



**UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE
DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ADMINISTRACION
CARRERA DE MARKETING**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

**PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE
INGENIERO EN MARKETING**

TEMA

**“MARKETING DIGITAL PARA EL FORTALECIMIENTO DE LAS
VENTAS DE SEGUROS DE VIDA DE LA EMPRESA SEGUROS
EQUINOCCIAL, EN GUAYAQUIL”**

TUTOR

MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

AUTOR

GEOVANNY ALFONSO HERRERA ZURITA

GUAYAQUIL

2022

REPOSITARIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA	
FICHA DE REGISTRO DE TESIS	
TÍTULO Y SUBTÍTULO: “Marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de seguros de vida de la empresa Seguros Equinoccial, en Guayaquil”.	
AUTOR/ES: Geovanny Alfonso Herrera Zurita	REVISORES O TUTORES: MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez
INSTITUCIÓN: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil	Grado obtenido: Ingeniero en Marketing
FACULTAD: Administración	CARRERA: Mercadotecnia
FECHA DE PUBLICACIÓN: 2022	N. DE PAGS: 93 páginas
ÁREAS TEMÁTICAS: Educación Comercial y Administración	
PALABRAS CLAVE: Marketing Digital, Tasa de Conversión, Redes Sociales, Embudo de ventas, E-commerce	
RESUMEN: El presente trabajo tuvo como objetivo analizar el marketing digital y su aporte al fortalecimiento de las ventas de seguros de vida de la Empresa Seguros Equinoccial, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2022. La problemática de investigación estuvo asociada con una reducción de las ventas del producto “seguros de vida”, lo que estuvo afectando a la rentabilidad de la compañía. Por tal razón, se llevó a cabo una investigación descriptiva y de enfoque mixto, donde se combinaron herramientas cuantitativas y cualitativas, a partir de técnicas como la encuesta aplicada a un total de 398 clientes prospectos de seguros de vida para evaluar su grado de aceptación acerca de los productos que ofrece Seguros Equinoccial. Por otro lado, se aplicó una entrevista a tres clientes que tienen un seguro vigente desde hace cinco años en adelante para evaluar su experiencia actual y determinar una propuesta de valor que pudiera ser replicada mediante las	

estrategias de marketing digital. Los resultados de la investigación determinaron que la mayoría de usuarios considera que los seguros de vida no aportan ningún beneficio hasta que no se genere algún siniestro como muerte o accidente del asegurado, por lo que esto desmotiva a seguir renovando sus pólizas. Por tal razón, la propuesta se enfocó en crear una interacción más cercana para conocer qué tipo de beneficios le gustaría recibir mientras tiene vigente su contrato y así percibir beneficios tangibles que lo motiven a mantener su póliza activa por largo tiempo.

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 AUTORES/ES: Geovanny Alfonso Herrera Zurita	Teléfono: 093 993 5566	E-mail: gherreraz@ulvr.edu.ec
CONTACTO EN LA INSTITUCIÓN:	Decano: MSc. Oscar Paul Machado Álvarez Teléfono: 2596500 Ext.: 201 E-mail: omachadoa@ulvr.edu.ec Director/a: Lcda. Marisol Idrovo Avecillas Mg. Teléfono: 2596500 Ext.: 285 E-mail: midrovoa@ulvr.edu.ec	

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO

18/7/22, 14:02

Turnitin

Turnitin Informe de Originalidad

Procesado el: 18-jul.-2022 13:42 -05
Identificador: 1872265876
Número de palabras: 21321
Entregado: 1

HERRERA-VALLE Por Geovanny Herrera

Índice de similitud	Similitud según fuente
8%	Internet Sources: 7% Publicaciones: 1% Trabajos del estudiante: 2%

< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 24-jul.-2021) Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica on 2021-07-24
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 15-jul.-2022) Submitted to Universidad Tecnológica Indoamerica on 2022-07-15
< 1% match (Internet desde 23-nov.-2021) https://ri.ues.edu.sv/id/eprint/19581/1/DISEÑO%20DE%20PLAN%20DE%20MARKETING%20DIGITAL%20CASO%20PR%20C3%81CTICO%20
< 1% match () Berganza Serrano, Griselda Lisbeth, García Flores, Nini Patricia, Peña de Orellana, Blanca Fenix, "Incidencia de las estrategias para la transformación de conflictos en el aula, aplicadas por los docentes para superar el fracaso escolar del alumnado del tercer ciclo de educación básica de los centros escolares del Distrito 06-28", 2012
< 1% match (Internet desde 21-mar.-2022) https://www.przetarqi.info/przetarqi/promocionar-y-publicar-los-productos-y-eventos-de-la-ic-a-traveacutes-de...?searchProfileId=&token=&user=&uid=2e7e5eah-a7c1-487c-8afd-83fd443dec8c
< 1% match (Internet desde 01-mar.-2022) https://www.przetarqi.info/przetarqi/poacuteliza-de-seguro-de-vida-del-personal-de-atl-2022?searchProfileId=&token=&user=&uid=84e4b3b5-57d6-4d94-83d5-4beeac702a6
< 1% match (trabajos de los estudiantes desde 16-may.-2022) Submitted to Universidad Nacional Abierta y a Distancia, UNAD UNAD on 2022-05-16
< 1% match (Internet desde 09-dic.-2020) https://segurodevida.es/
< 1% match (Internet desde 20-nov.-2020) https://www.gnp.com.mx/post-venta/conocenos/masinfo/informacion-financiera
< 1% match (Internet desde 30-sept.-2021) http://repositorio.unjfc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/3318/FARFAN%20OJAS%20-%20LICERO%20FABIOLA.pdf?isAllowed=y&sequence=1
< 1% match (Internet desde 18-nov.-2021) http://repositorio.unjfc.edu.pe/browse?type=author&value=N%C3%BA%20B1ez+Medina%2C+Felipe+Richard

MBA. Ing. Francisco Alfredo Valle Sánchez

Tutor

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALES

El estudiante egresado GEOVANNY ALFONSO HERRERA ZURITA, declara bajo juramento, que la autoría del presente proyecto de investigación, “Marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de seguros de vida de la empresa Seguros Equinoccial, en Guayaquil”, corresponde totalmente a el suscrito y me responsabilizo con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedo los derechos patrimoniales y de titularidad a la Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil, según lo establece la normativa vigente.

Autor



Firma:

GEOVANNY ALFONSO HERRERA ZURITA

C.I. 0925020687


CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR

En mi calidad de Tutor del Proyecto de Investigación “Marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de seguros de vida de la empresa Seguros Equinoccial, en Guayaquil”, 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: “Marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de seguros de vida de la empresa Seguros Equinoccial, en Guayaquil”, presentado por el estudiante GEOVANNY ALFONSO HERRERA ZURITA como requisito previo, para optar al Título de INGENIERO EN MARKETING, encontrándose apto para su sustentación.

Firma:



MBA. ING. FRANCISCO ALFREDO VALLE SÁNCHEZ

C.I. 0909084337

AGRADECIMIENTO

Primero agradezco a Dios por darme la fuerza, la voluntad y la perseverancia de poder culminar una etapa importante en mi vida, a mis padres Jhon Herrera y Diana Zurita, quienes se convirtieron en mis consejeros de vida, sus lecciones y su amor incondicional se ven reflejados en este logro y para finalizar, quiero agradecer a una persona que siempre estuvo presente en cada uno de los ciclos universitarios, su apoyo demostró ser incondicional conmigo, a ella le agradezco por ser esa persona que no me dejó desfallecer y que supo brindarme una mano amiga siempre que lo necesite a mi amiga y eterna compañera Gia Suarez.

Herrera Zurita Geovanny Alfonso

DEDICATORIA

Con orgullo dedico este trabajo universitario, a mi abuela Rosario Zambrano quien inculco en mí desde pequeños valores éticos y de responsabilidad y hoy puede ver a uno más de sus nietos cumplir una nueva meta, estoy agradecido de tenerla a mi lado y que pueda disfrutar de este logro junto a mí.

Herrera Zurita Geovanny Alfonso

ÍNDICE GENERAL

CERTIFICADO DE ANTIPLAGIO ACADÉMICO	iv
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS PATRIMONIALESv	
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DEL TUTOR	vi
AGRADECIMIENTO	vii
DEDICATORIA	viii
ÍNDICE GENERAL	ix
ÍNDICE DE TABLAS	xii
ÍNDICE DE FIGURAS	xiii
ÍNDICE DE ANEXOS	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	3
DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN	3
1.1 Tema.....	3
1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico	3
1.3 Situación a investigar.....	5
1.4 Objetivo General.....	6
1.5 Objetivos Específicos	6
1.6 Idea a Defender.....	6
1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad	6
CAPÍTULO II.....	7
MARCO TEÓRICO	7
2.1 Marco Teórico.....	7
2.1.1. Antecedentes.....	7
2.1.2. Campo de Acción: Marketing Digital.....	11
2.1.3. Características del marketing digital.....	13

2.1.4.	Construcción del plan marketing digital.....	14
2.1.5.	Tipos de estrategias digitales	18
2.2	Objeto de Estudio: Ventas	22
2.1.6.	<i>E-commerce</i> : características e importancia.....	22
2.1.7.	Embudo de Marketing y Ventas	24
2.3	Marco Legal.....	26
2.1.8.	Reglamento a Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.....	26
2.1.9.	Ley de Comunicación	27
CAPÍTULO III.....		28
METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN		28
3.1	Descripción de la metodología	28
3.2	Técnica e instrumentos para obtener los datos	28
3.3	Población y muestra.....	29
3.4	Presentación y análisis de resultados	30
3.4.1.	Resultados de la encuesta	30
3.4.2.	Resultados de la entrevista.....	41
3.4.3.	Análisis de Resultados de la entrevista.....	50
3.5	Análisis Global de los resultados.....	51
3.6	Propuesta de solución	52
3.6.1.	Tema	52
3.6.2.	Antecedentes.....	52
3.6.3.	Objetivos a alcanzar con la propuesta.....	53
3.6.4.	Justificación de la propuesta	54
3.6.5.	Proceso estratégico problema – solución.....	54
3.6.6.	Estrategias y acciones	59
3.6.7.	Monitoreo y control	65
3.6.8.	Presupuesto	66

CONCLUSIONES	69
RECOMENDACIONES.....	71
REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS	72
ANEXOS	75

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Tabla 1. Las Otras C del Marketing asociadas a la comunicación.....	18
Tabla 2. Características de la población	29
Tabla 3. Redes Sociales más usadas	30
Tabla 4. Frecuencia de uso de redes sociales	31
Tabla 5. Contenido revisado en redes sociales	32
Tabla 6. Publicidad digital de seguros visualizada en redes sociales de preferencia	33
Tabla 7. Utilidad de los Seguros de Vida	34
Tabla 8. Disposición de contratar un Seguro de Vida	35
Tabla 9. Motivos que limitan a las personas a contratar un Seguro de Vida.....	36
Tabla 10. Aspectos que consideran para contratar un Seguro de Vida	37
Tabla 11. Importancia de un Seguro de Vida	38
Tabla 12. Coberturas adicionales que deberían tener los Seguros de Vida.....	39
Tabla 13. Medios en los que desearía recibir publicidad de Seguros de Vida	40
Tabla 14. Ficha de Entrevista	41
Tabla 15. Análisis FODA de Seguros Equinoccial	55
Tabla 16. Estrategias a partir del FODA cruzado.....	56
Tabla 17. Matriz de impacto vs esfuerzo.....	57
Tabla 18. Plan de Acción.....	58
Tabla 19. Monitoreo y control.....	65
Tabla 20. Presupuesto de ingresos por recuperación de clientes.....	66
Tabla 21. Flujo de Efectivo	67

ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1.</i> Evolución de la emisión de pólizas de seguro de vida de Seguros Equinoccial, período 2020 – 2021	4
<i>Figura 2.</i> Características del marketing 2.0	13
<i>Figura 3.</i> Diferencias y relaciones entre las 4P y 4C del Marketing.....	17
<i>Figura 4.</i> Diferencias esenciales entre Inbound y Outbound Marketing	20
<i>Figura 5.</i> Alcances de la estrategia SEO y SEM en la web	22
<i>Figura 6.</i> Fases del funnel de marketing	24
<i>Figura 7.</i> Fases del embudo de ventas	25
<i>Figura 8.</i> Redes Sociales más usadas.....	30
<i>Figura 9.</i> Frecuencia de uso de Redes Sociales	31
<i>Figura 10.</i> Contenido revisado en Redes Sociales.....	32
<i>Figura 11.</i> Publicidad digital de seguros visualizada en redes sociales de preferencia..	33
<i>Figura 12.</i> Utilidad de los Seguros de Vida.....	34
<i>Figura 13.</i> Disposición de contratar un Seguro de Vida.....	35
<i>Figura 14.</i> Motivos que limitan a las personas a contratar un Seguro de Vida	36
<i>Figura 15.</i> Aspectos que consideran para contratar un Seguro de Vida	37
<i>Figura 16.</i> Importancia de un Seguro de Vida.....	38
<i>Figura 17.</i> Coberturas adicionales que deberían tener los Seguros de Vida.....	39
<i>Figura 18.</i> Medios en los que desearía recibir publicidad de Seguros de Vida.....	40
<i>Figura 19.</i> Revisión de estadísticas en Google Analytics.....	60
<i>Figura 20.</i> Componentes de la plataforma CRM HubSpot.....	62

ÍNDICE DE ANEXOS

Anexo 1. Reglamento de la Ley de Comunicación	75
Anexo 2. Ley de Comunicación	76
Anexo 3. Formato de encuesta	77
Anexo 4. Ficha de entrevista	79

INTRODUCCIÓN

Hoy en día, la competitividad del sector empresarial se mide en función a la presencia que un negocio tenga en medios virtuales, dado que las nuevas generaciones dominadas por los millennials y centennials son nativos digitales (Carro & González, 2016); por tanto, toda estrategia de comunicación debe apuntar hacia lo digital. Si bien en países desarrollados como Estados Unidos o de la Unión Europea, las plataformas digitales ya se estaban posicionando como los canales preferidos por los consumidores de todo tipo de bienes y servicios, no fue hasta el embate del Covid-19 que esto pasó de ser una opción, a convertirse en una necesidad. Un estudio realizado por la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico determinó que, para los consumidores ecuatorianos el Covid-19 significó un desafío que transformó su comportamiento de compra (Díaz, 2020).

Para unos significó una nueva experiencia, dado que nunca habían realizado transacciones en medios digitales, mientras que para otros representó la oportunidad de afianzar una conducta previamente adquirida. En cualquiera de los dos casos, fue claro que la crisis sanitaria cambió la forma de hacer negocios y, por tanto, la consigna fue “no escapar al desafío y aprovechar las nuevas posibilidades”. En este contexto, la industria de seguros tiene una característica particularmente única: “vender lo mismo desde su origen”, lo que erróneamente podría entenderse como un sector que no avanza o no se transforma. Sin embargo, expertos como Luque (2021) argumentan que se trata de todo lo contrario, ya que hay muchos aspectos que están cambiando en la industria de seguros a escala global y en la región de América Latina principalmente.

Por ejemplo, uno de los desafíos de las empresas aseguradoras es consolidar una relación comercial sostenible y leal con su cliente, lo cual dependiendo la cultura o las normativas legales, el disponer o no de un seguro puede ser visto como una necesidad o algo suntuario. Tradicionalmente, la venta de seguro de vehículos es menos complicada que la venta de seguros de vida, dado que la probabilidad de que ocurra un siniestro como choque, robo o colisión es más alta que una muerte imprevista por parte del asegurado, razón por la cual la venta de seguros de vida se vuelve todo un desafío en países como Ecuador, donde la escasa cultura había hecho pensar que se trataba de algo innecesario o que sólo está dirigido a personas de alta posición económica.

No obstante, la crisis sanitaria demostró que disponer de un seguro de vida podría ser algo importante, para asegurar el patrimonio familiar, especialmente en una época de recesión

económica donde la falta de uno de los miembros del hogar podría derivar en el quiebre de las finanzas personales. Por esta razón, la percepción que tenían los consumidores acerca de la compra de un seguro de vida está cambiando, y es importante aprovechar el momento para el diseño de un conjunto de estrategias que, aprovechando las bondades de las plataformas virtuales, permita tener un acercamiento más directo y efectivo con los consumidores. Es decir, gracias a los nuevos recursos digitales, las aseguradoras tienen a su alcance medios atractivos y favorables para entablar una relación comercial sostenible, generando aspectos como: personalización y contacto a costos asequibles, y un alcance mayor de la zona de influencia comercial, como no ocurre en medios tradicionales como la televisión o radio.

Como resultado de todo esto, las aseguradoras están encontrando en el canal digital también un medio para agilizar sus tareas, ser más eficientes y finalmente más rentables. De esta forma, este trabajo se enfoca en analizar el marketing digital y su aporte al fortalecimiento de las ventas de seguros de vida de la Empresa Seguros Equinoccial, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2022, para lo cual el trabajo se divide en tres capítulos que abordan los siguientes aspectos: En el primer capítulo se analiza el contexto de la investigación, que viene a ser el punto de partida del trabajo, estableciendo la problemática que motivó a su desarrollo, las causas y posibles efectos que podría afrontar la compañía en caso de no tomarse algún correctivo.

En el segundo capítulo se presentan los fundamentos teóricos relacionados con las variables de estudio, en este caso, determinadas como el marketing digital y las ventas de seguro. El tercer capítulo se relaciona con la metodología donde se abordan las técnicas empleadas para el levantamiento y análisis de datos, la presentación de los resultados y la propuesta de solución que, en este caso particular, sería un conjunto de estrategias de marketing digital que sirva de apoyo a las ventas de Seguros Equinoccial. Finalmente, se plantean unas conclusiones acerca del trabajo en donde se evidencia el cumplimiento de los objetivos específicos de la investigación, y un conjunto de recomendaciones que sirven como punto de partida para estudios a futuros o aspectos que deberían mejorarse, considerando los alcances de esta investigación.

CAPÍTULO I

DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

1.1 Tema

Marketing digital para el fortalecimiento de las ventas de seguros de vida de la empresa Seguros Equinoccial, en Guayaquil.

1.2 Contexto de la investigación / Diagnóstico

EQUINOCCIAL es una empresa ecuatoriana cuya actividad económica es la venta de todo tipo de seguros a nivel nacional, pero para efectos del presente trabajo se ha escogido a la ciudad de Guayaquil como mercado meta para el desarrollo de un plan de marketing digital que permita el fortalecimiento de las ventas del producto: “seguros de vida”. Con casi 50 años de trayectoria, esta compañía es considerada una de las líderes en la industria de seguros a nivel nacional, y una de las más competitivas en los diferentes segmentos a los cuales está enfocado: vehicular, vida, hogar, Pymes, entre otros aspectos. Prestigio que lo ha logrado por su respaldo internacional con importantes empresas reaseguradas como XLCapital, HDI Gerling y Allianz, que garantizan la cobertura de los diferentes siniestros a los que se aseguran los clientes.

En un período previo a la crisis sanitaria desatada en 2020 por causa del Covid-19, Seguros Equinoccial estaba experimentando un crecimiento en sus ventas. La mayoría de clientes mostraba una renovación frecuente de sus contratos de seguro. No obstante, en los últimos dos años (2020 – 2021) la compañía presentó una reducción en la venta de seguros de vida, como efecto de una menor contratación de pólizas, las cuales pasaron de 3.026 en 2020 a 2.518 en 2021; es decir, una reducción de 17%. Esto indicó negativamente en los ingresos de la compañía, los cuales se redujeron de \$ 2.75 millones a \$ 1.79 millones en el período 2020 – 2021, por tanto, una reducción del 35% en todo este período. La figura 1 muestra la evolución de las pólizas de seguro de vida en los últimos 24 meses, notando la tendencia decreciente.

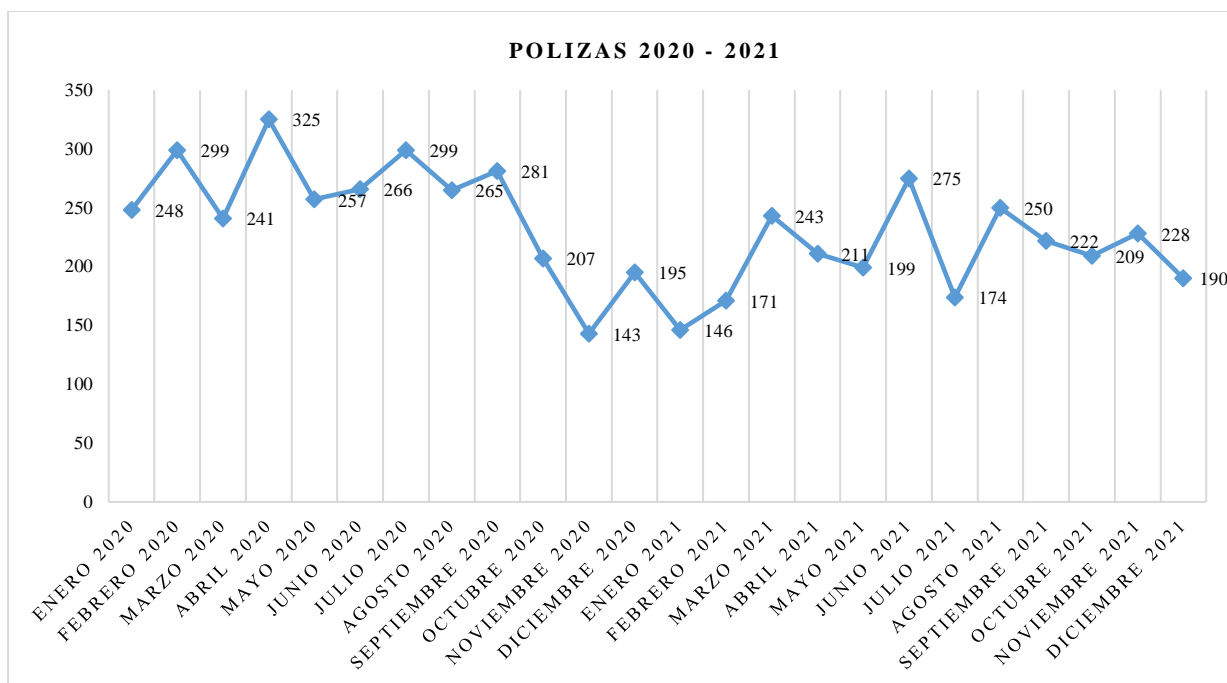


Figura 1. Evolución de la emisión de pólizas de seguro de vida de Seguros Equinoccial, período 2020 – 2021
Elaborado por: Herrera (2022)

En este contexto, la problemática de investigación está asociada con una reducción de las ventas del producto “seguros de vida”, lo que está afectando a la rentabilidad de la compañía. Algunas de las posibles causas que se relacionan a este problema son: (a) Dependencia de canales tradicionales para la promoción y ventas de seguros de vida. Normalmente, la venta de seguros se hace por llamada telefónica y visita del vendedor a la oficina u hogar del cliente, pero falta mayor interacción en plataformas virtuales. Este escenario es el tradicional y se llevaba a cabo hasta el mes de marzo del 2020, pero con las medidas restrictivas y el confinamiento obligatorio a causa de la pandemia, la estrategia de negocio de Seguros Equinoccial tuvo que replantearse hacia un enfoque digital, aún sin estar preparados.

