

**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TÍTULO:

Plan de marketing para el aumento de las ventas en línea de seguros de vida en la compañía MAPFRE Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR (ES):

García Heredia Nicole Aida

Baquerizo Macias Rodrigo Daniel

**Trabajo de integración curricular previo a la obtención del
título de Licenciado en Negocios Internacionales**

TUTOR:

Jácome Ortega Xavier Omar, PhD.

Guayaquil, Ecuador

7 de febrero del 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo de integración curricular fue realizado en su totalidad por **García Heredia, Nicole Aida** y **Baquerizo Macías, Rodrigo Daniel**, como requerimiento para la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**.

TUTOR (A)



Firmado electrónicamente por:
XAVIER OMAR JACOME
ORTEGA

f. _____

Ing. Jácome Ortega Xavier Omar, PhD.

DIRECTOR DE LA CARRERA

f. *Gabriela Hurtado*

Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2023



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **García Heredia, Nicole Aida**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **Plan de Marketing para el aumento de las ventas en línea de seguros de vida en la compañía MAPFRE Ecuador en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR (A)

f. _____
García Heredia, Nicole Aida



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Baquerizo Macías, Rodrigo Daniel**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Integración Curricular, **Plan de Marketing para el aumento de las ventas en línea de seguros de vida en la compañía MAPFRE Ecuador en la ciudad de Guayaquil**, previo a la obtención del título de **Licenciado en Negocios Internacionales**, ha sido desarrollado respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan en el documento, cuyas fuentes se incorporan en las referencias o bibliografías. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

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

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2023

EL AUTOR (A)

f. _____
Baquerizo Macías, Rodrigo Daniel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **García Heredia, Nicole Aida**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Plan de Marketing para el aumento de las ventas en línea de seguros de vida en la compañía MAPFRE Ecuador en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2023

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
García Heredia, Nicole Aida



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

AUTORIZACIÓN

Yo, **Baquerizo Macías, Rodrigo Daniel**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil a la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Integración Curricular, **Plan de Marketing para el aumento de las ventas en línea de seguros de vida en la compañía MAPFRE Ecuador en la ciudad de Guayaquil**, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 7 días del mes de febrero del año 2023

EL (LA) AUTOR(A):

f. _____
Baquerizo Macías, Rodrigo Daniel



UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

REPORTE URKUND

URKUND

Documento	GARCIA HEREDIA NICOLE AIDA_BAQUERIZO MACIAS RODRIGO DANIEL.doc (D157367685)
Presentado	2023-01-30 09:04 (-05:00)
Presentado por	rbaquerizom00@gmail.com
Recibido	xavier.jacome.ucsg@analysis.orkund.com
Mensaje	UIC García & Baquerizo Mostrar el mensaje completo

1% de estas 44 páginas, se componen de texto presente en 2 fuentes.

66% #1 Activo

FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA

CARRERA NEGOCIOS INTERNACIONALES

TÍTULO:

El Impacto del Marketing Digital para el aumento de las ventas en línea de seguros de vida en la compañía MAPFRE Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

AUTOR (ES):

García Heredia Nicole Aida

Baquerizo Macias Rodrigo Daniel

Trabajo de integración curricular

previo a la obtención del título de LICENCIADO EN NEGOCIOS INTERNACIONALES

TUTOR:

Jácome Ortega Xavier Omar, PhD.



Firmado electrónicamente por:
**XAVIER OMAR JACOME
ORTEGA**

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis padres y a mi hermano quienes han sido un pilar fundamental a lo largo de mi vida, su gran apoyo durante estos años me ha llenado de motivación y dedicación, gracias a ustedes tuve la oportunidad de escoger quien soy.

Agradezco también a los amigos que he formado durante la carrera, a los profesores que han transmitido su conocimiento y se dedican a formar futuros profesionales, a mis jefes que me han ayudado a desarrollarme en el ámbito laboral y han sido un gran ejemplo hacia mí. A Ricardo quien ha sido mi gran soporte durante este último año y ha brindado felicidad.

- Nicole García

DEDICATORIA

Esta tesis está dedicada a mis padres Luis y Marcela, a mi hermano Andrés, a mis abuelos Teodoro, Marcelo y Pepita, y a mi familia quienes han sido personas fundamentales dentro de mi vida, y llevo eternamente en mi corazón.

- Nicole García

AGRADECIMIENTO

En primer lugar, agradezco inmensamente a mis padres Rodrigo y Mariuxi, quienes han demostrado un apoyo incondicional en toda mi vida. A mi tía Alexandra, quien siempre está a mi lado apoyando todos mis proyectos. A Joselyn, quien desde que llegó a mi vida me ha llenado de luz y alegría. Agradezco a todos mis compañeros y profesores quienes me acompañaron durante estos últimos cuatro años de formación.

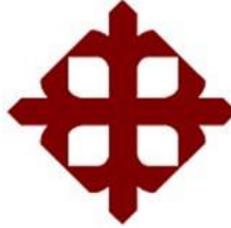
- Rodrigo Baquerizo

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de titulación a toda mi familia, quienes han sido un pilar fundamental en mi formación. A mis padres Rodrigo y Mariuxi. A mis tíos y tías Alexandra, Billy, Maru y Terita. A mis abuelos, William, Juanita, Rodrigoy Teresa.

A mis hermanos Ma. Emilia, Ma. Teresa, Rafaella y Juan Pablo.

- Rodrigo Baquerizo



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

f. *Gabriela Hurtado*

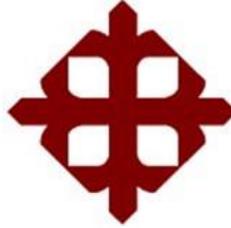
Ing. Hurtado Cevallos, Gabriela Elizabeth Mgs.
DIRECTORA DE CARRERA

f. *Félix Miguel Carrera Buri*

Ing. Félix Miguel Carrera Buri Mgs.
COORDINADOR DEL ÁREA

f. *Virginia Carolina Lucin Castillo*

Ec. Virginia Carolina Lucin Castillo Mgs.
OPONENTE



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ECONOMÍA Y EMPRESA
CARRERA DE NEGOCIOS INTERNACIONALES**

CALIFICACIÓN

García Heredia, Nicole Aida

Baquerizo Macías, Rodrigo Daniel

ÍNDICE GENERAL

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
Introducción	2
Antecedentes	3
Problemática.....	6
Objetivos	7
Objetivo General	7
Objetivos específicos	7
Limitaciones y delimitaciones.....	7
Hipótesis de la investigación.....	8
Metodología	8
Diseño de la investigación.....	8
Delimitación de variables.....	9
Técnicas e instrumentación para la obtención de datos.....	10
Población y Muestra.....	11
CAPITULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA.....	12
Marco Teórico.....	12
Marco Referencial.....	28
CAPITULO 3: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ASEGURADOR ECUATORIANO.....	33
Contexto actual del mercado asegurador en Ecuador	33
Principales competidores de seguros.....	35

Perfil del consumidor de seguros de vida.....	38
CAPITULO 4: RESULTADOS Y FORMULACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	40
Resultados de encuestas	40
Entrevistas a profesionales.....	49
Plan de Marketing Digital	60
Proyección de ventas de pólizas de seguros de vida	81
Proyección de Leads de seguros de vida.....	82
Análisis Financiero de la propuesta.....	83
CONCLUSIONES	84
RECOMENDACIONES	85
BIBLIOGRAFÍA.....	86

ÍNDICE TABLAS

Tabla 1 Prima total emitida MAPRE Ecuador 2021 vs 2020.....	5
Tabla 2 Matriz de Operacionalización de Variables	10
Tabla 3 Matriz de Entrevista a expertos en el tema investigado	10
Tabla 4 Matriz FODA	10
Tabla 5 Tabla de comparación de coberturas.....	10
Tabla 6 Tabla de comparación de las principales asistencias	10
Tabla 7 Tabla de comparación de prima promedio.....	10
Tabla 8 Tabla de Calendario de promociones y activaciones	10
Tabla 9 Tabla de Proyección de venta de seguros de vida para el 1er semestre del 2023.....	10
Tabla 10 Tabla de Proyección de venta de seguros de vida para el 2do semestre del 2023.....	10
Tabla 11 Tabla de Proyección registro de leads para el 1er semestre del 2023 .	10
Tabla 12 Tabla de Proyección registro de leads para el 2do semestre del 2023 .	10

ÍNDICE FIGURAS

Figura 1 Primas netas emitidas en millones del mercado aseguradorecuatoriano en el ramo de vida	35
Figura 2 Pregunta 1. Estado Civil	40
Figura 3 Pregunta 2. ¿Alguna vez ha contratado un seguro?.....	41
Figura 4 Pregunta 3. Si ha contratado un seguro anteriormente, ¿Quién o qué lo influenció para obtener una póliza de seguro?	41
Figura 5 Pregunta 4. ¿Valora la importancia de contar con un seguro de vida?.....	42
Figura 6 Pregunta 5. ¿Usted cuenta con un seguro de vida vigente?	42
Figura 7 Pregunta 6. ¿Recomendaría a sus amigos y familiares adquirir un seguro de vida?	43
Figura 8 Pregunta 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por la contratación de un seguro de vida?	43
Figura 9 Pregunta 8. ¿Qué cobertura de indemnización considera fundamental dentro de un seguro de vida?.....	44
Figura 10 Pregunta 9. De las siguientes aseguradoras ¿Cuál consideraría referente a la venta de seguros de vida?.....	44
Figura 11 Pregunta 10. ¿Le gustaría recibir publicidad informativa en relación con los seguros de vida en redes sociales?	45
Figura 12 Pregunta 11. ¿Qué tipo de publicidad en relación con los seguros de vida preferiría recibir?.....	45
Figura 13 Pregunta 12. ¿En qué plataforma digital le gustaría recibir publicidad?	46
Figura 14 Usuarios de redes sociales en Ecuador	47
Figura 15 Pregunta 13. ¿De qué manera estaría dispuesto en contratar un seguro de	

vida?	47
Figura 16 Pregunta 14. ¿Qué tipo de recursos complementarios necesitaría para contratar un seguro de vida en línea?	48
Figura 17 Pregunta 15. ¿Considera que las estrategias digitales representan una ventaja competitiva entre las aseguradoras?	48
Figura 18 Pregunta 16. ¿Estaría dispuesto a contratar un seguro de vida en línea?	49
Figura 19 Crecimiento de la audiencia.....	68
Figura 20 Comportamiento de la publicación	69
Figura 21 Contenido con mejor Engagement.....	69
Figura 22 Impresiones de la página.....	70
Figura 23 Estadísticas demográficas de la audiencia	71
Figura 24 Crecimiento de la audiencia.....	72
Figura 25 Comportamiento de la publicación	72
Figura 26 Mejores publicaciones de la página	73
Figura 27 Impresiones de la página.....	74
Figura 28 Estadísticas demográficas de la página.....	74
Figura 29 Propuesta gráfica para la campaña de concientización	76
Figura 30 Propuesta gráfica para la campaña de concientización II	76
Figura 31 Propuesta gráfica para la campaña comercial	76
Figura 32 Propuesta gráfica para la campaña comercial II	77

RESUMEN

El tema de investigación planteado tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el aumento de ventas en línea de seguros de vida en la compañía MAPFRE Ecuador en la ciudad de Guayaquil. Como hipótesis nula hemos planteado que el impacto de la ausencia de estrategias de marketing digital para la venta de seguros de vida en línea no influye en el decrecimiento de ventas de este segmento en la empresa MAPFRE Seguros. Por otro lado, la hipótesis alternativa planteada es el impacto de la ausencia de estrategias de marketing digital para la venta de seguros de vida en línea influye en el decrecimiento de ventas de este segmento en la empresa MAPFRE Seguros. La metodología tiene como diseño una investigación exploratoria descriptiva con un diseño transversal y un análisis de los resultados con enfoque cualitativo y cuantitativo. Realizando entrevistas a profesionales, encuestas a la población de la ciudad Guayaquil, que nos ayudó a identificar que estrategias nos ayudan a cumplir con nuestro objetivo en la investigación, con esto concluimos que el Marketing Digital tiene una relación estrecha con el aumento de ventas de seguros de vida en línea, como también que este tiene la capacidad de mejorar el posicionamiento de las marcas en canales digitales. Finalizando con que el Marketing Digital representa una ventaja competitiva entre las aseguradoras.

Palabras Claves: Mercadeo, Marketing Digital, Ventas, Seguros, E-Commerce, Guayaquil

ABSTRACT

The general objective of the research topic is to determine the relationship between digital marketing and the increase in online sales of life insurance in the company MAPFRE Ecuador in the city of Guayaquil. As a null hypothesis we have proposed that the impact of the absence of digital marketing strategies for the sale of life insurance online does not influence the decrease in sales of this segment in the company MAPFRE Seguros. On the other hand, the alternative hypothesis raised is that the impact of the absence of digital marketing strategies for the sale of life insurance online influences the decrease in sales of this segment in the company MAPFRE Seguros. The methodology has as a design descriptive exploratory research with a cross-sectional design and an analysis of the results with a qualitative and quantitative approach. Conducting interviews with professionals, surveys to the population of the city of Guayaquil, which helped us to identify which strategies help us to meet our research objective, with this we conclude that Digital Marketing has a close relationship with the increase in sales of life insurance online, as well as that this has the ability to improve the positioning of brands in digital channels. We conclude that Digital Marketing represents a competitive advantage among insurers.

Keywords: Marketing, Marketing Digital, Sales, Insurance, E-Commerce, Guayaquil

RÉSUMÉ

L'objectif général du sujet de recherche est de déterminer la relation entre le marketing numérique et l'augmentation des ventes en ligne d'assurance-vie dans la société MAPFRE Ecuador dans la ville de Guayaquil. Comme hypothèse nulle, nous avons proposé que l'impact de l'absence de stratégies de marketing digital pour la vente d'assurance vie en ligne n'influence pas la diminution des ventes de ce segment dans la compagnie MAPFRE Seguros. D'autre part, l'hypothèse alternative proposée est que l'impact de l'absence de stratégies de marketing digital pour la vente d'assurance vie en ligne influence la diminution des ventes de ce segment dans la compagnie MAPFRE Seguros. La méthodologie est une recherche descriptive et exploratoire avec un plan transversal et une analyse des résultats avec une approche qualitative et quantitative. La réalisation d'entretiens avec des professionnels, d'enquêtes auprès de la population de la ville de Guayaquil, nous a permis d'identifier les stratégies qui nous aident à atteindre notre objectif de recherche. Nous en concluons que le marketing numérique a une relation étroite avec l'augmentation des ventes d'assurance-vie en ligne, et qu'il a la capacité d'améliorer le positionnement des marques dans les canaux numériques. Enfin, nous concluons que le marketing numérique représente un avantage concurrentiel pour les assureurs.

Mots-clés: Marketing, Marketing Digital, Ventes, Assurance, Commerce Électronique, Guayaquil

CAPITULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

Introducción

El presente trabajo de investigación ha sido desarrollado con el objetivo de aumentar la venta de seguros de vida en línea de la compañía MAPFRE Ecuador, en la ciudad de Guayaquil, con estrategias del marketing digital, que no han sido implementadas hasta la actualidad en la empresa.

En el primer capítulo del trabajo llamado planteamiento de la investigación, se presentan los antecedentes históricos del campo de los seguros, así mismo también se indican los antecedentes de los seguros en el mercado ecuatoriano, y los antecedentes de la empresa MAPFRE en Ecuador.

Continuamos con la problemática de la investigación, es decir lo que se ha identificado como la naturaleza de la investigación, en el contexto en el que la sociedad ecuatoriana vive, existen muchos peligros que pueden llegar a arriesgar la vida de las personas. Sin embargo, observamos que este segmento de venta de seguros de vida no ha sido el que más ventas ha tenido durante los últimos años para la compañía MAPFRE. Presentamos también los objetivos, las delimitaciones, limitaciones y las hipótesis de la investigación.

En el segundo capítulo del trabajo llamado revisión de la literatura, hemos colocado el marco teórico, donde abordamos conceptos del marketing, marketing digital y de los seguros que consideramos pertinentes para la investigación, y que nos ayudarán en los siguientes capítulos a realizar un análisis para nuestro proyecto. También tenemos el marco referencial, donde hemos realizado la investigación de trabajos, artículos académicos, proyectos que nos ayudan como referencia al nuestro. En el tercer capítulo del trabajo llamado contextualización del mercado asegurador ecuatoriano, comentamos sobre el contexto actual del mercado asegurador en Ecuador, los principales competidores, y el perfil del consumidor de seguros en Ecuador, consideramos importante mencionarlo para que nuestro trabajo aborde los antecedentes y data histórica del mercado, como también del contexto de los competidores.

En el último capítulo llamado, resultados y hallazgos, desarrollamos nuestro plan de marketing digital, incluyendo el concepto general, contextualización y diagnóstico, misión y visión de la empresa, propuesta de valor, mercado objetivo, análisis FODA, principales competidores, principales productos de la compañía, auditoria de las redes sociales donde tenemos alcance, campaña gráfica, presupuesto para la campaña de marketing digital, dentro de la formulación de la estrategia se realizó la proyección de ventas ya implementando las estrategias planteadas.

Antecedentes

La historia registra el inicio a lo que hoy en día conocemos como seguro, durante los siglos XIV-XVI, en pleno auge de la colonización, ya que esta dio paso a la globalización de las potencias del primer mundo de comercializar sus productos por vías marítimas. Esto causó cierta incertidumbre entre los comerciantes, ya que existían rutas muy propensas acausar problemas en la ruta por oleaje y corrientes desfavorables para el tránsito de embarques (Cevallos, 2014). De esta forma, ciertos individuos ofrecían cubrir los gastos de la mercancía en caso de que exista algún siniestro durante el tránsito en altamar a cambio de un valor fijo por correr el riesgo inscrito durante el traslado de mercancías.

Durante los siglos XIV-XVII, surgen las primeras compañías de seguros en Europa, emitiendo las primeras pólizas cubriendo siniestros de vida, incendio y marítimo (Cevallos, 2014). En el Ecuador, durante los años de 1909 a 1929, El Gobierno Nacional decreta el funcionamiento de las aseguradoras extranjeras quienes habían ingresado al mercado ecuatoriano años atrás.

A partir de este momento en la historia, diversas aseguradoras extranjeras ingresan al mercado ecuatoriano al ver potencial de crecimiento corporativo. A su vez, varias empresas nacionales inician sus operaciones desde 1930, iniciando lo que conocemos como el mercado de seguros moderno (Eras, 2020).

Mutualidad de Seguros de la Agrupación de Propietarios de Fincas Rústicas de España (MAPFRE) es una compañía multinacional cuyo giro de negocio principal es la venta de seguros y de reaseguros. Dentro de su portafolio de productos, MAPFRE oferta seguros de vida, generales, patrimoniales, crédito, vehículos, hogar, responsabilidad civil, lucro cesante, entre otros. Fue fundada en el año 1933 con la intención de asegurar a los trabajadores de las fincas agrícolas españolas, quienes eran explotados. (MAPFRE, 2022)

Desde entonces MAPFRE ha expandido operaciones globalmente hasta ingresar en el mercado de 46 países. En el Ecuador, la compañía MAPFRE ECUADOR COMPAÑÍA DE SEGUROS, inicia su actividad comercial en el año 1984. Actualmente, MAPFRE Ecuador ha ingresado en el mercado de las principales ciudades del país: Guayaquil, Quito, Cuenca, Ambato, Manta, Ibarra. MAPFRE Ecuador lleva a cabo su producción a nivel nacional por medio de cuatro segmentos en el mercado:

Red Directa: Es la comercialización de todo tipo de seguros por medio de gestores comerciales quienes constan como empleados de MAPFRE Ecuador. La venta se puede llevar a cabo en oficinas, por medio del internet o telefónicamente.

Red Externa: Es la comercialización de todo tipo de seguros por medio de gestores comerciales quienes tienen en vigencia un contrato de agenciamiento con la aseguradora. Estos gestores son conocidos también como *Brokers*.

Red Propia: Es la comercialización de todo tipo de seguros por medio de gestores comerciales quienes alguna vez constaron como empleados de MAPFRE Ecuador pero que actualmente cuentan con su propio agenciamiento y que la mayoría de su cartera de clientes sean asegurados de MAPFRE.

