



**Trabajo de titulación previo a la obtención del título de
Licenciado en Marketing**

AUTOR: Sebastián Leonardo Garcés Hidalgo

TUTOR: Msc. Cristian Ortiz Abril

Plan de Marketing de Nexoseguros Cía. Ltda.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN	4
FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA	5
CAPÍTULO 1. CONTEXTO	7
CAPITULO 2 DIAGNÓSTICO	19
CAPITULO 3 ANALISIS DEL MACROENTORNO Y COMPETIDORES.....	20
CAPITULO 4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS	30
CAPITULO 5 PLAN DE MARKETING DIGITAL	50
CAPÍTULO 6 EVALUACIÓN FINANCIERA	64
CONCLUSIONES	66
BIBLIOGRAFÍA.....	68

INTRODUCCIÓN

Los seguros nacen como respuesta a las amenazas que los seres humanos no pueden controlar, el peligro y la amenaza son conceptos tan antiguos como la existencia del hombre en la tierra. Dichos conceptos en forma de riesgos permanentes generan que los seres humanos cooperen entre sí formando instituciones, bancos, mutualistas y empresas como las aseguradoras cuyo propósito es contrarrestar los daños del siniestro y generar paz al contratante del servicio, de esta forma y de acuerdo con Echemendía, (2011)

El riesgo se define como la combinación de la probabilidad de que se produzca un evento y sus consecuencias negativas, siendo una composición de amenaza y vulnerabilidad, la palabra de riesgo es antigua tal como la existencia humana debido a que la humanidad desde su creación ha estado expuesta a un sinnúmero de amenazas y la posibilidad de que dichos eventos sucedan u ocurran.

En este sentido, la Superintendencia de Bancos y Seguros quien es la entidad rectora de regular y controlar las actividades de seguros, en el Ecuador, SBS, (2012) refiere que una póliza de seguros es:

Un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto; o a pagar un capital o una renta, si ocurre la eventualidad prevista en el contrato.

De esta forma, el sistema asegurador se figura como un vehículo de cooperación social a través de una identidad privada la cual pretende cubrir el mayor número de siniestros posibles; según la Real Academia de la Lengua Española, RAE, (2001) se entiende <<cooperación>> el “obrar juntamente con otro u otros para un mismo fin” Así, se determina que el seguro privado es un sistema donde el pagador del servicio pone a disposición su capital de manera instantánea para que otro individuo que lo necesita con urgencia pueda utilizar ese patrimonio cada vez que lo requiera y viceversa.

De acuerdo con la Ley General de Seguros, (2014) se obtiene que las empresas que integran el sistema de seguro privado en el Ecuador son todas las empresas que realicen

operaciones de seguros, las compañías de reaseguros, los intermediarios de reaseguros los peritos de seguros y los asesores productores de seguros.

Este trabajo se compone de la historia de la empresa, auditoría interna, auditoría externa, mapeo de competidores, investigación de mercados, plan de marketing, sugerencias y conclusiones.

FUNDAMENTACIÓN TEÓRICA

El desarrollo de este trabajo se divide en las aristas de marketing digital y comercialización de intangibles como lo son los seguros. De tal manera que se procedió a desarrollar lo que marketing digital significa con base en este trabajo, por lo tanto Rodríguez, (2014) comentó que el marketing digital se ha vuelto una herramienta eficaz y un facilitador de procesos para el comercio nacional e internacional, utilizando diversas técnicas se pueden desarrollar estrategias orientadas a detectar oportunidades en los mercados globales, para lo cual exigen que las empresas desarrollen formas de comunicación y que integren un plan de marketing, con este fin las empresas logren segmentar sus mercados y conocer los medios sociales que se utilizan en cada país, los profesionales en el campo del marketing digital, lo consideran que si un producto o servicio no se encuentra en Internet simplemente no existe. (Rodríguez, 2014)

De esta forma, y aún más tomando en cuenta la digitalización ocasionada en los años 2020 y 2021, donde generaron que los habitantes del Ecuador dispongan de un medio electrónico conectado a internet para realizar sus actividades cotidianas de trabajo o estudio.