(b) Baja cultura de parte de la ciudadanía en materia de seguros, por lo que pocos ecuatorianos consideran como prioritario el hecho de disponer de un seguro de vida. Quizás, este es uno de los aspectos más preocupantes dentro de la cultura nacional, donde la mayoría de personas de la clase media consideran el pago de un seguro como una carga, o un gasto innecesario, sobre todo el seguro de vida, no en la misma medida el seguro de salud o seguro vehicular donde existe un poco más de interés. De esta forma, la tasa de conversión en el área de vida es baja, apenas del 1.5% por cada cliente interesado. Una situación contraria ocurre en personas que tienen un status social alto, donde ven al seguro de vida como una estrategia para proteger el patrimonio familiar.

(c) Mala percepción de la ciudadanía referente a la contratación de seguros, donde el cliente siente que paga y no recibe nada a cambio durante varios años, y eso los desmotiva. De esta forma, al final de un par de años de haber pagado el seguro suelen cancelar sus pólizas o buscar alternativas de menor precio. Por tanto, existe la necesidad de darle algo tangible al cliente, para motivarlos a renovar las pólizas de seguro de vida. Este es uno de los aspectos más débiles dentro de la industria de seguros, porque al tratarse de un servicio que se activa al momento de generarse un siniestro, son pocas las organizaciones que han optado por transformar su forma de operar, ofreciendo alternativas que aporten valor a los clientes y así crear un ambiente de fidelidad, a fin de garantizar la renovación anual de los contratos.

En este sentido, si esta situación no es corregida a tiempo, es posible que se generen algunos de los siguientes efectos: (a) reducción de las ventas del producto seguro de vida de la empresa Seguros Equinoccial, por tanto, menor rentabilidad para los accionistas; (b) menor nivel de competitividad en el campo de los seguros de vida, con relación a otras empresas que ofrecen alternativas similares, y con mayores beneficios tangibles; y (c) aumento del nivel de insatisfacción del cliente, lo que a la larga podría derivar en una mala reputación de la compañía, a causa de esa mala percepción que podría tener el cliente que contrata un seguro de vida.

De hecho, esa escasa interacción con los clientes en medios digitales no permite que la empresa conozca el patrón de comportamiento de estos y, por tanto, difícilmente puede diseñar una estrategia personalizada que capte su interés. Asimismo, esta baja interacción no los fideliza y eso justifica en parte, el hecho que se desplacen a la competencia (Carrillo, 2015). La competencia está aprovechando los medios digitales para realizar promociones de manera intensa, lo que capta el interés del consumidor, y los podría posicionar por encima de Equinoccial S.A. Por lo tanto, se necesita de una estrategia que también le permita a esta organización, recuperar de a poco su mercado. Por todo esto, es importante que se tomen los correctivos del caso, aprovechando los beneficios que trae consigo el marketing digital, como una herramienta vital para el fortalecimiento de las ventas de seguros de vida, a partir de un mejoramiento de la interacción entre la empresa y clientes (Ferrer, 2018).

1.3 Situación a investigar

¿De qué manera el marketing digital puede fortalecer las ventas de seguros de vida de la empresa Seguros Equinoccial, en Guayaquil?

1.4 Objetivo General

Analizar el marketing digital y su aporte al fortalecimiento de las ventas de seguros de vida de la Empresa Seguros Equinoccial, en la ciudad de Guayaquil, en el año 2022.

1.5 Objetivos Específicos

- Fundamentar las teorías relacionadas con el marketing digital que permita el fortalecimiento de las ventas.
- Diagnosticar el perfil de consumidor de seguros de vida en la ciudad de Guayaquil para la segmentación de los potenciales clientes de seguros de vida.
- Formular estrategias de marketing digital que capten el interés del mercado meta de seguros de vida de la ciudad de Guayaquil.
- Evaluar la viabilidad económica de la propuesta de marketing digital sugerida para que Seguros Equinoccial determine su puesta en marcha en el corto plazo.

1.6 Idea a Defender

El marketing digital fortalecerá las ventas de seguros de vida de la Empresa Seguros Equinoccial, en la ciudad de Guayaquil, año 2022.

1.7 Línea de Investigación Institucional/Facultad

Para efectos de este trabajo, la línea de investigación que guarda mayor relación con la temática de estudio se encuentra estipulada por el dominio 1 que hace referencia a emprendimientos sustentables y sostenibles con atención a sectores tradicionalmente excluidos de la economía social y solidaria; bajo la línea institucional que abarca el desarrollo estratégico empresarial y emprendimientos sustentables. Finalmente, dentro de la línea de facultad, esta propuesta aborda temáticas relativas a marketing, comercio y negocios locales. En conjunto, estos aspectos guardan consistencia con la presente investigación porque enfatiza el desarrollo de estrategias de marketing digital que permitan una mejora en las ventas de la empresa Seguros Equinoccial, localizada en la ciudad de Guayaquil, para el año 2022.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

2.1 Marco Teórico

2.1.1. Antecedentes

De acuerdo con el estudio realizado por Guerra y Suárez (2020) titulado “Plan de marketing para la cobertura de nuevos segmentos de mercados para la empresa MAPFRE ATLAS CIA DE SEGUROS S.A.” Su objetivo general fue elaborar el plan de marketing para la cobertura de nuevos segmentos de mercados para esta compañía, considerando que, en Ecuador, la cultura de seguros es más reactiva que preventiva, por lo que los directivos de esta empresa intentan tomar una decisión en función de los resultados de este trabajo. El trabajo partió de la problemática que se derivó en el escaso aprovechamiento de recursos digitales por parte de esta compañía, para interactuar con sus clientes en redes sociales, a fin de obtener datos que le ayuden a formular estrategias que capten su interés de un forma más efectiva (p 3-4).

Para lograrlo, los objetivos específicos propuestos por estos autores fueron: (1) medir los procesos utilizados para el manejo de medios virtuales y sus niveles de satisfacción; (2) proponer estrategias de mejora para el uso de los medios virtuales que estén adaptadas a los nuevos segmentos del mercado; (3) valorar la cantidad de los recursos que se necesitarían para la operatividad del plan de marketing digital; y (4) establecer los resultados y beneficios que se obtendrían con la elaboración de este trabajo. Estos objetivos son importantes porque se enfocan en evaluar el grado de aceptación que tienen los clientes potenciales al momento de interactuar en medios digitales; por tanto, se pueden distinguir las plataformas donde se deben orientar las estrategias para captar su interés y promocionar los seguros de la compañía.

Los resultados de la investigación determinaron que, el 88,6% de la muestra 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. Además, se pudo 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.

Por otro lado, en la aplicación de entrevistas a personal de MAPFRE se determinó que, si se invierte en la mejora de los medios digitales, se podría aumentar el número de posibles clientes. Por tanto, se podría captar dicho sector que está en el auge, dado que hoy en día todo se compra y vende a través de medios digitales. Además, los entrevistados argumentaron que las campañas digital que MAPFRE ha desarrollado con anterioridad sí han resultado efectivas. En este sentido, se evidencia un aumento de cotizaciones por web, pero se considera que aún hace falta mejorar el manejo de las interacciones en redes sociales para abarcar mucho más este sector, especialmente, enfatizando la venta del seguro vehicular que es el más adquirido en plataformas virtuales.

Con base en estos resultados, se concluyó en la necesidad de desarrollar campañas de marketing digital 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. En este sentido, también se concluyó que una mejor relación con los clientes actuales, impulsaría una mejor captación del cliente potencial y, esto es favorable para darse a conocer más eficientemente en el mercado. Finalmente, se realizó el análisis de los competidores con el cual se determinó el crecimiento promedio del sector asegurador y se concluyó que el plan marketing digital permitiría alcanzar un volumen de ventas superior a \$ 88 millones.

Según Enrique y Pineda (2018) en su investigación titulada “El marketing digital en las redes sociales Facebook, LinkedIn y YouTube y su influencia en la fidelización de los clientes de la empresa Atanasovski corredores de seguros”. El objetivo general fue analizar la relación entre el marketing digital de redes sociales y la fidelización de clientes, para tomar decisiones que ayuden a formular estrategias que mejoren el volumen de ventas y posicionamiento en el mercado, considerando el ambiente competitivo que se desarrolla en una industria como la venta de seguros. En este trabajo se tomó como muestra la opinión de 381 personas que, previamente, ya han contratado una póliza de seguro indistintamente del ramo. Las técnicas aplicadas fueron encuestas al público en general y entrevistas a profundidad a expertos en venta de seguros y marketing digital.

Los objetivos específicos que plantearon estos autores fueron: (1) determinar si la competencia actual de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros utiliza estrategias

enfocadas en Marketing Digital y contenido en las redes sociales; (2) analizar el impacto que puede tener el enfoque de contenido adecuado/inadecuado para la fidelización y captación de clientes a través de las estrategias enfocadas en Marketing Digital en las redes sociales de la empresa Atanasovski Corredores de Seguros; (3) analizar la influencia de las herramientas de marketing digital en redes sociales como Facebook, LinkedIn o YouTube en la visibilidad de marca, promoción, conversión de clientes potenciales a clientes reales y fidelización para la empresa Atanasovski Corredores de Seguros. Asimismo, analizar si es necesario utilizar otro tipo de herramienta en la actualidad.

Estos objetivos son importantes para el desarrollo de este trabajo porque al tratarse de una estrategia de marketing digital se puede determinar la forma en que las empresas aseguradoras realizan las diferentes publicaciones en estas plataformas, así se puede tener un marco de referencia al momento de plasmar la estrategia para Seguros Equinoccial. Algo que es importante mencionar es el hecho de que este trabajo propone una estrategia de comunicación digital para interactuar con el cliente potencial y así forjar una relación sostenible a largo plazo que se convierte en un ambiente de fidelidad del cliente. Esto es uno de los beneficios del marketing digital porque así se logra fortalecer las ventas y, por tanto, los negocios se vuelven más rentables.

A partir de los resultados de la investigación se observó que, el 82,94% de los clientes potenciales de seguros, tiene a Facebook como red social preferida. En contraparte, la afinidad con las otras redes sociales, es mínimo entre los encuestados. Esta información es importante a la hora de determinar las plataformas digitales más efectivas. Además, durante la aplicación de las herramientas cuantitativas y cualitativas para la recogida de datos, se pudo establecer que el marketing digital en redes sociales sí influye en la fidelización de clientes. No obstante, se recalca la necesidad de desarrollar contenidos digitales de calidad; es decir, que sean llamativos para los clientes. Por esta razón, es fundamental analizar a profundidad las preferencias o gustos que tienen nuestros clientes con respecto al contenido.

Con estos datos se pudo concluir que, los clientes del sector de seguros son muy sensibles al enfoque de contenido que se desarrolla a través de las estrategias de marketing digital en las redes sociales. Eso significa que, si este contenido no va relacionado a los criterios que el cliente considera importante en el servicio que se brinda en el sector de seguros, lo consideraran sin valor. El medio digital más utilizado es el Facebook con 82,94%, debido a que el target considera que esta red social es la más efectiva para temas de rapidez de

comunicación con diversos contactos (familiares y amigos) y entretenimiento, entre otros. Por tal razón, se deben desarrollar y aplicar estrategias en Facebook, lo que le permitiría a la empresa obtener mayores resultados.

Finalmente, de acuerdo con el trabajo de García (2020) titulado “Marketing digital para el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-CER en la ciudad de Riobamba” se planteó como objetivo general analizar la forma en que el marketing digital podría mejorar el posicionamiento de la compañía objeto de estudio. Este trabajo tomó como referencia otras investigaciones similares para diseñar sus instrumentos de recolección de datos, basados en el enfoque cuantitativo y cualitativo, aplicando técnicas como la encuesta a un grupo de posibles consumidores del mercado riobambeño, y por otro lado, una entrevista a profundidad a conocedores del campo de marketing digital especializado en empresas de seguros. Todo esto se hizo para forjar las bases de una estrategia digital para la Agencia de Seguros K-CER.

Los objetivos específicos planteados por estos autores fueron: (1) analizar los antecedentes referenciales que se vinculan con el marketing digital y posicionamiento de marca; (2) diseñar la metodología para el levantamiento y análisis de datos; (3) desarrollar un análisis situacional para determinar la influencia de los factores externos en la Agencia de Seguros K-CER en la ciudad de Riobamba y (4) Formular estrategias de marketing digital para la Agencia de Seguros K-CER. Estos objetivos son importantes porque sirven de base para considerar también el entorno externo a nivel macro y micro y así plantear una estrategia que aproveche las fortalezas y oportunidades, a fin de mitigar el impacto de las debilidades y amenazas que pudieran surgir en la industria, como empresas informales.

Con base a la aplicación de la metodología de análisis estratégico, los resultados determinaron que, en la Matriz PEST el entorno político es la variable que decanta por la presencia de los diferentes ministerios que presentan demoras y trabas en el proceso de abrir una empresa de seguros en la ciudad de Riobamba. Respecto al análisis de las fuerzas de Porter, se establece que, la rivalidad entre empresas de la industria de seguros es el factor que presenta complicaciones para la empresa en cuanto a la comunicación desleal entre competidores. Un aspecto negativo para el sector se relaciona con el crecimiento alarmante de nuevos competidores informales lo que conlleva a la guerra de precios en el mercado.

Para concluir, los autores comprobaron teóricamente los beneficios que aporta el uso de marketing digital en el ámbito de las empresas aseguradoras y, a su vez, el nivel de correlación entre las aseguradoras y la incidencia del marketing Digital en las mismas. Durante

la aplicación del análisis situacional, se observó que las Aseguradoras no abarcan estrategias adecuadas en el ámbito del marketing digital, descuidando en particular la usabilidad de las redes sociales. Finalmente, las estrategias planteadas podrían ayudar a mejorar el posicionamiento de la Aseguradora, y estuvieron enfocadas en fortalecer la interacción en áreas como: Innovación, Fidelización y Redes Sociales.

2.1.2. Campo de Acción: Marketing Digital

El desarrollo del presente estudio se enfoca en las teorías del marketing digital para de esta manera ampliar los conceptos desde la perspectiva de diferentes autores. Mendoza et al., (2018) sostiene que: “el marketing digital no implica un reemplazo del marketing tradicional, sino que lo tiene como base la línea tradicional para que pueda ser complementado con la era tecnológica que mueve el sistema actual” (p.11). De esta forma, se pueda hacer más efectivo el análisis del comportamiento de los clientes, generando de esta manera estrategias que permitan a las empresas posicionar su producto o servicio. Además, sirve de soporte para determinar las herramientas que pueden utilizarse como canal de comunicación entre la empresa y los clientes. De acuerdo con Mejía (2018):

Se puede contextualizar al marketing digital como el grupo de acciones que una empresa o dueño de negocio realiza a través de medios digitales para captar la atención de los clientes, afianzar relaciones comerciales estratégicas, crear una identidad de marca. Entre las principales estrategias digitales se pueden definir las siguientes: SEO, SEM, *Inbound* Marketing y el Marketing de Contenidos. Los aparatos tecnológicos que se utilizan como canal de comunicación en el marketing digital son los siguientes: computadoras o laptops, Smartphone o tabletas, consolas de videojuegos y televisores inteligentes (p. 8).

Por medio del marketing digital “se usan plataformas, sitios webs, correo electrónico, aplicaciones móviles, foros, blogs, canales de televisión, radios, revistas, periódicos digitales y hasta las redes sociales para de esta manera mantener a la audiencia conectada e interactiva con los clientes” (Mendoza et al., 2018, p. 12). Pese a que hay muchas maneras de socializar y hacer llegar una información específica, como a través de mensajes, SMS, e-mail, mensajes geo localizados, WhatsApp y demás, las redes sociales juegan un papel fundamental en la nueva era del marketing digital.

Ferrer (2018) hace un recuento de la evolución del marketing:

El marketing digital tiene sus inicios en la década de los 90, sin embargo, el acceso tecnológico no estaba globalizado, y no es hasta el año 2010 cuando emerge a través de los primeros Smartphone, posteriormente se sumó la generación 4G que facilitó el incremento de la transmisión de datos móviles (p. 4). La era tradicional empezó a quedar de lado, más bien los métodos y estrategias fueron adaptándose a la virtualidad, esto ocasionó cambios en la mente de muchos generándose de a poco una mayor viralidad de los contenidos que empezaron a ajustar marcas, empresas, negocios, emprendedores a fin de dar a conocer su producto o servicio (p. 5).

Desde la perspectiva de Luque (2021) “Hoy en día puede notarse que el marketing digital se ha vuelto viral y su contenido se adapta a todos los aspectos de la cotidianidad con el objetivo de potenciar las ventajas de lo que se oferta y captar un mayor nicho de mercado” (p. 23). Entre los principales beneficios se encuentra: la apertura a conocer los gustos y preferencias de la demanda; además, a través de esta valoración también se puede identificar aquellos aspectos que no son satisfechos por la demanda local; también es posible identificar nuevas necesidades es importante al momento de valorar el patrón de comportamiento del usuario y, esto extiende la oportunidad de crear e innovar con lo que necesitan, para de esta manera estar anticipados o tener un pronóstico apegado a la realidad (Alcívar, 2018, p. 9).

En este contexto, el concepto de marketing digital puede establecerse como la manera que dar a conocer un producto o servicio a través de medios digitales. De acuerdo con Moschini (2012) el marketing digital es “toda estrategia o acción que se desarrolla de forma digital para dar a conocer un producto o servicio es conocido como técnicas de información digital que se utiliza a fin de alcanzar los objetivos deseados” (p. 21). Por otro lado, Mejía (2018) lo define como “el medio necesario para establecer acciones de venta a través de medios virtuales” (p. 7). Con estos argumentos se puede decir que el marketing digital comprende toda gestión de mercadeo, promoción y ventas que se ejecuta a manera de catálogo virtual para llegar al consumidor final a través del internet.

A lo largo del tiempo, el marketing evolucionó a través de muchas etapas, es así como uno de los más conocidos fue el marketing 2.0 ya que su esencia se concentra en gestionar interacción entre la oferta y demanda por medio de herramientas multimedia, como: fotos, enlaces, videos y demás alternativas que se usan para gestionar canales virtuales. Desde la perspectiva de Ferrer (2018): “el marketing 2.0 enfoca las estrategias en el consumidor; por

tanto, el objetivo es satisfacer y retener a los consumidores, a partir del uso de las TIC que permiten dicha interacción y crean un ambiente de lealtad” (p. 24) La figura 2 sintetiza los aspectos más relevantes del marketing 2.0 desde la óptica de Ferrer (2018).



Figura 2. Características del marketing 2.0
Fuente: Ferrer (2018)

Con base a los argumentos expuestos se puede llegar a la conclusión que el marketing digital no se trata de un sustituto del marketing tradicional, sino que más bien se trata de una rama en la cual predomina el uso de herramientas digitales para identificar el patrón de comportamiento del consumidor, y tenerlo registrado a través de reportes que faciliten la toma de decisiones de los directivos e inversionistas. En todo caso, plataformas como las redes sociales, el internet, los buscadores y el correo electrónico se convierten en esos espacios donde se genera una interacción entre el cliente y la empresa, para entender qué necesita el cliente y venderle productos que le satisfagan, de modo que a futuro se logren forjar relaciones comerciales sostenibles.

2.1.3. Características del marketing digital

Actualmente, el marketing digital es relevante porque sugiere diversas ventajas para las organizaciones que lo ponen en marcha. En este contexto, resulta interesante conocer algunas de las características más relevantes que giran en torno al marketing digital. A continuación, algunas de estas se explican brevemente según la perspectiva de Ayarza et al., (2020):

Permite una interacción más efectiva entre la empresa y su público objetivo, que no es posible en canales tradicionales. Por tanto, en una estrategia de marketing es menester, y casi una obligación, interactuar con la audiencia. Ofrece datos que hacen más sencillo el análisis y la medición de una estrategia, lo que sirve para la mejora continua de la

misma. De ahí que se emplean métricas como el retorno de la inversión (ROI) o el costo de adquisición de clientes (CAC), lo que abre un abanico de oportunidades para alcanzar a la audiencia. Esto es vital porque cuando se trabaja con medios digitales prácticamente no hay límites para la comercialización de un bien o servicio, inclusive en áreas apartadas de la zona de influencia comercial (p. 17).

Por otro lado, (Beltrán, 2017) argumenta:

El marketing digital fortalece a una estrategia haciéndolo más personal y precisa, lo que implica mejor gestión de los recursos, dado que se evita dilapidar grandes sumas de dinero en mercados que no están interesados en el producto o servicio que ofrece una compañía. Es decir, la estrategia va dirigida a un público en particular y se hace todo lo posible para conquistarlo, lo que determina menos costos de operación. Por tanto, si se hace una buena segmentación es posible aprovechar cada dólar para que la publicación llegue al mercado para el que fue diseñado (p. 42).

Para complementar, Espinoza (2014) sostiene que una de las características del marketing digital es el hecho de “aportar a la retención de clientes, especialmente porque recoge miles de datos sobre los usuarios, mediante herramientas de automatización para fidelizarlos y nutrir efectivamente la relación con el cliente, para que este regrese y siga comprando” (p. 5).

Con base en este argumento se coincide con las posturas de los autores citados, debido a que el marketing digital es una herramienta que facilita la personalización de contenidos, ayudando a gestionar de una forma más eficiente los recursos económicos de la compañía, evitando que el equipo de ventas se desgaste en clientes que no están interesados, y más bien se focalice su atención en aquellos que sí presentan alta posibilidad de compra. Además, cuando se conquista al cliente es más sencillo impulsar un posicionamiento de marca, a través de contenido creativo que se hace masivo y viral en plataformas como las redes sociales.

2.1.4. Construcción del plan marketing digital

El desarrollo de un plan de marketing digital considera las 4P tradicionales del marketing, pero las acopla al contexto virtual cambiándolas por las 4C del marketing, que vienen a ser equivalentes. Por tanto, “su importancia radica en el hecho de establecer la forma en que se puede comercializar, comunicar, promocionar y fijar el costo de un bien o servicio en el mercado” (Chuchuma, 2018, p 11). De esta manera, las 4C tienen que ver con el

consumidor, la conveniencia, el costo y la comunicación, modelo propuesto por Robert F. Lauterborn en 1990 y “su enfoque era realizar las modificaciones necesarias, sin cambiar la esencia de las 4P para adaptarse a la nueva realidad que trae consigo el marketing digital” (Bricio et al., 2018, p. 1).

2.1.1.1 Consumidor

La estrategia de consumidor está enfocada en desarrollar un producto o servicio que sea capaz de satisfacer las necesidades del mercado hacia el cual está dirigido, aportando valor porque resuelve un problema específico. Shum (2017) comenta que, “para lograrlo, el producto o servicio a crearse debe ser empático, es decir, la empresa debe ponerse en el lugar del cliente para entender lo que necesita y cómo puede ser satisfecha esa necesidad” (p. 45).

Para desarrollar la estrategia se recomienda emplear un mapa de empatía que detecte los patrones de comportamiento del consumidor y responda a interrogantes como: ¿Qué piensa el cliente? ¿Qué tanto sabe? ¿Qué dice? ¿Qué hace? ¿Qué ve? ¿Qué cree que hace el producto? Entre otras. “La recopilación de estos datos sólo es posible mediante una interacción permanente, de ahí que el marketing digital es capaz de lograr este propósito a través de videos, mensajes, imágenes, artículos, entre otros” (Ferrer, 2018, p. 27).

