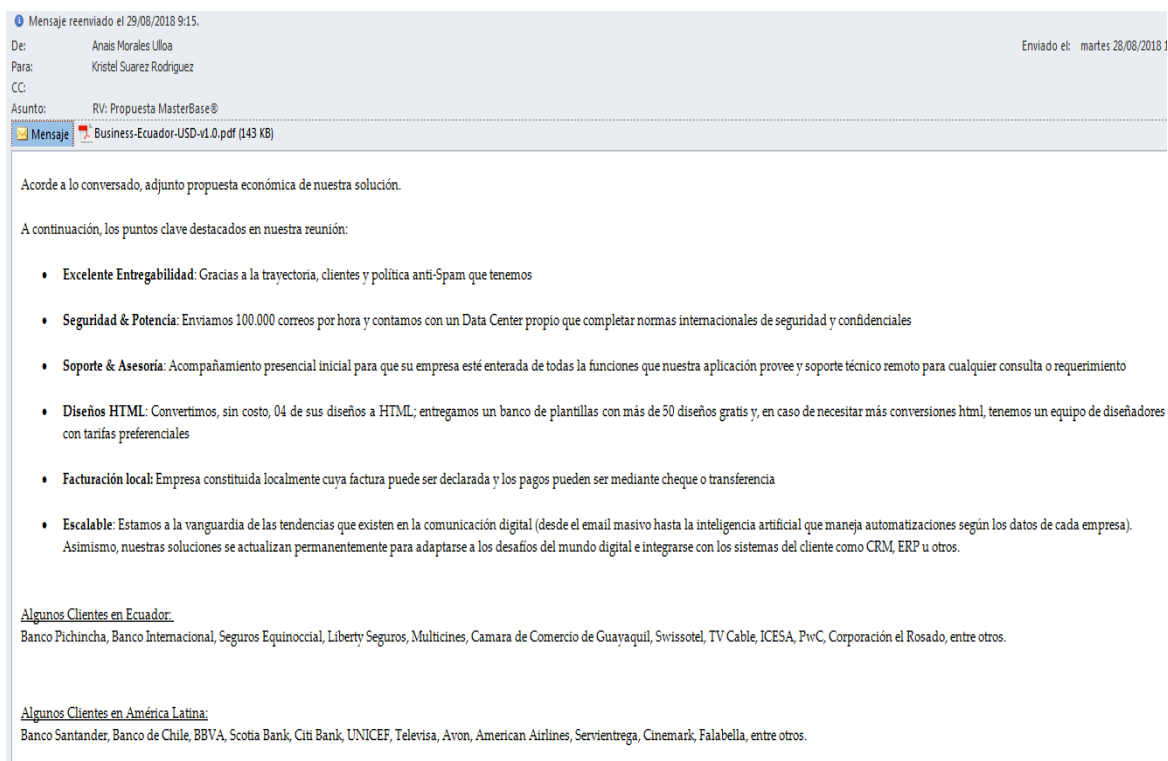
Fijo	Variable			
<p>\$99* USD/mes</p> <p>Incluye hasta 20.000 Registros</p>	Registros Adicionales	Costo Registro Adicional	Considera un descuento de	Costo final por registro adicional**
	Hasta 20.000	\$ 0,0050	0%	\$ 0,0050
	Hasta 30.000	\$ 0,0050	5%	\$ 0,0048
	Hasta 60.000	\$ 0,0050	10%	\$ 0,0045
	Hasta 120.000	\$ 0,0050	15%	\$ 0,0043
	Hasta 250.000	\$ 0,0050	20%	\$ 0,0040
	Hasta 500.000	\$ 0,0050	25%	\$ 0,0038

	Fórmula	Fijo		Variable		Total
Ejemplo para un total de 45.000 registros:	Registros	20.000	+	25.000	=	45.000
	Precio	\$99		\$120 <small>(25.000*0,0048)</small>		\$219

DESTACAMOS

Condiciones comerciales	Facturación
Cantidad máxima de registros	Ilimitados
Footer con logo MasterBase®	Automático
MasterUnsubscribe®	Automático
Servicios de administración	Opcional (según el plan contratado)
Facturación Local:	Sí
Emisión Factura	Mes anticipado

Anexo 5 Cotización 2



Acorde a lo conversado, adjunto propuesta económica de nuestra solución.

A continuación, los puntos clave destacados en nuestra reunión:

- **Excelente Entregabilidad:** Gracias a la trayectoria, clientes y política anti-Spam que tenemos
- **Seguridad & Potencia:** Enviamos 100.000 correos por hora y contamos con un Data Center propio que completar normas internacionales de seguridad y confidenciales
- **Soporte & Asesoría:** Acompañamiento presencial inicial para que su empresa esté enterada de todas la funciones que nuestra aplicación provee y soporte técnico remoto para cualquier consulta o requerimiento
- **Diseños HTML:** Convertimos, sin costo, 04 de sus diseños a HTML; entregamos un banco de plantillas con más de 50 diseños gratis y, en caso de necesitar más conversiones html, tenemos un equipo de diseñadores con tarifas preferenciales
- **Facturación local:** Empresa constituida localmente cuya factura puede ser declarada y los pagos pueden ser mediante cheque o transferencia

- **Escalable:** Estamos a la vanguardia de las tendencias que existen en la comunicación digital (desde el email masivo hasta la inteligencia artificial que maneja automatizaciones según los datos de cada empresa). Asimismo, nuestras soluciones se actualizan permanentemente para adaptarse a los desafíos del mundo digital e integrarse con los sistemas del cliente como CRM, ERP u otros.

Algunos Clientes en Ecuador:

Banco Pichincha, Banco Internacional, Seguros Equinoccial, Liberty Seguros, Multicines, Camara de Comercio de Guayaquil, Swissotel, TV Cable, ICESA, PwC, Corporación el Rosado, entre otros.

Algunos Clientes en América Latina:

Banco Santander, Banco de Chile, BBVA, Scotia Bank, Citi Bank, UNICEF, Televisa, Avon, American Airlines, Servientrega, Cinemark, Falabella, entre otros.

Cordialmente,

Daniel Dassum

Director Comercial

Teck_Ec / Productos **MasterBase®**

Celular: +593 984193752

Email: DDassum@ec.masterbase.com

Skype: DDassum_ec.masterbase.com

...

MasterBase® elegido entre los 20 proveedores de soluciones de marketing digital más prometedoras del 2018 por CIORreview..

Anexo 6 Entrevista 1



Anexo 7 Entrevista 2