Banca y Acuerdos: Son todo tipo de acuerdos y contratos comerciales con el sector financiero. Consta como punto principal en el

contrato que los colaboradores de dicha institución financiera ofrezcan como primera opción el portafolio de productos MAPFRE.

Tabla 1

Prima total emitida MAPRE Ecuador 2021 vs 2020

Compañía	PRIMA TOTAL						
	Dic.21	Dic.21	Dic.21	Dic.21	Dic.20	Dic.20	Dic.20
	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES	TOTALES
	Ranking	Valor	% Mercado	CRECIMIENTO	Ranking	Valor	% Mercado
EQUINOCCIA	1	230.503,24	14,35%	0,23%	2	229.980,76	13,56%
CHUBB	2	168.413,22	10,49%	9,88%	3	153.267,87	9,04%
PICHINCHA	3	160.297,58	9,98%	12,98%	4	141.877,66	8,37%
AIG	4	107.044,51	6,67%	-1,87%	5	109.086,75	6,43%
ZURICH	5	97.266,41	6,06%	6,82%	6	91.058,18	5,37%
HISPANA	6	93.187,37	5,80%	60,79%	8	57.954,74	3,42%
ASUR	7	86.844,79	5,41%	17,05%	7	74.192,54	4,37%
LATINA	8	80.348,09	5,00%	62,58%	11	49.421,78	2,91%
MAPFRE	9	66.232,38	4,12%	25,58%	10	52.740,72	3,11%
ECUASUIZA	10	66.021,37	4,11%	15,91%	9	56.957,23	3,36%

Tomado de La Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Según los balances publicados en la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros al cierre del año 2021, MAPFRE Ecuador se ha situado en el puesto número 9 de las 29 aseguradoras activas del país. La compañía obtuvo una cuota del mercado del 4,12%, con \$ 66'232.381,22 de prima emitida, presentando un crecimiento del 25% con respecto al año anterior, tomando como referencia la prima emitida de sus cuatro segmentos en el mercado.

El Canal Digital de MAPFRE Ecuador, que se entiende como el proceso para comercializar un producto por medios digitales, corresponde al segmento de la Red Directa, al tener gestores comerciales de MAPFRE quienes son los que cotizan, gestionan y tramitan una venta en línea. Desde el 2018, MAPFRE Ecuador instauró sus primeras plataformas para llevar a cabo el Canal Digital. Se introdujeron al mercado cuatro *landing pages*, una página para gestionar los leads cada producto comercializado en el Canal Digital, los cuales son: Vehículos, Vida, Hogar, Accidentes Personales.

Problemática

Vega (2014) nos comenta que los seguros de vida son un elemento fundamental en la vida del ser humano. El autor Álvaro Vega, indica en su estudio, que la educación financiera en relación a los seguros es un tema que debe impartirse desde una temprana edad, con el objetivo de inculcar una cultura enfocada proactiva y no reactiva. Estos son los responsables de salvaguardar nuestra vida y patrimonio en caso de que se presente un siniestro.

En la actualidad, vivimos inmersos en un contexto lleno de violencia como sociedad ecuatoriana. El diario Primicias (2022) indica que hasta septiembre del 2022 se han registrado 2785 muertes violentas a nivel nacional. Mencionando otro tema contextual, en marzo del 2020, la Organización Mundial de la Salud, categoriza a la epidemia de COVID-19 como una pandemia cobrando más de 35000 vidas hasta septiembre del 2022, según COVID-19 Data Repository by the Center for Systems Science and Engineering. (CSSE)

La gestión de ventas y seguimiento de estrategias digitales recae en responsabilidad del Departamento de *Marketing* y Canal Digital. Desde enero a diciembre del 2022, el Canal Digital ha emitido un total de \$ 149,845.72 de prima neta en donde solamente el 3% representa prima de productos de Vida, el 1% representa prima de Hogar y el 96% restante representa prima de Vehículos.

A día de hoy, el Canal Digital de MAPFRE Ecuador, no cuenta con estrategias de pauta para los productos de Vida, únicamente su estrategia se centra en campañas para promocionar y generar *leads* de los productos de Vehículos. Desde enero a diciembre del 2023, el Canal digital ha emitido un total de 230 pólizas, con una prima promedio de \$ 650. El presupuesto de ventas del Canal Digital es de \$180,000.00 correspondiente a prima emitida y 360 pólizas emitidas, obteniendo un cumplimiento del 83.2% con respecto a la prima emitida y del 63.9% en relación a las pólizas emitidas en el 2022

En vista del contexto presentado de la ciudad de Guayaquil y la necesidad palpable de un seguro de vida, adicional a las estrategias de *Marketing* Digital actuales empleadas por MAPFRE Ecuador, ¿Existe alguna relación entre el *Marketing* Digital y el aumento de ventas de seguros de vida en línea para la compañía?

Objetivos

Objetivo General

Determinar la relación entre el *marketing* digital y el aumento de ventas en línea de seguros de vida en la compañía MAPFRE Ecuador en la ciudad de Guayaquil.

Objetivos específicos

Objetivos específico uno: Describir los conceptos claves del *marketing* digital a través de una revisión de literatura para contextualizar la relación con el mercado asegurador.

Objetivos específico dos: Realizar una investigación del mercado asegurador ecuatoriano para situar el posicionamiento de MAPFRE Ecuador.

Objetivos específico tres: Plantear una estrategia de *Marketing* Digital con el propósito de aumentar las ventas de seguros de vida en línea de la compañía MAPFRE Ecuador.

Limitaciones y delimitaciones

Delimitación geográfica: El lugar en el cual se realiza la investigación y desarrollo del tema, es en la ciudad de Guayaquil, Ecuador. Las personas involucradas en el estudio son personas entre los 21-65 años de vida.

Delimitación temporal: El estudio se refiere a la información recolectada entre enero hasta noviembre del 2022, en comparación con el año anterior 2021.

Delimitación del conocimiento: El tema de la investigación se delimita a ofrecer soluciones prácticas para aumentar las ventas de seguros, en el segmento de seguros de vida, con herramientas del *marketing* digital,

es decir se estará evaluando y analizando estrategias del *marketing* digital para aumentar las ventas en línea de seguros de vida de la empresa MAPFRE en la ciudad de Guayaquil.

Limitaciones de la investigación

Las limitaciones de la investigación se pueden dar por el tiempo que se toma explicar a los consumidores el tipo de producto que estamos vendiendo, en este caso un seguro de vida. No es un producto que solo se puede presentar, y es de un entendimiento rápido para el espectador. Sin duda alguna, el trabajo se va a centrar en aplicar estrategias del *marketing* digital para poder captar esa curiosidad del cliente hacia nuestro producto. Por lo que vemos como limitación, el tiempo en el que esto se podría realizar.

Hipótesis de la investigación

Como hipótesis de la investigación, nos hemos planteado lo siguiente:

Ho: El impacto de la ausencia de estrategias de *marketing* digital para la venta de seguros de vida en línea no influye en el decrecimiento de ventas de este segmento en la empresa MAPFRE Seguros.

H1: El impacto de la ausencia de estrategias de *marketing* digital para la venta de seguros de vida en línea influye en el decrecimiento de ventas de este segmento en la empresa MAPFRE Seguros.

Metodología

A continuación, se detallarán los aspectos principales que comprenden la metodología de la investigación que alberga este proyecto. Se delimitará el diseño de la investigación junto a sus variables para contribuir con un enfoque objetivo. Se determinarán las técnicas e instrumentos utilizados para la recolección de datos. A su vez, se compartirán datos cuantitativos con relación a la población de estudio y la forma de obtención de la muestra determinada para este proyecto.

Diseño de la investigación

El diseño de investigación es un marco o planificación que seguir para llevar a cabo un proyecto de investigativo. Este describe en detalle cómo obtener la información necesaria para crear o resolver problemas de

investigación de los mercados (Malhotra, 2020). Establecer un diseño acordea los objetivos de la investigación, facilitará al investigador a obtener resultados más precisos y efectivos.

El presente proyecto se llevó a cabo por medio de una investigación exploratoria descriptiva con un diseño transversal y un análisis de los resultados con enfoque cualitativo y cuantitativo. Se entiende como investigación exploratoria al proceso de investigación que tiene como propósito identificar o buscar a través de un problema o situación, sus posibles conclusiones y proporcionar conocimientos e ideas relacionadas al problema. La investigación exploratoria se caracteriza por ser flexible y versátil. Usualmente es empleada a través de encuestas a expertos, estudios de caso, datos secundarios y análisis cualitativa. A su vez, la investigación descriptiva tiene como objetivo describir las características y funciones del objeto a estudiar. Su característica principal es el planteamiento previo de hipótesis específicas sujetas al objeto de estudio. Sus métodos de obtención de datos son las encuestas, datos secundarios y análisis cuantitativo (Malhotra, 2020).

La investigación transversal es el diseño descriptivo más utilizado en la investigación de mercados. Un diseño transversal implica recopilar datos sobre una muestra dada de elementos de población únicamente una vez a lo largo del estudio. Pueden ser modelos transversales simples o múltiples. En un diseño transversal simple, solo se extrae una muestra de la población objetivo y se obtiene información de esa muestra solo una vez. Estos diseños también se conocen como planes de investigación de encuestas de selección (Malhotra, 2020).

Delimitación de variables

Las variables expuestas en este proyecto pretenden analizar la relación entre el Marketing Digital como variable dependiente y al mercado asegurador ecuatoriano como variable independiente.

Tabla 2 Matriz de Operacionalización de Variables.

Variable	Definición Conceptual	Dimensiones	Indicadores
Marketing Digital (Independiente)	Un conjunto de estrategias enfocadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios.	Medición del desempeño de la campaña digital	CPC, CPL, ROI, CPA, Visitantes Únicos, Tasa de Apertura.
Mercado Asegurador (Dependiente)	Plaza en donde las aseguradoras y agencias comercializan diversos productos en relación a la protección de bienes y personas.	Posicionamiento y rendimiento en el mercado	Prima Neta Emitida, Participación en el Mercado, Utilidad Neta Recibida.

Técnicas e instrumentación para la obtención de datos

El presente proyecto abarca dos métodos para la obtención de datos. En primer lugar, se obtuvieron datos secundarios de fuentes confiables tanto en la web como otorgados por la compañía para el desarrollo del trabajo. El objetivo principal de la inclusión de datos secundarios fue la contextualización del escenario actual del mercado asegurador ecuatoriano y la implementación del Marketing Digital en el ámbito empresarial. En segundo lugar, para la obtención de datos primarios, se utilizó una encuesta de 16 preguntas en la plataforma de Google Forms, con el objetivo de analizar el perfil del posible consumidor de seguros de vida y validar la importancia del Marketing Digital con relación a los seguros de vida. A su vez, se emplearon entrevistas a profesionales del mercado asegurador y profesionales del Marketing Digital, para medir la relación entre ambos conceptos desde un punto de vista conocedor y objetivo.

Población y Muestra

La población establecida en este proyecto es el número de habitantes en la ciudad de Guayaquil, que según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) la población de la ciudad de Guayaquil es de 2.3 millones de habitantes, tras compartir los resultados oficiales obtenidos del Censo 2010. En el 2021, la INEC presentó resultados extraoficiales basados en extrapolación y concluyó que la población de la ciudad de Guayaquil aumento a 2.7 millones de habitantes.

Para determinar la muestra se utilizará la fórmula para población infinita al contar con una población mayor a 10.000 unidades. Dicha fórmula está dada por:

$$n = \frac{Z^2 pq}{d^2}$$

Dicha fórmula está compuesta por n que es el número de muestra esperado, Z como el nivel de confianza esperado, p como la proporción aproximada del fenómeno en estudio en la población de referencia, q como la proporción de la población de referencia que no presenta el fenómeno de estudio y d como la precisión absoluta (Aguilar-Barajas, 2005). Para el presente estudio, se plantea utilizar un nivel de confianza del 95%, con valores proporcionales de la muestra infinita del 50% respectivamente y una precisión absoluta al 5%, bajo estos valores se obtiene que:

$$n = \frac{1.96^2 (0.5)(0.5)}{0.05^2}$$

$$n = 384$$

CAPITULO 2: REVISIÓN DE LA LITERATURA

En la revisión de la literatura, se incluirán el marco teórico y el marco referencial. En el marco teórico daremos a conocer conceptos que en el desarrollo de la investigación nos ayudaran a realizar el debido análisis y aplicación en nuestro plan de marketing. En el marco referencial, podemos observar los diferentes estudios previos que fueron tomados como referencia para poder desarrollar el tema de investigación.

Marco Teórico

En el siguiente apartado estaremos brindando conceptos del *marketing*, *marketing* digital, de los seguros, el mercado asegurador, y estrategias que consideramos pertinentes para la total comprensión del siguiente trabajo, así mismo nos dará soporte al momento de desarrollarnuestro plan de *marketing*.

Marketing

Según Tirado (2013) el *marketing* es una actividad empresarial básica. Su investigación se centra en las interacciones, sus áreas de interés incluyen el análisis de las relaciones entre las empresas y los distintos actores ambientales con los que interactúan. Especial atención merecen los mercados compuestos por consumidores, intermediarios y competidores.

Mesquita (2018) sostiene que en inglés, *market* significa merca y *marketing* puede ser traducido como mercadotecnia o mercadeo, que en última instancia es un examen de las causas, los objetivos y los resultados que producen las diversas formas de comunicarse con el mercado. El *marketing* identifica necesidades y deseos insatisfechos. Identifica, mide y cuantifica un tamaño de mercado específico y una ganancia potencial.

Para Mendivelso Carrillo y Lobos Robles (2019) hoy, el *marketing* es el eje fundamental del crecimiento económico para organizaciones y todos los niveles reconocibles de la vida social. El *marketing* es el proceso mediante el cual las empresas crean valor para sus clientes y construyen relaciones sólidas con ellos a cambio de valor para el cliente.

Marketing Mix

Según Tirado (2013) el *marketing mix* consta de cuatro elementos: producto, precio, promoción y plaza (distribución). Una combinación perfecta

de esta mezcla que sea adecuada para el tipo de negocio respectivo crea atracción y satisfacción entre los consumidores.

Producto: Un completo conjunto de beneficios que el consumidor obtendrá durante la compra. Este elemento determina las características del producto ofrecido a los consumidores (Tirado, 2013).

Precio: Representa el valor del producto para consumidores. Este elemento determina el valor económico total que el producto ofrece al consumidor, incluyendo distribuciones, descuentos, garantías, devoluciones, etcétera (Tirado, 2013).

Plaza (Distribución): Aquí, se seleccionan los medios a través de los cuales el producto llega a los consumidores. Y pueden ser mayoristas, minoristas, distribuidores o agentes (Tirado, 2013).

Promoción: Es cuando se seleccionan recursos para "comunicar" a los intermediarios en la distribución de productos, así como a los consumidores actuales y potenciales (Tirado, 2013).

Martinez (2021) nos indica que todas las variables de *marketing* han cambiado, ya que el *inbound marketing* y el producto ya no son un enfoque estratégico, por lo que surgen nuevas variables dentro del marketing para complementarse entre sí. Las nuevas cuatro variables son las siguientes:

Personas: El *inbound marketing* convierte al cliente en el punto focal de todas las estrategias y también da origen al concepto de clientes internos, que aumenta el valor de los empleados dentro de una organización. Esto también comienza a percibir a los clientes como personas en lugar de simples consumidores. Porque lo más importante en *marketing* es la relación entre el cliente y la marca (Martinez, 2021).

Procesos: El análisis de estas variables incluye los sistemas estructurales, la creatividad y la disciplina que existen en la gestión de *marketing*. Gracias a su buena optimización, se obtienen algunas ventajas (Martinez, 2021).

Programas: Esto incluye las 4P clásicas, pero también cualquier empresa centrada en el consumidor. Se han añadido numerosas actividades, tradicionales o no, relacionadas con la consecución de los objetivos de la empresa (Martinez, 2021).

Performance: Esta variable es relevante para el mundo digital y se enfoca en recopilar datos que usamos para hacer que nuestras campañas se den lo mejor posible. Aquí están todas las bases de datos y estrategias que ayudan a obtener los mejores indicadores de máxima ganancia, máximobeneficio e impacto (Martinez, 2021).

Mezcla Promocional

Según Tirado (2013) el mix promocional se define como la combinación de métodos promocionales que utiliza una empresa para comunicar información sobre sus productos. La promoción es un intento de influir, sin importar a quién se dirija. Tiene cuatro formas: publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas.

Según López (2015) la publicidad es un tipo de comunicación de *marketing* de audio y/o visual que utiliza mensajes patrocinados no personales para promocionar o vender productos, marcas o servicios. A través de esta comunicación impersonal, la publicidad intenta persuadir a las personas para que compren, promocionen o transmitan la imagen de un producto, servicio o marca. En otras palabras, la publicidad ayuda a influir en su comportamiento al proporcionar información sobre cuáles son los bienes o servicios en general. Todo esto se puede resumir, por tanto, cuando se trata de publicidad como comunicación con una clara intención comercial dirigida a estimular el consumo de un producto. Esta es una de las muchas herramientas que necesita el *marketing* para captar la atención de los posibles clientes.

Rodriguez (2020) nos menciona que la venta personal es una de las estrategias más antiguas y eficaces que utilizan los vendedores para convencer a los clientes de que compren sus productos. Su propósito es persuadir al comprador para que acepte el punto de vista del vendedor o persuadirlo para que tome una acción en particular y puede ser visto como una herramienta de promoción que implica un contacto personal a través de los medios de comunicación. En esta estrategia, el vendedor hace algo más que informar sobre el producto o servicio que ofrece la empresa y cómo puede satisfacer las necesidades individuales de cada cliente a través de un enfoque personalizado. La venta personal es una oportunidad única para demostrar los beneficios de los productos además de un enfoque más

humano. Los clientes tendrán la oportunidad de hacer preguntas y los vendedores abordarán sus inquietudes sobre los productos.

Pedrosa (2015) indica que la promoción de ventas es un instrumento y una estrategia del campo comercial dedicado a la presentación del producto y la expansión del conocimiento. Anunciar cambios en el precio, la calidad o el tamaño de productos nuevos o existentes para alentar a los consumidores a comprar nuestros productos. La promoción de ventas pertenece al departamento de *marketing* ya que se encarga de crear actividades y medios encaminados a estimular e incrementar la demanda de un producto, es bastante extensa ya que depende en gran medida de todas las variables contenidas en. Lanzar un nuevo producto (publicidad, *marketing*, prueba gratuita, presentación pública) o relanzar un producto ya conocido para aumentar las ventas (bajo precio, alto volumen...).

Ellsworth (2020) nos comenta que las promociones comerciales son campañas de *marketing* patrocinadas por marcas y promociones destinadas a aumentar las ventas dentro de un minorista y beneficiar tanto a las tiendas como a los compradores. Para las marcas, el objetivo principal de las promociones comerciales es aumentar las ventas a través del canal minorista elegido. En última instancia, este aumento de las ventas significa que su marca es más rentable para su negocio que sus competidores. Es parte del juego de *marketing B2B*, pero también es un juego B2C. En resumen, hay mucho espacio para la creatividad cuando se trata de promociones comerciales

Pouplana (2020) nos da a conocer que las relaciones públicas o PR, son procesos de comunicación estratégica que construyen relaciones de mutuo beneficio entre las organizaciones y sus respectivos públicos. PR no es dominio exclusivo de una empresa, pero cualquier organización (un grupo de personas que trabajan juntas para un propósito común) puede hacer PR. Incluyendo ONG y gobiernos. También puede haber varios públicos, otro actor de relaciones públicas. En general, puede confiar públicamente en un grupo de personas que interactúan con una organización en particular. Se produce un intercambio de valor entre la organización y el público, del que ambas partes se benefician. Las organizaciones pueden transmitir su mensaje y generar percepciones positivas de sus productos y servicios.

También le da al público una visión más transparente de la organización y la información de interés.

Marketing Digital

Según Fuente (2022) el *marketing* digital, también conocido como *marketing online*, se define como una forma de *marketing* que utiliza las redes sociales y las nuevas tecnologías y canales de publicidad digital como internet, móvil. Gracias al poder de la tecnología, se pueden crear experiencias únicas y personalizadas para medir y registrar todo lo que sucede para mejorar la vivencia del usuario.

Para Peçanha (2021) el *marketing* digital o *marketing online* es un conjunto de estrategias enfocadas a la comunicación y comercialización electrónica de productos y servicios, es una de las vías más importantes para que las empresas se comuniquen con el público de manera directa, personalizada y oportuna.