De esta manera, las organizaciones de hoy comprenden que es necesario que sus bienes o servicios giren en función a satisfacer las necesidades de los consumidores, caso contrario están destinados al fracaso. De ahí que a partir de un mapa de empatía se puede volver más accesible la tarea. La postura sobre los autores citados determina que la estrategia de consumidor tiene que ver con la manera en que una compañía desarrolla sus productos o servicios, pensando siempre en cómo estos satisfacen sus necesidades. De ahí que la organización debe centrar toda su atención en los requerimientos de los clientes, lo que implica conocer plenamente: sus gustos, preferencias, frecuencias de compra, presupuesto, características de los componentes que generarán mayor satisfacción en ellos. En pocas palabras, es tratar de ofrecer una propuesta de valor a la que difícilmente se podrán resistir.

2.1.1.2 Costo

Esta estrategia es equivalente al precio del marketing mix, y se convierte en un elemento importante para el cliente porque, de acuerdo con el valor de mercado, se sentirá más o menos dispuesto a comprar un bien o servicio que guarde relación con su poder adquisitivo. En este sentido (Shum (2017) comenta que “suele haber casos donde el aspecto más relevante para

realizar una compra se basa mayormente en la calidad, o algún otro atributo que le agregue valor, haciendo que el costo pase a segundo plano” (p. 45).

De esta forma, con el argumento planteado se entiende que la estrategia de costo que propone el marketing digital viene a ser lo mismo que en el marketing tradicional, pero agrega varios elementos que resultan interesantes. Por un lado, se convierte en ese valor comercial que resulta atractivo para el consumidor, pero que también es empático con su situación económica personal. Esto es posible gracias al marketing digital, que establece un presupuesto de compra que tienen los consumidores para adquirir un bien o servicio, de tal manera que la compañía lance un precio que, si bien debe cubrir sus costos de operación y generar rentabilidad, también será coherente con lo que el cliente espera y puede pagar.

2.1.1.3 Conveniencia

Actualmente, las compañías tienen el compromiso de hacer más simple la vida de las personas mediante bienes y servicios innovadores. El propósito de esto es la búsqueda de una respuesta eficiente que garantice una compra sin complicaciones. En este sentido Shum (2017) argumenta que la estrategia de conveniencia tiene que ver con:

(a) La comodidad del cliente es prioritario para la compañía; (b) evaluar el proceso de decisión de compra del cliente, principalmente cuando viene motivado por estrategias digitales, cuyo primer paso es buscar información o referencias acerca de la organización para confiar y tomar una decisión final; (c) diseñar un programa de fidelización de marca; y (d) utilizar la mayor cantidad de canales de comunicación que estén al alcance de la compañía para acercarse al cliente (p. 46).

El argumento expuesto tiene que ver con la estrategia de plaza en el marketing tradicional y funciona de forma similar. En el entorno digital, el canal de comunicación de una estrategia es el internet y dentro de esta red, hay diferentes plataformas que se utilizan para que el cliente conozca y obtenga el producto o servicio ofertado. Por ejemplo, todo comienza con la búsqueda en motores como Google, luego en visitar la página web corporativa o fan page de la empresa en cuestión y de ahí revisar qué testimonios o evidencias hay acerca de la fiabilidad de dicha marca. Todo esto se convierte en un proceso ante el cual el cliente tomará una decisión. Por tanto, mientras más conveniente sea el bien o servicio, más motivado se sentirá de comprar.

2.1.1.4 Comunicación

Finalmente, la estrategia de comunicación está asociada con la promoción de un bien o servicio; obstante, es posible que todas las tres estrategias citadas previamente aterricen aquí, debido a que el propósito es conectar a un grupo de personas (mercado) con la organización. Expertos como Mendoza et al., (2018) sostienen:

La estrategia de comunicación pretende impulsar una marca, ya sea haciendo hincapié en su esencia, las metas, valores, la visión y todo lo que implica el trabajo de la organización, así como las ofertas y promociones que desean dar a conocer a sus clientes, puesto que es vital que haya una comunicación interactiva de forma constante. En este caso, la comunicación y conversación son el combustible del marketing digital porque promueven la confianza entre los usuarios, quienes pueden pasar de ser prospectos a clientes recurrentes (p. 17).

Para Oviedo et al., (2015) “muchos de los negocios que fracasan en el marketing digital porque no tienen clara una estrategia de comunicación digital, no saben qué comunicar y cómo identificarse con sus clientes” (p. 31). En este caso, los argumentos planteados ponen de manifiesto que la comunicación digital es esencial para conocer al cliente, tener mayor afinidad con ellos y crear un ambiente de empatía, donde la compañía se pone en los zapatos del cliente. De esta forma, se logra que el cliente se sienta como un elemento esencial dentro del negocio y, a cambio, espera una respuesta ágil dentro de un plazo oportuno o razonable, para tomar una decisión acerca del producto o servicio que busca. En la figura 3 se presenta un resumen de los aspectos claves de las 4C del marketing.



Figura 3. Diferencias y relaciones entre las 4P y 4C del Marketing
Fuente: Shum (2017)

2.1.1.5 Otras C del marketing digital

Además del modelo de las 4C previamente analizado, hay otras C que pueden ser interesantes para integrarlas dentro de la estrategia de comunicación digital. La tabla 1 resume brevemente los alcances de estas.

Tabla 1.

Las Otras C del Marketing asociadas a la comunicación

Contenido	Comunidad	Conexión
El contenido debe crearse con base en una información que sea agradable para los usuarios. Por tanto, se debe leer los comentarios del cliente, indagar acerca lo que está buscando, y a partir de ese conocimiento desarrollar contenido, ya sea a través de imágenes, videos, líneas de tiempo y todo tipo de recursos que puedan ser viables para captar su atención.	Con este nombre se identifica al grupo de personas o usuarios que tienen afinidad a una marca. Dentro de este grupo pueden estar los trabajadores, aliados o socios de una marca y sus clientes o fans. Ellos son los que exponen su punto de vista y esperan un contenido que los atraiga, generando así un ambiente de interacción.	Quizás es un término muy utilizado en el entorno digital, y hace referencia al hecho de que el cliente y la empresa deben estar en constante comunicación. Si esto no existe no hay conexión; por tanto, difícilmente se podrá atender un requerimiento y peor aún se podrá diseñar un bien o servicio que cumpla las expectativas del cliente, sino sólo el de las empresas y ese no es el propósito del marketing.

Fuente: Shum (2017)

Es interesante analizar el enfoque de las otras C del marketing y se puede concluir que el denominador común recae en la importancia de captar el interés del consumidor. Para lograrlo es evidente que se lo tiene que escuchar, leer e interactuar con el cliente, caso contrario las empresas están destinadas al fracaso porque únicamente harán productos que ellos creen que pueden funcionar, pero eso no significa que le generará satisfacción el consumidor. De manera que sin la interacción que debe existir entre la empresa y el consumidor, es poco probable que la campaña de marketing tenga éxito y mucho menos se cumpla con el presupuesto de ventas de la organización, dado que no se estaría centrando en las necesidades del cliente. De ahí la importancia de integrar el contenido, comunidad y la conexión como parte del plan de marketing digital.

2.1.5. Tipos de estrategias digitales

Dentro de este apartado se abordan los fundamentos teóricos del *inbound* y el *outbound* marketing para entender cómo funciona y se relacionan con el presente trabajo. A continuación, se describen brevemente estos contenidos.

2.1.1.6 Inbound Marketing

El *inbound* marketing es una corriente enfocada en el cliente; es decir, sus estrategias y acciones para cumplir las metas de la compañía deben girar en torno a la satisfacción de las necesidades del cliente, para entablar una relación comercial sostenible en el tiempo. Por tanto, lo que se busca es ganar la atención del cliente, en lugar de comprarla. Entonces, aquí se evidencian aspectos como la lealtad del cliente hacia la marca, y su sentido de pertenencia hacia la misma. Santamaría y Gotopo (2017) explican que se trata de “una forma útil y viable para la comercialización de bienes y servicios que aporten valor al consumidor, dado que se interactúa con ellos y se dan a conocer todos los beneficios, composición y alcance de la compra realizada” (p. 41).

El proceso del *inbound* marketing tiene que ver con la tendencia que surge en el ámbito digital, donde las personas interactúan en plataformas como las redes sociales, ya sea para entretenimiento e información, pero que hacen una búsqueda antes de tomar una decisión acerca de lo que realmente necesitan. De tal forma que tienen la oportunidad de publicar contenido variado que puede ser observado por una cantidad incalculable de personas, quienes pueden pasar de ser simples espectadores a prospectos y clientes finales (Labrador et al., 2020, p. 56).

2.1.1.7 Outbound Marketing

El *outbound* marketing “se enfoca en el contenido tradicional que pone al producto como eje central de las estrategias que se llevan a cabo para promocionarlo, pese a que este mecanismo actualmente ya no está en boga” (Luque, 2021, p. 37). No obstante, aún puede utilizarse como complemento porque hay garantía de efectos a corto plazo; de manera que “si se requiere mantener un prestigio o reconocimiento a largo plazo, este se ve afectado por la superficialidad de su contenido, y solo se queda en la retentiva parcial del usuario” (Santamaría & Gotopo, 2017, p. 42). En conclusión, el *outbound* marketing se vuelve importante para hacer popular, de forma aislada, a un bien o servicio, sin considerar el apoyo de plataformas virtuales, sin incorporar contenido que logre captar el interés del público, lo que a largo plazo podría ser catalogados como inapropiados y hasta molestos por los usuarios. La figura 4 resume de una forma muy didáctica las características tanto del *inbound* como del *outbound* marketing.



Figura 4. Diferencias esenciales entre Inbound y Outbound Marketing
Fuente: Santamaría y Gotopo (2017)

Acerca los argumentos relacionados con el outbound e inbound marketing, estoy de acuerdo en que el outbound es el marketing tradicional, caracterizado por interrumpir de forma masiva la atención del consumidor. Esto no siempre tiene buenos resultados porque en lugar de que el cliente ame la marca, puede tener un efecto contrario, dado que suele ser visto como un acoso por parte de la marca al consumidor. A diferencia del inbound marketing que se enfoca en el campo digital y desarrolla contenido para que el cliente sea el que desea cuándo verlo y donde verlo. De manera que aquí la empresa logra ganar la atención del cliente, y fomentar un servicio y experiencia de usuario positiva.

2.1.1.8 Estrategia SEO y SEM

El posicionamiento en los motores de búsqueda es una de las tendencias actuales que buscan las compañías para aumentar el tráfico hacia su página web y así tener mayores posibilidades de concretar una venta. En este sentido, tanto el SEO como el SEM podrían convertirse en estrategias importantes para un negocio online, a fin de hacer que sea rentable, pero requiere de esfuerzo e inversión. González (2016) argumenta que “la principal causa de la falta de ventas es que no hay visitas a la tienda y para conseguir las visitas los buscadores son una de las mejores opciones (p. 3)”. En este sentido, a continuación se conceptualizan los elementos claves tanto de la estrategia SEO, como de la estrategia SEM:

Empezando por la estrategia SEO, esta deriva de las siglas en inglés *Search Engine Optimization* que quiere decir, optimizador de motores de búsqueda. Por tanto, a partir de esa definición se entiende que se trata de una estrategia en la cual una empresa intentará que su marca o sitio web aparezca entre las primeras opciones de búsqueda, cuando una persona digite una palabra o texto considerado como clave. Entonces, a

través del posicionamiento SEO lo que se busca es mejorar la ubicación de una marca, producto o servicio en la web, para que se logre captar el interés del consumidor y automáticamente se dirijan a lo que están buscando y necesitan. En síntesis aumenta la visibilidad de un sitio web (Marbán, 2013, p. 1).

Por otro lado, la estrategia *Search Engine Marketing* (SEM) se basa en incrementar la visibilidad de una página web en los diferentes motores de búsqueda, a través del pago directo de publicidad a la misma plataforma que funciona como motor de búsqueda. Por ejemplo, en Google se puede pagar para que una marca salga primero al momento de digitar un texto clave. Por tanto, el SEM es el resultado de pago del buscador, mientras que, a partir de las campañas de anuncios, se hace una puja para mostrarse dentro de las primeras opciones, y se obtienen pagos en la medida que un usuario hace clic en el anuncio (Acibeiro, 2022, p. 3).

Para Acibeiro (2022) “a corto plazo el SEM es más caro que el posicionamiento SEO. A medio y largo plazo, la cosa cambia” (p. 3). Esto es así porque el SEO se enfoca en mejorar la posición de una página web a nivel orgánico, mientras que el SEM lo hace a través de publicidad, y por tanto, implica un pago que resulta más atractivo porque se genera cuando el usuario interesado hace clic en el anuncio que captó su atención. A medida que hay más clic, mayor es el pago, pero además existe una mayor posibilidad de que las visitas se conviertan en clientes en el sitio web. De ahí surge el modelo conocido como costo por clic o pay per click (PPC). Hay que entender que no se paga por la cantidad de veces que se muestra un anuncio, sino únicamente por las veces que se hace clic en él.

Con base en los argumentos expuestos se entiende que las estrategias SEO y SEM son similares, porque en ambos casos se propone posicionar a una marca, producto o servicio de una página web, dentro de las primeras opciones en los principales motores de búsqueda. Sin embargo, hay una diferencia importante y es que el SEO viene ser orgánico, y eso implica que no hay un costo de por medio. Por otro lado, la estrategia SEM tiene un fin más comercial y eso garantiza que haya un mayor número de visitas. Al implicar un pago por click es más costosa, pero sus resultados pueden ser más eficientes que el SEO, a largo plazo. En todo caso, requiere de un presupuesto que debe ser analizado correctamente por las compañías con el propósito de no dilapidar recursos en personas que no están interesadas en el bien o servicio, sino en aquellos clientes que efectivamente pasarán de ser prospectos a recurrentes. La figura 5 ilustra la forma en que se presenta el SEO y SEM es el motor de búsqueda Google.

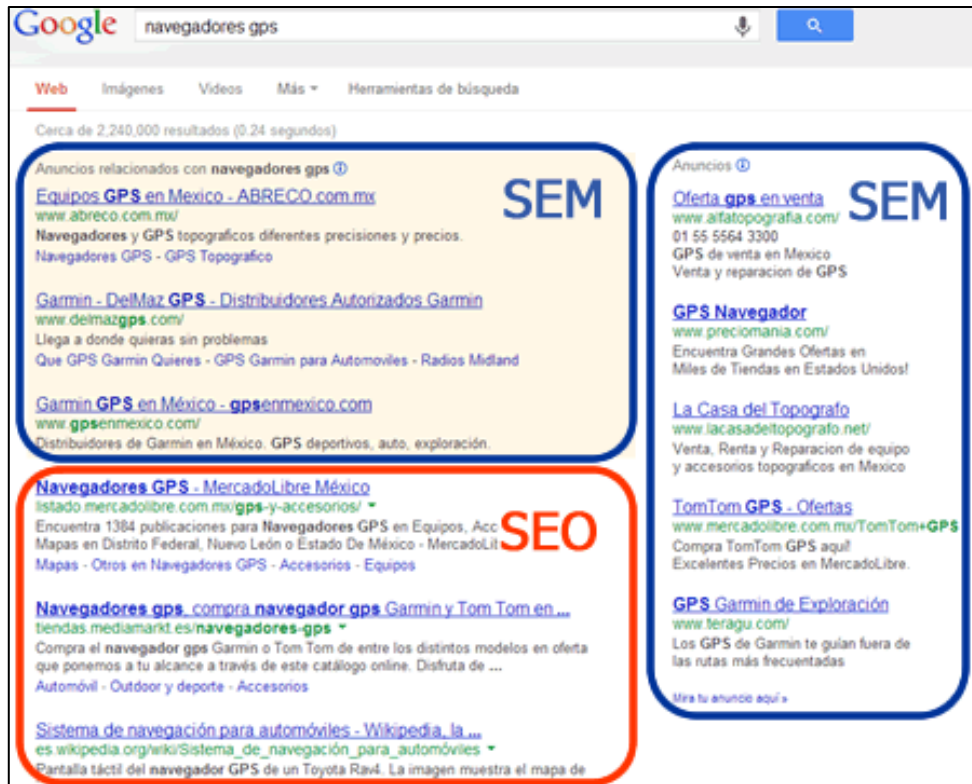


Figura 5. Alcances de la estrategia SEO y SEM en la web
Fuente: Marbán (2013)

2.2 Objeto de Estudio: Ventas

2.1.6. E-commerce: características e importancia

Tomando en cuenta la transformación sin precedentes que atraviesa el comercio electrónico a escala global, debe entenderse su enfoque actual y las proyecciones a largo plazo, y la forma en que estas podrían incidir en el crecimiento económico de los negocios y su adaptación a este canal, tanto para la venta como para la comunicación de los consumidores. Gutiérrez y Pineda (2018) argumentan:

El e-commerce integra diversas herramientas que hacen posible el levantamiento y análisis de datos, para que las organizaciones cuenten con una base de datos que se aplique contemplando tres perspectivas: (1) la seguridad informática de los datos; (2) el proceso de venta y (3) las aplicaciones con una interfaz apropiada e intuitiva para los usuarios (p. 21).

Por otro lado, Martínez et al., (2010) mencionan que:

La confianza es el enfoque de mayor relevancia dentro de las transacciones digitales, porque esto se basa mucho en la seguridad existente dentro de las plataformas informáticas, dado que son sensibles a la violación de datos y, por ende, fraudes como suplantación de identidad, clonación de tarjetas de crédito, entre otros delitos informáticos que suelen emplear los hackers (p. 9).

Hoy por hoy, las compañías no sólo tienen una interacción con consumidores finales (B2C), sino que además lo hacen con otras compañías (B2B), de manera que “la creación de un ambiente de respeto y cortesía es vital para forjar vínculos de confianza con los grupos de interés (Galán & Venegas, 2016, p. 14). El mundo digital hace posible que los negocios puedan darse a conocer ante millones de personas a escala global; por tanto, la forma en que su imagen comunica el giro del negocio es esencial para comprender la percepción de marca frente a potenciales clientes.

Como refuerzo del enfoque de seguridad informática, es interesante llevar un respaldo que avale el nivel de compromiso de la protección de los datos del cliente, a fin de certificar la calidad de las operaciones. Por ejemplo, un logotipo avalado por entidades autorizadas que certifiquen la confidencialidad de la información manejada por la organización (Martínez et al., 2016, p. 16). A más de ofrecer seguridad a los clientes, este tipo de certificaciones mejora el prestigio e imagen corporativa. Bojórquez y Valdez (2017) mencionan que “es necesario identificar los pro y contras que los clientes tienen en cuenta al momento de elegir utilizar el internet como un canal de ventas aceptable” (p. 8).

La postura acerca de estas temáticas es vital para comprender que el e-commerce es una plataforma donde se puede comprar o vender todo tipo de productos. Se coincide con el argumento planteado por Gutiérrez y Pineda quienes manifiestan que estas interacciones se pueden dar de varias formas, ya sea entre clientes, entre empresas o entre un cliente y una empresa. Esto abre un poco el panorama de las plataformas de e-commerce que se han convertido en un espacio donde se puede encontrar todo tipo de productos o servicios, con el fin de facilitar la vida de las personas. Ahora bien, dentro de esto hay parámetros que evaluará el cliente como: los elementos tangibles, la confiabilidad, la seguridad, la comodidad y la capacidad de respuesta, para sentir que su experiencia es favorable o no y realizarlo nuevamente, o si vale la pena recomendarlo a terceros.

2.1.7. Embudo de Marketing y Ventas

Acercas del embudo de ventas Meijjomil (2020) sostiene que “implica un proceso ejecutado por el área de marketing, a partir de una campaña publicitaria que busca captar el interés de un cliente prospecto para el negocio” (p. 5). “La gestión comercial es vital para mantener una clasificación apropiada de clientes en función de su frecuencia de compra, dado que esto hace posible que mejore su gestión laboral” (Medranda, 2017, p. 2). La figura 6 presenta las fases que conforman el embudo o *funnel* de marketing:

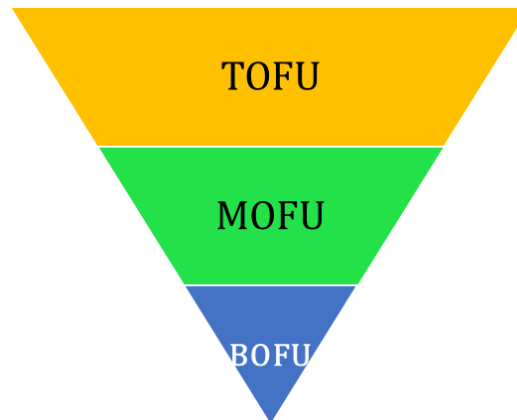


Figura 6. Fases del funnel de marketing
Elaborado por: Herrera (2022)

TOFU: conocida como la fase de enganche, su propósito es mostrarle al cliente lo que necesita para captar su atención, a pesar de desconocer las empresas ofertantes, esta búsqueda se genera en función a una necesidad (Cabeza & Gahona, 2021, p.15).

MOFU: en esta fase el cliente ya sabe lo que necesita y empieza a comprar el bien o servicio de su interés, según varios aspectos; por tanto, aquí se segregan datos relevantes como precio, marca, calidad, prestigio y demás aspectos para atender dicha necesidad. Además, la retención del cliente en esta fase es lo que abre paso a que el cliente observador se vuelva un prospecto o lead (Cabeza & Gahona, 2021, p.15).

BOFU: corresponde a la última fase del embudo, por tanto, el cliente ya elige, adquiere y realiza el pago. Gran parte de esto se logra por mantener un contacto permanente con los mismos; es decir, se busca crear un escenario de lealtad en el consumidor, para entablar una relación comercial sostenible en el tiempo (Cabeza & Gahona, 2021, p.15).

En este contexto, los argumentos planteados dejan entrever que el funnel de marketing está fuertemente asociado con el funnel de ventas, cuyo objetivo es atraer o captar la atención del consumidor, y hacer que pase por los diversas fases del embudo hasta lograr la conversión

de clientes. Posteriormente, las estrategias de marketing son el punto de partida para detectar el conjunto de oportunidades que ofrece el mercado para captar la mayor cantidad de clientes posibles que requieran satisfacer una necesidad que no está siendo debidamente atendida por las demás empresas existentes en el mercado. Por esta razón, la figura 7 plantea las fases del embudo de ventas.



Figura 7. Fases del embudo de ventas
Fuente: Meijomil (2020)

El funnel de marketing y el funnel de ventas están fuertemente relacionados, por lo que es menester mencionar aquellos aspectos que se distinguen en cada fase. En primer lugar, está la atracción donde se involucran todas las actividades enfocadas en la captación del cliente, con miras a incrementar el volumen de ventas. Aquí las organizaciones suelen emplear herramientas como: redes sociales, SEO, Adwords, y afines. El propósito de esta estrategia es mejorar el tráfico de ventas en la página, para tener mayor posibilidad de conversión. Posteriormente, la fase de interacción hace posible la formación de una relación de confianza con los clientes potenciales para aumentar el prestigio de la marca. Luego, aquellos que se sienten más convencidos por la marca, son los que se convierten en clientes de la compañía y generan beneficios económicos. Finalmente, las acciones de posventa son esenciales para promover una escenario de lealtad en el consumidor, la misma que no se basa únicamente en un aumento de la recompra, sino también en las referencias a otras personas dentro de su círculo social (Meijomil, 2020, p. 7).