Figura 1: Uso diario de redes sociales en el Ecuador.
 Fuente: Información obtenida de Alvino (2021).
 Elaborado: El autor

Habiendo contextualizado el marketing digital en función de la realidad ecuatoriana, es importante mencionar el segundo pilar del cual se apoya este trabajo para realizar una serie de propuestas direccionadas al mejoramiento de Nexoseguros Cía. Ltda, el mismo que es la –comercialización– de esta forma, se puede entender que el proceso de comercialización es

Es el conjunto de acciones y procedimientos para introducir eficazmente los productos en el sistema de distribución. Considera planear y organizar las actividades necesarias para posicionar una mercancía o servicio logrando que los consumidores lo conozcan y lo consuman. (Secretaría de Economía de México, 2010)

De esta forma, se procede con los capítulos siguientes a desarrollar herramientas que permitieron que el Plan de Marketing que se propone cumpla con todos los requerimientos con base en la realidad de la empresa a aplicarse.

CAPÍTULO 1. CONTEXTO

HISTORIA DE LA EMPRESA

Nexoseguros. Cia. Ltda se conforma en sus inicios dentro del año de 1972 con el nombre de Promoventas y Agencias, de la mano de Jaime Garcés Guzmán, ambateño nacido en el año de 1929, quien creía firmemente que el buen servicio y el buen trato hacia el cliente eran factores primordiales en el desarrollo de una actividad profesional. En este caso los seguros, donde los beneficiarios serían sus clientes, quienes depositen su confianza en él, para sentir seguridad y tranquilidad de los posibles siniestros que sus vidas y actividades laborales pudieren presentar. De esta manera, Jaime Garcés Guzmán junto a sus hijos Jaime Garcés y Mirian Garcés constituyen legalmente a Nexoseguros. Cia. Ltda en el año de 1983 bajo estas creencias y valores para poner a disposición de las personas la experiencia y la calidad de un buen servicio, para direccionar los esfuerzos adquiridos y buscar salvaguardar bienes materiales, patrimonios, contratos, equipos, vehículos y demás bienes que puedan presentar un valor único para su dueño y contratante, desde la vida y la salud.

Actualmente Nexoseguros Cía. Ltda, se encuentra con más de 38 años de experiencia en el mercado de seguros donde compite diariamente por ofertar a sus clientes un asesoramiento diferenciado en cuanto a calidad, agilidad y rapidez del servicio, para así escalonar diariamente en el mercado asegurador.

Misión

Satisfacer las necesidades de asesoramiento, protección, seguridad y tranquilidad de los clientes de una manera eficiente, eficaz y efectiva, manteniendo los valores con los cuales se constituyó.

Visión

Nexoseguros busca ser una de las principales agencias de seguros a nivel nacional, ofreciendo un amplio portafolio de seguros con una estructura administrativa moderna y profesional, que permite satisfacer todas las necesidades de protección de los clientes.

Valores: Etica profesional, honestidad, calidad humana, actitud positiva y gestión propositiva

Compañías Aseguradoras Representada Nexoseguros Cía. Ltda., representa a las principales compañías aseguradoras que operan en el país, quienes constituyen un pilar importante para el cumplimiento de la misión, como son:



Elaboración: *Garcés Hidalgo, Sebastián*

Ofreciendo protección para los siguientes riesgos:

Seguros de Personas

- Vida individual, jubilación y capitalización
- Asistencia médica (Nacional e Internacional)
- Accidentes personales.