Cardona (2022) menciona que el *marketing* digital representa un cambio en la forma en la que usa la tecnología para administrar un negocio. Antes de su aparición, casi toda la información que recibían los consumidores sobre productos y servicios estaba controlada por las empresas que la vendían. Por lo tanto, era muy difícil asegurar que la información obtenida fuera imparcial y tuviera en cuenta los intereses de los consumidores y no solo los intereses de la empresa. En la era del *marketing* digital, por otro lado, el consumidor se ha convertido en un actor activo en todo el proceso de compra e incluso influye en etapas anteriores como el desarrollo de nuevos productos. Se estima que el 60% del proceso de compra se completa cuando el consumidor se pone en contacto con el vendedor porque el vendedor ha investigado. Por lo tanto, para hacer *marketing* digital, las marcas deben aceptar que se ha perdido un poco el control sobre los mensajes que se publican sobre sus productos y servicios y deben estar listos en interactuar con los consumidores.

Marketing de contenidos

Según Ballester (2020) el *marketing* de contenidos es un enfoque estratégico del *marketing* que se centra en todas las etapas involucradas en la planificación, creación y entrega de contenido al público objetivo de una marca o empresa. El objetivo final de este tipo de información es describir

mejor el producto en cuanto a sus características, beneficios o usos, comunicar valores de marca y brindar recursos que ayuden a difundir información de interés para las personas. Se trata de mejorar la conexión emocional con la audiencia creando.

Para Cardona (2022) es una técnica de *marketing* destinada a crear y distribuir contenido relevante y valioso para atraer, involucrar, captar la atención de un grupo objetivo bien definido y convertirlos en futuros clientes.

Molina (2021) nos comenta que el *marketing* de contenidos es una técnica de *marketing* basada en la creación, publicación y distribución de contenidos relevantes, útiles y de valor destinados a atraer audiencias potenciales a nuestras marcas o productos. También conocido como *marketing* de contenidos, requiere el conocimiento de los compradores para satisfacer mejor las necesidades de las diversas audiencias.

Email Marketing

Según Borges (2017) el *marketing* por correo electrónico ha sido por mucho tiempo sinónimo de spam y comunicación intrusiva. Pero gracias a los avances en las herramientas de automatización de marketing, este canal se ha convertido en la mejor manera de enviar el mensaje correcto a la persona correcta en el momento correcto. El correo electrónico es una gran herramienta para los vendedores digitales y entrantes. también un canal muy democrático.

Pauta Digital

Lara (2019) indica que las pautas digitales son la forma en que se crean anuncios en las redes sociales, incluida la segmentación, los presupuestos, el diseño y la elección de tipos de anuncios. Para realizar una pauta digital en la mayoría de las plataformas, se sugiere seguir los siguientes cuatro pasos: Presupuesto; se debe asignar un presupuesto a la cuenta. La plataforma ofrece diferentes formas de administrarlo.

Segmentación del grupo objetivo; el éxito de las pautas en línea se basa en esto, la correcta segmentación de la audiencia aumenta las posibilidades de que la información sobre su producto o negocio llegue a las personas adecuadas y sea de su interés. No es la televisión donde los anuncios son intrusivos y no importa quién los vea. En el ámbito digital, tienes más control sobre eso. Diseño Publicitario; aquí se puede elegir videos que expliquen lo

que hace la empresa o mostrar por qué su producto es excelente. Hay que tener en cuenta que se tarda unos pocos milisegundos en captar la atención del usuario. Necesita copy exitoso y una imagen muy atractiva.

Contenidos digitales

Por contenidos digitales hacemos referencia a todo tipo de texto escrito, icónico, audiovisual, multimedia, etc. cuyo objetivo sea compartirlo a través de canales digitales. Normalmente, este término alude al producto característico de las industrias culturales en el ámbito del entretenimiento e información sobretodo (Aguado, Martínez, & Cañate-Saenz, 2015).

Es posible segmentar el término de contenido digital en cuatro pilares fundamentales:

Creación/edición: Se entiende como la producción de unidades textuales, gráficas o audiovisuales y modificar su estructura o aspecto en relación a la necesidad del usuario.

Gestión: Brindar la facilidad de almacenar, organizar, agrupar e interrelacionar unidades textuales con el fin de crear una concordancia gráfica entre los contenidos digitales

Reproducción: Presentar y dar la posibilidad a una unidad textual, audiovisual o gráfica para su fácil lectura o visualización

Comunicación: Incluir textos en cadenas lógicas de los cuales tienen relación al enfoque que el usuario pretende integrar entre los contenidos digitales (Aguado, Martínez, & Cañate-Saenz, 2015).

Audiencia digital

La audiencia digital es aquella población que previo a un proceso de segmentación digital, cumple con características y rasgos en común del cliente potencial planteado por el usuario. La audiencia digital es quien recibe las publicaciones pautadas correspondiente a la estrategia de Marketing Digital utilizada. “Segmentar a la audiencia resulta de gran utilidad para crear estrategias más específicas que capten la atención del público” (Carrasco, 2020).

Search Engine Optimization (SEO) y Search Engine Marketing (SEM)

Según Acibeiro (2022) el posicionamiento SEO es un conjunto de técnicas aplicadas a un sitio web para mejorar su posición en los resultados orgánicos de los buscadores. En otras palabras, el SEO es el

posicionamiento natural de las páginas en los motores de búsqueda, y las estrategias de posicionamiento SEO tienen como objetivo aumentar la visibilidad de tu sitio web. También nos indica que, el concepto de SEM hace referencia a las prácticas que llevan a cabo los sitios web para obtener la máxima visibilidad a través de campañas publicitarias en los motores de búsqueda. En otras palabras, SEM es un resultado de motor de búsqueda pagado. Es decir, en una campaña publicitaria, el anunciante puja por aparecer en la primera posición de búsqueda ya reservada para ese tipo de campaña, y paga cada vez que un usuario hace clic en el anuncio.

Inbound Marketing

Fuente (2022) nos comenta que *inbound marketing* significa literalmente *marketing* interno y es mejor conocido como *marketing* de atracción. Es un conjunto de técnicas que te permiten llegar a tus clientes, definidos como *buyer* personas en esta metodología, de forma no intrusiva. Esta es una estrategia para atraer clientes con contenido útil, relevante y valioso. De esta manera, los clientes potenciales pueden encontrar su empresa a través de diferentes canales como redes sociales, blogs, SEO, etcétera. Podría decirse que esta impenetrabilidad es la clave para definir el *inbound marketing* y lo que lo distingue de la publicidad tradicional (*outbound*).

Presentados los conceptos del marketing y del marketing digital, queremos resaltar la relación que estos tienen con los conceptos de seguros, del mercado asegurador, y los participantes de este proceso a continuación. Como bien sabemos, es importante tener el conocimiento previo a aplicar estrategias que impulsen las ventas de nuestro producto en la empresa. La relación que estos tienen es muy importante, el marketing toma un papel importante para que esto se lleve a cabo, así mismo para vender nuestro producto, debemos conocerlo, dicho esto a continuación hemos colocado conceptos que nos ayudaran a comprender mucho mejor el producto que queremos vender.

Seguro

El seguro o un contrato de seguro constituye al cambio de dinero por el que el asegurado, pagando regularmente las primas correspondientes a la compañía de seguros, tiene la posibilidad de proteger la inviolabilidad sus

bienes, la vida y el cuerpo propios o ajenos, en una eventualidad o riesgo (González, 2014).

Las autoras Dalia del Carmen González y Judith Talavera señalan en su estudio denominado Actualización de primas mediante el principio Bayesiano de prima neta, del seguro obligatorio de responsabilidad civil para vehículos automotores, la clasificación general de los seguros dentro del mercado (González & Talavera, 2015).

Parte por la distinción entre los seguros sociales otorgados por el gobierno de cada país en retribución de aportaciones mensuales obligatorias y los seguros privados, que corresponden al cambio de una prima por una serie de coberturas y asistencias en un periodo determinado de tiempo en donde una compañía privada se compromete a otorgar. Como parte de los seguros privados, partimos de una diferenciación entre los seguros sobre las personas (Seguros de Vida) y los seguros sobre las cosas (Seguros No Vida) (González & Talavera, 2015).

Póliza de seguro

La póliza de un seguro es el documento legal que ampara todas las coberturas y asistencias que la aseguradora se compromete a brindar al asegurado en caso de presentarse algún siniestro. Dentro del mercado asegurador, este documento es el aval que garantice que un sujeto está asegurado (Mejia, 2011).

Para que una póliza tenga validez, es fundamental incluir dentro del documento el nombre del asegurado, nombre de la aseguradora, nombre del intermediario (en caso de existir alguno), suma asegurada, coberturas y asistencias en su totalidad, vigencia del contrato, beneficiario y deducibles (Mejia, 2011).

Asegurador

Es la persona o entidad legal que se compromete a indemnizar al asegurado por las pérdidas o a desembolsar dinero u otras prestaciones antes de cobrar la prima del seguro, ante la ocurrencia del evento de riesgo previsto en el contrato. Dentro del mercado de seguros, quienes toman este rol son las empresas operadoras de seguras, conocidas como aseguradoras (De la Torre, 2022).

Dentro del mercado ecuatoriano, existen 29 aseguradoras que son regularizadas por las Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Las aseguradoras más destacadas en relación a su participación en el mercado ecuatoriano son Seguros Equinoccial, Chubb Seguros, Seguros del Pichincha, AIG, Zurich Seguros, Hispana Seguros, Aseguradora del Sur, Latina Seguros, MAPFRE Ecuador, Ecuasuiza.

Tomador

El tomador de la póliza es una persona física o jurídica que, junto a la aseguradora, suscriben un contrato de seguro a cambio de una prima definida. Es decir, una persona que está directamente relacionada con la compañía de seguros y una persona que cumple con las obligaciones derivadas del contrato. También es responsable de pagar las primas según lo prescrito en la póliza (De la Torre, 2022).

Asegurado

El asegurado es la persona natural o jurídica quien consta como beneficiario de las coberturas y asistencias que se incluyen en una póliza. A su vez, es quien, por sus propios medios o direcciones de pauta, busca una aseguradora para contar con sus servicios (Roig, 2019).

El asegurado desde el punto de vista de la aseguradora, es a quien se le debe retribuir un compromiso a cambio de una prima establecida. Las aseguradoras catalogan al asegurado si es una persona, un grupo de persona, una compañía o un objeto material (Roig, 2019).

Suscriptor de seguros

El suscriptor de seguros o suscriptor técnico, es la persona que analiza cuidadosamente los riesgos de ambas partes del contrato, tanto del asegurado como de la aseguradora. Además, tiene la función de planificar la celebración del contrato del seguro. También, debe proyectar las condiciones generales y específicas de forma competitiva según las necesidades del contratante. A su vez, es un indicador importante porque es responsable de monitorear las condiciones de escasez y ajustar los productos en el mercado. Los suscriptores se preocupan por los intereses tanto de la compañía de seguros como del cliente que opta por contratar sus servicios y buscan siempre el máximo beneficio empresarial (Ospina, 2020).

Ramos de seguros

Los ramos de seguros son los diferentes productos y conjunto de modalidades que la aseguradora tiene disponible asegurar. El rol de cada aseguradora es definir los ramos en donde ésta desee obtener mayor presencia en el mercado. Es normal encontrar compañías de seguros especializadas en ciertos ramos específicos.

Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, los principales ramos de seguros son Accidentes Personales, Aviación, Bancos e Instituciones Financieras, Buen uso de anticipo, Cumplimiento de contrato, Equipo electrónico, Equipo y Maquinaria de contratistas, Fidelidad, Garantía Aduanera, Incendio y líneas aliadas, Multiriesgo, Responsabilidad Civil, Riesgos especiales, Transporte, Vehículos, Vida Grupo, Vida Individual, Lucro cesante, Marítimo, Obras civiles, Riesgo catastrófico, Robo, Dinero y Valores, Fianzas y Crédito, Agropecuario, SOAT, Otros riesgos técnicos.

A continuación, se detallarán los principales seguros que se comercializan a mayor volumen en el mercado ecuatoriano.

Seguros de vida

El seguro de vida es un contrato por el cual la dos partes involucradas, aseguradora y asegurado, se fija una suma específica de dinero en caso de que el asegurado falleciera dentro de la vigencia de la póliza y por los causales establecidas en la misma. El propósito de un seguro de vida recae que da la posibilidad de construir una reserva de ahorro en caso de que el asegurado fallezca. Comúnmente, catalogan dentro de las coberturas de un seguro de vida ciertos servicios asistenciales médicos, sin embargo, la naturaleza de un seguro de vida es proteger la vida del asegurado en caso de muerte, mas no ofrecer asistencias médicas a lo largo de la vida del mismo. Muchas aseguradoras, por factores comerciales, incluyen una mínima cantidad de estas coberturas, más no es extraño encontrar pólizas de vida en donde la aseguradora solo se comprometa a cubrir la suma asegurada pactada a cambio de una prima, en caso de que el asegurado fallezca (Mejia, 2011).

Seguros de vida según el número de asegurados

Dentro del mercado asegurador, es muy común encontrar dos tipos de seguros de vida: El seguro de vida individual y el seguro de vida grupal. Por un lado, el seguro de vida individual es aquel que brinda las coberturas y

asistencias antes mencionadas, únicamente al tomador. Por el otro lado, el seguro de vida grupal o colectivo, tiene objetivo brindar las coberturas del seguro a un grupo de personas seleccionadas. Usualmente quienes optan por ofrecer este seguro son las empresas, instituciones educativas, instituciones gubernamentales, etcétera (Mejía, 2011).

Seguros de vida según el plazo temporal

Desde el punto de vista temporal, las aseguradoras ofrecen productos acorde al espacio temporal más adecuado para el cliente. Dentro de esta segmentación, en primer lugar, se encuentran los seguros de vida temporales, que se enfoca en brindar las coberturas del seguro por un tiempo determinado por plazos. Es común para una aseguradora ofrecer plazos de un año, cinco años, diez años veinte años y cuarenta años. Un ejemplo de un seguro de vida temporal, son los seguros de viajes, en donde la aseguradora se compromete cubrir al tomador en caso de un accidente ocurrido fuera del país en un periodo determinado de tiempo. Normalmente este seguro es comercializado como desgravamen, cuyo propósito es proteger la estabilidad económica del fallecido en caso de que éste presente deudas ante entidades financieras (Mendoza, 2018).

En segundo lugar, las aseguradoras ofrecen también los seguros de vida permanentes que tienen como objetivo cubrir la vida del asegurado en su totalidad a partir del momento de la emisión de la póliza. Se entiende bajo este concepto, que, a cambio de una prima anual establecida en el contrato, el asegurado podrá hacer uso de las coberturas y asistencias presentas en la póliza durante toda su vida. Además, este tipo de contrato es por el cual, la familia del asegurado recibirá una suma asegurada en caso de que este fallezca (Mendoza, 2018).

Principales coberturas y asistencias del seguro de vida

Las aseguradoras tienen la responsabilidad de ofertar las coberturas y asistencias dentro de su seguro de vida acorde vea necesario. Desde la perspectiva comercial, es fundamental contar con coberturas que sean atractivas y puedan competir con las demás aseguradoras, ya que el consumidor va a elegir el seguro que le convenga más, en el que pueda gozar de mejores coberturas.

Dentro del mercado ecuatoriano, encontramos a la compañía Seguros del Pichincha como referente de la comercialización de seguros de vida, ya que, según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, la empresa ocupa el primer puesto a nivel nacional de prima neta emitida de seguros de vida en el año 2021 obteniendo una participación dentro del mercado asegurador ecuatoriano del 32.36%.

Dentro del portal web de la aseguradora, se encuentra a la oferta el seguro denominado Vida Protegida. En comparativa con los otros seguros de vida ofertados por la compañía, el seguro de Vida Protegido resulta ser el más completo al contar con el mayor número de coberturas y asistencias. Se detalla que las principales coberturas y asistencias son la indemnización por muerte accidental del asegurado, renta diaria en caso de hospitalización, gastos médicos por accidente, asistencia accidental, ambulancia con primeradosis de tratamiento, consultas con traumatólogo y fisioterapia para rehabilitación (Banco Pichincha, 2022).

Quien ocupa el segundo puesto en prima neta emitida por la venta de seguros de vida es la compañía Seguros Equinoccial, con una participación dentro del mercado del 19.45% según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Dentro de los seguros de vida comercializados por la aseguradora, se destaca el producto llamado Plan de Respaldo Familiar con Seguro de Vida el cual cuenta con coberturas y asistencias tales como el seguro de vida en caso de muerte accidental del asegurado, pago de beneficio adicional por incapacidad total y permanente, pago a los familiares por muerte o desmembración accidental, pago anticipado por enfermedad terminal, plan dental, asistencia de viajes, pago de gastos médicos por accidente y el pago de renta diaria por hospitalización o accidente. (Equinoccial, 2022)

Finalmente, quien ocupa el doceavo puesto en prima neta emitida dentro del mercado ecuatoriano es MAPFRE Ecuador con una participación del 1.98% según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. El seguro de vida más completo ofertado por MAPFRE Ecuador es el denominado Plan Vida Premium, el cual cuenta con coberturas y asistencias tales como el servicio al doctor, asistencia exequial, servicio de citas médicas de médicos generales y especialistas, asistencia telefónica

nutricional, servicios de medicina, plan dental y una red de descuentos clínicas y hospitalarias. (MAPFRE, 2022)

Seguros de asistencia médica o salud

Los seguros de salud son seguros extendidos por las compañías de seguros para cuidar la salud de personas aseguradas. Con el seguro de salud se contratan servicios médicos profesionales, de los cuales son: hospital, policlínico, laboratorio clínico, medicamentos y tratamiento, según firma del contrato.

El seguro de salud garantiza así al contratante tranquilidad con apoyo para proteger su propiedad en caso de accidente familiar o enfermedad grave. Los gastos cubiertos se muestran en cada póliza de seguro individual o familiar, pueden ser médicos, clínicos, medicamentos o tratamiento hospitalario (Correa, 2022).

Seguros de hogar

El seguro de hogar es un seguro que puede asegurar diferentes áreas de la casa, como edificios y objetos personales en el interior y el exterior, contra daños causados por accidentes o situaciones como el desgaste, la intemperie o el robo.

El seguro de hogar tiene por objeto proteger la póliza del hogar contra las pérdidas económicas que puedan surgir por hechos fortuitos, debe cubrir los daños materiales del apartamento, como daños por agua, rotura de cristales, incendio, explosión u otros daños. los daños causados por fenómenos meteorológicos, así como los daños causados por cortocircuitos eléctricos, averías diversas o robos. Este seguro también debe cubrir los daños a otras personas o a sus bienes causados por daños en la vivienda del asegurado, tales como la caída de objetos desde ventanas o balcones, dejar debajo un grifo que gotea, etcétera (Grafiada, 2022).

Seguros vehiculares

El seguro vehicular o seguro para autos es un producto de las compañías de seguros que tiene como objetivo proteger el vehículo del tomador contra robos, accidentes e incendios. También cubre la asistencia médica a pasajeros y peatones en caso de accidente de tránsito.

La prima de seguro es una prima de seguro anual. El importe se calcula en función del valor de mercado del vehículo y del plan seleccionado.

La tarifa anual se divide en pagos fijos que se pagan durante un período fijo. Cubre un porcentaje de los costos antes el daño material o pérdida total del auto en caso de accidente, también cubre los costos de reparación y mantenimiento (Mejia, 2011).

Prima

Una prima de seguro es un pago que el asegurado debe hacer a la compañía de seguros. Esto es para obtener una cobertura equivalente a su desembolso económico. El pago del seguro puede dividirse en prestaciones únicas o múltiples y se paga desde el momento de la firma del contrato (Westreicher, 2018).

El monto de la prima del seguro depende del límite de compensación acordado. La naturaleza del riesgo cubierto también tiene un impacto. Esto significa que la empresa debe tener en cuenta los costos que se derivarían en caso de accidente. Las primas de seguros pueden segmentarse de la siguiente manera:

Pago completo: Cuando el asegurador debe hacer un pago único, generalmente antes de que surta efecto el seguro.

Prima de seguro periódica: Se proporcionan pagos regulares, por ejemplo, cada año durante la duración de la cobertura del seguro.