Finalmente, los argumentos abordados en la temática del funnel de ventas concuerdan en el hecho de que se trata de una herramienta para atraer clientes y aumentar ventas; sin embargo, aquí hay varias etapas que deben cumplirse: (1) atraer, ya sea por tráfico en la web; (2) interacción con el cliente, a través de redes sociales; (3) conversión de prospectos a clientes

potenciales y (4) fidelizar que compone la parte final del embudo en la cual el cliente compra de forma recurrente los productos o servicios de esa compañía. Por tanto, no sirve de nada tener demasiadas visitas en la web si nadie compra, de ahí que el embudo de ventas lo que intenta es crear una relación con el usuario en función del valor que se puede aportar durante el proceso de búsqueda de dicho bien o servicio que tiene la compañía.

2.3 Marco Legal

Una vez que se han abordado las principales teorías y conceptos que se vinculan con las dos variables de investigación: marketing digital y ventas; es necesario describir el marco legal bajo el cual se sustenta el desarrollo del proyecto. Debido a que Seguros Equinoccial es una empresa dedicada a la venta de seguros de vida, es importante determinar el alcance de las leyes que guardan mayor relación con la actividad económica de esta compañía como es el caso del Reglamento a la Ley Orgánica de Defensa del Consumidor y la Ley Orgánica de Comunicación.

2.1.8. Reglamento a Ley Orgánica de Defensa del Consumidor.

El art. 4 se alinea con la investigación porque hace referencia a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, bajo métodos comerciales desleales. Un aspecto interesante es notar que esta Ley promueva que los establecimientos dispongan de un libro de reclamos, el mismo que debe servir como base para mejorar los procesos de operación. Esto es vital porque al momento de difundir las diferentes promociones en medios digitales, se debe considerar la opción de que no todos los consumidores se sentirán satisfechos, y a través de las redes sociales se puede identificar aquellos factores comunes que están perjudicando la imagen y prestigio de Seguros Equinoccial, ante lo cual esta herramienta hace posible una retroalimentación prácticamente en tiempo real (Ver Anexo 1).

El art. 6 se relaciona con la prohibición de las diversas formas de publicidad engañosas. Por ejemplo, las coberturas de los seguros, las formas de pago, los precios establecidos y todo aquello que sea distinto a la realidad. En este caso, si la publicidad no coincide con las características reales del producto o servicio se considera engañosa y las empresas que incumplen estas normas están sujetas a sanciones. Por esta razón, toda publicidad que se difunda en redes sociales debe ser real, concisa y precisa, sin entrar en situaciones subjetivas, para evitar malinterpretaciones por parte de los consumidores, y estos se sientan estafados. De esta manera, toda publicidad debe tener claramente descrita la empresa, la marca, la razón

social, el precio, país de origen, contenido neto, fecha de expiración si aplica, entre otros aspectos relevantes (Ver anexo 1).

2.1.9. Ley de Comunicación

Esta Ley fue creada con el propósito de proteger, promover, garantizar y regular el ejercicio de los derechos a la comunicación en los distintos instrumentos que se emplean para su difusión, sea a través de medios masivos como la prensa, radio y televisión o medios digitales como el internet, redes sociales, correo electrónico y demás. Si bien los artículos de esta Ley están más orientadas a la regulación de los medios de comunicación, sí guarda relación con este proyecto, al momento de utilizar plataformas para la difusión de publicidad, promociones y todo tipo de contenido que tiene un fin comercial.

El art. 60 esta Ley habla enfatiza la regulación de los contenidos que se difunden en los espacios informativos de todo tipo de medio de comunicación, incluyendo medios digitales, los mismos pueden ser de carácter informativo, de opinión, formativos o educativos, de entretenimiento, deportivos y publicitarios. Para efectos de este trabajo, el contenido mayormente sería informativo y publicitario ya que se utilizarán las redes sociales para captar el interés del consumidor y persuadirlos en su decisión de compra en Seguros Equinoccial (Ver anexo 2).

Además, dentro de los art. 61 y 62 de la presente Ley manifiesta está prohibido todo tipo de contenido discriminatorio. En particular, de los consumidores de algún bien o servicio, especialmente, cuando se trata de la difusión de contenido violento o la promoción de vicios como el consumo excesivo de alcohol, cigarrillos o si se trata de una publicidad de carácter sexista, que involucra el doble sentido en exceso o hiere la susceptibilidad de las personas, incluyendo alguna forma de burla o mofa, incluyendo a las personas con discapacidad física o intelectual. Por lo tanto, a través de esta Ley se determina el marco del contenido que es apto para ser difundido en los medios de comunicación, para evitar sanciones, en especial si se trata de publicidad engañosa u ofensiva, como ya se mencionó previamente (Ver Anexo 2).

CAPÍTULO III

METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 Descripción de la metodología

El tipo de investigación utilizado se dio por medio de los métodos inductivo y deductivo, los cuales abarcan un problema de estudio desde dos puntos de vista que se complementan, pudiendo obtenerse conclusiones generales y particulares. Estos tipos de investigación se dieron en primera instancia al efectuarse el método inductivo, obteniendo los datos necesarios para conocer la forma en que el problema de estudio se da dentro de la empresa Seguros Equinoccial, así como también la percepción de los clientes prospectos sobre el hecho de contar con un seguro de vida y cómo ha sido su experiencia. Por otro lado, respecto al método deductivo, se analizó la percepción del cliente acerca de la posibilidad de formular estrategias de marketing digital para incrementar las ventas de la empresa Seguros Equinoccial; es decir, conseguir mantener un promedio de contratos y posteriormente lograr que estos se vayan incrementando en beneficio de la organización.

El enfoque de la investigación fue mixto porque se utilizaron herramientas cuantitativas y cualitativas para conocer las perspectivas y opiniones de los distintos sujetos de estudio que tienen relación con la temática a tratar. En este caso, el enfoque cuantitativo se utilizó con la aplicación de una encuesta digital a un grupo de clientes prospectos de seguro de vida; mientras que el enfoque cualitativo se vinculó con la aplicación de una entrevista a tres clientes que ya han tenido una experiencia previa con una póliza de seguro para determinar qué aspectos deben fortalecerse dentro de la compañía Seguros Equinoccial, a fin de diseñar una estrategia de marketing digital favorable y capaz de captar su interés.

3.2 Técnica e instrumentos para obtener los datos

Acerca de las técnicas que se utilizaron para la toma de datos se menciona la encuesta, que consiste en la aplicación de un cuestionario de 11 preguntas, recogido digitalmente a través de la plataforma de Google Forms. El propósito de esta encuesta fue diagnosticar el perfil de consumidor de seguros de vida en la ciudad de Guayaquil para la segmentación de los potenciales clientes de seguros de vida. Además, otra técnica que se aplicó fue la entrevista a un grupo de tres clientes que ya tienen una experiencia previa con la contratación de una póliza de seguro de vida, a partir de un instrumento conocido como “guía de entrevista”, para evaluar el grado de satisfacción de aquellos clientes que ya llevan entre cinco años o más con un seguro de vida vigente. A partir de los resultados de esta entrevista, interesa conocer aspectos

relacionados con las experiencias positivas o negativas que han tenido con la empresa aseguradora, y qué elementos consideran importante dentro de la póliza que han contratado.

3.3 Población y muestra

El enfoque del seguro de vida va dirigido a las personas de Guayaquil, específicamente a la PEA (población económicamente activa) que representa el 61% de la población; y de estratos socioeconómicos medio – alto; es decir los niveles A, B y C+, según la clasificación del INEC esto representa el 36% de la población. Además, de este grupo el 40% pertenece a la generación millennial que es la que mayor afinidad tiene con la tecnología, y por tanto son quienes estarán más interesados de investigar sobre las promociones que se difundan en medios digitales, así como interactuar con la empresa en redes sociales. Si se hace un cálculo sencillo, el mercado meta sería:

Tabla 2.

Características de la población

Población GYE	PEA	NSE B y C+	Millennials	Mercado Meta
2.64 M	61%	36 %	40%	231 K

Elaborado por: Herrera (2022)

Del total de la población de Guayaquil que es 2.64 millones de habitantes, el mercado meta serían 231 mil aprox. Es decir, se apunta al 8.75% de la población que, además interactúa bastante en redes sociales, siendo los dispositivos móviles su principal medio. No obstante, por tratarse de una población extensa y poco accesible se calculó una muestra a partir de la fórmula de poblaciones finitas que contempló las siguientes variables:

n/c=	95%	n =	$\frac{Z^2 (p)(q)(N)}{(N-1) e^2 + Z^2 (p)(q)}$
z=	1.96		
p=	50%	n =	$\frac{(1.96)^2 (0.50) (0.50) (231000)}{(231000 - 1) (0.07)^2 + (1.96)^2(0.50)(0.50)}$
q=	50%		
N=	231000	n =	$\frac{221852.40}{578.46}$
e=	5%		
n=	?	n =	384

Por tanto, de acuerdo con la fórmula estadística aplicada se establece que la muestra debe ser de 384 clientes prospectos de la ciudad de Guayaquil.

3.4 Presentación y análisis de resultados

3.4.1. Resultados de la encuesta

1. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que más utiliza?

Tabla 3.

Redes Sociales más usadas

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
WhatsApp	154	39%	39%
Instagram	110	28%	66%
Facebook	80	20%	86%
YouTube	21	5%	92%
TikTok	20	5%	97%
Todas las anteriores	6	2%	98%
Twitter	4	1%	99%
linkedin	2	1%	100%
Twitch	1	0%	100%
Total	398	100%	

Nota. Encuesta realizada a prospectos de seguros de vida

Elaborado por: Herrera (2022)

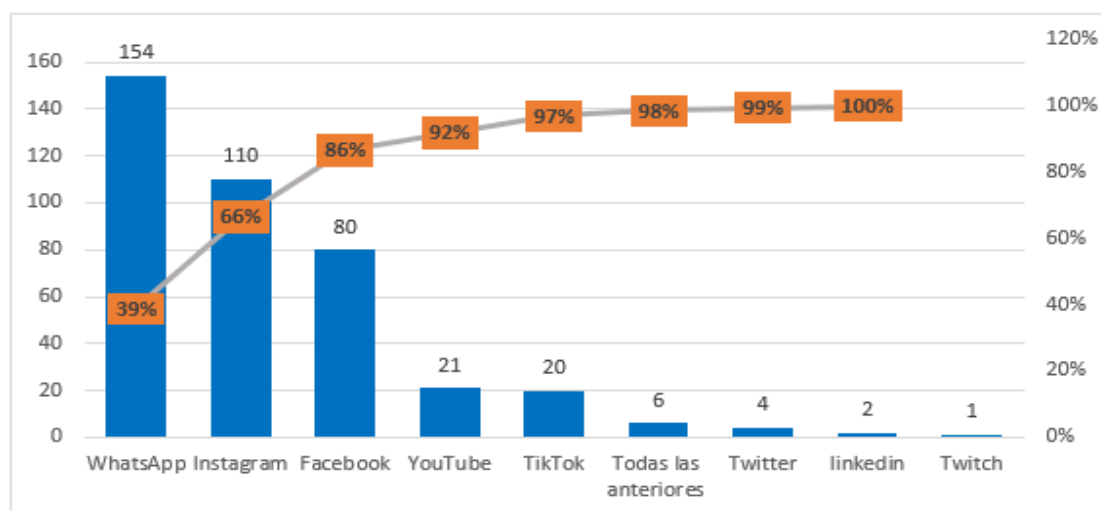


Figura 8. Redes Sociales más usadas

Elaborado por: Herrera (2022)

Análisis:

De conformidad con los resultados de la encuesta, acerca de las redes sociales preferidas, los valores concluyeron que el 86% del total de los clientes prospectos utiliza con mayor frecuencia WhatsApp, Instagram y Facebook. Por tanto, se puede establecer que estas plataformas se destacan por garantizar una capacidad de respuesta instantánea y en tiempo real, lo que hace posible una interacción más fluida, dinámica y cercana entre la empresa y sus clientes. De ahí que la estrategia de marketing digital debería enfocarse en realizar publicaciones a través de estas redes, para captar el interés de los prospectos.

2. ¿Cuántas veces al día revisa las redes sociales de su preferencia?

Tabla 4.

Frecuencia de uso de redes sociales

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Más de 4 veces al día	298	75%	75%
Entre 2 y 4 veces al día	88	22%	97%
1 vez al día	12	3%	100%
Total	398	100%	

Nota. Encuesta realizada a prospectos de seguros de vida

Elaborado por: Herrera (2022)

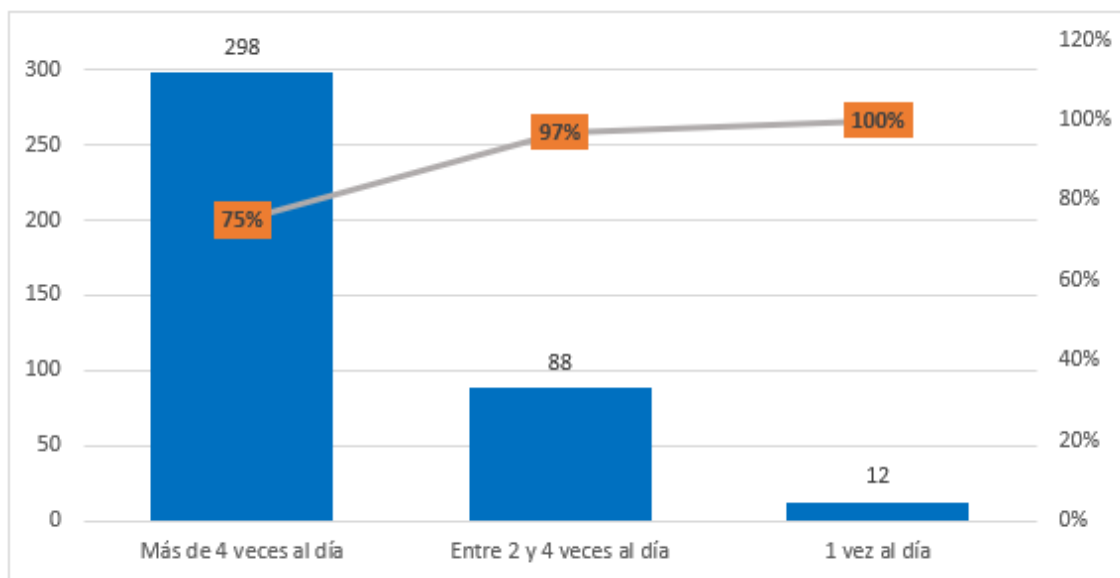


Figura 9. Frecuencia de uso de Redes Sociales

Elaborado por: Herrera (2022)

Análisis:

Los resultados de esta pregunta sobre la frecuencia de uso de las redes sociales, determinó que el 75% de los encuestados las revisa más de 4 veces al día. Esto permite concluir que la interacción en estos medios digitales es bastante alta y sirve de base para la publicación de contenido que pudiera captar su atención. Es decir, a partir de estos datos se podría identificar la franja horaria en que sería más conveniente realizar una publicación que llegue al mercado meta y así aumentar la tasa de conversión de clientes. De esta manera, se puede determinar que la generación millennial es muy activa en redes y esto es un punto a favor para Seguros Equinoccial, dado que en dichas interacciones con ellos se pueden conseguir datos de su perfil de compra que permitan desarrollar estrategias más personalizadas.

3. ¿Qué tipo de contenido revisa en las redes sociales?

Tabla 5.

Contenido revisado en redes sociales

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Entretenimiento / Ocio	142	36%	36%
Informativo	121	30%	66%
Negocios	58	15%	81%
Educativo	27	7%	87%
Cultural	25	6%	94%
Todas las anteriores	24	6%	100%
Relacionarse	1	0%	100%
Total	398	100%	

Nota. Encuesta realizada a prospectos de seguros de vida

Elaborado por: Herrera (2022)

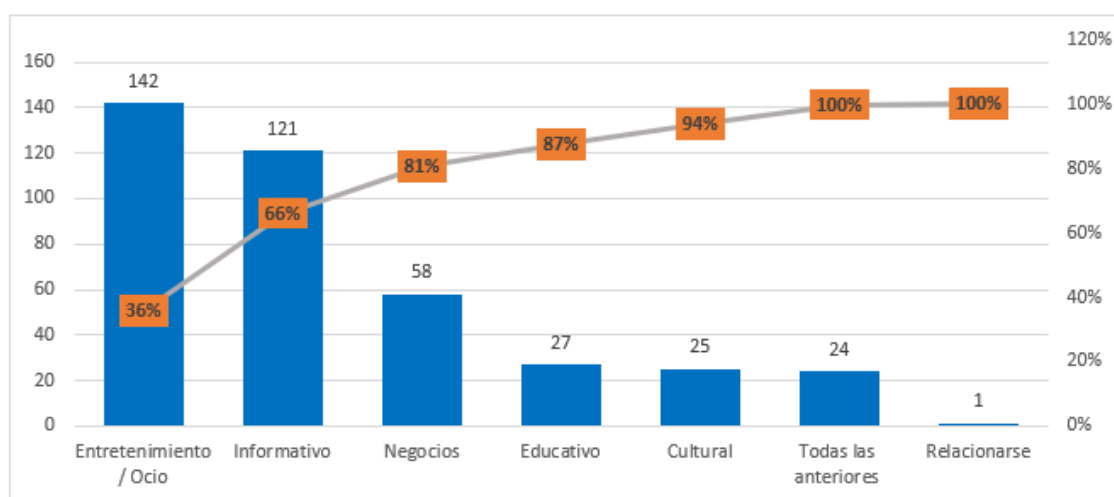


Figura 10. Contenido revisado en Redes Sociales

Elaborado por: Herrera (2022)

Análisis:

Acerca del contenido revisado en redes sociales se pudo establecer que el 81% de los encuestados acude a estas plataformas, ya sea por entretenimiento u ocio, así como también para obtener información de alguna noticia, evento o cualquier suceso que suele replicarse en redes sociales; y finalmente, hay un grupo que manifestó que revisa contenido enfocado al área de negocios. Por tanto, al momento de desarrollar las estrategias de marketing digital se debe crear contenido que sea agradable para los consumidores, a fin de que pueda ser replicado dentro de su círculo social y eso abra mayores oportunidades para la venta de seguros de vida.

4. He visto publicidad digital de compañías de seguro en las redes sociales que utilizo.

Tabla 6.

Publicidad digital de seguros visualizada en redes sociales de preferencia

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
De acuerdo	145	36%	36%
Totalmente de acuerdo	97	24%	61%
Indiferente	85	21%	82%
En desacuerdo	52	13%	95%
Totalmente en desacuerdo	19	5%	100%
Total	398	100%	

Nota. Encuesta realizada a prospectos de seguros de vida

Elaborado por: Herrera (2022)

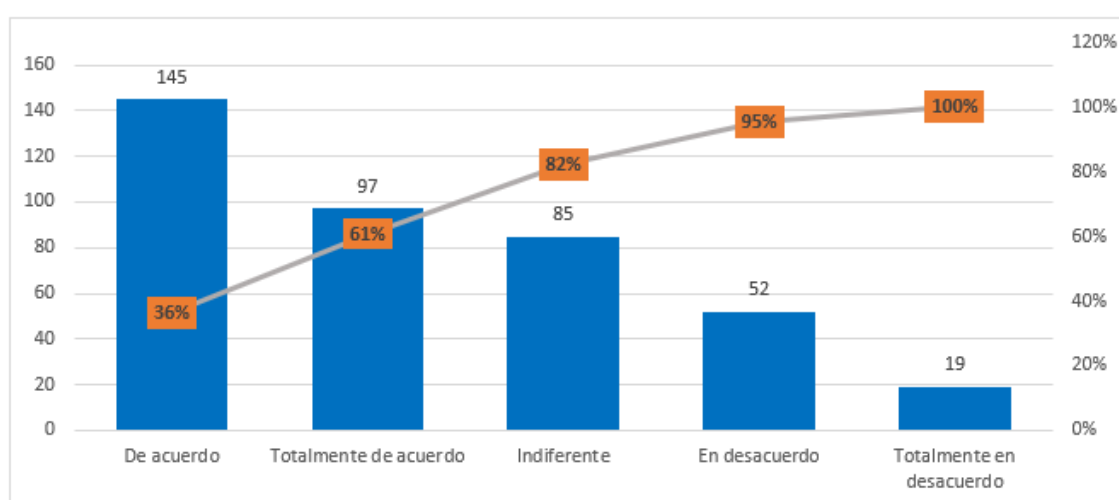


Figura 11. Publicidad digital de seguros visualizada en redes sociales de preferencia

Elaborado por: Herrera (2022)

Análisis:

Considerando los resultados de esta pregunta, los valores concluyeron que, el 82% del total de la muestra encuestada, sí ha visto publicidad digital de empresas de seguro en redes sociales, siendo quienes tienen mayor probabilidad de convertirse en clientes de Seguros Equinoccial, dado que su experiencia previa y la interacción que se genere en estos canales virtuales podría ser determinante para motivarlos a la búsqueda de información de los servicios que ofrece la compañía, a fin de que tomar una decisión más acertada de la póliza de seguro que podría contratar a futuro. Por tanto, estos medios podrían convertirse en un espacio para explicar brevemente las coberturas, formas de pago y ciertas promociones o beneficios que se incluyen dentro del contrato de seguro.

5. Considero que los seguros de vida son útiles.

Tabla 7.

Utilidad de los Seguros de Vida

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
De acuerdo	189	47%	47%
Totalmente de acuerdo	108	27%	75%
Indiferente	92	23%	98%
En desacuerdo	8	2%	100%
Totalmente en desacuerdo	1	0%	100%
Total	398	100%	

Nota. Encuesta realizada a prospectos de seguros de vida

Elaborado por: Herrera (2022)

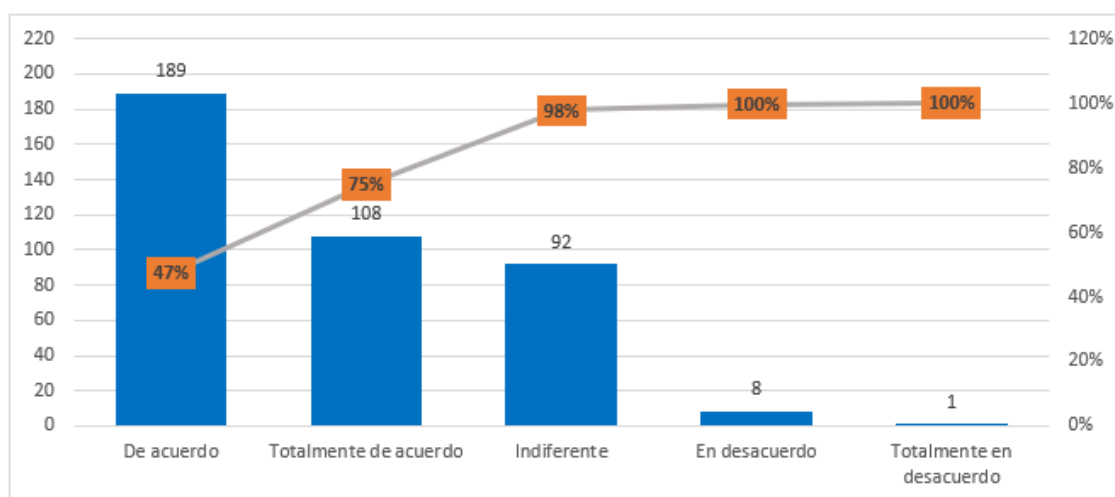


Figura 12. Utilidad de los Seguros de Vida

Elaborado por: Herrera (2022)

Análisis:

Referente al resultado obtenido en esta pregunta sobre la utilidad de los seguros de vida, los valores concluyen que el 75% sí lo considera importante, ante lo cual dentro de este grupo de personas hay mayor posibilidad de aumentar la tasa de conversión. Esto se debe a que la mayoría sostiene que, en la época actual, es necesario disponer de un seguro de vida que proteja el patrimonio familiar, en caso de algún siniestro. De esta forma, a partir de este resultado se puede crear una publicación que genere empatía con el cliente, a fin de hacerle entender que un seguro de vida podría significar un alivio en tiempos de incertidumbre; especialmente, para disponer de alguna cobertura en caso de algún deceso por accidente, delincuencia o enfermedad.