Prima fraccionada: El pago anual se reduce en varias cuotas, por ejemplo, cada mes o trimestre. En caso de accidente, la compañía de seguros puede reclamar el valor de los pagos de un año de su cliente.

Prima Natural Ascendiente: Se recalcula periódicamente y aumenta progresivamente de acuerdo a la edad del beneficiario (Westreicher, 2018).

Riesgo
El riesgo operacional en el mercado asegurador se compone de dos factores: la posibilidad o probabilidad de un resultado negativo y el tamaño del resultado. Por lo tanto, cuanto mayor es la probabilidad y el daño potencial, mayor es el riesgo. (Echemendía, 2011)

Siniestro

Dentro del marco de los seguros, se entiende por siniestro como un evento que causa un daño especial y está comprendido en el seguro. La aseguradora está obligada a indemnizar al asegurado o beneficiario en todo o en parte según y condiciones previamente pactadas. (Mejia, 2011)

Deducible

Se conoce como deducible a la cantidad de dinero incluida en los gastos aceptados por la compañía aseguradora, que no es reembolsada encaso de siniestro, por lo que es responsabilidad del asegurado. Su importe está definido en el contrato (Martinez, 2019)

Los valores del deducible deben ser cubiertos por el usuario para que la aseguradora pueda comenzar a pagar los valores de la póliza y esto aplica desde el primer siniestro hasta que se paga el total personal de cada año. Esto significa que, al presentar un reclamo de compensación del seguro, el asegurado deberá pagar en su totalidad el monto correspondiente al monto del deducible especificado en el seguro, y el asegurado reembolsará el costo del primer dólar que exceda el deducible según el contrato de seguro bajo las condiciones especificadas en su plan (Martinez, 2019).

Suma asegurada

El concepto de la suma asegurada hace referencia que, por cada póliza de seguro contratada por el tomador u objeto asegurado, esta representa el límite de indemnización que la aseguradora debe cumplir en caso de siniestro. Esto significa que cada garantía de seguro tiene un límite hasta el cual la empresa pagará los daños causados por un accidente. En caso de que el siniestro sobrepase este límite, la aseguradora queda exonerada de cubrir las indemnizaciones adicionales (Fincas, 2017).

Coaseguro

El coaseguro constituye una normativa en ciertos casos que se presenten a la aseguradora en donde la suma asegurada, supere la liquidez de la compañía. Es una forma de contrato de seguro con una larga trayectoria y reputación, que presenta grandes ventajas en la cobertura de grandes riesgos o en determinados sectores del mercado que requieren un seguro completo y eficaz por el riesgo compartido acciones de compañías aseguradoras que indemnizan en caso de siniestro en la medida del importetomado por ellas mismas, permitiendo la entrada en segmentos diferentes dentro del marco de los seguros. (Fernandez, 2019)

Dentro del ámbito comercial, el coaseguro representa una oportunidad de negocio al ofrecer el principio de cuota-parte, que representa

la distribución porcentual tanto del riesgo de la póliza como de la prima desembolsada por el tomador.

Reaseguro

Una práctica común entre aseguradoras, es que estas presten servicios de reaseguradoras. El reaseguro es el seguro que contrata una aseguradora para no conllevar el riesgo en su totalidad durante la vigencia de la póliza. El reaseguro es una medida por la cual una institución de seguros se responsabiliza parcial o totalmente por: el riesgo cubierto por otro o por la pérdida restante que exceda la suma asegurada del asegurador principal (Minzoni, 2009).

La mencionada medida se lleva a cabo en ambos casos para reducir la pérdida probable del asegurador principal; el mismo radica en compartir el riesgo con la otra parte para que en caso de daño, también se comparta y la carga para el asegurador primario sea menor. (Minzoni, 2009)

Corredor de Seguros

Los corredores de seguros, también conocidos como bróker de seguros, son empresas que tienen como principal actividad económica, la comercialización y colocación de pólizas de seguros. A diferencia de las aseguradoras, los corredores son un ente que promueve y asesora a sus clientes a asegurarse con una compañía de seguros u otra. Un punto muy relevante es que estas compañías no conllevan con el riesgo presente en una póliza. En caso de presentarse un siniestro de un cliente que un bróker comercializó una póliza, el corredor queda exonerado de cubrir los siniestros de cualquier índole. Su modelo de negocio recae en las comisiones e incentivos obtenidas por venta de pólizas. (Enrique & Pineda, 2022)

Marco Referencial

A lo largo de los últimos años, aplicar estrategias del Marketing Digital, ha sido una de las principales prioridades a nivel corporativo. Esto se justifica al nivel empresarial ya que el resultado del correcto uso de herramientas de Marketing Digital es que proporciona nuevas oportunidades de negocio. Dentro del mercado de seguros esto no es una excepción. Se han realizado estudios que tienen la finalidad de analizar la relación entre el Marketing Digital y la venta de seguros.

El autor Jean García, en su estudio Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-CER en la ciudad de Riobamba, publicado en el 2020, tiene como objetivo medir el impacto del Marketing Digital con relación al posicionamiento de la empresa Seguros K-CER como fuente de crecimiento empresarial dentro del mercado asegurador. Su estudio consiste en un análisis teórico de las herramientas de Marketing Digital y las tendencias actuales que la mayoría de las empresas aplican. Destaca la importancia del E-Commerce como canal de venta, ya que la sociedad vive en un mundo digitalizado, donde las empresas, indiferentemente del sector, deben adaptarse o se enfrentan a perder ventaja competitiva (García, 2020).

El estudio concluye en la afirmación de la importancia del Marketing Digital en el posicionamiento de la marca. El resultado más relevante es que previo a un análisis situacional, se llegó a la conclusión que las empresas dentro del mercado asegurador, no emplean las estrategias de Marketing Digital adecuadas, descuidando sobre todo la usabilidad de las redes sociales que predominan en el mercado; Instagram, Facebook y Twitter.

Como recomendación se señala que las empresas dentro del mercado asegurador deben invertir más tiempo y recursos en la aplicación de estrategias de Marketing Digital, ya que afecta directamente al posicionamiento de la empresa frente a la perspectiva del consumidor (García, 2020).

El autor Geovanny Herrera señala en su trabajo Marketing Digital para el fortalecimiento de las ventas de seguros de vida de la empresa Seguros Equinoccial, en Guayaquil, que “las aseguradoras están distinguiendo dentro del canal digital, una fuerza de ventas que les permite ser más eficientes, ágiles y, sobre todo, más rentables” (Herrera, 2022). Se presentó como objetivo analizar el Marketing Digital y el fortalecimiento de ventas de seguros de vida de la empresa Seguros Equinoccial. El autor señala que en un periodo previo a la pandemia de SARS-CoV-2 (COVID-19) se registró un aumento de ventas de seguros de vida. Sin embargo, durante los años posteriores a la pandemia, 2020 y 2021, experimentaron una reducción del 17% de seguros de vida, emitiendo 3026 pólizas en el 2020 y 2518 pólizas

en el 2021. Demuestra que hay dos factores en el perfil del consumidor que justifica esta disminución de ventas. Como principal factor está la recesión económica mundial que se vive posterior a la pandemia. El poder adquisitivo del individuo promedio disminuyó considerablemente durante estos últimos dos años. Como resultado, se opta por no adquirir productos de primera necesidad, en este caso los seguros. Como segundo factor es la falta de cultura y de conocimiento sobre seguros en el contexto social de la ciudad de Guayaquil.

Como resultado distinguieron las principales estrategias a aplicar para fortalecer la venta de seguros de vida. Entre las estrategias se determinó que se debe dar un enfoque más comercial a las publicaciones, describiendo las coberturas principales del seguro. También se plantea una estrategia comunicacional en redes sociales dando énfasis a la cultura social frente a los seguros por medio de incentivos a la contratación de este (Herrera, 2022).

Por otro lado, el autor Francisco Morales en su estudio Análisis del uso de herramientas publicitarias digitales para el mejoramiento del proceso de venta de seguros privados entre personas de 28 a 40 años de la Ciudad de Guayaquil durante el periodo de 2016 – 2017 aborda la implementación de herramientas publicitarias digitales para mejorar el proceso de venta de seguros de vida en la ciudad de Guayaquil (Morales, 2016). De igual manera, el autor indica que la cultura de la ciudad de Guayaquil no es la adecuada para adquirir un seguro, esto recae en el hecho del poco conocimiento general que existe con relación a los seguros. Inclusive, se detalla que esta cultura se extiende a nivel nacional. Así mismo, el autor concuerda con Herrera que, dentro de nuestro contexto social, existen hechos puntuales que ameritan la contratación de un seguro de vida. En este caso, Morales alude al terremoto del 2016 que afectó principalmente a la provincia de Manabí. (Morales, 2016) Un evento catastrófico que cobró la vida de 671 personas según CNN, tuvo presencia en una cultura que no contempla la importancia de adquirir un seguro de vida.

Como resultado del estudio, para promover las ventas de los seguros de vida, el autor plantea las siguientes estrategias digitales. Información asertiva referente a los seguros de vida, para garantizar que la información compartida sea de conocimiento general. Generar interacciones con el grupo objetivo, por medio de respuestas breves y personalizadas a quienes estén interesados en un seguro. Finalmente, implementar contenido influyente por medio de *influencers* para crear conciencia por medio de la identificación de una persona reconocida en la ciudad de Guayaquil (Morales, 2016).

María Rojas detalla en su estudio El marketing digital involucrado en los seguros de una empresa colombiana Te Aseguramos que “el marketing digital es una herramienta fundamental para la aplicación de estrategias que desarrollen la venta de seguros con objetivo de posicionamiento en el mercado” (Rojas, 2020). Hace referencia al impacto del Marketing Digital en las ventas de seguros por medio de su portal web. Previo al año 2020, la empresa no contaba con un Canal Digital, hecho que causaba que la empresa no sea una de las primeras opciones ante la perspectiva del consumidor. Además, limitaba los ingresos de la compañía, al no sumar ventas por medios digitales.

Este estudio proporcionó la implementación de un apartado en la página web llamado “Cotiza, compara y compra.” Esta herramienta permite incrementar el posicionamiento de la marca en el mercado colombiano, al atraer nuevos clientes a su página web en donde podrán cotizar su seguro, comparar entre el portafolio de productos disponibles y al final realizar una compra en línea del seguro elegido a su conveniencia” (Rojas, 2020).

Un factor de suma importancia para aplicar cualquier tipo de estrategia de Marketing Digital es conocer al público objetivo, mediante la distinción de sus principales características como la edad, sexo, ubicación geográfica, preferencias, intereses, entre otros. (Navas, 2017) Así lo indica Alicia Navas en su estudio Factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida individual en hombres/mujeres mayores de 35-54 años en la ciudad de Guayaquil. Su objetivo es conocer el comportamiento de compra de los consumidores y los factores motivadores que inducen a una

compra de seguro. Este estudio se lo realizó a diferentes personas dentro del rango de edad establecido en el título de investigación.

Según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros de la ciudad de Guayaquil, al cierre del año 2021, solo el 28% de la prima emitida en el mercado ecuatoriano corresponde a seguros de vida individuales y grupales. Se debe tener en cuenta que la vida es el elemento más importante para el ser humano y debe cuidarse correspondientemente a su importancia. Dentro de los resultados más relevantes, si destaca que el 50% de los encuestados afirma la importancia de tener un seguro de vida. El motivador principal para adquirir un seguro de vida es la protección familiar, esta conclusión se presentó con mayor frecuencia en las respuestas de las mujeres. Los hombres con mayor interés en los seguros comprenden las edades de 40 a 44 años, mientras que el rango de edad para las mujeres fue de 35 a 39 años. Otro motivador es la suma asegurada de la póliza, la respuesta con mayor frecuencia fue de que en caso de siniestro, la aseguradora se comprometa a pagar de \$101.000,00 a \$200.000,00. Desde la perspectiva del consumidor, las marcas más representativas para adquirir un seguro de vida, con relación a su posicionamiento en el mercado son: BMI, MAPFRE y Pan American Life (Navas, 2017).

Las conclusiones presentadas por Navas representan una base para que las aseguradoras puedan diseñar sus estrategias de Marketing Digital para dirigirlas al público objetivo idóneo. Además, es fundamental dialogar los departamentos pertinentes, para ofertar un producto con las principales características señaladas por los encuestados, para que el producto cumpla con sus expectativas.

CAPITULO 3: DESARROLLO DE LA INVESTIGACIÓN DEL MERCADO ASEGURADOR ECUATORIANO

Contexto actual del mercado asegurador en Ecuador

Coba (2022) menciona que entre 2020 y 2021, las ventas de seguros de vida individuales y colectivos aumentaron un 6,2%, según la Asociación Ecuatoriana de Empresas de Seguros. Las primas netas suscritas aumentaron de \$511 millones en 2020 a \$543 millones en 2021.

Los cambios en los hábitos de consumo tras la pandemia del Covid- 19 han incrementado la demanda de seguros de vida en Ecuador. El director ejecutivo de FEDESEG, Patricio Salas, dijo: “La pandemia ha creado conciencia sobre el riesgo y la mortalidad en la población, impactando en el aumento de la demanda. El sindicato espera que la tendencia alcista en la demanda de seguros de vida continúe durante los próximos años. La irrupción del seguro de vida contrasta con el panorama general del sector, donde las ventas cayeron un 5,3% en 2021. Por ejemplo, las primas de seguros de automóviles cayeron un 2,8% entre 2020 y 2021. Eso a pesar de una recuperación del 39% en las ventas en el sector automotriz durante el mismo período, según la Asociación de Fabricantes de Automóviles de Ecuador. La recuperación del mercado automotriz está liderada por las marcas chinas que venden unidades más baratas y reducen los niveles de las primas. La caída en las primas de seguros de automóviles también es una reacción a la intensificación de la competencia de precios, que también se observa en otras líneas de negocios.

El año 2021, Seguros Equinoccial lideró el mercado luego de salir de Seguros Sucre, la mayor aseguradora del país por ventas de primas. Seguros Equinoccial también subió tras una fusión con Equivida, parte de Grupo Futuro. “Seguros Sucre fue líder en distribución hasta junio de 2021, cuando asumió Chubb y Seguros Equinoccial ascendió al cargo a finales de año”, explica Salas. Seguros Equinoccial obtuvo un 14,4% de participación en el mercado, le sigue Chubb con el 10,5% y Seguros Pichincha con el 10%.

Raphael Bauer de Lima (2021), CEO de MAPFRE ATLAS Ecuador, nos presenta el estado actual del mercado asegurador ecuatoriano y comparte sus impresiones sobre las perspectivas y el potencial de crecimiento de los grandes sectores de riesgo del país. El mercado ecuatoriano es altamente competitivo. Las primas netas teóricas suscritas para 2020 son de solo \$1696 millones, con 30 aseguradoras competidoras. Disminución del 5,65 % con respecto a 2019 y contribución al PIB nominal de 1,75% (única mejora ya que el PIB disminuyó un 8,8 %). Analizando las primas totales, no es un mercado concentrado. Sin embargo, si consideramos cada línea de negocio como un mercado independiente, podemos ver que las primas gastadas en cada línea de negocio se comparten entre un pequeño número de jugadores. Con el bróker pasa lo mismo, donde sumando los 14 primeros, las cuotas están por encima de 50%. Como particularidad, cabe mencionar que el 47% de las primas del mercado provienen de bancaseguros. Esto demuestra un interés muy importante y un desarrollo muy significativo en el segmento de clientes individuales. Luego de dos años de contracción (2015 y 2016), el sector asegurador experimentó una mejora en los niveles de crecimiento de 0.8% y 3.6% en 2017 y 2018 respectivamente. Pero un análisis de los últimos seis años muestra que poco ha cambiado. En 2014 las primas netas fueron de \$1.703 millones. En 2019 alcanzó los \$1.794 millones, 5,5% superior a las primas netas de hace cinco años. En 2020, el volumen negociado fue de \$1.696 millones, un 0,41% menos que hace seis años.

Como hito principal del mercado en los últimos años, ha sido la liquidación voluntaria de Seguros Sucre en el año 2020 a petición del Presidente de la República del Ecuador, Guillermo Lasso. Este hecho ha moldeado al mercado de seguros ecuatoriano en lo que lo conocemos el día de hoy. Tras escándalos de corrupción y mala práctica, a finales del 2021 Seguros Sucre cierra definitivamente su producción, liberando su cartera de clientes a las demás aseguradoras del país. “Hasta junio de 2021, Seguros Sucre liderará el mercado de ventas. Posteriormente, Chubb asumirá el liderazgo y Seguros Equinoccial ha sido designada para este cargo a finales de año” (Salas, 2022). Señala Patricio Salas, Presidente de la Federación

Ecuatoriana de Empresas de Seguros, analizando el impacto de la salida de Seguros Sucre del mercado ecuatoriano, al ser la empresa líder del mercado con una participación del 17%.

En el siguiente gráfico, se puede apreciar la comparación de la prima neta emitida de las principales aseguradoras en el mercado ecuatoriano en el año 2020 al 2021 en el ramo de vida.

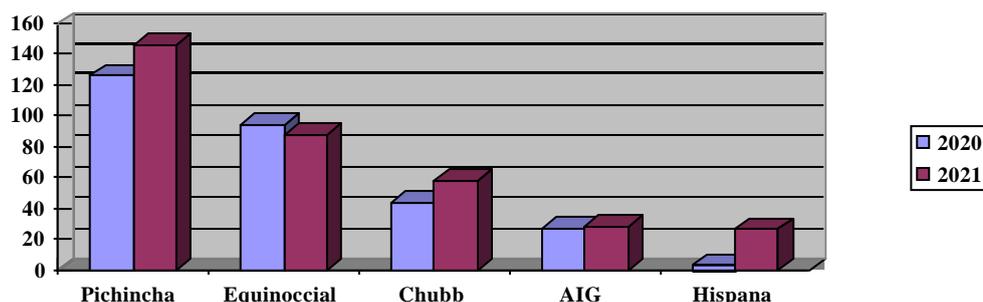


Figura 1 Primas netas emitidas en millones del mercado asegurador ecuatoriano en el ramo de vida

Seguros del Pichincha se mantiene líder en el año 2021 con una prima neta emitida de 146 millones de dólares, con un crecimiento en relación al 2020 del 13.81%. Por otro lado, Seguros Equinoccial presenta undecrecimiento para el año 2021 del -7.76%, registrando un total de 88 millones de dólares en prima neta emitida. A su vez, Chubb Seguros registra un total de 56 millones de dólares como prima neta emitida y un crecimiento del 23.43%. También, AIG registra un leve decrecimiento en relación al 2020 de un -2.62% con una prima neta emitida de 28 millones de dólares. Finalmente, quien lidera el ranking de crecimiento es Hispana de Seguros con un crecimiento del 86.72% con respecto al año anterior y registra 26 millones de dólares de prima neta emitida.

Principales competidores de seguros

Chubb Seguros

En su sitio web oficial Chubb Seguros Ecuador S.A (2022) nos menciona que se encuentra entre las mejores aseguradoras del mercado

ecuatoriano, con fortaleza financiera AAA. Ofrece seguros para empresas y seguros para personas y familias. Los seguros para empresa sea una corporación multinacional, una empresa mediana con operaciones regionales o una empresa local en crecimiento, tanto las personas como sus organizaciones están expuestas a un conjunto de riesgos en constante evolución. Para obtener la protección que necesita, ofrecen un estilo único de protección y un nivel de servicio único, cultivado a través de décadas de experiencia asegurando empresas de todos los tamaños. Mucho más que cobertura y excelente capacidad técnica. Estos seguros los dividen por tipo de industria (bienes raíces, hostelería, construcción, educación, energía, instituciones financieras, tecnologías) y por tipo de seguro (accidentes y salud, energía, líneas financieras y profesionales, líneas profesionales, líneas técnicas, propiedad). Los seguros para personas y familias ofrecen accidentes y salud, para autos protegidos, y seguros personales.

Seguros Equinoccial

Seguros Equinoccial (2022) en su sitio web oficial mencionan que nace en 1973 y desde entonces ha sido una empresa líder en el mercado ecuatoriano, buscando siempre brindar un servicio de excelencia a sus clientes y las soluciones de seguros más completas para personas y empresas. Su visión es ser la compañía multilínea modelo en el mercado ecuatoriano de seguros con proyección internacional, reconocida por su constante crecimiento rentable y liderazgo en segmentos preferidos de riesgo, inspirada en la excelencia de servicio a sus clientes, con foco en la ejecución y conformada por un equipo de alto desempeño, comprometido y motivado por el éxito, en un entorno de amplias oportunidades para el desarrollo personal y profesional de todos los colaboradores. Una compañía que agregue valor y retribuya de manera permanente a sus grupos de interés, promoviendo el crecimiento económico, el cuidado del medio ambiente y el bienestar social. Su misión es asegurar la tranquilidad presente y futura de nuestros Clientes, sus familias y empresas, con soluciones de protección y respaldo integral. Ofrece seguros para personas y empresas. Los seguros para personas se dividen en seguros de vida, hogar zen, autoseguro, seguros de deporte y PetSafe. Y los seguros para empresas se dividen en vida empresarial el cual garantiza un respaldo a los

colaboradores en todo momento y seguros patrimoniales que garantizan seguridad que el trabajo en la empresa no se detendrá.

Seguros Pichincha

Seguros del Pichincha (2022) en su sitio web oficial nos menciona que, a principios de la década de 2000, Seguros del Pichincha implementó un plan estratégico cuyo objetivo principal era convertirse en la aseguradora número uno del país en el mercado de seguros de vida. A lo largo de los años, Seguros del Pichincha ha logrado sus objetivos y ahora se encuentra en un proceso de crecimiento basado en sus logros tecnológicos, velando por los intereses de la empresa y sus accionistas. A finales de 2015, Seguros del Pichincha decidió dar un paso trascendental e implementar su plan estratégico para 2021. Esto se refiere a involucrar un cambio de cultura para toda la compañía donde Pichincha debe estar 100% alineado con las metas planteadas por la empresa. En julio de 2020, Seguros del Pichincha lanzó Vívelo, la primera plataforma digital de venta de seguros de Ecuador, con un enfoque similar a una tienda en línea. La premisa es asegurar a los consumidores rápidamente sin trámites ni visitas de agentes en menos de 2 minutos.

Seguros Sucre

Seguros Sucre S.A (2022) en su página web oficial nos cuenta que un inglés, Harry Shepard, plantó por primera vez la idea de la cultura del seguro en la sociedad ecuatoriana. Aporta su conocimiento con el apoyo técnico y financiero de Royal Insurance Company Limited en el Reino Unido. Así nació la compañía de seguros que marca el antes y el después en el Ecuador. Seguros Sucre S.A. Abrió sus puertas el 26 de octubre de 1944 y fue administrado por Agentes Generales S.A. Comercial para Anglo Ecuador. Con su éxito en Ecuador, Royal Insurance Company no solo apoyó a Seguros Sucre S.A., sino que también consolidó su cartera. Para satisfacer las necesidades de los clientes a nivel nacional de manera más eficiente. En 1984 luego de 40 años bajo la dirección de Agentes Generales S.A. Seguros Sucre S.A. se convirtió en una unidad autónoma. Comercial Anglo Ecuatoriana que desempeñó el papel de Procurador General de la Royal Insurance Company. En 2013, se lanzó el seguro agrícola como un requisito de seguro del gobierno para apoyar proyectos con el Ministerio de

Agricultura. Luego, Seguros Sucre se unió a AgroSeguro, que subsidia el 60% de la prima neta que cada agricultor paga por la prima del seguro. Desde el inicio de sus actividades, el nuevo equipo directivo de Seguros Sucre S.A. presenta una nueva imagen a clientes y corredores, demostrando una constante evolución.

Perfil del consumidor de seguros de vida

En relación al perfil del consumidor, este se encuentra en constante cambio, debido a factores importantes que logran la percepción de determinados productos o servicios por perfiles. Los hábitos de consumo de un seguro de vida se pueden segmentar por el marco de referencia interno y externo (Moreno, 2021)

Los factores internos del perfil del consumidor están influenciados por factores como el estilo de vida, la cultura, la motivación, la edad, la personalidad y la percepción. El estilo de vida encapsula el lugar donde vive el consumidor, su nivel socioeconómico y las necesidades relacionadas con su entorno se reflejan en los consumidores. Otro factor interno es la cultura, que se relaciona con la forma en que se presentan a la sociedad las normas de conducta moral y social de los individuos involucrados. El enfoque interno también incluye las habilidades del consumidor potencial, donde se señalan las necesidades biológicas, fisiológicas y sociales, también se tiene en cuenta la edad, pues la estrategia comercial depende del posicionamiento del producto, donde se encuentra la fase de uso. (Moreno, 2021)

Debido a esto, las preferencias cambian a medida que la vida cambia de una fase a otra. La personalidad es otro factor de consumo interno, la percepción también es interna en las decisiones de compra, es provocada por el comportamiento de la marca o servicio deseado, incluso del círculo familiar o social, la estrategia de comunicación o marketing. (Moreno, 2021) Los factores externos están relacionados con la calidad de los bienes ofrecidos, los precios fijos, las opiniones de otros consumidores, la comodidad de navegación en el sitio web, etc. La calidad del producto sostiene el interés del consumidor potencial porque con el tiempo, la necesidad es satisfecha de manera inmediata y continua, y el mercado demanda cada vez más para llamar la atención del consumidor. El precio es

el factor externo dominante en las decisiones de compra del consumidor, existe en la mente e influye en las decisiones, y es una variable clave en el análisis del consumidor. Algunos clientes y usuarios sienten que el precio es alto por la buena calidad. Gracias a las opiniones y valoraciones positivas de las decisiones de consumo, las recomendaciones de los compradores o consumidores son importantes como factores externos en la decisión de compra, e incluso las redes sociales se han convertido en excelentes fuentes de información sobre la importancia que tiene un consumidor para aceptar un determinado producto o servicio. A esta variable se suma una gestión de línea fácil de navegar con más consumidores en línea y sus niveles de demanda. Para lograr la conquista del mercado objetivo, es necesario localizar los elementos de información que las personas necesitan saber para satisfacer sus necesidades, lo que permite el uso de factores externos de comportamiento para brindar soluciones personalizadas y satisfactorias. (Moreno, 2021)

CAPITULO 4: RESULTADOS Y FORMULACIÓN DEL PLAN DE MARKETING DIGITAL

Las encuestas son una herramienta fundamental para el levantamiento de información para muchos temas de ámbito académico. Estas representan una fuente de información primaria al ser estructuradas por el investigador. Los resultados compartidos a continuación representan las diferentes posturas y actitudes que tienen los usuarios sobre el marketing digital y la venta de seguros de vida.

Resultados de encuestas

Al final de la fase de recopilación de información, se debe realizar el procesamiento y análisis utilizando todos los datos obtenidos en la encuesta.

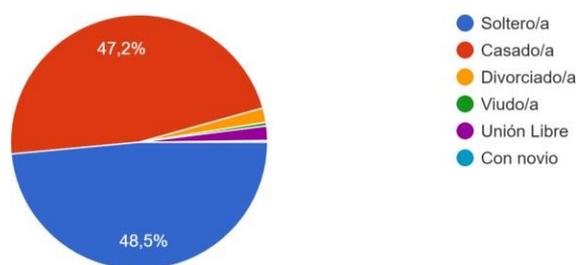


Figura 2 Pregunta 1. Estado Civil

El 48,5% de los encuestados cuentan con el estado civil soltero, como también el otro 47,2% se encuentra casado/a. Es importante resaltar este análisis como una pregunta filtro, ya que nuestro producto que en este caso son los seguros de vida, pues tienden a tener mayor relevancia entre las personas que están formando un hogar, y son responsables de la vida de sus familiares.

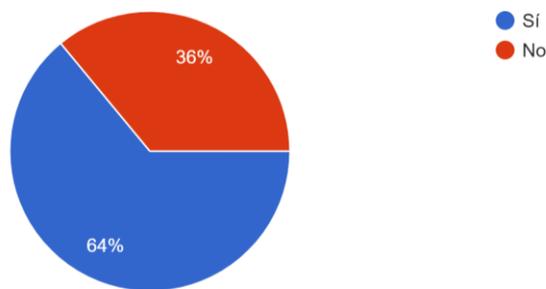


Figura 3 Pregunta 2. ¿Alguna vez ha contratado un seguro?

El 64% de los encuestados han contratado anteriormente un seguro, esta pregunta considerada también como pregunta filtro, nos indica que la población tiene un conocimiento de como funcionan los seguros, ya que anteriormente ya han recibido dicha información y han decidido realizar la compra, lo cual nos hace llegar a la conclusión de que están interesados en nuestro producto.

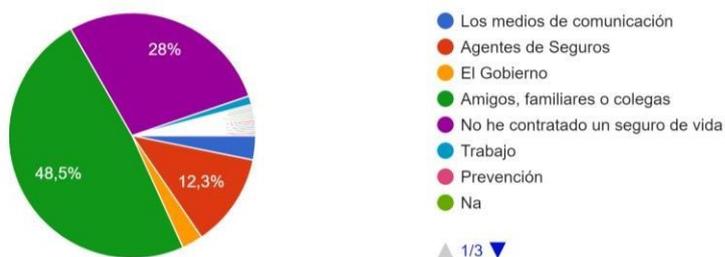


Figura 2 Pregunta 3. Si ha contratado un seguro anteriormente, ¿Quién o qué lo influenció para obtener una póliza de seguro?

El 48,5% de los encuestados han sido influenciados por sus amigos, familiares o colegas para obtener una póliza de seguro, el otro 12,3% ha sido influenciado por agentes de seguros, y el 28% no ha contratado un seguro de vida anteriormente. Los resultados a esta pregunta nos ayudan a revelar que fue lo que llevo a ese 64% a contratar un seguro de vida, donde tenemos que dirigir nuestra estrategia, y a quien.

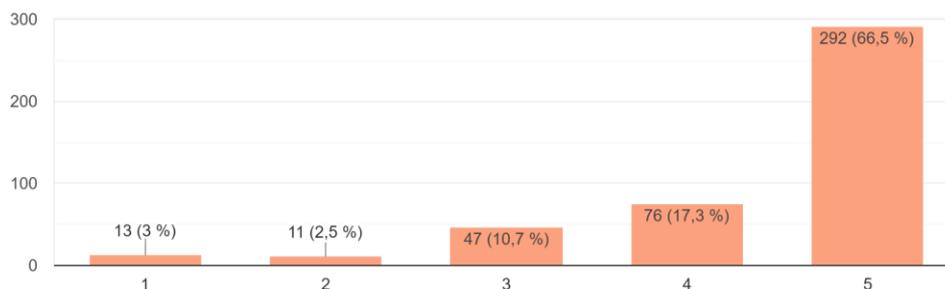


Figura 5 Pregunta 4. ¿Valora la importancia de contar con un seguro de vida?

El 66,5% de los encuestados son conscientes de la importancia de contar con un seguro de vida, lo cual nos da a entender que tienen una disposición para recibir información de como contratar un seguro de vida. Esta pregunta nos ayuda a corroborar de que la mayoría de la población tiene conocimiento de lo importante que es un seguro de vida, sin embargo, podemos notar que hay un 36% que nunca ha contratado un seguro, por lo que nuestra estrategia es dirigida a comunicar los beneficios de nuestro producto, ya que esa puede ser la razón por la cual no ha sido consumido por ese 36%.

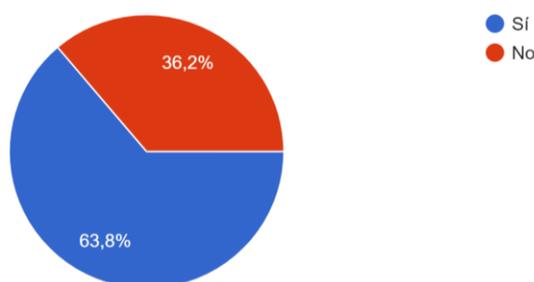


Figura 6 Pregunta 5. ¿Usted cuenta con un seguro de vida vigente?

El 63,8% de los encuestados cuentan con un seguro de vida vigente, es decir que del 64% que ha contratado un seguro anteriormente, solo el 0,2% ha dejado de contar con un seguro. Esto nos comunica que hay un

nivel de lealtad al consumo de seguros, es decir que debemos apuntar a que el consumidor compre nuestro producto, y que lo mantenga.

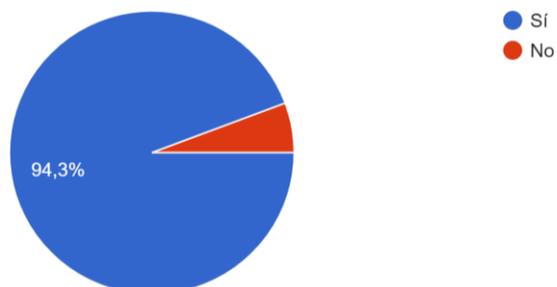


Figura 7 Pregunta 6. ¿Recomendaría a sus amigos y familiares adquirir un seguro de vida?

El 94,3% de los encuestados recomendarían a sus amigos y familiares adquirir un seguro de vida, esta pregunta nos confirma que la población conoce la importancia y que también piensa que es recomendable que sus allegados cuenten con este seguro, es decir que si compran un seguro de vida hay una mayor probabilidad de que lo recomienden.

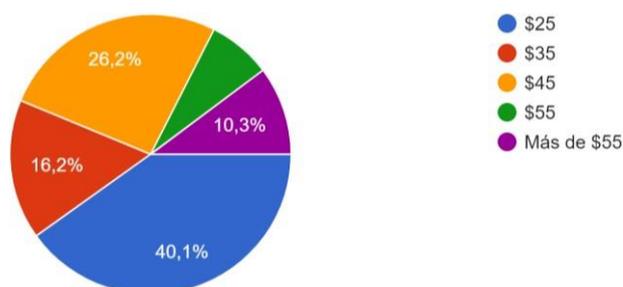


Figura 8 Pregunta 7. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar mensualmente por la contratación de un seguro de vida?

El 40,1% de los encuestados están dispuestos a realizar un pago mensual de \$25 para un seguro de vida, así mismo observamos que el 26,2% está dispuesto a pagar mensualmente la cantidad de \$45, por lo que podemos analizar que nuestro producto está dirigido a personas de clase media/alta que cuentan con la posibilidad de invertir en nuestro producto.

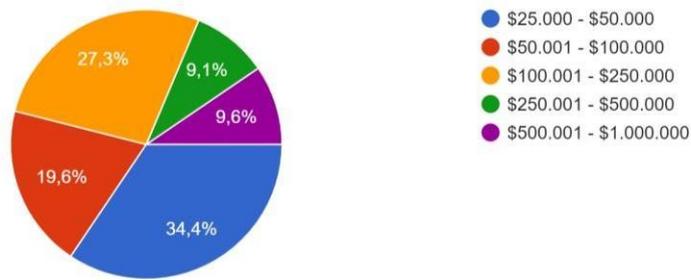


Figura 9 Pregunta 8. ¿Qué cobertura de indemnización considera fundamental dentro de un seguro de vida?

El 34,4% considera que la cobertura fundamental dentro de un seguro de vida es de \$25.000 a \$50.000 que como podemos observar en el gráfico de la pregunta 7 concuerda con el pago mensual que la mayoría está dispuesto a realizar, con esto nos podemos dar cuenta que tiene relevancia el nivel económico y el nivel de inversión que los consumidores quieren realizar hacia nuestro producto.

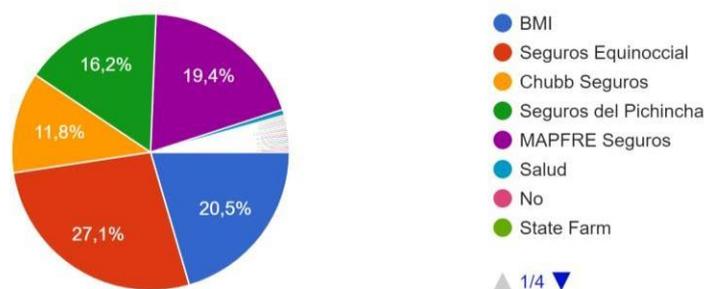


Figura 10 Pregunta 9. De las siguientes aseguradoras ¿Cuál considera referente a la venta de seguros de vida?

El 27,1% de los encuestados considera o tiene una referencia de los seguros de vida de Seguros Equinoccial, como también el 20,5% de la aseguradora BMI, también podemos observar que otros competidores como Seguros del Pichincha y Chubb Seguros tienen relevancia con respecto a posicionamiento de la marca en el mercado, sin embargo, vemos que el

19,4% tiene como referencia a MAPFRE Seguros, por lo que convierte a la empresa una importante amenaza hacia los líderes de seguros en Ecuador.

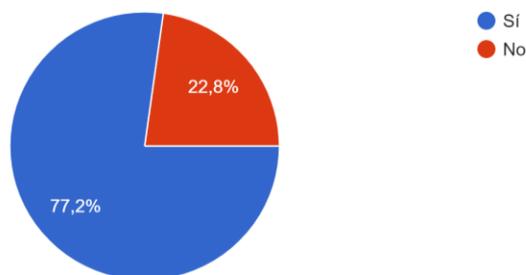


Figura 11 Pregunta 10. ¿Le gustaría recibir publicidad informativa en relación con los seguros de vida en redes sociales?

El 77,2% de los encuestados han respondido positivamente al recibimiento de información en relación con nuestro producto por medio de las redes sociales, esto nos da a entender que cuentan con la disposición de informarse y recibir la comunicación sobre los seguros de vida.

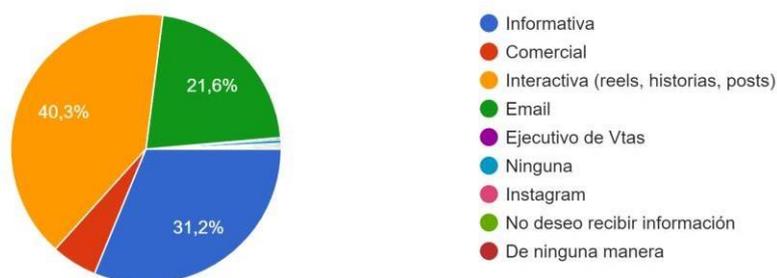


Figura 12 Pregunta 11. ¿Qué tipo de publicidad en relación con los seguros de vida preferiría recibir?

El 40,3% de los encuestados prefiere recibir publicidad de manera interactiva, es decir por medio de reels, historias, posts que normalmente observamos en las plataformas como Instagram y Facebook, esto esta enfocado en nuestra estrategia de campañas graficas e ira alineada al presupuesto que hemos identificado para las diferentes actividades promocionales digitales. También podemos observar que el 31,2% prefiere

recibir publicidad de manera informativa, es decir por medio de panfletos informativos, por medio de la pagina web de la empresa, etc. Y por último, pero no menos importante el 21,6% de los encuestados prefieren recibir publicidad por medio de email, esto quiere decir que del presupuesto para lacampaña digital, un porcentaje debe ir dirigido al email marketing.

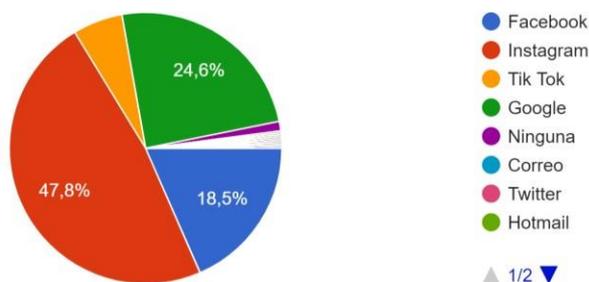


Figura 13 Pregunta 12. ¿En qué plataforma digital le gustaría recibir publicidad?

El 47,8% de los encuestados tienen una preferencia por la plataformadigital Instagram, que según La Primicia (2022), es la tercera red social másconsumida por los ecuatorianos (vease el grafico xx), lo cual nos posiciona de una manera ventajosa, ya que contamos con perfil dentro de esta red social, sin embargo debemos aumentar el porcentaje de vistas hacia nuestrapagina, por lo que sera implementada una estrategia para tener mayor visibilidad, invirtiendo en publicidad pagada.

Cifras en millones de usuarios hasta octubre de 2022.