6. Estoy dispuesto a contratar un seguro de vida.

Tabla 8.

Disposición de contratar un Seguro de Vida

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
De acuerdo	179	45%	45%
Indiferente	112	28%	73%
Totalmente de acuerdo	83	21%	94%
En desacuerdo	19	5%	99%
Totalmente en desacuerdo	5	1%	100%
Total	398	100%	

Nota. Encuesta realizada a prospectos de seguros de vida

Elaborado por: Herrera (2022)

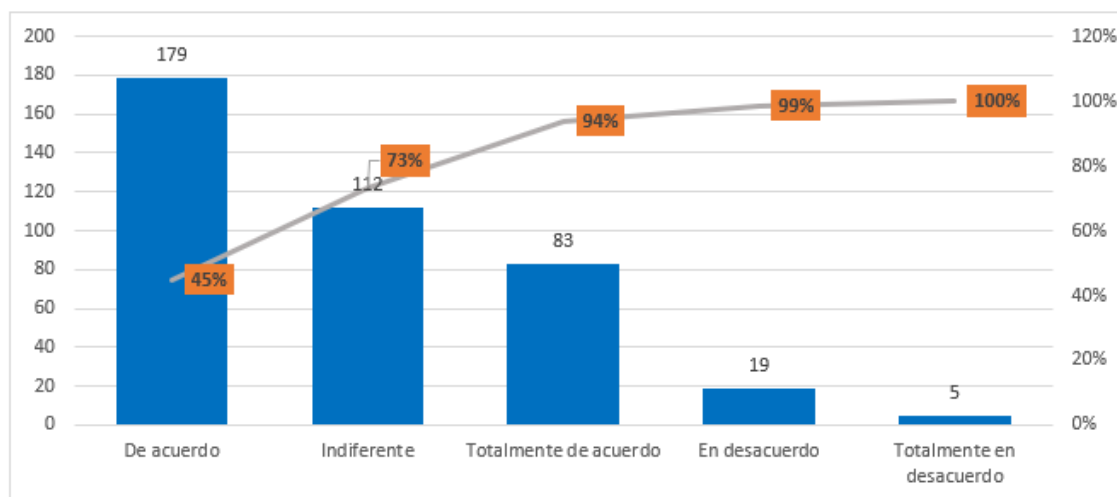


Figura 13. Disposición de contratar un Seguro de Vida

Elaborado por: Herrera (2022)

Análisis:

Considerando los resultados de esta pregunta, acerca de la disposición de contratar un seguro de vida, se determinó que el 73% de los encuestados se mostró parcialmente de acuerdo en hacerlo. Esta respuesta se justifica que el 45% indicó estar de acuerdo y el 28% tuvo una actitud indiferente, por lo que se interpreta que sí hay interés de contratar un seguro de vida por parte de los prospectos, pero no están del todo convencidos en hacerlos en una primera instancia, sino que es posible que requiera de varios análisis antes de tomar una decisión final.

7. ¿Qué motivos cree usted que limita a las personas a contratar un seguro de vida?

Tabla 9.

Motivos que limitan a las personas a contratar un Seguro de Vida

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Considero que es caro	164	41%	41%
Tengo otros gastos y no es prioridad	89	22%	64%
Considero que el beneficio solo es palpable en el siniestro (muerte del asegurado)	79	20%	83%
No lo veo como un producto de primera necesidad	48	12%	95%
Desconocimiento	15	4%	99%
Son buenos productos	3	1%	100%
Total	398	100%	

Nota. Encuesta realizada a prospectos de seguros de vida

Elaborado por: Herrera (2022)

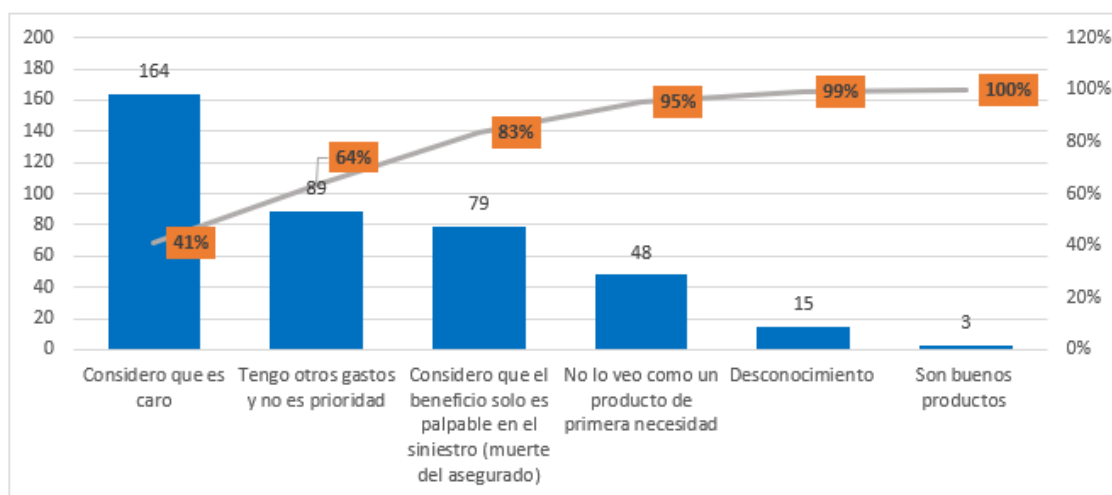


Figura 14. Motivos que limitan a las personas a contratar un Seguro de Vida

Elaborado por: Herrera (2022)

Análisis:

Con base en los resultados de esta pregunta, sobre los motivos que podrían limitar la contratación de un seguro de vida, el 83% de los encuestados argumentó que son tres aspectos claves: (1) tienen la percepción de que el seguro de vida es caro; (2) no lo consideran como una prioridad ante otros gastos y (3) el beneficio sólo es palpable en el siniestro; es decir, cuando el asegurado muere. Por tanto, en función a estas tres respuestas se puede determinar que, pese a haber interés de contratar un seguro de vida, estos aspectos influyen negativamente en la decisión de compra de los clientes prospectos, debido a que consideran que hay una escasa propuesta de valor por parte de las compañías aseguradoras.

8. ¿Qué aspectos le motivarían a contratar un seguro de vida?

Tabla 10.

Aspectos que consideran para contratar un Seguro de Vida

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Precios accesibles	150	38%	38%
Coberturas	112	28%	66%
Formas de pago	111	28%	94%
Prestigio de la Aseguradora	22	6%	99%
Ninguno	3	1%	100%
Total	398	100%	

Nota. Encuesta realizada a prospectos de seguros de vida

Elaborado por: Herrera (2022)

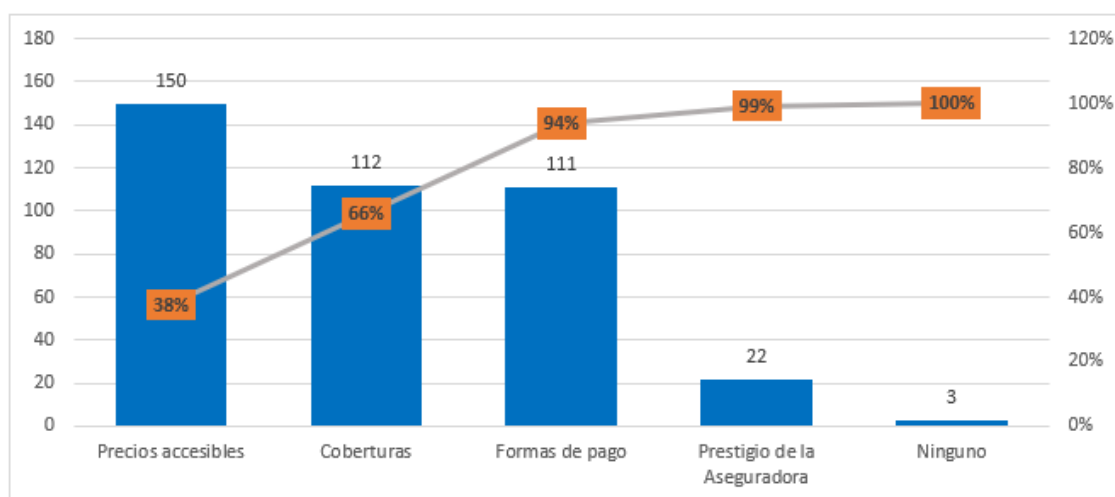


Figura 15. Aspectos que consideran para contratar un Seguro de Vida

Elaborado por: Herrera (2022)

Análisis:

Los resultados de esta pregunta sobre los aspectos que el mercado meta consideraría como favorable para contratar un seguro de vida, determinó que el 94% lo haría de forma inmediata, siempre y cuando los precios sean accesibles; las coberturas sean favorables para el cliente, y según las formas de pago que ofrezca la compañía. En una época actual, donde la economía se ha visto golpeada por causa de la crisis sanitaria, los mercados se han vuelto sensibles a los precios, buscando alternativas que sean módicas y no se salgan de su presupuesto. Por tanto, el cliente prospecto podría aumentar su tasa de conversión si se cumplen estas tres opciones, o al menos percibe que el seguro de vida está dentro de su capacidad económica.

9. ¿Cuán importante considera contratar un seguro de vida?

Tabla 11.

Importancia de un Seguro de Vida

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Importante	181	45%	45%
Muy importante	114	29%	74%
Indiferente	82	21%	95%
Poco importante	20	5%	100%
Nada importante	1	0%	100%
Total	398	100%	

Nota. Encuesta realizada a prospectos de seguros de vida

Elaborado por: Herrera (2022)

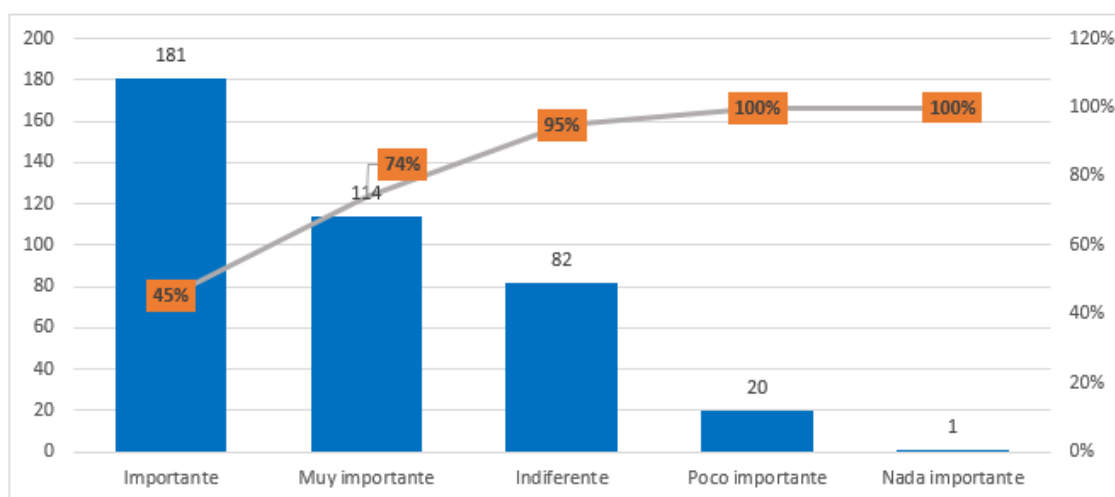


Figura 16. Importancia de un Seguro de Vida

Elaborado por: Herrera (2022)

Análisis:

De acuerdo con el resultado de esta pregunta acerca de la importancia de un seguro de vida, se pudo determinar que el 74% de los encuestados lo valoró como importante y muy importante. Esto quiere decir que la mayoría de prospectos está consciente de la relevancia de disponer de un seguro de vida que proteja su patrimonio familiar, aunque no todos están en posibilidades de pagarlo porque considera que la mayoría de propuestas existentes en el mercado son elevadas y no cumplen sus expectativas. Por tal razón, desde el área comercial Seguros Equinoccial se deben diseñar servicios que aporten valor a los usuarios, con miras a que incrementar su tasa de conversión, mediante precios y formas de pago accesibles.

10. ¿Además de la cobertura de seguro de vida, qué otros elementos le gustaría que estén añadidos como propuesta de valor?

Tabla 12.
Coberturas adicionales que deberían tener los Seguros de Vida

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Servicios médicos	137	34%	34%
Servicios exequiales	96	24%	59%
Descuentos en establecimientos afiliados	53	13%	72%
Asistencia para el hogar	36	9%	81%
Servicios dentales	35	9%	90%
Servicios vehiculares	33	8%	98%
Ninguno	6	2%	99%
Anticipos por enfermedad grave	1	0%	100%
Todos los anteriores	1	0%	100%
Total	398	100%	

Nota. Encuesta realizada a prospectos de seguros de vida

Elaborado por: Herrera (2022)

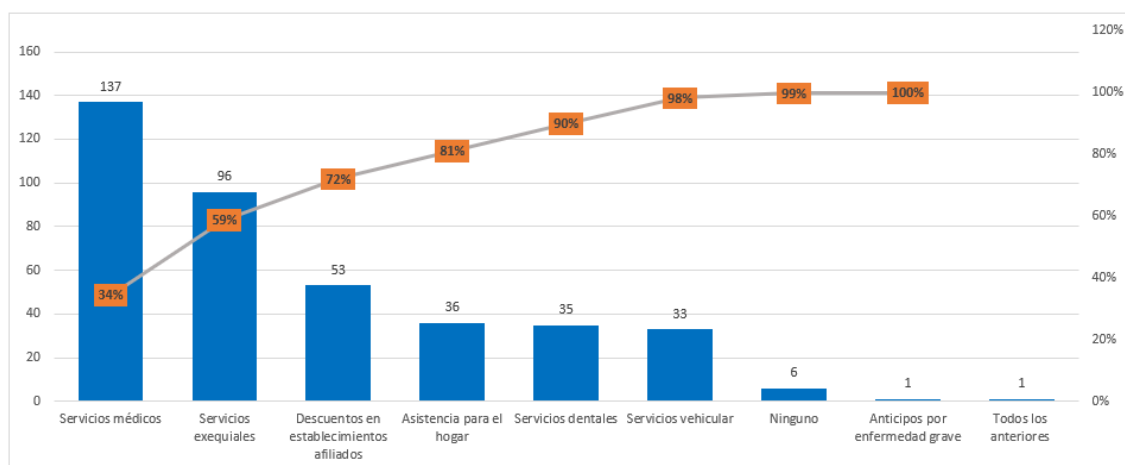


Figura 17. Coberturas adicionales que deberían tener los Seguros de Vida

Elaborado por: Herrera (2022)

Análisis:

Considerando los resultados de esta pregunta sobre aquellas coberturas adicionales que deberían tener los seguros de vida, los valores concluyeron que el 81% prefiere que las pólizas también incorporen: seguros médicos, servicios exequiales, descuentos en establecimientos afiliados y servicios de asistencia para el hogar. Estos aspectos en conjunto se podrían convertir en propuesta de valor para los clientes y tendrían gran influencia al momento de contratar la póliza, dado que de momento su percepción es que sólo el beneficio es palpable con la muerte del asegurado. Sin embargo, si en la medida que disponen del seguro son capaces de devengar otros beneficios, podría convertirse en un plus para el usuario.

11. ¿En qué medios le gustaría recibir información de las promociones de los seguros de vida?

Tabla 13.

Medios en los que desearía recibir publicidad de Seguros de Vida

Característica más valorada	Preferencia	Porcentaje	% acumulado
Redes sociales	163	41%	41%
WhatsApp	105	26%	67%
Correo Electrónico	104	26%	93%
Todas las anteriores	10	3%	96%
SMS	8	2%	98%
Todas las anteriores	7	2%	100%
Ninguno	1	0%	100%
Total	398	100%	

Nota. Encuesta realizada a prospectos de seguros de vida

Elaborado por: Herrera (2022)

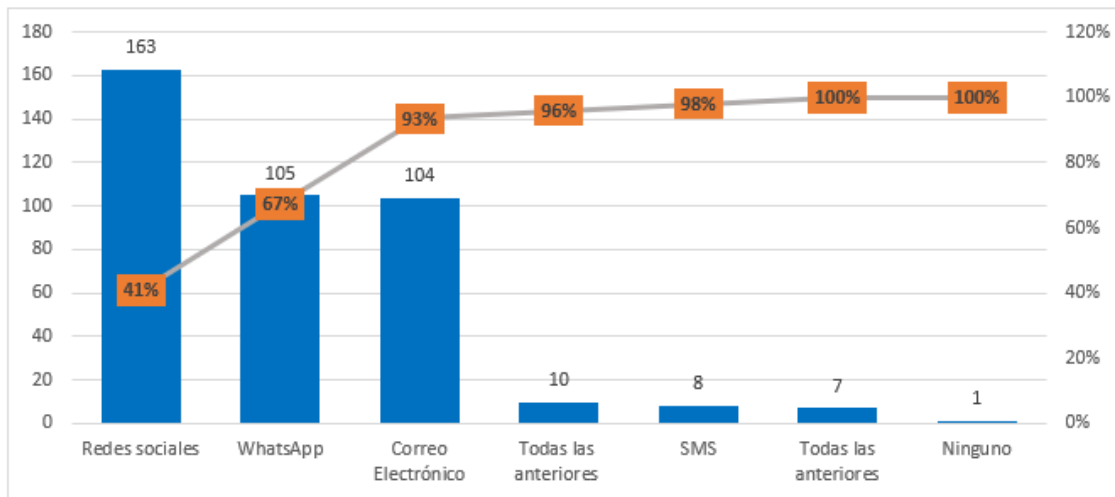


Figura 18. Medios en los que desearía recibir publicidad de Seguros de Vida

Elaborado por: Herrera (2022)

Análisis:

Para concluir, los resultados de esta pregunta determinaron que el 93% está interesado en recibir publicidad acerca de seguros de vida, tanto en redes sociales; vía WhatsApp o mediante correo electrónico. De hecho, estas tres alternativas determinan que el marketing digital es la tendencia para interactuar con los consumidores; por tanto, estos canales deben ser correctamente aprovechados para informar a los prospectos y clientes actuales de los beneficios que traen consigo los productos de Seguros Equinoccial, a fin de que puedan replicarse dentro del círculo social de los clientes y esto mejore la tasa de conversión de las ventas.

3.4.2. Resultados de la entrevista

3.4.2.1. Antecedentes

Considerando que la encuesta se realizó a clientes prospectos que podrían estar interesados o no en contratar una póliza de seguro, esta entrevista se enfocó en evaluar el grado de satisfacción de aquellos clientes que ya llevan entre cinco años o más con un seguro de vida vigente. A partir de los resultados de esta entrevista, interesa conocer aspectos relacionados con las experiencias positivas o negativas que han tenido con la empresa aseguradora, y qué elementos consideran importante dentro de la póliza que han contratado. Además, se consultó sobre qué otros beneficios consideran que les podría aportar valor para mejorar la experiencia actual, y qué tan interesados estarían de recibir información en redes sociales, así como su disposición de recomendar a terceros la contratación de un seguro de vida.

3.4.2.2. Clientes de seguros de vida

Tabla 14.
Ficha de Entrevista

	<p>Ing. Rocío Sánchez</p> <ul style="list-style-type: none">• Nacionalidad ecuatoriana• Gerente Financiera de DIMEVAR, empresa distribuidora de productos de consumo masivo en Guayaquil.• Cuenta con una póliza de seguro de vida desde hace 10 años.
	<p>Ing. Eduardo Morán</p> <ul style="list-style-type: none">• Nacionalidad ecuatoriana• Managing Director de Jungheinrich, una empresa alemana dedicada a la venta de montacargas y maquinaria agrícola en Guayaquil.• Cuenta con una póliza de seguro de vida desde hace 8 años.
	<p>Ing. Antonella Castillo</p> <ul style="list-style-type: none">• Nacionalidad ecuatoriana• Sales Support – Comercial Area de Logunsa, una empresa consolidadora de Carga en Guayaquil.• Cuenta con una póliza de seguro de vida desde hace 5 años.

GUÍA DE PREGUNTAS PARA CLIENTES DE SEGUROS

1.- ¿Qué tiempo ha mantenido vigente su seguro de vida y durante esta relación comercial ha cambiado de aseguradora?

Asegurado	Respuesta
Rocío Sánchez	Durante 10 años he mantenido mi póliza de seguro vigente y a lo largo de todo ese tiempo sólo he trabajado con dos compañías. Cambié de aseguradora porque la persona que era mi bróker me recomendó un seguro que era más accesible y tenía mejores coberturas. La empresa anterior no estaba mal, pero era un poco elevada la tarifa y nunca se comunicaban conmigo; de hecho, llegué a olvidar que tenía un seguro de vida, pero me acordaba cuando debitaban el valor de mi cuenta. De ahí no he percibido nada más que merezca la pena aportar en torno a la relación comercial mantenida.
Eduardo Morán	He mantenido mi Seguro de Vida desde hace unos 8 años. En ese periodo no he cambiado la compañía Aseguradora. Sin embargo, no lo he hecho realmente porque no me he sentado a analizar qué otras coberturas o beneficios me ofrecen las compañías aseguradoras. A lo largo de esta relación comercial podría decirse que las personas del área de ventas o de servicio al cliente, jamás se han contactado conmigo para ofrecerme algún descuento por fidelidad o en su defecto, tampoco me han hecho saber de alguna promoción o beneficio que disponga de mi póliza actual.
Antonella Castillo	Lo he mantenido vigente por cinco años y, al momento, no he cambiado de aseguradora. En realidad, no lo he hecho porque sinceramente la contratación de esta póliza la hice porque una amiga que trabaja en una empresa aseguradora me vendió la idea de tener un seguro por causa de proteger el patrimonio familiar, y en su momento los precios me parecieron accesibles. Sin embargo, durante todo este tiempo realmente no siento que haya empatía por parte de la compañía. Es decir, no me llaman para otra cosa que

	recordarme que está próxima a vencer la mensualidad, o en su defecto cuando me atraso ahí sí me llaman y eso genera un poco de malestar porque es algo que, a mis 26 años, difícilmente lo usaré.
2.- ¿Qué elementos considera importante para captar su atención en la contratación de un seguro de vida?	
Asegurado	Respuesta
Rocío Sánchez	Para mí, la contratación de un seguro de vida se relaciona con el hecho de brindar seguridad económica para mi familia, dado que si me pasa alguna desgracia, ellos tendrán un respaldo. Esto es muy importante para mí porque uno nunca sabe cuándo puede tener un accidente, una enfermedad o algún siniestro ya sea por causa de la naturaleza, o con la delincuencia que se vive en la época actual, uno vive con esa incertidumbre de que necesita disponer de un respaldo. Sin embargo, para mí sería importante que las coberturas mejoren o en su defecto, los valores a pagar sean más bajos porque en 10 años que lo tengo vigente nunca lo he utilizado y ellos han ganado sin devengar siniestralidad en mi caso.
Eduardo Morán	Desde mi perspectiva, considero que hay dos elementos claves: 1) la Credibilidad de la Compañía Aseguradora, hay que tomar en cuenta que se trata de una empresa que va a investigar un poco acerca de mi perfil económico, mis ingresos, mi dirección de trabajo, domicilio, y tanta información confidencial que no se puede manejar a la ligera; y 2) una razonable relación de Calidad vs. Precio. Este último punto es importantísimo en la época actual donde la economía no está buena y la gente requiere de planes más accesibles, donde por lo mismo al menos se ofrezca un valor agregado y uno piense que vale la pena mantener el seguro con esa compañía durante muchos años más.
Antonella Castillo	En mi opinión, hay varios elementos que son importantes para captar el interés: 1) el tipo de cobertura, es decir, por lo que estoy pagando cuánto dinero recibirá mi familia y si eso será suficiente

	<p>para resarcir cualquier evento a futuro; y 2) un conjunto de beneficios anexos, no solo para mí, sino también para mis familiares cercano; por ejemplo, algún dinero para mis padres, esposo o hijos. Por ejemplo, hay compañías que ofrecen tres profilaxis anuales, pero sólo son para el asegurado y no pueden ser canjeables con mi esposo por ejemplo; y en mi caso, no necesito porque mis padres son odontólogos y ahí me sale gratis, pero en cambio con mi esposo o alguna otra persona quizás podría ser beneficioso.</p>
--	--

3.- ¿Qué experiencias positivas ha tenido usted con su seguro de vida?

Asegurado	Respuesta
Rocío Sánchez	<p>En realidad no he tenido ninguna experiencia positiva porque no lo he utilizado. Sin embargo, podría decirse que lo positivo que yo percibo de la compañía es que se trata de una multinacional y espero que el día que toque pagar el siniestro, lo hagan sin ningún tipo de condiciones, porque a lo largo de todo este tiempo yo he sido bien cumplida con mis pagos y lo mínimo que espero es responsabilidad y seriedad por parte de los funcionarios de esa organización.</p>
Eduardo Morán	<p>Aun no lo he usado...y no lo espero utilizar por mucho tiempo. Entiéndase que como tal, no se ha devengado jamás la póliza por causa de accidente, muerte o algún siniestro. Sin embargo, como beneficio anexo hay descuentos en ciertas cadenas farmacéuticas y cines, pero honestamente como yo no soy el que realiza ese tipo de compras personalmente, no lo he devengado aún. A pesar de eso, considero que la relación comercial no ha sido del todo buena, porque rara vez me llaman del seguro a dar alguna información.</p>
Antonella Castillo	<p>Por el momento no he tenido que utilizarlo, pero considero que la relación con el asesor comercial ha sido buena, el personal de la empresa aseguradora es siempre amable y atento a responder cualquier inquietud que tengo. Por ejemplo, cuando quise utilizar los servicios odontológicos el asesor comercial sí me explicó con bastante paciencia porque no podría ser devengado por mi esposo y</p>

	aunque me sentí insatisfecha por su respuesta, no puedo negar que el trato fue cortés.
4.- ¿Qué experiencias negativas ha tenido usted con su seguro de vida?	
Asegurado	Respuesta
Rocío Sánchez	No podría decir que he tenido experiencias negativas, como tal. Sin embargo, podría decirse que lo negativo de contar un seguro de vida es que estos no evolucionan. Prácticamente, no ofrecen nada de valor en la medida que va pagando por el servicio, y eso es algo que podría ser negativo, ya que al menos podrían regalarme algún beneficio adicional, como descuentos en ciertas casas comerciales, en navidad al menos regalarme cualquier cosa que yo diga, se acordaron de mí, o para mi cumpleaños al menos decir “Rocío le regalamos un ramo de flores de \$ 5 por su fidelidad”, pero nada... no se acuerdan de uno para nada.
Eduardo Morán	Como mencioné previamente, no he utilizado el servicio como tal en cuanto a siniestros; no he tenido que pedir reembolso o que me paguen alguna cobertura por accidente gracias a Dios, entonces no podría describir un aspecto negativo en ese aspecto. Sin embargo, creo que podría decir que lo malo es que la Compañía se comunica muy poco conmigo. Se desaparecieron desde que los contraté, y básicamente sólo se de ellos porque me debitan de mi cuenta bancaria. Ni siquiera por correo recibo un bono de regalo así sea de \$ 10 dólares para consumirlo en cualquier novelería, o un descuento en la compra de algún producto, pero no ofrecen nada más.
Antonella Castillo	Respecto al hecho de devengar el servicio no he tenido ninguna mala experiencia, pero podría decirse que lo malo de tener un seguro de vida es que sólo te sirve cuando te mueres porque de ahí mientras uno paga 5 años, 10 años, 20 años o quién sabe hasta cuántos años alguien podría pagar un seguro, no recibe nada más. Si bien el IEES no es un seguro de vida, al menos las consultas y medicinas me las dan cuando me hago atender, claro que no es lo

	que uno espera. Pero de una empresa privada y multinacional al menos, creo que podrían entregar algo que genere más fidelidad en sus clientes.
5. ¿Qué otro tipo de coberturas o productos tiene o debería tener su seguro de vida para cumplir sus expectativas?	
Asegurado	Respuesta
Rocío Sánchez	Para mí, es importante que existan otro tipo de coberturas; por ejemplo, para cumplir mis expectativas los valores de reembolso y otros beneficios adicionales, deberían estar en función de la protección en caso de invalidez o enfermedad. Además, como indiqué en la pregunta anterior, creo que las empresas aseguradoras deberían evolucionar a las tendencias actuales y ofrecer un plus, algo que las vuelva más competitivas y favorezcan más al cliente, porque durante estos 10 años que llevo pagando el seguro, he gastado una fortuna y no he recibido ni una rosa como indiqué.
Eduardo Morán	Sería interesante que la compañía que provee un Seguro de Vida, también se asocie con un Seguro de Medicina Prepagada, para motivar una mejor salud. Esto pienso que sí sería un beneficio que uno aprecie, especialmente en la época actual donde hay tanta amenaza de enfermedad. Por ejemplo, tengo tres hijas menores de edad y se enferman constantemente, por lo que esto podría ser un alivio financiero si lo cubre también mi seguro de vida. Así yo tendría una preocupación menos y con gusto uno paga el servicio
Antonella Castillo	En mi opinión, considero que sería importante que también se incluyan servicios de medicina ambulatoria por lo menos; así si uno quiere ir al médico general, ginecólogo, otorrino, psicólogo o nutricionista, por lo menos es algo que está dentro de la cobertura y sé que no me costará el 100% o la mitad, pero algo debería venir incluido para sentir que todo ese dinero que se paga y no se devenga hasta el día del siniestro, por lo menos se emplea en algo útil.

6.- Además de la cobertura del seguro de vida como tal ¿qué otros beneficios le agregarían valor (plus) a su póliza de vida?

Asegurado	Respuesta
Rocío Sánchez	<p>Pienso es un valor agregado podría ser que se encuentre libre de embargos. Por ejemplo, hay compañías de seguro que acosan al usuario y prácticamente se ponen bravas si se atrasan. Eso a mí me cae mal porque tras que no es un servicio que uno lo devengue mensualmente, ellos exigen el pago y hasta suelen amenazar con embargos o temas que generan temor en el usuario y eso no debería ser así. Además, como plus también podría ser el hecho que regalen cosas como un viaje a los clientes más fieles, mediante un sorteo según el número de póliza o algo que uno diga “ me gané un viaje a Cartagena por ser fiel a mi compañía de seguros” – por poner un ejemplo no más.</p>
Eduardo Morán	<p>Esta pregunta tiene mucho que ver con la anterior, y me mantengo en el hecho de que se asocie con medicina prepagada. Para mí un plus es que se incluyan coberturas de salud, pero también podría ser descuento en compra de medicinas, exámenes y otros aspectos relacionados a la salud, por lo menos para padres de familia que tienen hijos menores de 18 años. En mi caso mis hijas tienen menos de 12 años y sería una interesante idea hacerlas atender por medio de la cobertura que me ofrezca el seguro de vida. Pero actualmente, no es así...</p>
Antonella Castillo	<p>Contar con beneficios en lugares que permitan asegurar una mejor calidad de vida para disminuir el riesgo de sufrir enfermedades, como: centros de estética y salud, gimnasios. Respecto al tema de los gimnasios en Guayaquil se ha desatado una cultura fitness por así decirlo y tanto hombres y mujeres han llegado a entender que el hacer ejercicio es bueno para la salud, para aumentar las defensas en una época donde abunda el Covid y las enfermedades</p>

	respiratorias, podría ser una forma de motivar a una cultura saludable también, es lo que pienso.
7.- ¿Usted revisa información de seguros de vida por medio de redes sociales?	
Asegurado	Respuesta
Rocío Sánchez	No soy mucho de revisar redes sociales para buscar información de seguros, prefiero buscarlo en la página web corporativa de dicha compañía. Sin embargo, pienso que tal vez alguna publicación sobre una promoción, beneficio, descuento o cualquier otra índole podría publicitarse en redes y de ahí redireccionarme a la página web institucional. Entonces, ahí creo que se cumple un rol más bien de motivar a la compra o al uso de ciertos beneficios tangibles.
Eduardo Morán	No. Prefiero buscar información referencial de colegas profesionales, que me puedan comentar sus experiencias con sus Seguros, pues esta información es más real y confiable que dejarme convencer de presentaciones llenas de buen Marketing. Ojo! No digo que sea malo que se promocionen los servicios de las aseguradoras en redes sociales, pero hay que saber hacerlo para que no pierda credibilidad. En síntesis, el contar con la opinión de otras personas me da más confianza y seguridad en caso de querer contratar un nuevo seguro.
Antonella Castillo	No, en realidad yo creo que las redes sociales podrían servir para motivar la compra, para dar cierta información de interés para el usuario o en su defecto, para dar a conocer los canales de comunicación que están disponibles para atender cualquier requerimiento de los usuarios. Uno revisa esa publicación y la contrasta inmediatamente con la web institucional y de ahí, si está interesado hace una llamada a algún agente para pedir información y contratar el servicio, pero es muy difícil que solo con una primera impresión alguien contrate un seguro de vida principalmente.

8.- ¿Qué tan dispuesto estaría de recomendar un seguro de vida dentro de su círculo social?

Asegurado	Respuesta
Rocío Sánchez	Estaría muy dispuesta, siempre y cuando las coberturas y valores a pagar sean convenientes y se demuestre la seriedad de la compañía de seguros. Al menos, el hecho de recomendar genera un compromiso que podría generar un impacto positivo o negativo. Imagínese que le queden mal a la persona que recomendé, la que queda mal soy yo. Por eso es delicado el tema de las recomendaciones, uno debe saber a quién recomienda.
Eduardo Morán	Mucho...cada vez que puedo lo hago. De hecho, ya algunos amigos y familiares cercanos han contratado un seguro de vida en la compañía que actualmente poseo y me he hecho acreedor de algún descuento por referido, pero la primera vez que se cierra el trato. Sería bueno que ese beneficio se genere cuando se renueva el contrato, pero entiendo que sólo es una vez por cada referido. Pero más allá del valor del descuento, yo sí creo que es importante contar de un seguro de vida para proteger el patrimonio familiar, así cuando uno falte por cualquier desgracia, al menos dejó algo para que su familia empiece de nuevo.
Antonella Castillo	Lo recomendaría a una persona que lo considere una prioridad. Caso contrario no lo haría. Hay que entender que el tema de las recomendaciones es un poco complejo, uno debe conocer bien a la empresa que recomienda, por lo general lo hace basado en las buenas experiencias percibidas durante una relación comercial. Pero también uno recomienda cuando una pregunta interesada le consulta, para tomar una decisión final. Por ejemplo, antes yo no creía en los seguros, me parecían innecesarios, pero cuando me explicaron bien y entendí su importancia cambié de opinión y decidí que sería bueno contar con un seguro de vida.

Elaborado por: Herrera (2022)

3.4.3. Análisis de Resultados de la entrevista

Con base en la información recopilada en las tres entrevistas realizadas a clientes que tienen una póliza de seguro con más de cinco años de vigencia, se determinaron las siguientes dimensiones:

Credibilidad

Los entrevistados coinciden en el hecho de que la empresa aseguradora debe proyectar una imagen de seriedad y confianza al momento de ofrecer una póliza de seguro de vida, porque se trata de un respaldo económico en caso de alguna desgracia y, como tal, un escudo protector del patrimonio familiar de los asegurados. A lo largo de las entrevistas se determinó que, pese a no haber utilizado aún el servicio, esperan que el día que a la aseguradora le toque pagar por algún siniestro en particular, lo hagan sin ningún tipo de condiciones, porque a lo largo de todo este tiempo se ha cumplido con los pagos y lo mínimo que esperan es responsabilidad y seriedad por parte de los funcionarios de esa organización.

Comunicación

Este es uno de los aspectos más negativos de la experiencia del consumidor. Si bien, todos manifestaron no haber utilizado el seguro como tal, respecto a un siniestro. Todos dejaron en claro que la compañía no se volvió a comunicar más después de haber cerrado la póliza y, únicamente lo hacen cuando tienen que renovar o cobrar algún valor en mora, o como cobranza preventiva, lo que deja entrever que estas compañías aseguradoras ven a sus clientes como signo de dólar y no se preocupan por algún otro aspecto que podría generar empatía o mayor lealtad con el usuario. Quizás, esto es uno de los aspectos porque en otros casos los clientes no renuevan sus pólizas o se desplazan a la competencia, porque el asesor comercial que vendió el seguro no se preocupó más del cliente.

Propuesta de valor

Otro de los aspectos importantes al momento de evaluar el contenido de las pólizas fue el tipo de cobertura, así como los beneficios anexos a las pólizas. En este tema, los entrevistados coincidieron que los seguros de vida no evolucionan como tal, no aportan valor agregado durante el tiempo que se pagan las mensualidades, sino hasta que la persona muere y el siniestro es devengado. Pero a lo largo de todo ese tiempo no se cuentan con beneficios como servicios médicos que se incluyan dentro de las coberturas para que sea más atractivo e interesante el hecho de pagar el seguro. De hecho mencionan que en la época actual es más necesario

disponer de un seguro de salud, por la constante amenaza de un brote del Covid-19 o la presencia de algún nuevo virus que ponga en alerta a la ciudadanía.

Medios digitales

Los entrevistados argumentaron que el marketing digital, más allá de convencer al cliente y asegurar la contratación de una póliza de seguro de vida, se convierte en un elemento que motiva la compra. Esto se debe a que las personas rara vez acuden a las redes sociales para informarse sobre compañías de seguro, sino que lo hacen directamente en la página institucional o a su vez se guían por las buenas recomendaciones de otras personas que ya han sido clientes activos del servicio. Las estrategias de marketing digital deben enfocarse en direccionar al cliente a la web institucional y así estos se motiven a pedir más información, cerciorarse de la seriedad de la compañía y la oferta establecida, y ahí quizás concretar la compra, pero se trata de un proceso de decisión de compra un poco extenso, que comienza con el marketing digital para motivar la compra, y pedir información, más allá de garantizarla al 100%.

3.5 Análisis Global de los resultados

La gran mayoría de los clientes prospectos utiliza con mayor frecuencia WhatsApp, Instagram y Facebook; de manera que la estrategia de marketing digital debería enfocarse en realizar publicaciones a través de estas redes para captar el interés de los prospectos. Ahora bien, hay que tener claro que el propósito de estas estrategias no es convencer al cliente para concretar las ventas, sino más bien convertirse en una plataforma que los motive a la compra, a fin de se animen a pedir más información, visiten la página web institucional, se contacten con algún asesor comercial y empiece el seguimiento para tratar de cerrar la venta. En este caso, el target sería la generación millennial porque es la más activa en redes sociales, y esto es un punto a favor para Seguros Equinoccial, dado que en dichas interacciones con ellos se pueden conseguir datos de su perfil de compra que permitan desarrollar estrategias más personalizadas.

Con base en los criterios de los entrevistados se determinó que la compañía no se volvió a comunicar más después de haber cerrado la póliza y, únicamente lo hacen cuando tienen que renovar o cobrar algún valor en mora, o como cobranza preventiva. Por tanto, los clientes perciben que las aseguradoras no se preocupan por algún otro aspecto que podría generar empatía o mayor lealtad con el usuario. De ahí que, los usuarios consideraron que como propuesta de valor se podrían añadir otros beneficios que estén asociados al tema de la salud,

la estética, el gimnasio, o algún sorteo donde se regale un viaje, o se dé algún obsequio que los haga sentir que la compañía los recuerda. Sería importante que también se incluyan servicios de medicina ambulatoria en especialidades como medicina general, ginecología, psicología, nutrición, como propuesta de valor dentro de la cobertura.

A pesar de esto, las tres cuartas partes de los encuestados manifestaron que en la época actual, es necesario disponer de un seguro de vida que proteja el patrimonio familiar, en caso de algún siniestro. Esto estuvo relacionado con lo mencionado por los entrevistados, quienes sostuvieron que esto es muy importante porque uno nunca sabe cuándo puede tener un accidente, una enfermedad o algún siniestro ya sea por causa de la naturaleza, o con la delincuencia que se vive en la época actual; actualmente vivir con esa incertidumbre implica la necesidad de disponer de un respaldo. De esta forma, a partir de este resultado se puede crear una publicación que genere empatía con el cliente, a fin de hacerle entender que un seguro de vida podría significar un alivio en tiempos de incertidumbre. No obstante, la seriedad de la compañía es vital al momento de asegurar la confidencialidad de los datos de los clientes.

Finalmente, se puede mencionar que si mejoran las tarifas de los seguros posiblemente mejore la tasa de conversión, dado que la gran mayoría mencionó que las limitantes más comunes para no contratar un seguro de vida son: (1) percepción de que el seguro de vida es caro; (2) no lo consideran como una prioridad ante otros gastos y (3) el beneficio sólo es palpable en el siniestro; es decir, cuando el asegurado muere. Por tal razón, los entrevistados mencionaron que las empresas aseguradoras deberían evolucionar a las tendencias actuales y ofrecer un plus, algo que las vuelva más competitivas y favorezcan más al cliente. Es decir, algo debería venir incluido para sentir que todo ese dinero que se paga y no se devenga hasta el día del siniestro, por lo menos se emplea en algo útil.

3.6 Propuesta de solución

3.6.1. Tema

Plan de marketing digital para motivar la venta de seguros de vida de la empresa Seguros Equinoccial en la ciudad de Guayaquil.

3.6.2. Antecedentes

SEGUROS EQUINOCCIAL es una empresa ecuatoriana cuya actividad económica es la venta de todo tipo de seguros a nivel nacional. Con casi 50 años de trayectoria, esta compañía es considerada una de las líderes en la industria de seguros a nivel nacional, y una de las más

competitivas en los diferentes segmentos. La problemática de investigación está asociada con una reducción de las ventas del producto “seguros de vida”, lo que está afectando a la rentabilidad de la compañía. Por tal razón, se llevó a cabo una investigación de campo de enfoque mixto, la misma que combinó técnicas cuantitativas como la encuesta y cualitativa como la entrevista. Con base en los resultados de la encuesta dirigida a clientes prospectos se determinó que una limitación en la compra de seguros de vida radica en el precio y el escaso valor percibido, pues consideran que este se ejecuta ante un siniestro como accidente o muerte del asegurado.

Por otro lado, la entrevista se realizó a clientes que tienen más de cinco años con una póliza de seguros de vida, y sus argumentos fueron muy parecidos, sobre todo en el hecho de que la empresa tiene poca comunicación con el asegurado. Una vez que se cierra el contrato, no hay ningún tipo de interacción con la compañía y esto es negativo para forjar una relación comercial sostenible. Además, consideran que el seguro como tal no aporta valor porque los seguros de vida no evolucionan y no se evidencian beneficios tangibles hasta que el siniestro es devengado. De ahí que el área comercial de Seguros Equinoccial debe mejorar la comunicación con el cliente para conocer las necesidades que tienen los clientes en el corto plazo, y así generar empatía o mayor lealtad a partir de un conjunto de beneficios que pueden ser canjeables en la medida que tienen vigente una póliza de seguros. De ahí la necesidad de diseñar un plan de marketing que más que convencer al cliente, lo motive a la compra de seguros de vida.

3.6.3. Objetivos a alcanzar con la propuesta

3.6.3.1. *Objetivo General*

Diseñar un plan de marketing digital que motive la venta de seguros de vida de la empresa Seguros Equinoccial en la ciudad de Guayaquil.

3.6.3.2. *Objetivos Específicos*

- Proponer la publicación de contenido atractivo en las principales redes sociales como WhatsApp, Instagram y Facebook para la captación del interés de los prospectos de los seguros de vida.
- Impulsar la interacción del personal de Seguros Equinoccial en plataformas digitales que motiven la compra de los clientes prospectos.
- Conseguir datos del perfil de compra de los clientes de seguros de vida para el desarrollo de estrategias más personalizadas.

- Plantear beneficios que se ajusten a las tendencias actuales para ofrecerle una propuesta de valor que sea atractiva para el cliente.

3.6.4. Justificación de la propuesta

El desarrollo de esta propuesta se justifica por los beneficios que trae consigo el marketing digital, debido a que se convierte en una plataforma en la cual es posible una interacción con el cliente en tiempo real. De esta manera, en entornos virtuales como las redes sociales se pueden publicar todo tipo de contenido que resulte atractivo para el cliente prospecto y eso lo motive a la venta. Además, la empresa puede disponer de información personal del cliente para la detección de alguna necesidad insatisfecha y, en función a eso, desarrollar estrategias personalizadas. Uno de los puntos débiles, por así decirlo, es que los servicios al ser intangibles no se los pueden evaluar hasta que se los consume, pero a partir de las referencias de otros usuarios se trata de volver más tangible este aspecto, pues según esa buena o mala experiencia podrían tener una percepción de la calidad del servicio que ofrezca una compañía de seguros.

Por esta razón es muy importante que la empresa Seguros Equinoccial desarrolle estrategias de marketing digital que resulten atractivas para el usuario, donde se informen ciertos beneficios adicionales que estos pueden percibir a partir de la contratación de un seguro de vida. De momento, la mayoría de usuarios no ha devengado los valores que ha pagado por largo tiempo, pero sí la empresa desea generar mayor empatía y lealtad en el consumidor, puede comenzar por diseñar una propuesta de valor que entregue ciertos beneficios tangibles durante todo el tiempo que la póliza se encuentre activa, para que eso sirva como ancla para la renovación constante de las pólizas de seguro, y a su vez esto fortalezca las ventas. Por tanto, los beneficiarios directos de esta propuesta, no sólo serían los clientes que disfrutarían de mayores servicios por contratar un seguro de vida; sino también la compañía que notaría un incremento de las ventas, tanto por renovación como por conversión de nuevos clientes.

3.6.5. Proceso estratégico problema – solución

En este apartado es importante hacer una descripción del entorno estratégico donde se encuentra ubicada la empresa Seguros Equinoccial para el desarrollo de estrategias de marketing digital que permitan fortalecer las ventas de seguros de vida en la ciudad de Guayaquil.

3.6.5.1. Análisis de la situación FODA

Tabla 15.