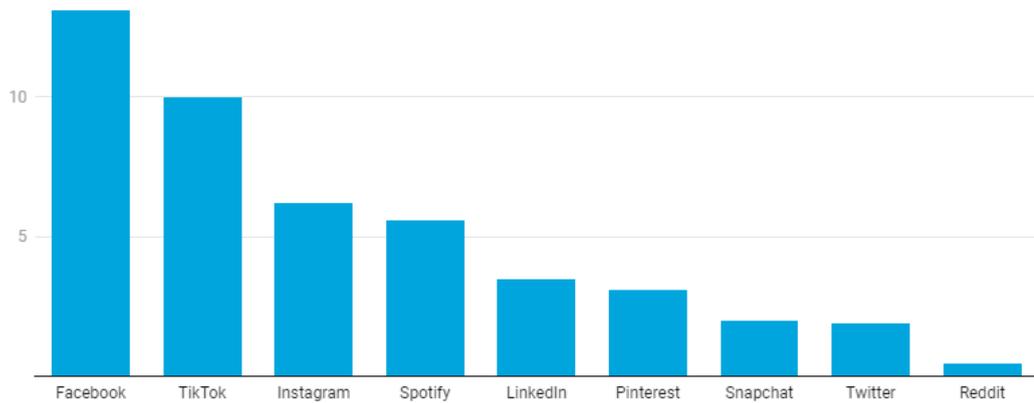


Gráfico: Primicias • Fuente: Mentinno Group • [Descargar los datos](#) • Creado con Datawrapper

Figura 14 Usuarios de redes sociales en Ecuador

Fuente: Mentinno Group

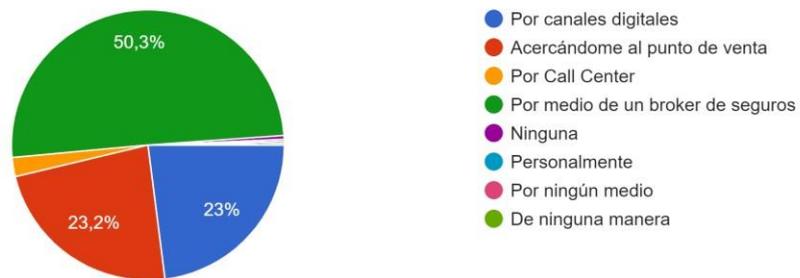


Figura 15 Pregunta 13. ¿De qué manera estaría dispuesto en contratar un seguro de vida?

El 50,3% de encuestados están dispuestos a contratar un seguro de vida por medio de un bróker de seguros, con el objetivo de aumentar las ventas de manera digital, gracias a estos resultados podemos tener una idea clara de con quien deberíamos direccionar las visitas en nuestra pagina o redes sociales.



Figura 16 Pregunta 14. ¿Qué tipo de recursos complementarios necesitaría para contratar un seguro de vida en línea?

El 69% de los encuestados, consideran importante contar con un servicio de asistencia medica las 24 horas, lo cual nos ayuda a tener visibilidad de que es lo que nos pide el cliente y el factor diferenciador quepodemos ofrecer.

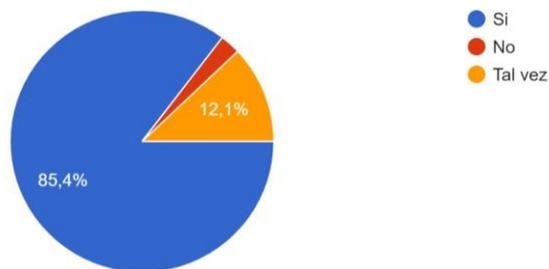


Figura 17 Pregunta 15. ¿Considera que las estrategias digitales representan una ventaja competitiva entre las aseguradoras?

El 85,4% de los encuestados, consideran que las estrategias digitales representaría una ventaja competitiva entre las aseguradoras, pues a esto ha venido nuestro enfoque dentro de este trabajo.

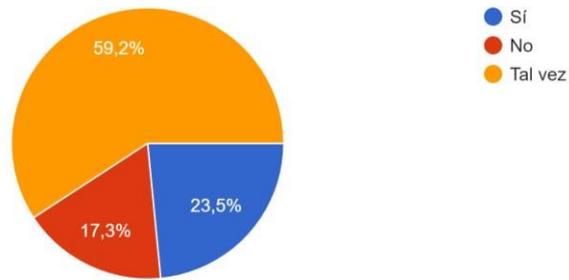


Figura 18 Pregunta 16. ¿Estaría dispuesto a contratar un seguro de vida en línea?

El 59,2% de los encuestados tal vez estarían dispuestos a contratar un seguro de vida por medio de la plataforma digital que estamos ofreciendo, lo cual nos indica que por medio de nuestro plan de marketing digital podemos llegar a aumentar la venta, ya que, aunque la respuesta de la mayoría no es del todo positiva, se observa una predisposición del cliente, que nos puede llegar a beneficiar.

Entrevistas a profesionales

Otro método de levantar información de primera mano son las entrevistas a expertos en el tema que se está investigando. En esta ocasión, se optó por buscar expertos tanto en el ramo de los seguros como en el ámbito del Marketing Digital.

Este tipo de información recolectada representa la contraparte de las encuestas obtenidas, ya que las respuestas de los expertos se pueden abordar como el punto de vista del tomador de decisión e implementador de propuestas y las encuestas se perciben como el punto de vista del cliente quien recibirá la propuesta planteada.

Tabla 3 Entrevista a expertos en el tema investigado

	María Auxiliadora Baquerizo – presidente ASINCO CIA. LTDA.	Bryan Córdova – jefe de Marketing y Canal Digital MAPFRE Seguros	Johanna León – Brand Development Manager de Cuidado Oral en Colgate Palmolive
¿Por qué el Marketing Digital es una herramienta fundamental para promover la compra de un seguro de vida?	<p>No la consideraría tan fundamental. Me parece que lo que siempre ha promovido la venta de seguros de vida es la experiencia de otras personas que han tenido ese beneficio. Por otro lado sí, hay cosas que la gente no conoce como los seguros de educación, seguros de jubilación que son seguros de vida, por lo que el Marketing Digital puede ayudar.</p>	<p>Como en cualquier giro de negocio, con el pasar del tiempo, las innovaciones de herramientas o plataformas digitales se han sumado a básicamente a cuál sector comercial o área de ventas. Puntualmente con el tema de seguros que es un intangible, se ha generado posteriormente a la pandemia una cultura de prevención, donde se incluyen</p>	<p>Pienso que el marketing digital es importante primero porque las personas cada vez tienen menos contacto con medios tradicionales, anteriormente en marketing nos quedábamos tranquilos con un comercial de televisión, cuña radial, en los periódicos. Pero ahora no es así, yo personalmente no veo la televisión. El marketing digital</p>

	<p>Aunque siempre lo fundamental será la experiencia de otra persona que tuvo que pasar ese mal momento y que el seguro le resultó útil.</p>	<p>los seguros. A su vez, la pandemia hizo que se potencien todos los entornos digitales haciendo un match, donde la cultura de prevención hace que busques seguros y para buscarlos más rápido llegas al tema digital. Entonces es una herramienta fundamental porque si no estás en una plataforma digital en cualquier sector de negocios, podrías perder muchas ventas.</p>	<p>actualmente es una forma de llegar, porque todo el mundo usa redes sociales, de hecho, Ecuador es uno de los países de Latinoamérica con mayor consumo en Instagram. Tenemos el doble de tasa de usuarios de Instagram que Perú, y eso que Perú tiene más habitantes que Ecuador. El marketing siempre debe apuntar a buscar espacios donde la gente está, y hoy en día la gente está en las redes sociales.</p>
<p>En su experiencia, ¿Cuáles son las herramientas</p>	<p>Las redes sociales hoy en día son importantísimas</p>	<p>La mejor manera actualmente es utilizando todos los canales</p>	<p>Desde el punto de vista de Colgate, que es donde trabajo. Si</p>

<p>para comunicar digitalmente sobre un producto y promover la venta de este?</p>	<p>para promoverlo, mucho más que un anuncio en el periódico que ya prácticamente el papel está en desuso, sobre todo las páginas web y las redessociales.</p>	<p>digitales que tengamos a disposición, pero eso depende de la calidad de campaña o tipo de comunicación que tengamos y dentro de eso un montón de detalles que podemos desglosar: Imagen, tono de comunicación, creatividad, experiencia del usuario, etc. Pero básicamente las herramientas indispensables para promover la compra de un seguro son donde se tiene la mayor cantidad de audiencia, esto recae en las redes sociales. Si bien antes podíamos medir nuestro alcance en programas de</p>	<p>hemos estado trabajando mucho lo que son medios tradicionales, pero desde la pandemia se ha acelerado, nuestro presupuesto destinado a publicidad era un 90% medios tradicionales y 10% digital, actualmente es un 50%/50%. Es decir, la compañía destina el presupuesto a lo digital. Invertimos en <i>key words</i>, en Ads en Google, en publicaciones que forman parte de programática, que nos permiten desarrollar un perfil de consumidor, que es algo más que <i>demographics</i></p>
---	--	--	--

		radio u tv, ahorase los mide en plataformas digitales (Redes sociales, Mailings, e-Shops, etc.)	
¿Considera que los usuarios promedio en redes sociales estarían interesados en seguros de vida?	Por supuesto, es que un seguro de vida no solamente tienes que esperar que alguien muera y recibir beneficios, tu puedes estar pagando un seguro de vida, tienes un ahorro, lo recibes después de unos años, con ese dinero la utilizas en algún tipo de inversión. Por supuesto, hay que promover más una cultura en la que a la gente le interese más invertir en un seguro de vida.	Considero que no, teniendo en cuenta el usuario promedio con sus características y segmentaciones. Normalmente suelen ser personas digitalmente activas y jóvenes en general, quienes dependen de una persona económicamente activa que cuente con un ingreso. Lo principal es hacer sinergia entre estos dos perfiles, la persona que esté mayor activa en redes sociales va a comunicar esto al <i>decision maker</i> ,	No es algo que todo el mundo te va a comprar, claramente porque no todo el mundo tiene el poder adquisitivo de un seguro de vida, ni conocen el valor que este tiene. Personalmente yo adquirí un seguro de vida, cuando tuve a mi primer hijo, porque antes no es que no me importaba mi vida, pero no lo veía como una prioridad. Entonces si por ejemplo estoy en Instagram y me sale una publicidad de un

		<p>quien tomará la decisión de comprar el seguro. Por lo que, el usuario promedio de redes sociales tal vez no sea nuestro cliente potencial, pero si efectivamente es nuestro canal y canal de exposición al cliente final.</p>	<p>seguro de vida, si lo consideraría, pero eso no aseguraría mi compra, sin embargo hay varias etapas dentro del <i>costumer journey</i>, puedo hacer que el cliente me considere, que sepa que mi compañía tiene una propuesta de seguro de vida y se interese por mi propuesta, obviamente definiendo bien mi target, porque si la publicidad le llega a alguien como un estudiante universitario, es en vano.</p>
<p>¿Cuál cree que es el perfil de un usuario que usa las redes sociales para</p>	<p>Lógico perfil que debe tener ese usuario es que tenga el ingreso para poder</p>	<p>El perfil del usuario que quiera conseguir un seguro a través de</p>	<p>El perfil de un usuario que está dispuesto a comprar un seguro de vida</p>

<p>comprar un seguro de vida?</p>	<p>comprar el seguro, eso es lo único que yo veo, qué esté laborando y tenga algún tipo de ingreso, ese es el tipo de usuario por el que te sirve de nada como aseguradora enfocando tu público objetivo en chicos que no ganan ni un centavo versus a las personas que están ahora laborando y tienen sus ingresos pueden adquirir el producto.</p>	<p>plataformas digitales, me atrevo a decir que puede ser un perfil un poco más generacional entre 25 a 35 años, que tenga un poder de decisión y sea de la nueva era de control de sociedad. Me refiero a estas personas que están más amigables al tema digital, tienden a evitar los temas de contacto de servicio al cliente, de acercarse a oficinas de hacer estos temas más tradicionales o como se solía hacer. Entonces me atrevo a decir que el perfil de alguien que contrate un seguro de vida por una red social</p>	<p>por medio de redes sociales debe ser alguien en sus 30 años, que estén formando su familia, o que simplemente que quieran dejarle algo a alguien.</p>
-----------------------------------	--	---	--

		<p>es un perfil más joven y con un poder adquisitivo en crecimiento y teniendo el claro el beneficio a recibir al contratar un seguro de vida sin verlo como un gasto sino como una inversión dentro de la cultura de prevención.</p>	
<p>¿Qué estrategias se deberían aplicar al momento de comercializar seguros de vida en línea?</p>	<p>El seguro de vida en línea es bien cuidadoso lo que tiene que ser, porque tú no sabes si alguna vez una persona con alguna enfermedad sería contrata el seguro y fallece en poco tiempo y quien sale perjudicada es la aseguradora. El seguro de vida tal vez para tener la póliza a la mano, en que la puedas</p>	<p>Se empieza por una buena segmentación, anteriormente para lograr esta segmentación debemos estudiar y conocer nuestro mercado. Posterior a esto, tener una estrategia de contenido con una campaña creativa de comunicación que básicamente potencie una comunicación</p>	<p>Una de las partes importantes es tener información de tu producto, es tener <i>reviews</i> de gente que ya haya comprado seguros dentro de tu compañía, otra cosa importante es que tengan una página web, porque si es importante tener presencia en Instagram, por ejemplo, pero es importante que el</p>

	<p>bajar en la página web o algo por el estilo para analizar para un seguro de vida a alguien debería ser muy estricto, factor que se pierde en línea y dichas personas que no califican deberían ser calificadas en el canal tradicional.</p>	<p>clara de los beneficios que tiene un seguro de vida y que sea visto como una inversión y no un gasto. Sería entonces, en primer lugar, una estrategia de segmentación, en segundo lugar, una estrategia de comunicación y creatividad muy bien lograda y finalmente una estrategia de difusión, porque también hay que tener una estrategia de seleccionar nuestros mejores canales para comunicar y definir muy bien nuestro direccionamiento. Se puede ofrecer una mejor experiencia al usuario</p>	<p>consumidor llegue a la página web, o a su <i>landing page</i>, que lo dirige hacia un asesor por medio de whatsapp, donde el consumidor logre visualizar una cotización de ustedes. La estrategia de digital no debería estar solo en redes sociales, si no que tiene que ser yo como marca quiero vender este producto, donde está mi consumidor, y cuál es el camino que mi consumidor recorre para comprar mi producto, la estrategia macro es esa. Es saber dónde el consumidor va a</p>
--	--	--	---

		<p>incluyendo portales amigables, cotizadores, web amigable donde veas los beneficios de tu póliza. Para concluir, se debe tener en sinergia nuestro entorno digital y sumada a una buena campaña comunicacional, creo que lograremos un objetivo correcto que es la venta de seguros de vida en línea.</p>	<p>estar en cada etapa, y como yo lo voy guiando hacia la compra de producto, porque sinceramente si la compra no se da, todo ese esfuerzo será en vano. Entonces, la estrategia más importante es tener ese <i>customer journey</i>, con información clara, números de contacto, ya que por ejemplo mi experiencia de compra de productos que pautan en redes sociales es que yo doy clic y me lleva a un formulario de deja tus datos que nosotros te contactaremos, ahí ya me perdieron como</p>
--	--	---	---

			<p>consumidora, porque yo lo quería en ese momento. Entonces es distinto, cuando me direccionas aun chat de WhatsApp, donde un asesor me comparte una cotización, es decir que me dé una respuesta en ese momento. Cuando trabajamos con herramientas digitales, la respuesta debe ser rápida, ya que el tiempo de decisión de compra del consumidor es mucho más corta que la tradicional.</p>
--	--	--	---

Plan de Marketing Digital

El plan de Marketing Digital es el esqueleto de toda estrategia digital que una empresa requiera aplicar. Una estrategia bien desarrollada concluirá en resultados positivos. Entre los objetivos principales del plan de marketing digital está el posicionamiento de la marca en medios digitales, generar tráfico al negocio digital, tener un alcance mayor en la zona demográfica seleccionada y brindar reconocimiento a la marca mediante las métricas disponibles en los medios digitales.

De esta forma, un plan de Marketing Digital bien desarrollado brindará un impacto positivo en las ventas de los canales digitales para cualquier tipo de giro de negocio y cualquier zona geográfica.

Concepto general

La necesidad de las empresas de crear canales digitales se ha vuelto una tendencia en los últimos años debido a la digitalización. Esta ventana genera nuevas posibilidades eficientes de captar nuevos negocios. Actualmente, MAPFRE Ecuador no cuenta con un plan de Marketing Digital para la comercialización de seguros de vida en línea, figurando como una debilidad con relación a sus competidores. Este plan de Marketing se plantea realizar siguiendo el siguiente esquema:

1. Contextualización y diagnóstico.
2. Objetivos.
3. Estrategias y Plan de Acción.
4. Seguimiento y monitoreo.

Contextualización y diagnóstico

Dentro de cualquier plan o estrategia es fundamental conocer a fondo las necesidades que esta pretende suplir. Para esto, se debe conocer los aspectos generales del tema a tratar, en este caso es la empresa MAPFRE Ecuador y su posicionamiento digital. Este contexto y diagnóstico tiene como

objetivo conocer a profundidad a la compañía y proponer una estrategia más ajustada a la realidad.

Misión de la empresa

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

Visión de la empresa

MAPFRE quiere ser la aseguradora global de confianza.

Propuesta de valor

MAPFRE Ecuador es una aseguradora con una trayectoria de más de 38 años en el mercado ecuatoriano. La aseguradora se destaca por ofrecer la mejor calidad en sus asistencias y coberturas dentro de los seguros que comercializa. MAPFRE se destaca por tener una asistencia en caso de siniestro 24/7 durante los 365 días del año. La atención al cliente es otra fortaleza de la compañía.

El objetivo principal que se plantea MAPFRE es brindar un producto de mejor calidad entre las aseguradoras y darles prioridad a todas las necesidades del cliente con el fin de crear un vínculo a largo plazo.

Los productos que cuenta MAPFRE son considerados de alta gama ya que tienen un precio superior a otros productos. Sin embargo, la propuesta de valor de MAPFRE es la calidad de coberturas y asistencias que brindan a sus usuarios.

Mercado objetivo

En vista a los resultados de recolección de datos primarios, podemos definir que el mercado objetivo para el Plan de Marketing Digital propuesto tiene las siguientes características.

Usuarios que frecuentan las redes sociales de Instagram y Facebook, manejan su interfaz y tienen un conocimiento básico de los anuncios

publicitarios. Personas económicamente activas con el control total de sus ingresos y egresos. Personas entre 25 a 44 años de edad. El sexo es indistinto, nuestro mercado aplica para personas de ambos sexos. El estado civil es indiferente, el producto a comercializar aplica tanto para personas casadas como personas solteras. Preferiblemente ciudadanos de la ciudad de Guayaquil, donde existe mayor volumen de personas.

Análisis FODA

Tabla 4 Matriz FODA



A continuación, se procederá con el análisis de la matriz FODA, con el objetivo de profundizar aspectos importantes que intervienen en la toma de decisiones.

Fortalezas

MAPFRE es una compañía multinacional presente en 49 países, con su matriz en España. MAPFRE Corporativo brinda asistencia a todas las compañías bajo su misma razón social, brindando todo lo necesario para efectuar el giro del negocio de la mejor manera. Específicamente del negocio digital, se brindan capacitaciones anuales a cada jefe del Negocio Digital, para compartir enseñanzas aprender de los errores.

MAPFRE Ecuador tiene presencia en Guayaquil, Quito, Cuenca, Manta y Ambato, cinco de las ciudades más pobladas del país y con poder adquisitivo más alto. Esto deriva a un mayor ingreso y a una mayor participación en el mercado ecuatoriano.

MAPFRE Ecuador cuenta con convenios con el Banco Pacífico, Produbanco, Banco de Guayaquil y Diners Club. Estos convenios comerciales ofrecen descuentos y tarifas especiales al cliente que desee contratar un seguro en línea con una tarjeta de cualquiera de estas instituciones financieras.

Oportunidades

Tres años después de la pandemia del COVID-19, la economía global se está estabilizando a periodos previos a la pandemia. Alrededor del mundo, muchas personas optaron por deshacerse de su seguro para abaratar costos y reducir gastos personales. El momento en donde se debe promocionar más un seguro de vida es ahora.

Durante el siglo XXI, los avances tecnológicos han crecido exponencialmente al pasar de los años. Jóvenes y adultos están inmersos en aparatos electrónicos, ya sea por trabajo, estudio o placer. Las empresas por medio del marketing digital han sabido sacar el mejor provecho a esto y se han abierto canales de venta y nuevas oportunidades de negocio por medio de la tecnología.