Análisis FODA de Seguros Equinoccial

Fortalezas	Debilidades
<ul style="list-style-type: none">• Prestigio de la marca Seguros Equinoccial.• Posicionamiento de mercado, como una de las empresas aseguradoras más competitivas de la industrial.• Personal calificado en la venta de seguros de vida.• Buen manejo de relaciones públicas.• Variedad de campos de acción en el área de seguros: vida, vehículo, patrimonial, empresarial, etc.	<ul style="list-style-type: none">• Falta de un plan de marketing digital en las principales redes sociales que capte el interés del cliente prospecto.• Alto costo de las tarifas de seguro y formas de pago poco atractivas para los clientes.• El cliente no puede contratar una póliza de seguro en línea, sino de forma tradicional.• Los contratos de seguro de vida no ofrecen una propuesta de valor que sea atractiva para los clientes.
Oportunidades	Amenazas
<ul style="list-style-type: none">• Aumento del uso de internet móvil.• Cambios en el comportamiento del consumidor, quien tiene mayor preferencia por el uso de plataformas digitales.• Posible expansión a otras zonas geográficas para la venta de pólizas de seguro de vida.• Leyes enfocadas a promover emprendimientos a través de plataformas digitales.• Mejorar la lealtad del consumidor a partir de un aumento de las interacciones en redes sociales.	<ul style="list-style-type: none">• Aumento de los índices delictivos en el país.• Recesión económica genera por causa de la pandemia del Covid-19.• Contracción del consumo por causa del aumento del desempleo.• Posibles regulaciones y cambios en el régimen tributario del Ecuador que afecte al presupuesto familiar.• El seguro de vida no es visto como una prioridad en las familias ecuatorianas.

Elaborado por: Herrera (2022)

3.6.5.2. Estrategias a partir del FODA cruzado

Tabla 16.

Estrategias a partir del FODA cruzado

	<u>Fortalezas</u>	<u>Debilidades</u>
	<ul style="list-style-type: none"> • F1. Prestigio de la marca • F2. Posicionamiento de mercado, • F3. Personal calificado • F4. Buen manejo de relaciones públicas. • F5. Amplio campo de acción en seguros. 	<ul style="list-style-type: none"> • D1. Falta de un plan de marketing digital. • D2. Alto costo de las tarifas de seguro. • D3. Contratación tradicional del seguro. • D4. Escasa propuesta de valor para el cliente.
<u>Oportunidades</u>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FO</p> <p>E1. Utilizar las plataformas digitales para mejorar el posicionamiento de la marca en otras zonas geográficas.</p> <p>E2. Mejorar la lealtad del consumidor a partir del buen manejo de las relaciones públicas en medios digitales.</p> <p>E3. Aumentar el volumen de ventas de Seguros Equinoccial a partir del desarrollo de estrategias digitales.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DO</p> <p>E1. Desarrollar un plan de marketing digital que permita una expansión comercial hacia otras regiones.</p> <p>E2. Mejorar la propuesta de valor para el cliente, a partir de la interacción en plataformas digitales.</p> <p>E3. Innovar en la contratación del seguro utilizando plataformas digitales.</p>
<u>Amenazas</u>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA FA</p> <p>E1. Proponer una tarifa que guarde relación con el presupuesto familiar.</p> <p>E2. Utilizar las plataformas digitales para describir los beneficios de contar con un seguro de vida.</p>	<p style="text-align: center;">ESTRATEGIA DA</p> <p>E1. Diseñar una propuesta de valor para el cliente que se ajuste a sus necesidades actuales.</p> <p>E2. Identificar el perfil de compra del consumidor a partir del uso de plataformas virtuales.</p> <p>E3. Formular una estrategia de precio que resulte atractiva para incentivar la contratación del seguro de vida.</p>

Elaborado por: Herrera (2022)

3.6.5.3. Selección de la estrategia Matriz de impacto vs esfuerzo

A partir de la matriz de impacto vs esfuerzo se escogieron las cuatro estrategias más relevantes para el desarrollo de la propuesta.

Tabla 17.

Matriz de impacto vs esfuerzo

	Esfuerzo Alto (Estrategias que requieren más recursos para ser implementadas)	Esfuerzo Bajo (Estrategias que requieren menos recursos para ser implementadas)
Impacto Alto (Estrategias que generan mayor valor en el proyecto)	2	1
	<ul style="list-style-type: none"> • Desarrollar un plan de marketing digital que permita una expansión comercial hacia otras regiones. • Diseñar una propuesta de valor para el cliente que se ajuste a sus necesidades actuales. • Innovar en la contratación del seguro utilizando plataformas digitales. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la lealtad del consumidor a partir del buen manejo de las relaciones públicas en medios digitales. • Aumentar el volumen de ventas de Seguros Equinoccial a partir del desarrollo de estrategias digitales. • Utilizar las plataformas digitales para describir los beneficios de contar con un seguro de vida. • Formular una estrategia de precio que resulte atractiva para incentivar la contratación del seguro de vida.
Impacto Bajo (Estrategias que generan menor valor en el proyecto)	4	3
	<ul style="list-style-type: none"> • Utilizar las plataformas digitales para mejorar el posicionamiento de la marca en otras zonas geográficas. • Proponer una tarifa que guarde relación con el presupuesto familiar. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mejorar la propuesta de valor para el cliente, a partir de la interacción en plataformas digitales • Identificar el perfil de compra del consumidor a partir del uso de plataformas virtuales.

Elaborado por: Herrera (2022)

3.6.5.4. Plan de Acción

A partir de las estrategias seleccionadas se procede a detallar cada una de las acciones que permitirán su cumplimiento.

Tabla 18.

Plan de Acción

<i>Estrategia:</i>	Describir los beneficios de contar con un seguro de vida.	Incentivar la contratación del seguro de vida.	Mejorar la lealtad del consumidor	Aumentar el volumen de ventas
<i>Acción 1</i>	Contratar un community Manager experto en marketing de contenidos.	Llevar a cabo una estrategia de posicionamiento SEO – SEM para aparecer en los primeros resultados de los buscadores	Hacer una investigación de mercado que permita el desarrollo de estrategias personalizadas para cada cliente.	Invertir en buenas imágenes y publicaciones que capten el interés del consumidor para motivarlo a la búsqueda de información.
<i>Acción 2</i>	Publicar contenido atractivo y ofertas para los clientes 3 veces al día en las principales redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp.	Hacer que los clientes se registren en la página, para obtener una base de datos de prospectos (leads)	Haciendo una encuesta de satisfacción / buzón de sugerencias para fortalecer el desempeño de seguros de vida.	Abrir todos los canales de comunicación posibles con el cliente para mejorar la interacción y atención de requerimientos.
<i>Acción 3</i>	Realizar transmisiones en vivo y sorteos que capten el interés del consumidor en línea.	Añadir beneficios tangibles que puedan ser canjeados mientras la póliza de seguro esté vigente: servicios de salud, descuentos en almacenes afiliados.	Ofreciendo descuentos especiales a clientes recurrentes.	Invertir en estrategias de posventa, donde se haga un monitoreo constante de la satisfacción del cliente, ya sea a través de email, encuesta o programas de recompensas.
<i>Acción 4</i>	Escuchar atentamente a los clientes y haciendo un seguimiento de los clientes prospectos que mostraron mayor interés.	Diversificar las líneas de seguro de vida ofreciendo una alternativa que se ajuste al presupuesto del cliente y su forma de pago.	Realizar un sorteo para premiar la fidelidad del cliente, cada seis meses.	Ofrecer descuentos a los clientes actuales por recomendar clientes que cierren la venta de los contratos de seguros.

Elaborado por: Herrera (2022)

3.6.6. Estrategias y acciones

3.6.1.1 Describir los beneficios de contar con un seguro de vida.

La mayoría de encuestados y entrevistados estuvo de acuerdo con el hecho de que el seguro de vida es necesario e importante en la época actual; sin embargo, una de las limitantes para su contratación radica en que la póliza no es ejecutable hasta que se genere el siniestro que puede ser la muerte o accidente del asegurado. De ahí que las personas suelen desmotivarse en una contratación prolongada por varios años, dado que no sienten que la compañía de seguro les aporte valor mientras están pagando mensualmente por su póliza. En este contexto, describir los beneficios de contar con un seguro de vida es primordial para comunicar correctamente la estrategia de Seguros Equinoccial, la cual se enfoca en salvaguardar el patrimonio familiar de las personas aseguradas. De esta forma, las acciones vinculadas con esta estrategia son las siguientes:

- Contratación de un Gestor de Redes Social o Community Manager (CM) que se encargue de la elaboración de contenido atractivo para la compañía. Esta persona sería contratada bajo la figura de servicios prestados, cuyo desembolso significaría \$ 500 mensuales para la compañía, el equivalente a \$ 6,000.00 anuales. No tiene un horario de trabajo definido, sino que será evaluado en función a los resultados que sus publicaciones generen en la interacción o captación de clientes.
- A partir de la contratación del CM se espera la publicación de contenido que trate acerca de los beneficios del seguro de vida, ciertos tips o consejos que pueden ayudar a los clientes para aprovechar al máximo la póliza de seguros y aquellos elementos que cubre el seguro de vida, la forma en que deben realizar sus reembolsos y casos de éxito que permitan lograr empatía con el consumidor. Estas publicaciones se realizará 3 veces al día en las principales redes sociales como: Instagram, Facebook y WhatsApp en horario de 11 am, 3pm y 7.30pm que son consideradas como las franjas horarias que tienen mayor visualización según Google Analytics, por tanto, esto incrementa la posibilidad de captar prospectos y mejorar la tasa de conversión de Seguros Equinoccial.
- También se realizarán transmisiones en vivo sobre aquellos sorteos que se impulsen en la compañía para premiar la fidelidad de los asegurados, de manera que el público en general pueda ver que se trata de un evento real y fidedigno, y promover la confianza en los prospectos. Además, dentro de estas transmisiones también habrá un espacio para dialogar con los clientes, de manera que ellos expongan cualquier

duda, pregunta, o recomendación que quisieran que sea implementada dentro de la póliza de seguros para darle mayor valor y esto incentiva la contratación y renovación permanente de este servicio.

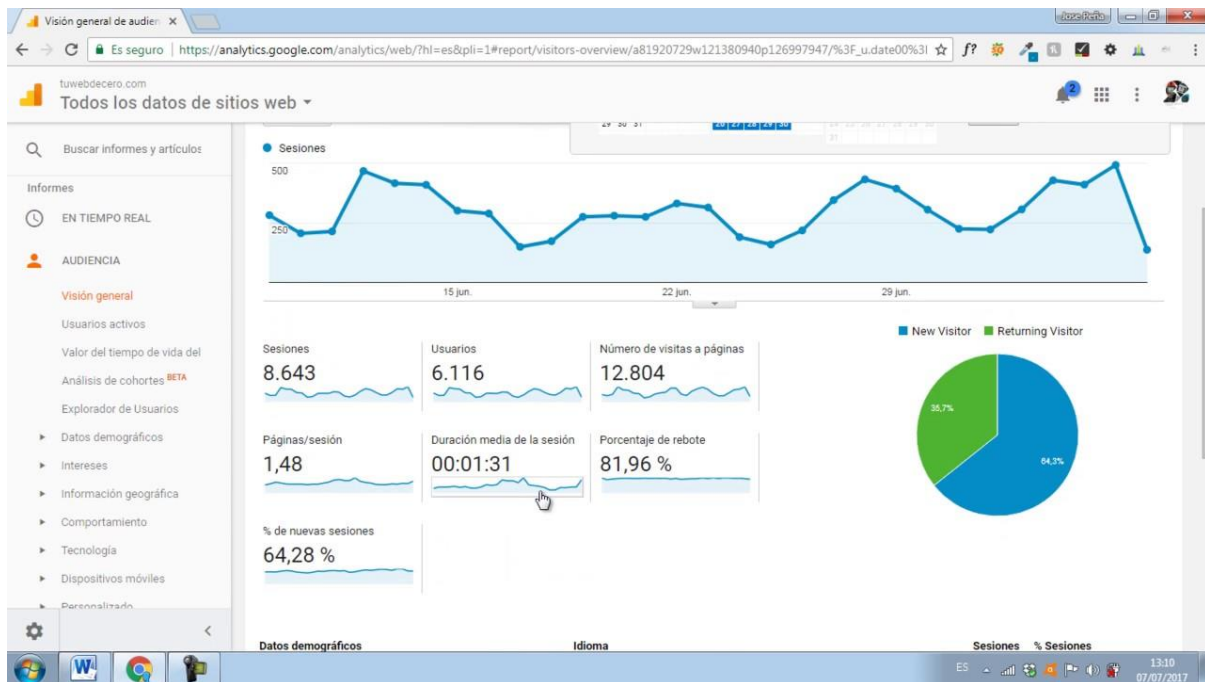


Figura 19. Revisión de estadísticas en Google Analytics

Fuente: Google Analytics, 2020

3.6.1.2 Incentivar la contratación del seguro de vida

Esta estrategia viene a ser consecuencia de la estrategia explicada previamente, dado que a partir de las publicaciones que se realicen en las principales plataformas y la interacción existente con los clientes durante las transmisiones en vivo, así como en los diferentes canales de comunicación, se demuestre la predisposición de parte del personal de Seguros Equinoccial, en atender oportunamente todo requerimiento del cliente. Por esta razón, para mejorar la tasa de conversión de clientes, se recomendaron las siguientes acciones:

- Llevar a cabo una estrategia SEO – SEM es importante para mejorar la visualización de la marca en los principales motores de búsqueda. Por tanto, cuando el usuario ingrese ciertas palabras claves como: seguro de vida, póliza, compañía de seguros, entre otros, le aparezca Seguros Equinoccial y su propuesta de seguros de vida, en las primeras ubicaciones de motores como Google, Bing, Altavista, entre otros. Y esto ayude a canalizar mayor tráfico en la página de la compañía.

- Posteriormente, con el aumento del tráfico en la página de Seguros Equinoccial, hay que motivarlos a que estas personas se registren para que así se obtengan prospectos o leads, quienes van a dar información personal como sus nombres y apellidos, número de teléfono y correo electrónico. Estas personas son las que tienen mayor tasa de conversión, debido a que han aceptado recibir información de la compañía y sus servicios de forma recurrente, por lo que aumentaría la tasa de conversión al disponer de una base de datos.
- Durante las interacciones que se generan entre la empresa y el cliente, lo que se busca es diseñar estrategias personalizadas que se ajusten a las necesidades de los clientes. Por ejemplo, a través de beneficios de salud, descuentos en almacenes afiliados, y demás elementos que vuelven un poco más tangible la póliza de seguro, hasta que sea devengada en algún momento. Esto es interesante porque así el cliente siente que realmente está utilizando el seguro y vale la pena seguir renovándolo porque obtiene beneficios permanentes y no únicamente al final cuando ocurre el siniestro.
- Finalmente, la diversificación de las líneas de seguro es importante para el mercado meta, considerando la difícil situación económica que enfrentan las familias ecuatorianas. Por tanto, se puede ofrecer pólizas con coberturas y formas de pago que se ajusten a su presupuesto y, en la medida que mejore su situación, ir aumentando los beneficios, la cobertura y el costo del servicio, pero es una manera en la que se va ganando de a poco la confianza del usuario, hasta que esté totalmente convencido del valor que le otorga disponer un seguro de vida.

3.6.1.3 Mejorar la lealtad del consumidor

Se implementará el uso de un software CRM, que permita la integración de tres áreas importantes de la compañía, Marketing, Ventas y Servicio al cliente, para ello se propondrá la compra de licencias del software HubSpot, siendo esta herramienta la que cumple con lo sugerido, en su versión de paga de la herramienta, permite el uso de tres software (Sales Hub, Marketing Hub y Service Hub), que podrán ser administrados por las tres áreas mencionadas, esto permitirá tener una comunicación constante entre los diferentes departamentos de la compañía y con nuestros clientes, la herramienta permite filtrar clientes por sus gustos y por sus preferencias, esta data es alimentada por la información que se encuentra en la web siempre que sea pública.

Para el área de Marketing el uso de esta herramienta permitirá realizar campañas focalizadas a determinados grupos de clientes en función de sus gustos y preferencias, incentivos con los clientes referidos, descuentos y promociones especiales (como día del padre, mes de la mujer, campañas de prevención, entre otros). Se pretenderá tener un mayor impacto en sus promociones y tener mayor efectividad a la hora de implementarlas, por ejemplo, un descuento especial para los clientes que poseen más de una póliza de vida, que sean mujeres, que no tengan hijos, estado civil indistinto, que estén próximas a construir una familia y que gusten de hacer deportes. La información es obtenida por la herramienta y su aplicación está más alienada a lo que se desea obtener y el impacto que se desea generar.

Para el área de Servicio al cliente, el uso de esta plataforma también permitirá conocer el proceso postventa de nuestra gestión comercial y la interacción que tiene la fuerza de ventas con los clientes una vez culminado el proceso de ventas, gracias a una función de la herramienta será posible diagramar el recorrido de compra de nuestros clientes a través del Pipeline de HubSpot, con ello se podrá automatizar tareas que envíen encuestas de satisfacción a los correos de nuestros clientes una vez cerrada la venta siempre que el leads se encuentre en una etapa específica de un proceso de venta. Los resultados permitirán conocer aspectos de mejora en la gestión comercial y mantener un feedback constante con los clientes.

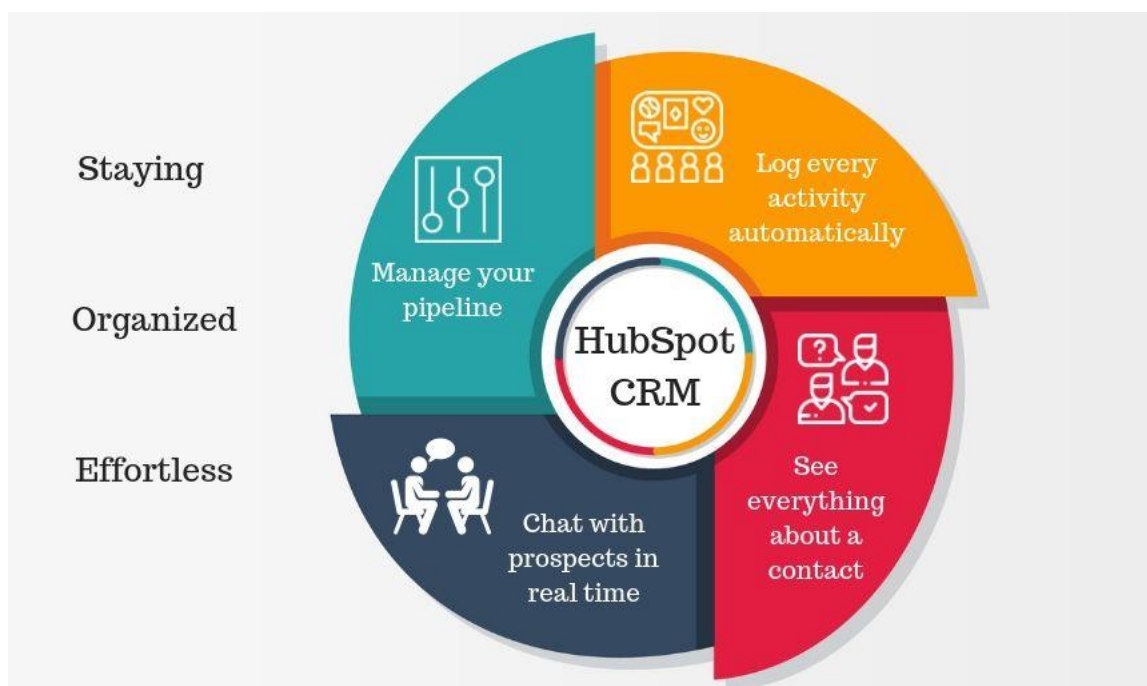


Figura 20. Componentes de la plataforma CRM HubSpot
Fuente: CRM HubSpot

3.6.1.4 Aumentar el volumen de ventas

Dentro de esta estrategia se usará la opción de mailing del software de ventas CRM HubSpot, esto permitirá que la fuerza de ventas pueda transmitir información comercial con nuestros clientes o con prospectos cuidando la imagen corporativa y siguiendo una línea grafica proporcionada por la empresa con el uso de plantillas que puedan ser compartidas con los integrantes de la parte comercial, con ello, se ayudará a automatizar la gestión de mailing y minimizar errores al agregar imágenes o videos institucionales. La finalidad será aprovechar las campañas de mail elaborado por marketing a través de marketing de contenidos, esto incentivará la búsqueda de información o ganar más *clicks* en la *landing page* de Seguros Equinoccial.

Se usarán estrategias de *inbound* marketing que permitan conocer información de cuando los clientes o prospectos están revisando información de la compañía subida en las redes sociales. La fuerza de ventas podrá validar en tiempo real la apertura de un correo electrónico, la búsqueda de nuestros productos en motores de búsquedas, los *likes*, *comments* o *shares* que recibieron nuestras publicaciones en las redes sociales, esto con el fin de elaborar una gestión comercial de forma inmediata, logrando una gestión de ventas en caliente y abriendo mayores oportunidades de un dialogo comercial con los clientes. Por esta razón, las acciones vinculadas a incrementar las ventas son resultado de la combinación de las actividades previamente mencionadas, por lo cual se enfatizan los siguientes aspectos:

- Invertir en buenas imágenes y publicaciones que motiven al consumidor a buscar más información sobre el seguro de vida que propone la compañía Seguros Equinoccial, generado a través de contenidos que inciten a la lectura de la información y que direccionen a nuestros clientes a *landing page* de la empresa.
- Abrir todos los canales de comunicación, significa poner a disposición la interacción con el cliente ya sea en redes sociales, WhatsApp y correo electrónico, para que haya una comunicación rápida y eficaz al resolver alguna duda, temática, requerimiento o cualquier otra necesidad que tuviera el contratante de la póliza y se sienta respaldado por la compañía.
- El seguimiento no debe estar sujeto a la venta del seguro en un momento determinado, sino que debe irse más allá. Por eso es importante la posventa, dado que luego de conseguir que el cliente contrate la póliza, debe hacerse el

seguimiento correspondiente para determinar su nivel de satisfacción en materia de servicios o beneficios adicionales mientras tiene vigente su póliza y todavía no ha devengado la cobertura principal. De ahí que, aspectos como los beneficios en servicios médicos, dentales o descuentos en establecimientos relacionados podría ser una alternativa que les ayude a seguir manteniendo activo su póliza en Equinoccial.

- Finalmente, otra de las formas de motivar la venta se enfoca en otorgar descuentos a los clientes actuales por las recomendaciones que estos hagan a aquellos que cierren la venta de los contratos de seguro. De esta forma, el cliente sentiría un beneficio económico al tener la misma cobertura, con una tarifa más baja por causa de sus buenas referencias. Esto se traduce en una red de contactos que ayuda a mejorar la reputación y prestigio de la compañía Seguros Equinoccial.