Debilidades

MAPFRE cuenta con un proveedor externo llamado ECUASISTENCIA, quien ofrece servicios de call center y gestión de ventas. Al ser la gestión de ventas un proceso fuera de la empresa, se debe transmitir la información al proveedor para ser transmitida a la fuerza de ventas y se pierde el poder de toma de decisiones, las acciones son más lentas y se puede perder el mensaje original al trasladarlo tantas veces.

Actualmente, MAPFRE no tiene pautado en medios digitales sus seguros de vida, netamente, derivan el 100% del presupuesto para el Canal Digital hacia los productos de Autos.

Amenazas

MAPFRE cuenta con un portafolio de productos muy reducidos. Únicamente cuenta con cuatro variaciones del seguro de vida, que son: VidaPremium, Vida Élite, Vida Exacto y Vida Ideal. Esto genera una brecha entre lo que se oferta con relación a lo que demanda el cliente.

El estado de las redes sociales de MAPFRE no es el óptimo. Pesé a tener varios seguidores en sus páginas principales como lo son Instagram, Facebook y Twitter, las interacciones que tiene con su comunidad son relativamente bajas.

La cultura financiera en el Ecuador también juega un rol importante, ya que el consumidor tiene a ver el seguro más como un gasto que como una inversión. Opta por no contratar un seguro pese a tener el riesgo de sufrir un siniestro.

Principales competidores

El mercado asegurador ecuatoriano, respectivamente en el ramo de vida, es una plaza donde la competencia es significativamente alta. Según las Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, informa que únicamente las cinco primeras aseguradoras en el ranking de participación en el mercado suman un total de 76.46%. A continuación, se detallan las principales aseguradoras dentro del ramo de vida.

- Seguros del Pichincha: Presenta una prima neta emitida en seguros de vida de 146 millones de dólares en el 2021, con una participación en el mercado del 32.36%. En promedio, sus seguros de vida tienen una prima anual de \$150 - \$200.

- Seguros Equinoccial: Presenta una prima neta emitida en seguros de vida de 87 millones de dólares en el 2021, con una participación en el

mercado del 19.45%. En promedio, sus seguros de vida tienen una prima anual de \$100 - \$120.

- Chubb Seguros: Presenta una prima neta emitida en seguros de vidade 57 millones de dólares en el 2021, con una participación en el mercado del 12.74%. En promedio, sus seguros de vida tienen una prima anual de \$250 - \$350.

- AIG Seguros: Presenta una prima neta emitida en seguros de vidade 27 millones de dólares en el 2021, con una participación en el mercado del 6.14%. En promedio, sus seguros de vida tienen una prima anual de \$350 - \$400.

- Hispana de Seguros: Presenta una prima neta emitida en seguros devida de 26 millones de dólares en el 2021, con una participación en el mercado del 5,77%. En promedio, sus seguros de vida tienen una prima anual de \$100 - \$200.

Principales productos de la compañía

- **Vida Premium:** El seguro de vida Premium es el más completo y con los mejores beneficios. Podrás hacer uso de las mejores asistencias de este plan, como asesoría sobre hábitos de alimentación, recomendaciones nutricionales y cuidado físico.

- **Vida Élite:** Es una póliza que te da la protección que necesitas en caso de una eventualidad por hospitalización o enfermedades graves, también cuenta con asistencia exequial y plan dental.

- **Vida Ideal:** Siempre es importante prevenir cualquier eventualidad, por eso nuestro plan de vida Ideal busca darte la tranquilidad que necesitas con las coberturas necesarias, pensando en la mujer.

- **Vida Exacto:** En MAPFRE pensamos en tu tranquilidad familiar a futuro, ofreciendo la cobertura beca estudiantil.

Tabla 5 Tabla de comparación de coberturas

Coberturas	Vida Premium	Vida Élite	Vida Ideal	Vida Exacto
Muerte por cualquier causa				
Invalidez total y permanente				
Beca estudiantil por muerte por cualquier causa				
Doble indemnización por muerte accidental				
Desmembración				
Cáncer de mama				
Enfermedades graves (Anticipo 50%)				
Gastos médicos por accidente				
Renta diaria por hospitalización por accidente				

Tabla 6 Tabla de comparación de las principales asistencias

Asistencias	Vida Premium	Vida Élite	Vida Ideal	Vida Exacto
Médico a domicilio.				
Servicio citas médicas – Médico general				
Servicio citas médicas – Médico especialista				
Red de descuentos				
Servicio de medicina				
Asistencia exequial				
Asistencia telefónica nutricional y fitness				
Plan dental básico				
Plan dental completo				

Tabla 7 Tabla de comparación de prima promedio

	Vida Premium	Vida Élite	Vida Ideal	Vida Exacto
Precio Anual	\$400-360	\$380-340	\$360-320	\$340-\$300

Auditoría de Redes Sociales

Las redes sociales poseen un rol fundamental dentro de un Plan de Marketing Digital, puestos que estas figuran como la plaza física dentro de un plan de Marketing Tradicional. Es aquí donde las empresas colocan sus estrategias para comercializar sus productos de manera electrónica.

Tener una plaza con una comunidad activa e interesada en los productos a ofertar es fundamental. A continuación, se detallarán, estadísticas y analíticas fundamentales de las redes sociales de MAPFRE Ecuador, las cuales son Instagram y Facebook correspondientes al último trimestre del año 2022, que engloba a los meses de septiembre hasta diciembre.

Instagram



Métricas de audiencia	Totales	% de cambios
Seguidores	3.915	—
Crecimiento neto de seguidores	150	—
Seguidores obtenidos	150	—
Seguidores perdidos	0	—

Figura 19 Crecimiento de la audiencia

La cuenta de Instagram de MAPFRE cuenta con un total de 3915 seguidores, donde 150 de ellos fueron obtenidos en el último trimestre del año 2022. No se registran seguidores perdidos para este periodo.

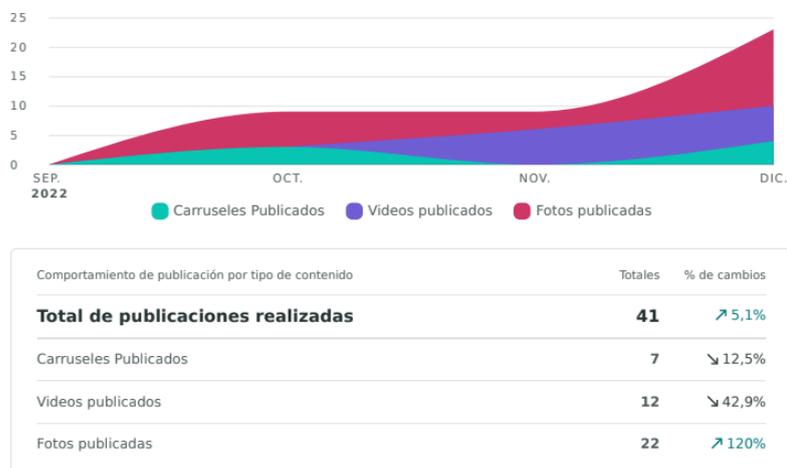


Figura 20 Comportamiento de la publicación

Se han realizado un total de 41 publicaciones en la página en el último trimestre del 2022. Se detalla que 7 de estas publicaciones corresponden a carruseles, 12 publicaciones a videos y 22 publicaciones a fotos. El 53% del contenido publicado en Instagram corresponde a fotografías estáticas.



Figura 21 Contenido con mejor Engagement

Las mejores publicaciones de la página corresponden a fotografías o videos resumiendo eventos corporativos y comerciales junto a los socios estratégicos de MAPFRE. Al ser eventos de gran magnitud debido a su importancia en el medio, estos han generado un mayor número de *engagements*, variando desde los 179 a 132 *engagements*.

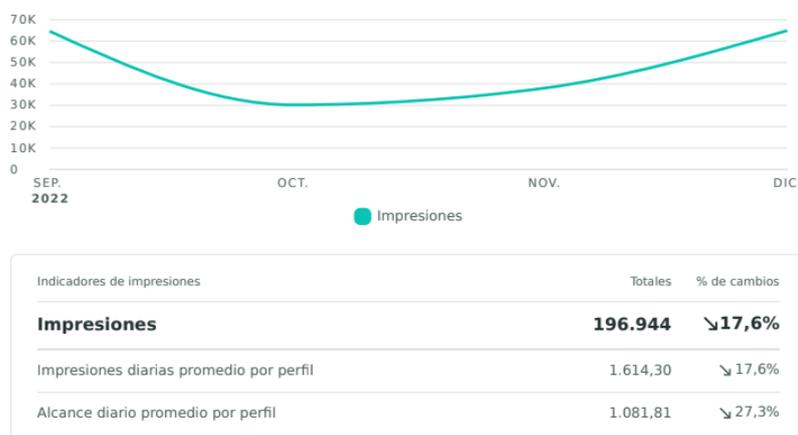
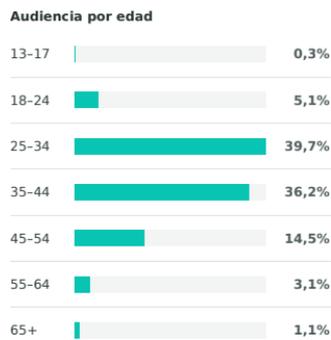


Figura 22 Impresiones de la página

En el último trimestre del año, se han registrado 196944 impresiones en la cuenta de Instagram. Se evidencia en el gráfico, una disminución de impresiones en el mes de octubre del año 2022. Se promedian 1614 impresiones diarias por perfil, con un alcance diario de 1081 por perfil.



Audiencia por principales países

País	Cantidad
Ecuador	2.947
República Dominicana	94
España	92
Venezuela	91
Estados Unidos	82

Audiencia por principales ciudades

Ciudad	Cantidad
Guayaquil, Guayas Province	1.628
Quito, Pichincha Province	543
Daule, Guayas Province	145
Samborondón, Guayas Province	72
Cuenca, Azuay Province	64

Figura 23 Estadísticas demográficas de la audiencia

En la página de Instagram, las estadísticas revelan que las edades con mayor presencia en la audiencia son los usuarios de 25 a 34 años representando un 39.7% de la audiencia total. Seguido por los usuarios de 35 a 44 años representando un 36.2% de la audiencia total. En relación al país de cada seguidor, 2947 perfiles son ecuatorianos y 1628 pertenecen a la ciudad de Guayaquil y 543 pertenecen a la ciudad de Quito, siendo estas dos ciudades las más comunes dentro de la audiencia en Facebook.

Facebook



Figura 24 Crecimiento de la audiencia

La cuenta de Facebook de MAPFRE cuenta con un total de 12132 fans, también conocidos como seguidores, donde 142 “me gusta” orgánicos y de pauta fueron obtenidos en el último trimestre del año 2022. Se registran 90 “no me gusta” en la página obtenidos en el periodo.

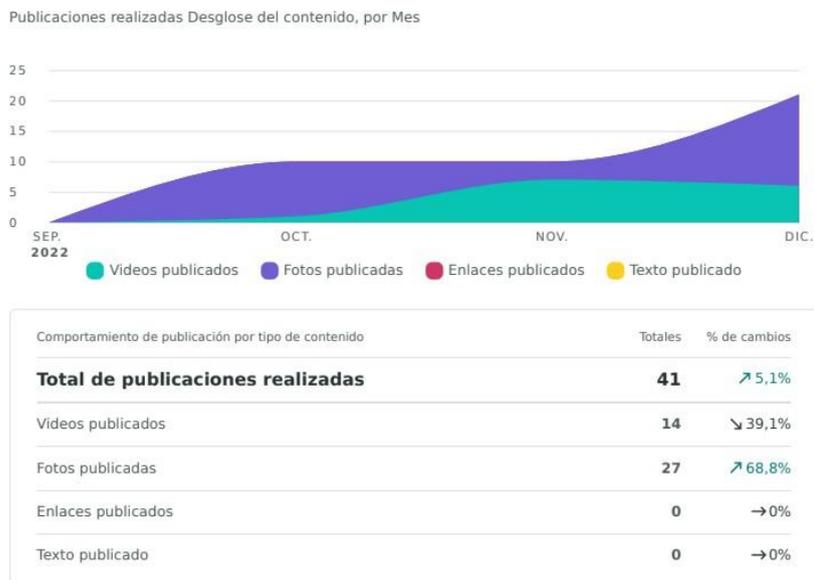


Figura 25 Comportamiento de la publicación

Se han realizado un total de 41 publicaciones en la página en el último trimestre del 2022. Se detalla que 14 de estas publicaciones corresponden a videos y 27 publicaciones a fotos. El 65% del contenido publicado en Instagram corresponde a fotografías estáticas.



Figura 26 Mejores publicaciones de la página

Las mejores publicaciones de la página corresponden a fotografías o videos resumiendo eventos corporativos y comerciales junto a los socios estratégicos de MAPFRE. Al ser eventos de gran magnitud debido a su importancia en el medio, estos han generado un mayor número de *engagements*, variando desde los 287 a 107 *engagements*.



Figura 27 Impresiones de la página

En el último trimestre del año, se han registrado 1088231 impresiones en la cuenta de Facebook. Se promedian 8919 impresiones diarias por página, con un alcance diario de 7015 por página.

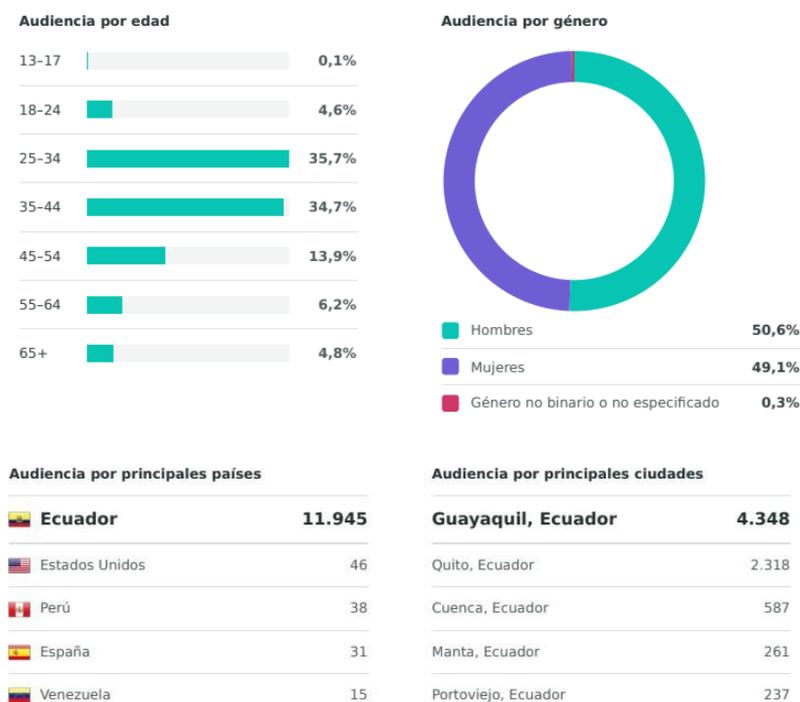


Figura 28 Estadísticas demográficas de la página

En la página de Facebook, las estadísticas revelan que las edades con mayor presencia en la audiencia son los usuarios de 25 a 34 años representando un 35.7% de la audiencia total. Seguido por los usuarios de 35 a 44 años representando un 34.7% de la audiencia total. En relación al país de cada usuario, 11945 perfiles son ecuatorianos y 4348 pertenecen a la ciudad de Guayaquil y 2318 pertenecen a la ciudad de Quito, siendo estas dos ciudades las más comunes dentro de la audiencia en Facebook.

Objetivos del Plan de Marketing Digital

El objetivo principal del Plan de Marketing es incrementar las ventas de seguros de vida de MAPFRE por medio de los canales digitales.

Como objetivos específicos se encuentran: Aumentar la presencia y posicionar la marca de MAPFRE en medios digitales. Fidelizar a nuevos clientes digitales. Fomentar en medios digitales la importancia de contratar un seguro de vida.

Estrategias y Plan de Acción

El motor para que el Plan de Marketing Digital sea un éxito será el manejo de las correctas estrategias y planificación de las acciones a tomar.

Campaña gráfica

Se plantea diseñar una campaña gráfica bajo las tres aristas principales, concientización y comercialización. En primer lugar, se busca crear conciencia a los usuarios de redes con el objetivo de transmitir la importancia de contratar un seguro de vida, al brindar información de valor y emotiva a cada usuario.



Figura 29 Propuesta gráfica para la campaña de concientización



Figura 30 Propuesta gráfica para la campaña de concientización II

Una vez compartida la campaña de concientización, se lanzará una campaña comercial con el objetivo de empezar a captar posibles clientes y generar ventas. Estas publicaciones serán pautadas en redes sociales y contarán con un *Call to Action* que direccionará a los usuarios al chat de WhatsApp de los asesores comerciales.



Figura 31 Propuesta gráfica para la campaña comercial



Figura 32 Propuesta gráfica para la campaña comercial II

Presupuesto para Marketing Digital

El Canal Digital de MAPFRE Ecuador tiene un presupuesto mensual de gasto de \$4.000 correspondientes a pauta digital. El 100% de este valor corresponde a la pauta de contenidos digitales relacionados a seguros vehiculares. Se propone agregar un presupuesto de \$2.000 mensual, de los cuales corresponderán netamente a la pauta digital de seguros de vida. Se plantea dividir equitativamente el presupuesto adicional en 50% para lapauta en las plataformas de Facebook e Instagram y el 50% restante en las plataformas de Google.

Plan de Acción, herramientas y estrategias

Presentación del Plan de Marketing Digital a la comunidad

- Disponer de información clave y términos claves relacionado a los seguros de vida en la página web (SEO). Se incluirán blogs, videos, infografías y *landing pages* relacionadas a la nueva campaña.
- Actualizar la información de las fichas de Google *My Business*, con el fin de brindar información más relevante por región geográfica.
- Promover la nueva campaña en redes sociales, mediante la pauta de publicaciones con énfasis comercial de los seguros de vida. Estas publicaciones están compuestas por campañas segmentadas en: “Concientización” y “Comercial”. Se aplica un tono de comunicación acordeal mensaje que se quiere transmitir

- Además, se propone una campaña adicional de Email Marketing, con el fin de tener presencia de marca en todos los medios digitales.

Gestión de venta y comercialización

- Captación de prospectos. Mediante la pauta en medios digitales se prevé conseguir Leads para inducirlos dentro de un proceso de venta. Por el lado de Instagram y Facebook, los leads ingresarán por medio de la pauta realizada a las publicaciones de las páginas. Estas conducirán al prospecto directamente a WhatsApp para que un asesor comercial puede comunicarse con ellos. Por el otro lado, en Google se pautará la URL del *landing page* (<https://www.segurosmapfre.ec/vida/>) correspondiente a la de seguros de vida para que el cliente ingrese sus datos y sea contactado.
- Entregar los leads recibidos al Centro De Atención Telefónica para que cada asesor comercial realice la gestión de venta.
- Recibir el reporte de las ventas y primas emitidas y colocar el seguro al cliente.

Calendario de promociones y activaciones

Tabla 8 Calendario de promociones y activaciones

Mes	Concepto	Nombre Comercial	Canal	Objetivo
Enero	Alcance – Lead Generation	¡Inicia este nuevo año asegurado! ¡Conocer nuestros descuentos 2023!	Digital	Llegar a más personas con nuestras promociones
Febrero	Reconocimiento	¡Resultados comerciales del año 2022!	Digital	Transparentar la información. Dar a conocer

				la honestidad de la marca
Marzo	Alcance – Lead Generation	¡Por el día de la mujer, obtén un 25% de descuento en tu póliza!	Digital	Ofrecer un descuento promocional por reconocimiento de fecha
Abril	Alcance – Lead Generation	¡Asegura qué tu niño lleguesano a clases!	Digital	Llegar a personas con hijos con el fin de ofrecer un seguro para el retorno a clases
Mayo	Reconocimiento	¡Conoce la importancia de un seguro de vida!	Digital	Crear conciencia en la comunidad sobre la importancia de un seguro de vida
Junio	Alcance – Lead Generation	¡La aventura te espera, vívela seguro!	Digital	Atraer a nuevos clientes con promociones comerciales
Julio	Alcance – Lead Generation	¡Descuento exclusivo para padres primerizos!	Digital	Atraer a nuevos clientes de un nicho

				específico
Agosto	Reconocimiento	¡Te invitamos a ser parte de nuestra campaña de concientización!	Digital	Crear conciencia en la comunidad sobre la importancia de un seguro de vida
Septiembre	Alcance – Lead Generation	¿Listos para el feriado? Asegurate con MAPFRE	Digital	Atraer a nuevos clientes con un motivo particular
Octubre	Alcance – Lead Generation	¡Conoce los beneficios de tu seguro VidaÉlite!	Digital	Promover la compra de seguros mediante la promoción de coberturas y asistencias
Noviembre	Alcance – Lead Generation	¡Black MAPFRE! Obtén un 30% en tu seguro de vida	Digital	Promover la venta con campaña estacionaria
Diciembre	Alcance – Lead Generation	¡Disfruta de las fiestas de la mano de MAPFRE	Digital	Promover la venta con campaña estacionaria

Seguimiento y Monitoreo

Es importante establecer metas mensuales y anuales de efectividad, ya que permite al usuario conocer el estado de su campaña y da la oportunidad de mejorar en ciertos aspectos de ser necesario. En el caso de la venta de seguros de vida en línea, es fundamental definir los leads, ventas y primas mensuales a conseguir durante la campaña.