3.6.7. Monitoreo y control

Tabla 19.
Monitoreo y control

Estrategias	Acciones específicas	Costo	Fecha inicio	Fecha fin
		Anual		
Describir los beneficios de contar con un seguro de vida.	1. Contratar un community Manager experto en marketing de contenidos.	\$ 6,000.00	20/08/2022	20/08/2023
	2. Publicar contenido atractivo y ofertas para los clientes 3 veces al día en las principales redes sociales: Facebook, Instagram y WhatsApp.	\$ 5,400.00	21/09/2022	21/09/2023
	3. Realizar transmisiones en vivo y sorteos que capten el interés del consumidor en línea.	\$ 0.00	10/10/2022	17/12/2022
	4. Escuchar atentamente a los clientes y haciendo un seguimiento de los clientes prospectos que mostraron mayor interés.	\$ 0.00	10/10/2022	17/12/2022
Incentivar la contratación del seguro de vida.	1. Llevar a cabo una estrategia de posicionamiento SEO – SEM para aparecer en los primeros resultados de los buscadores	\$ 6,000.00	17/12/2022	22/03/2023
	2. Hacer que los clientes se registren en la página, para obtener una base de datos de prospectos (leads)	\$ 0.00	23/03/2023	24/04/2023
	3. Añadir beneficios tangibles que puedan ser canjeados mientras la póliza de seguro esté vigente: servicios de salud, descuentos en almacenes afiliados.	\$ 10,000.00	25/04/2023	24/05/2023
	4. Diversificar las líneas de seguro de vida ofreciendo una alternativa que se ajuste al presupuesto del cliente y su forma de pago.	\$ 0.00	25/05/2023	26/06/2023
Mejorar la lealtad del consumidor	1. Hacer una investigación de mercado que permita el desarrollo de estrategias personalizadas para cada cliente.	\$ 3,000.00	27/06/2023	28/07/2023
	2. Haciendo una encuesta de satisfacción / buzón de sugerencias para fortalecer el desempeño de seguros de vida.	\$ 0.00		
	3. Ofreciendo descuentos especiales a clientes recurrentes.	\$ 5,000.00		
	4. Realizar un sorteo para premiar la fidelidad del cliente, cada seis meses.	\$ 3,000.00		
Aumentar el volumen de ventas	1. Invertir en buenas imágenes y publicaciones que capten el interés del consumidor para motivarlo a la búsqueda de información.	\$ 2,500.00	28/07/2023	28/08/2023
	2. Abrir todos los canales de comunicación posibles con el cliente para mejorar la interacción y atención de requerimientos.	\$ 0.00		

3.	Invertir en estrategias de posventa, donde se haga un monitoreo constante de la satisfacción del cliente, ya sea a través de email, encuesta o programas de recompensas.	\$ 0.00
4.	Ofrecer descuentos a los clientes actuales por recomendar clientes que cierren la venta de los contratos de seguros.	\$ 5,000.00
Presupuesto Total		\$ 45,900.00

Elaborado por: Herrera (2022)

3.6.8. Presupuesto

A partir del desarrollo de la propuesta se espera incrementar un total de 360 contratos, es decir, como mínimo generar 30 contratos nuevos por mes; cuyo valor mínimo sea \$ 500.00, lo que significa que si se recuperase el 100% de clientes se lograría un ingreso estimado en \$ 180,000.00; sin embargo, para ser conservadores, de este valor se asignó una participación inicial del 70% y posteriormente ir mejorando la tasa de recuperación a partir del año 2, en 80%, luego en el año 3 sería 90% y finalmente ya en los años 4 y 5 la tasa de recuperación de clientes será 100%.

Esto significa que los ingresos por clientes nuevos se estiman en \$ 180,000.00 para el año 1, luego a partir del año 2 no sólo que se incrementaría la cuota de recuperación, sino que además se espera un crecimiento de las ventas en 5% debido a que habrá un grupo de clientes que recomendará los servicios de Seguros Equinoccial y, por consecuencia, es posible que los ingresos sean más altos. Sin embargo, tomando como referencia este escenario conservador, los ingresos al quinto año serán \$ 218,791.13. De manera que para evaluar su rentabilidad y es necesario hacer una deducción de estos ingresos versus los gastos de operación a través de un flujo de caja que se proyectará a cinco años.

Tabla 20.

Presupuesto de ingresos por recuperación de clientes

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos por recuperación de clientes	\$ 180,000.00	\$ 189,000.00	\$ 198,450.00	\$ 208,372.50	\$ 218,791.13
Estimación de recuperación	70%	80%	90%	100%	100%
Subtotal	\$ 126,000.00	\$ 151,200.00	\$ 178,605.00	\$ 208,372.50	\$ 218,791.13

Elaborado por: Herrera (2022)

Flujo de Caja

Tabla 21.

Flujo de Efectivo

	PREOP.	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
A. INGRESOS OPERACIONALES						
Ingresos						
Recuperación de clientes (renovaciones)	0.00	\$ 126,000.00	\$ 151,200.00	\$ 178,605.00	\$ 208,372.50	\$ 218,791.13
TOTAL	0.00	\$ 126,000.00	\$ 151,200.00	\$ 178,605.00	\$ 208,372.50	\$ 218,791.13
B. EGRESOS OPERACIONALES						
Gastos Dpto. Comercial (25%)		33,249.92	33,773.27	34,304.87	34,844.82	35,393.28
Gastos Marketing y Ventas (65%)	0.00	87,020.00	88,389.69	94,380.95	95,866.50	97,375.44
TOTAL	0.00	120,269.92	122,162.97	128,685.81	130,711.33	132,768.72
C. FLUJO OPERACIONAL (A - B)						
	0.00	5,730.08	29,037.03	49,919.19	77,661.17	86,022.40
D. INGRESOS NO OPERACIONALES						
Créditos Instituciones Financieras	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Aportes de Capital (Fondos Propios)	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
TOTAL	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
E. EGRESOS NO OPERACIONALES						
Pago de principal (capital) de los pasivos	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Pago de Intereses préstamo	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
Inversión Inicial del Proyecto	45,900.00					
TOTAL	45,900.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
F. FLUJO NO OPERACIONAL (D-E)						
	-45,900.00	0.00	0.00	0.00	0.00	0.00
G. FLUJO NETO GENERADO (C+F)						
	-45,900.00	5,730.08	29,037.03	49,919.19	77,661.17	86,022.40
FLUJO NETO ACUMULADO						
	-45,900.00	-40,169.92	-11,132.89	38,786.30	116,447.47	202,469.87
	TMAR	12%				
	TIR	61.36%				
	VAN	\$116,062.28				

Elaborado por: Herrera (2022)

Si se hace el análisis del Flujo de Caja Neto, luego de descontar ingresos menos egresos operativos se determina que en todos los años Seguros Equinoccial tendría un beneficio (utilidad neta) entre \$ 5,730.08 y \$ 86,022.40 durante los primeros cinco años; sin embargo, la inversión de \$ 45,900 se recupera dentro de 2 años pues, ya en el tercer año se observa un Payback o flujo descontado positivo por \$ 38,786.30, lo que significa que durante el primer y segundo año todavía los ingresos por recuperación no estarían cubriendo todos los rubros de inversión del negocio. Pero que ya en el año 3 en adelante la situación mejoraría. Esto es favorable para generar una TIR de 61.36% y un VAN de \$ 116,602.28, a partir de una tasa de descuento o TMAR de 12% como mínimo retorno esperado por los directivos de la compañía.

CONCLUSIONES

- Como un aspecto importante del Marketing Digital y como aliado estratégico para continuar con la propuesta del incremento de ventas de Seguro de Vida, las redes sociales juegan un papel importante para lograr el objetivo deseado, y en lo posible nuestros esfuerzos deberán enfocarse entre las redes más usadas en nuestro entorno social, siendo WhatsApp, Instagram y Facebook quienes encabezan este listado, también se debe aportar en nuestro contenido temas que inviten a la lectura y que inciten la curiosidad por parte de los internautas, la creación de blogs, live, post, newsletter o ebooks y en contexto general toda herramienta que pueda ser usada y aplicada dentro del marketing de contenidos cuya disciplina está ligada al marketing digital.
- Dentro de las preferencias específicas que un prospecto y un cliente puede tener como valoración de los seguros de vida, tiene claro la importancia que juega este producto y el rol que tiene dentro de la situación que atraviesa el país, la problemática social, el índice delictivo y lo significativo que puede ser para sus familiares el contar con una póliza, sin embargo en su decisión de compra los criterios varían, el consumidor tiende a pensar que los precios son elevados o que sus beneficios no son palpables, por ello se concluye y de forma indispensable de volver tangible un intangible, es decir que las pólizas de vida cuenten con un valor agregado que permita al usuario disfrutar los beneficios del producto ya sea a través de algún plan de recompensas o el añadir otras coberturas que cubran diferentes siniestros no necesariamente ligados al fallecimiento del asegurado.
- Como parte de las limitaciones que se identificaron al momento de realizar el trabajo de titulación, se da en el desconocimiento que tienen las personas y en general la cultura de seguros de vida que existe en el país, donde incluso prevalece valorar un bien patrimonial que la vida de las personas o en su defecto de limitarse a dejar su futuro en manos de instituciones públicas. Por otro lado, la pandemia por la que atravesó el mundo entero y en particular la problemática por la que atravesó el país durante este periodo aterrizó a la población para que durante un corto tiempo reflexione, analice y valide la importancia que tienen las pólizas de vida y lo que puede aportar para precautelar el futuro de las familias.
- En cuanto a la estrategia más adecuada del Marketing digital para fortalecer las ventas de seguros de vida de Seguros Equinoccial, en Guayaquil, se determinó que esto

debería girar en torno a cuatro estrategias claves que tienen como propósito aumentar las ventas. Estas estrategias fueron: (1) Describir los beneficios de contar con un seguro de vida; (2) incentivar la contratación del seguro de vida; (3) Mejorar la lealtad del consumidor y como resultado de todo esto se lograría un fortalecimiento del volumen de ventas, donde las plataformas virtuales sean protagonistas en la interacción cliente – empresa para el desarrollo de una relación comercial sostenible en el corto y largo plazo.

RECOMENDACIONES

- Se sugiere mantener y continuar con el desarrollo de nuevas plataformas CRM que permitan la comunicación de determinadas áreas de la compañía, la interacción con los clientes desde la parte de ventas, servicio al cliente y marketing, todo integrado a través de una única herramienta que permita conocer más los gustos y preferencias de nuestros clientes y poder expresarlo en un mejor Buyer Persona más afianzado a las realidades y objetivos de la compañía, de esta forma la fuerza de ventas de la empresa tendría una mayor efectividad en la prospección de clientes, siendo este hito el principal paso en cualquier proceso de venta.
- La selección del personal y el perfil que debe poseer el empleado en la empresa al momento de contratar, juega un rol importante para alcanzar los objetivos de la compañía, sobre todo en la fuerza de ventas, es decir si tenemos personal que no tienen conocimientos básicos sobre el manejo de redes sociales y la imagen corporativa que debe llevar la compañía con sus clientes, puede repercutir en la aplicación de estrategias de marketing digital, el personal debe ser instruido en este tipo de herramientas, definir, auditar y validar con marketing los contenidos que publicarán en sus redes sociales siempre que estén ligados a material publicitario de la empresa, se debe sugerir y considerar el uso de perfiles profesionales, whatsapp business, business Facebook, o usuarios que separen lo personal con lo profesional.
- La integración de un community manager que administre la comunidad online de la empresa, realice auditorías constantes de las redes sociales, que escale o responda a inquietudes de los clientes en los tiempos establecidos por la compañía y precautelarse ante todo la imagen corporativa serán importantes para el desarrollo de las estrategias de marketing digital, el evitar realizar o recargar de tareas que no están alineadas a su función principal, permitirá que su gestión sea efectiva.
- El desarrollador del sitio web de la compañía debe contar con la información necesaria publicada en las redes sociales su comunicación con marketing debe estar alineada, de tal forma que el branding aplicado en la página coincida con la campaña aplicada en medios digitales, esto permitirá que nuestros clientes reciban un mismo mensaje cuando direccionados a nuestra página web a través de landing o por medio de buscadores orgánicos y éste sea dirigido a obtener más información en nuestro sitio web.

REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Alcívar, S. (2018). Marketing relacional para generar fidelidad hacia los clientes de la Boutique Very Chic, sector norte de Guayaquil. *Universidad Laica Vicente Rocafuerte De Guayaquil*, 1(1), 1–126.
- Ayarza, C., Anaya, I., Gonzáles, D., & Goetz, M. (2020). Estrategia de Marketing Digital de Contenido Aplicable al Grupo Musical Azulé. *Universidad de Cartagena*, 1(1), 1–64.
- Beltrán, D. E. (2017). Redes sociales virtuales como dispositivos mediáticos contemporáneos. *Cuadernos de Lingüística Hispánica*, 30, 105–123. <https://doi.org/10.19053/0121053x.n30.0.6190>
- Bojórquez, M. J., & Valdez, O. (2017). El comercio electrónico como estrategia de internacionalización de las Pymes. *RITI Journal*, 5(10), 110–115.
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como una herramienta en el desempeño laboral ecuatoriano. *Universidad y Sociedad*, 40(4), 103–109.
- Cabeza, M., & Gahona, D. (2021). Plan de marketing 2.0 para impulsar las ventas en franquicia de alimentos. *Maya - Revista de Administración y Turismo*, 1(1), 13–21. <https://doi.org/10.33996/maya.v1i1.2>
- Carrillo, A. (2015). Plan de Marketing para mejorar el posocionamiento de un mercado de laboratorio fotográfico digital. *Pontificia Universidad Católica Del Ecuador*, 1(1), 1–139.
- Carro, R., & González, D. (2016). *Productividad y Competitividad*. Universidad Nacional de Mar del Plata.
- Chuchuma, S. (2018). Funcionalidad del uso del marketing digital en bandas de rock cuencanas. *Universidad de Cuenca*, 1(1), 1–80.
- Díaz, B. (2020). El e-commerce en tiempos de COVID-19. *Conferencia REDLAS*, 1, 1–22.
- Espinoza, R. (2014). *Posicionamiento de marca, la batalla por tu mente*. <https://robertoespinosa.es/2014/09/15/posicionamiento-de-marca-batalla-por-mente>
- Ferrer, L. (2018). Comportamiento del consumidor 2.0: nuevas realidades en entornos digitales. *Marketing Visionario*, 1(2), 141–155.

- Galán, J., & Venegas, F. (2016). Impacto de los medios electrónicos de pago sobre la demanda de dinero. *Investigación Económica*, 57(295), 93–124.
- Gutiérrez, W., & Pineda, J. (2018). El comercio electrónico como herramienta competitiva para favorecer la creatividad, confianza y procesos de relacionamiento con el cliente. *Ciencia Unisalle*, 1(1), 1–25.
- Labrador, H., Suárez, J., & Suárez, S. (2020). Marketing en tiempos de crisis generado por la COVID-19. *Espacios*, 41(42), 199–206. <https://doi.org/10.48082/espacios-a20v41n42p17>
- Luque-Ortiz, S. (2021). Estrategias de marketing digital utilizadas por empresas del retail deportivo. *Revista CEA*, 7(13), 0–22. <https://doi.org/10.22430/24223182.1650>
- Martínez, L., Mata, F., & Bernal, E. (2016). Medios de pago Electrónico. Piedra angular en el desarrollo del comercio electrónico. *Universidad de Jaén*, 1(2), 1–15.
- Martínez, L., Mata, F., & Rodríguez, R. (2010). Sistemas de pago seguro. Seguridad en el comercio electrónico. *Revista de Estudios Empresariales. Segunda Época*, 1(1), 63–76.
- Medranda, G. (2017). Aplicación del Embudo de Marketing en los Negocios. *Research Gate*, 1(2), 1–4.
- Meijomil, S. (2020). *Funnel de marketing: qué es y por qué tu empresa debe tener uno*. Inbound Cycle. <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/funnel-o-embudo-de-marketing-dispones-de-uno>
- Mejía, J. C. (2018). *Marketing Digital*. <https://www.juancmejia.com/marketing-digital/que-es-el-marketing-digital-su-importancia-y-principales-estrategias/#:~:text=Captación y fidelización de clientes,y fidelizar los clientes actuales.&text=Canal con gran alcance%3A el,y posicionamiento de las m>
- Mendoza, R., Ramírez, S., & Alajo, L. (2018). Marketing Digital, una visión desde la academia. *Revista Órbita Pedagógica*, 5(1), 10. <http://revista.isced-hbo.ed.ao/rop/index.php/ROP/article/view/153/132>
- Moschini, S. (2012). Claves del Marketing Digital: La nueva comunicación empresarial en el mundo 3.0. In *Ebooks de vanguardia*.

- Oviedo, M. de los Á., Muñoz, M., & Castellanos, M. (2015). La expansión de las redes sociales. Un reto para la gestión de marketing. *Contabilidad y Negocios*, 10(20), 59–69. <https://doi.org/10.1201/9780367810894-5>
- Santamaría, D., & Gotopo, T. (2017). Outbound e inbound marketing para emprendedores en Venezuela. *Marketing Visionario*, 5(2), 122–132.
- Shum, Y. M. (2017). *Navegando en aguas digitales. Marketing Mix: Las 4C del Marketing Digital*. ADevel, C.A.

ANEXOS

Anexo 1. Reglamento de la Ley de Comunicación

CAPITULO II DERECHOS Y OBLIGACIONES DE LOS CONSUMIDORES

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren presentar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;
8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;
9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor; y,
10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención sanción y oportuna reparación de su lesión;
11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,
12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá notar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 11, 52, 54, 55, 66

LEY ORGANICA DE EMPRESAS PUBLICAS, LOEP, Arts. 18

CAPITULO III REGULACION DE LA PUBLICIDAD Y SU CONTENIDO

Art. 6.- Publicidad Prohibida.- Quedan prohibidas todas las formas de publicidad engañosa o abusiva, o que induzcan a error en la elección del bien o servicio que puedan afectar los intereses y derechos del consumidor.

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 52

Anexo 2. Ley de Comunicación

TITULO IV

Regulación de contenidos

Art. 60.- Identificación y clasificación de los tipos de contenidos.- Para efectos de esta Ley, los contenidos de radiodifusión sonora, televisión, los canales locales de los sistemas de audio y video por suscripción, y de los medios impresos, se identifican y clasifican en:

- a. Informativos -I;
- b. De opinión -O;
- c. Formativos/educativos/culturales -F;
- d. Entretenimiento -E;
- e. Deportivos -D; y,
- f. Publicitarios -P.

Los medios de comunicación tienen la obligación de clasificar todos los contenidos de su publicación o programación con criterios y parámetros jurídicos y técnicos determinados por el Consejo de Regulación, Desarrollo y Promoción de la Información y Comunicación.

Los medios de comunicación de radiodifusión sonora y televisión, públicos, privados y comunitarios deben identificar el tipo de contenido; y señalar si son o no aptos para todo público, con el fin de que la audiencia pueda decidir sobre el contenido de su preferencia.

Quedan exentos de la obligación de identificar los contenidos publicitarios, los medios radiales que inserten publicidad en las narraciones de espectáculos deportivos o similares que se realicen en transmisiones en vivo o diferidas.

Nota: Artículo reformado por artículo 47 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Art. 61.- Contenido discriminatorio. Para los efectos de esta Ley, se entenderá por contenido discriminatorio todo mensaje que se difunda por cualquier medio de comunicación social que haga distinción, restricción, exclusión o preferencia basada en razones de nacionalidad, etnia, lugar de nacimiento, edad, sexo, identidad de género, identidad cultural, estado civil, idioma, religión, ideología, filiación política, pasado judicial, condición socioeconómica, condición migratoria, orientación sexual, estado de salud, portar VIH, discapacidad o diferencia física y otras que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos, incite a la propagación de estereotipos que promuevan cualquier tipo de violencia de género o limite la libertad de expresión de los grupos minoritarios.

Nota: Artículo sustituido por artículo 48 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 11, 19, 341

CODIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 6

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACION, Arts. 52, 53

Art. 62.- Prohibición.- Está prohibida la difusión a través de todo medio de comunicación social de contenidos discriminatorios que tenga por objeto o resultado menoscabar o anular el reconocimiento, goce o ejercicio de los derechos humanos reconocidos en la Constitución y en los instrumentos internacionales ratificados por el Ecuador.

Se prohíbe también la difusión de mensajes a través de los medios de comunicación que constituyan apología de la discriminación e incitación a la realización de prácticas o actos violentos basados en algún tipo de mensaje discriminatorio.

La persona afectada podrá ejercer las acciones constitucionales que le asista o acudir a la Defensoría del Pueblo para que inicie los procesos de protección de derechos, de conformidad a sus competencias.

Nota: Incisos primero reformado y tercero agregado por artículo 49 de Ley No. 0, publicada en Registro Oficial Suplemento 432 de 20 de Febrero del 2019 .

Concordancias:

CONSTITUCION DE LA REPUBLICA DEL ECUADOR, Arts. 341

CODIGO CIVIL (TITULO PRELIMINAR), Arts. 9

CODIGO DE LA NIÑEZ Y ADOLESCENCIA, Arts. 47

REGLAMENTO GENERAL A LA LEY ORGANICA DE COMUNICACION, Arts. 61

Anexo 3. Formato de encuesta

Dirigido a: Mercado meta de Seguros Equinoccial.

DATOS DEMOGRÁFICOS

Sexo:

- Masculino
- Femenino

1. ¿Cuál de las siguientes redes sociales es la que más utiliza?

- Facebook
- Instagram
- TikTok
- WhatsApp
- YouTube

2. ¿Cuántas veces al día revisa las redes sociales de su preferencia?

- 1 vez al día
- Entre 2 y 4 veces al día
- Más de 4 veces al día

3. ¿Qué tipo de contenido revisa en las redes sociales?

- Entretenimiento / Ocio
- Informativo
- Cultural
- Educativo
- Negocios

4. He visto publicidad digital de compañías de seguro en las redes sociales que utilizo.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

5. Considero que los seguros de vida son útiles.

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

6. Estoy dispuesto a contratar un seguro de vida

- Totalmente de acuerdo
- De acuerdo
- Indiferente
- En desacuerdo
- Totalmente en desacuerdo

7. ¿Qué motivos cree usted que limita a las personas a contratar un seguro de vida?

- No lo veo como un producto de primera necesidad.
- Considero que es caro.
- Considero que el beneficio solo es palpable en el siniestro (muerte del asegurado).

- Tengo otros gastos y no es prioridad.
- Otro: _____

8. ¿Qué aspectos le motivarían a contratar un seguro de vida?

- Precios accesibles
- Formas de pago
- Coberturas
- Prestigio de la Aseguradora
- Otro: _____

9. ¿Cuán importante considera contratar un seguro de vida?

- Muy importante
- Importante
- Indiferente
- Poco importante
- Nada importante

10. ¿Además de la cobertura de seguro de vida, qué otros elementos le gustaría que estén añadidos como propuesta de valor?

- Servicios dentales
- Servicios exequiales
- Servicios médicos
- Servicios vehicular
- Asistencia para el hogar
- Descuentos en establecimientos afiliados
- Otros:

11. ¿En qué medios le gustaría recibir información de las promociones de los seguros de vida?

- Redes sociales
- Correo Electrónico
- SMS
- WhatsApp
- Otro: _____

Anexo 4. Ficha de entrevista

Entrevistado: Personas que ya mantienen contratos de seguro de vida vigente hace varios años.

Perfil: _____

Preguntas	Respuestas
1. ¿Qué tiempo ha mantenido vigente su seguro de vida y durante esta relación comercial ha cambiado de aseguradora?	
2. ¿Qué elementos considera importante para captar su atención en la contratación de un seguro de vida?	
3. ¿Qué experiencias positivas ha tenido usted con su seguro de vida?	
4. ¿Qué experiencias negativas ha tenido usted con su seguro de vida?	
5. ¿Qué otro tipo de coberturas o productos tiene o debería tener su seguro de vida para cumplir sus expectativas?	
6. Además de la cobertura del seguro de vida como tal ¿qué otros beneficios le agregarían valor (plus) a su póliza de vida?	
7. ¿Usted revisa información de seguros de vida por medio de redes sociales?	
8. ¿Qué tan dispuesto estaría de recomendar un seguro de vida dentro de su círculo social?	