Se debe presentar la información recolectada relacionada del Negocio Digital en forma de resumen dentro de los *Dashboards* de Google Drive, para una fácil interpretación de los KPIs.

Proyección de ventas de pólizas de seguros de vida

Dentro de la formulación de una estrategia es fundamental proyectar y definir nuestros objetivos, para poder medirlos de forma progresiva y analizar el rendimiento de la estrategia. A continuación, se elaboró una proyección de ventas para el año 2023 de pólizas de seguros de vida. Para tener referenciado brindar una proyección lo más realista posible, se ha tomado como referencia las ventas de pólizas de seguros de autos del año 2021, ya que hasta la fecha MAPFRE no pauta sus seguros de vida en línea, por lo que las ventas mediante el negocio digital son bajas y no se puede tomar como referencia al ser casi inexistentes. Para el cálculo de esta proyección, se ha utilizado la prima promedio de los seguros de vida, la cual es de \$350.

Tabla 9 Proyección de venta de seguros de vida para el 1er semestre del 2023

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	Pólizas	Pólizas	Pólizas	Pólizas	Pólizas	Pólizas
Vida Élite	5	7	7	8	8	10
Vida Premium	3	1	4	3	2	5
Vida Ideal	1	2	2	2	1	2
Vida Exacto	2	1	3	4	1	1
Total unidades	11	11	16	17	12	18
Prima Neta Emitida	\$ 3.850,00	\$ 3.850,00	\$ 5.600,00	\$ 5.950,00	\$ 4.200,00	\$ 6.300,00

Tabla 10 Proyección de venta de seguros de vida para el 2do semestre del 2023

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anual 2023
Pólizas						
10	8	9	5	6	9	92
3	2	2	3	1	3	32
6	5	5	4	1	4	35
4	4	4	3	6	5	38
23	19	20	15	14	21	197
\$ 8.050,00	\$ 6.650,00	\$ 7.000,00	\$ 5.250,00	\$ 4.900,00	\$ 7.350,00	\$ 68.950,00

En relación a la predicción realizada sobre las ventas de seguros de vida en línea, se destaca que el promedio mensual de pólizas vendidas de forma mensual es de 12, mientras que la prima neta emitida promedio mensual es de \$5745,83. El 43% de las ventas realizadas se llevaron a cabo en el primer semestre del año, mientras que el 57% restante se vendió durante el segundo semestre del año. Los productos más vendidos fueron Vida Élite con 92 pólizas, Vida Ideal con 38 pólizas, Vida Exacto con 35 pólizas y finalmente Vida Premium con 32 pólizas. Los tres meses con mayor movimiento en el negocio digital fueron julio, septiembre y diciembre, vendiendo 23, 20 y 21 pólizas respectivamente.

Proyección de Leads de seguros de vida

MAPFRE Ecuador tiene una efectividad sobre los leads brutos recibidos mensualmente del 5%. Por ende, para llegar a la meta de 197 ventas al año, se establece lo siguiente:

Tabla 11 Proyección registro de leads para el 1er semestre del 2023

	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
	Leads	Leads	Leads	Leads	Leads	Leads
Instagram / Facebook	150	150	150	150	150	150
Google	200	200	200	200	200	200

Tabla 12 Proyección registro de leads para el 2do semestre del 2023

Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	Anual 2023
Leads	Leads	Leads	Leads	Leads	Leads	Leads
150	150	150	150	150	150	1800
200	200	200	200	200	200	2400
					Total	4200

Análisis financiero de la propuesta

El plan de Marketing Digital expuesto representa una inversión adicional de \$24.000 anuales correspondiente netamente a la pauta de anuncios de seguros de vida en medios digitales. En base a un pronóstico tomando como datos históricos las ventas de seguros de autos del año 2022, se pretende obtener \$68.950 como prima neta emitida por la venta de seguros de vida en el año 2023. Una vez restando los valores de la inversión, se obtiene un beneficio de \$44.950.

Para medir el costo de la propuesta, se pueden utilizar dos KPIs de naturaleza financiera como la rentabilidad y el ROI.

En el caso de la rentabilidad, el KPI señala que se debe aplicar la ecuación: $(\text{beneficio} / \text{inversión}) * 100$. Aplicando los valores de la propuesta se obtiene $(68950 / 24000) * 100 = 287.3\%$. El resultado indica que, a partir de una inversión de \$24.000, los beneficios representan el 287.3% de la inversión realizada.

Para complementar el análisis, el retorno de la inversión (ROI) es uno de los KPIs financieros más importantes para la toma de decisión empresarial. Su función principal es evaluar la tasa de conversión, o los resultados de una inversión bajo la ecuación: $(\text{ganancia obtenida} - \text{inversión})$

$/ \text{inversión}$. Aplicando los valores de la propuesta se obtiene $(68950 - 24000) / 24000 = 187.3\%$. Un ROI del 187.3% representa que los rendimientos totales han superado los costos obteniendo una ganancia para la empresa. Si un ROI es mayor a 100% como este caso, quiere decir que la empresa tendrá una inversión asegurada para desde el inicio del año.

CONCLUSIONES

En vista del trabajo realizado, se puede concluir lo siguiente. En primer lugar, el Marketing Digital tiene una relación estrecha con el aumento de ventas de seguros de vida en línea. El marketing digital tiene la capacidad de mejorar el posicionamiento de las marcas en canales digitales. Tal como se abordó en las respuestas de los entrevistados y se evidencia en las respuestas de los encuestados, el Marketing Digital representa una ventaja competitiva entre las aseguradoras.

En segundo lugar, se profundizó la relación entre el Marketing Digital y el giro de negocios de los seguros por medio de una revisión de la literatura que tuvo como objetivo fundamentar los conceptos básicos para abordar con mayor conocimiento los temas tratados.

En tercer lugar, se realizó una investigación del mercado asegurador ecuatoriano, destacando sus principales competidores, principales ramos y productos a la venta referente a los seguros de vida. Se busca situar el posicionamiento de MAPFRE en el mercado ecuatoriano para abordar puntos de mejora por medio de implementación de nuevas estrategias digitales.

Finalmente, se planteó un plan de Marketing Digital con la información recolectada para ser implementada y medir el impacto al momento de comercializar seguros de vida. Es posible medir el impacto de manera cuantitativa y de forma cualitativa. El impacto se mide de forma cuantitativa comparando la proyección de ventas del 2023 con las ventas realizadas del 2022, se proyectaron \$68.950 en primas emitidas en comparación a las ventas registradas de \$4.195.68 en el 2022; incrementando \$64.755 en primas, lo cual se interpreta como un incremento del 1543.36% con relación al año anterior. El impacto se mide de forma cualitativa al momento de analizar las respuestas de los encuestados y profesionales entrevistados, los resultados se alinean a existir un impacto evidente entre el Marketing Digital y la comercialización de seguros de vida en línea.

RECOMENDACIONES

En vista del trabajo realizado, se puede recomendar lo siguiente. En primer lugar, los temas principales del Marketing Digital pueden ser abordado desde diferentes perspectivas dependiendo de los autores, por lo que es necesario revisar más de una fuente para validar que la información esté alineada con los objetivos del trabajo de investigación.

En segundo lugar, se recomienda a la aseguradora MAPFRE Ecuador implementar el plan de Marketing Digital presentado acompañado de estrategias publicitarias en medios tradicionales, para que la presencia de marca esté presente en la mayor cantidad de medios posibles. De esta forma, se fomenta al consumidor el valor agregado que tiene MAPFRE en comparación a otras aseguradoras.

En tercer lugar, se recomienda brindar un seguimiento continuo a la proyección de ventas para asegurar el éxito del plan de Marketing Digital y generar un buen impacto en las ventas de seguros de vida.

Finalmente, se recomienda a MAPFRE Ecuador contratar una fuerza de ventas especializada en el ramo de seguros de vida, ya que la gestión comercial realizada es el paso determinante para definir el impacto del Marketing Digital en la venta de los seguros de vida.

BIBLIOGRAFÍA

- Acibeiro, M. (15 de Julio de 2022). *Diferencia entre SEO Y SEM y como utilizarlos*. Obtenido de <https://es.godaddy.com/blog/diferencia-entre-seo-y-sem-y-como-utilizarlos-marketing-online/>
- Aguilar-Barajas, S. (2005). *Fórmulas para el cálculo de la muestra en investigaciones de salud*. Villahermosa: Red de Revistas Científicas de América Latina, el Caribe, España y Portugal.
- Ballester, M. (08 de Abril de 2020). *Clavei*. Obtenido de <https://www.clavei.es/blog/que-es-el-marketing-de-contenidos/>
- Borges, C. (26 de Octubre de 2017). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/que-es-email-marketing/>
- Cardona, L. (27 de Septiembre de 2022). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/marketing-digital-que-es-funcion-y-ventajas>
- Cardona, L. (27 de Septiembre de 2022). *CyberClick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/numerical-blog/que-es-el-marketing-de-contenidos-guia-definitiva-para-empezar>
- Cevallos, A. (2014). *Análisis de la evolución del mercado de seguros de Guayaquil y su incidencia en la economía periodo 2006-2012*. Guayaquil.
- Correa, M. (2022). *Análisis del comportamiento de consumo de seguros de asistencia médica en el cantón Loja como consecuencia de la pandemia COVID-19*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.
- De la Torre, D. (12 de enero de 2022). *¿Cuáles son los elementos que conforman un seguro?* Obtenido de <https://www.unitecoprofesional.es/blog/elementos-de-un-seguro/>

- Echemendía, B. (2011). *Definiciones acerca del riesgo y sus implicaciones*. La Habana: Instituto Nacional de Higiene, Epidemiología y Microbiología.
- Ellsworth, M. (13 de Octubre de 2020). *Blog Wiser*. Obtenido de <https://blog.wiser.com/es/what-are-trade-promotions-and-how-can-you-make-yours-a-success/>
- Enrique, G., & Pineda, D. (2022). *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*. febrero.
- Equinoccial, S. (3 de noviembre de 2022). *Seguros Equinoccial*. Obtenido de Plan de Respaldo Familiar con Seguro de Vida: <https://segurosequinoccial.com/>
- Eras, A. (2020). *Evolución del mercado de seguros en Ecuador*. Quito: Eruditus.
- Fernandez, J. (2019). *El coaseguro*. Asunción.
- Fincas, B. (21 de diciembre de 2017). *La suma asegurada en un seguro de comunidad*. Obtenido de <https://brokalia.com/suma-asegurada-seguro-comunidad/>
- Fuente, O. (19 de Agosto de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-marketing-digital-marketing-digital/>
- Fuente, O. (5 de Julio de 2022). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/que-es-el-inbound-marketing/>
- García, J. (2020). *Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-CER en la ciudad de Riobamba*. Riobamba :Escuela Superior Politécnica de Chimborazo.
- González, I. (2014). *El sector asegurador, un seguro ante la crisis*. Madrid:Universidad Pontificia Comillas de Madrid.

González, D., & Talavera, J. (s.f.). *Actualización de primas mediante el principio Bayesiano de prima neta, del seguro obligatorio de responsabilidad civil para vehículos automotores.*

Grafiada, J. (16 de junio de 2022). *Rankia*. Obtenido de Qué es un seguro de hogar y para que sirve: <https://www.rankia.com/blog/mejores-seguros/1682794-que-seguro-hogar-para-sirve>

Herrera, G. (2022). *Marketing Digital para el fortalecimiento de las ventas de seguros de vida de la empresa Seguros Equinoccial, en Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte.

Herrera, P. (s.f.). *Aloha Creativos*. Obtenido de <https://www.alohacreativos.com/blog/que-es-el-marketing-y-para-que-sirve>

Lara, I. F. (15 de Enero de 2019). *Inbound Marketing Ivan Fernandez de Lara*. Obtenido de <https://ivanfernandezdelara.com/marketing-digital-que-es-una-pauta-y-donde-pautar/>

López, J. F. (18 de Junio de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://economipedia.com/definiciones/publicidad.html>

Malhotra, N. (2020). *Investigación de Mercados*. Ciudad de Mexico: Pearson.

MAPFRE. (10 de junio de 2022). *MAPFRE Ecuador*. Obtenido de Historia: <https://www.mapfre.com.ec/sobre-nosotros/historia/>

MAPFRE. (3 de noviembre de 2022). *Plan de Vida Premiun*. Obtenido de <https://www.mapfre.com.ec/seguros-vida/premium/>

Martinez, A. (20 de Octubre de 2021). *Occam Agencia de Inbound Marketing*. Obtenido de <https://www.occamagenciadigital.com/blog/cuales-son-las-nuevas-4ps-del-marketing-mix>

Martinez, I. (20 de septiembre de 2019). *¿SABES QUÉ ES EL DEDUCIBLE DE TU PLAN DE ASISTENCIA MÉDICA?* Obtenido de

<https://www.prodeseg.com/2019/09/20/sabes-que-es-el-deducible-de-tu-plan-de-asistencia-medica/>

Mejía, H. (2011). *Gestión integral de riesgos y seguros*. Bogotá: ECOEEdiciones.

Mendivelso Carrillo , H., & Lobos Robles, F. (2019). *Repositorio Biblioteca Mariano Renedo Lucero UnACh* . Obtenido de <https://bibliorepositorio.unach.cl/handle/BibUnACh/1739>

Mendoza, T. (2018). *Análisis del mercado de seguros de vida en el Ecuador Período 2010-2015* . Quito: Universidad Andina Simón Bolívar.

Mesquita, R. (23 de Julio de 2018). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-2/>

Minzoni, A. (2009). *Reaseguro*. Ciudad de Mexico: Facultad de Ciencias UNAM.

Molina, D. (2 de Noviembre de 2021). *IEBS*. Obtenido de <https://www.iebschool.com/blog/marketing-contenidos-marketing-digital/>

Morales, F. (2016). *Análisis del uso de herramientas publicitarias digitales para el mejoramiento del proceso de venta de seguros privados entre personas de 28 a 40 años de la Ciudad de Guayaquil durante el periodo de 2016 - 2017*. Guayaquil: Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

Navas, A. (2017). *Factores que influyen en la decisión de compra de seguros de vida individual en hombres/mujeres mayores de 35-54 años de edad en la ciudad de Guayaquil*. Guayaquil: Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

Ospina, J. (2020). *Esfuerzo y riesgo en un contexto de riesgo moral en la venta de seguros de autos*. Bogotá: Universidad de Los Andes.

Peçanha, V. (10 de Enero de 2021). *Rock Content*. Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-digital/>

- Pedrosa, S. J. (08 de Octubre de 2015). *Economipedia*. Obtenido de <https://ceconomipedia.com/definiciones/promocion-de-ventas.html>
- Peralta, E. O. (s.f.). *Gen Words*. Obtenido de <https://www.genwords.com/blog/que-es-marketing-mix>
- Pichincha, S. d. (3 de noviembre de 2022). *Seguros del Pichincha*. Obtenido de Vida Protegida. Un seguro de vida completo para cuidar la tranquilidad de tus seres queridos: <https://segurosdelpichincha.com/vida-protegida>
- Pouplana, T. d. (08 de Junio de 2020). *Cyberclick*. Obtenido de <https://www.cyberclick.es/que-es/relaciones-publicas-o-rrpp>
- Primicias. (1 de septiembre de 2022). *Primicias*. Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/en-exclusiva/ecuador-tasa-muertes-violentas-ultima-decada/>
- Rodriguez, O. (23 de Noviembre de 2020). *Kommo*. Obtenido de <https://www.kommo.com/es/blog/venta-personal/>
- Roig, E. (2019). *El seguro: El asegurado en el Seguro de daños y el Seguro de vida*. Jaén: Universidad de Jaén.
- Rojas, M. (2020). *El marketing digital involucrado en los seguros de una empresa Colombiana Te Aseguramos*. Bogotá: Universidad El Bosque
- Tirado, D. M. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de laUniversitat Jaume.
- Vega, Á. (2014). *La importancia del aseguramiento en la sociedad contemporánea*. Bogotá.
- Westreicher, G. (24 de mayo de 2018). *Economipedia*. Obtenido de Prima de un seguro: <https://economipedia.com/definiciones/prima-de-un-seguro.html>



DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Nosotros, **García Heredia, Nicole Aida**, con C.C: # **0926060542** y **Baquerizo Macías, Rodrigo Daniel** con C.C: # **0931680888** autor/a del trabajo de integración curricular: **Plan de Marketing para el aumento de las ventas en línea de seguros de vida en la compañía MAPFRE Ecuador en la ciudad de Guayaquil** previo a la obtención del título de **licenciado en Negocios Internacionales** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

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

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

Guayaquil, 7 de febrero de 2023

f. _____

Nombre: **García Heredia, Nicole Aida**
C.C: **0926060542**

f. _____

Nombre: **Baquerizo Macías, Rodrigo Daniel**
C.C: **0931680888**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA			
FICHA DE REGISTRO DE TRABAJO DE INTEGRACIÓN CURRICULAR			
TEMA Y SUBTEMA:	Plan de Marketing para el aumento de las ventas en línea de seguros de vida en la compañía MAPFRE Ecuador en la ciudad de Guayaquil		
AUTOR(ES)	Nicole Aida García Heredia; Rodrigo Daniel Baquerizo Macías		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Xavier Omar Jácome Ortega		
INSTITUCION:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
FACULTAD:	Facultad de Economía y Empresa		
CARRERA:	Negocios Internacionales		
TITULO OBTENIDO:	Licenciado en Negocios Internacionales		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	7 de febrero de 2023	No. PÁGINAS:	89 páginas
AREAS TEMATICAS:	Seguros, Marketing Digital, Comercio Electrónico		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Mercadeo, Marketing Digital, Ventas, Seguros, E-Commerce, Guayaquil		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>El tema de investigación planteado tiene como objetivo general determinar la relación entre el marketing digital y el aumento de ventas en línea de seguros de vida en la compañía MAPFRE Ecuador en la ciudad de Guayaquil. Como hipótesis nula hemos planteado que el impacto de la ausencia de estrategias de marketing digital para la venta de seguros de vida en línea no influye en el decrecimiento de ventas de este segmento en la empresa MAPFRE Seguros. Por otro lado, la hipótesis alternativa planteada es el impacto de la ausencia de estrategias de marketing digital para la venta de seguros de vida en línea influye en el decrecimiento de ventas de este segmento en la empresa MAPFRE Seguros. La metodología tiene como diseño una investigación exploratoria descriptiva con un diseño transversal y un análisis de los resultados con enfoque cualitativo y cuantitativo. Realizando entrevistas a profesionales, encuestas a la población de la ciudad Guayaquil, que nos ayudó a identificar que estrategias nos ayudan a cumplir con nuestro objetivo en la investigación, con esto concluimos que el Marketing Digital tiene una relación estrecha con el aumento de ventas de seguros de vida en línea, como también que este tiene la capacidad de mejorar el posicionamiento de las marcas en canales digitales. Finalizando con que el Marketing Digital representa una ventaja competitiva entre las aseguradoras.</p>			
ADJUNTO PDF:	SI <input checked="" type="checkbox"/>	NO <input type="checkbox"/>	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-994439957 +593-996017593	E-mail: rbaquerizom00@gmail.com nicole.agheredia@gmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UIC):	Nombre: Román Bermeo, Cynthia Lizbeth		
	Teléfono: +593-984228698		
	E-mail: cynthia.roman@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACION:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			