Seguros de Bienes

- Incendio y Líneas Aliadas

- Robo y/o Asalto
- Transporte de valores
- Equipo electrónico
- Vehículos
- Equipo y maquinaria
- Casco de avión y buques
- Transporte de importaciones y exportaciones
- Rotura de maquinaria

Seguros de Fidelidad

- Responsabilidad civil
- Fidelidad
- Garantía aduanera
- Fiel cumplimiento de contrato
- Buen uso de anticipo
- Seriedad de oferta

MATRIZ FODA

Se puede determinar que FODA es un acrónimo de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas. De acuerdo a Sema (1999, p.157) “El análisis FODA ayuda a determinar si la organización está capacitada para desempeñarse en su medio”. Por otro lado, Goodstein (1999, p.31) comenta al respecto que “constituye a la principal forma de validar el modelo de la estrategia del negocio”. (Virtual Urbe , 2009)

Dentro del análisis de Nexoseguros Cia. Ltda, el autor de este estudio determinaron que la matriz FODA es una herramienta la cual posteriormente permitirá que las matrices EFI (Matriz de Evaluación de Factores Internos) y EFE (Matriz de Evaluación de Factores Externos) generen una auditoría en su totalidad para determinar el problema que se solucionará con el plan de marketing digital.

Fortalezas

- Empresa con vasta experiencia con 38 años en el mercado
- Contratos de agenciamiento con las principales compañías aseguradoras del Ecuador

- Manejo más de 25 ramos de productos (diversificación de portafolio) entre seguros de personas, seguros patrimoniales – bienes y seguros de garantía
- Capacidad de atención a siniestros de grandes escalas
- Clima laboral favorable

Debilidades

- Falta de presencia en redes sociales con estrategias de promoción y publicidad mediante estos canales
- Infraestructura tecnológica desactualizada (dificultan procesos internos)
- Falta de desarrollo de equipos de ventas, marketing y estructura de procesos
- Estrategia de marketing tradicional, por medios convencionales

Oportunidades

- El mercado asegurador ecuatoriano se encuentra en desarrollo
- Debido al COVID 19 las personas optan por contratar seguros de salud y vida
- Expansión y crecimiento a través de redes sociales y marketing por internet
- Facilidad de venta de servicios por internet, mayor alcance de potenciales clientes

Amenazas

- Nuevos entrantes directos en el área de seguros
- Situación económica del país y alto porcentaje de desempleo
- Estrategias publicitarias inbound y outbound encausadas por la competencia directa
- Nuevas regulaciones en el espectro digital, limitarán la publicidad en redes para los negocios

MATRIZ EFI

La Matriz de Evaluación de Factores Internos es un instrumento (...) útil que permite entender la situación real de una empresa, ayudando a comprender sus fortalezas y debilidades de forma clara. (Muelle, 2019)

Se optó por la utilización de la matriz EFI debido a que, para determinar un diagnóstico de Nexoseguros en función del plan de marketing a proponer, primero se debe analizar los factores críticos internos y determinar las problemáticas a mejorar.

Fortalezas

Factor crítico de éxito	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Empresa con vasta experiencia con 38 años en el mercado	0.15	4	0.60
Contratos de agenciamiento con las principales compañías aseguradoras del Ecuador	0.1	4	0.40
Manejo más de 25 ramos de productos (diversificación de portafolio) entre seguros de personas, seguros patrimoniales – bienes y seguros de garantía	0.1	4	0.40
Capacidad de atención a siniestros de grandes escalas	0.09	3	0.27
Clima laboral favorable	0.09	3	0.27

Tabla 1

Elaboración: *Garcés Hidalgo, Sebastián*

Debilidades

Factor crítico	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Falta de presencia en redes sociales con estrategias de promoción y publicidad mediante estos canales	0.15	1	0.15
Infraestructura tecnológica desactualizada (dificultan procesos internos)	0.12	2	0.24
Falta de desarrollo de equipos de ventas, marketing y estructura de procesos	0.1	1	0.1
Estrategia de marketing tradicional, por medios convencionales	0.1	1	0.1
Valor Ponderado			2.53

Tabla 2

Elaboración: *Garcés Hidalgo, Sebastián*

Resultado:

La matriz EFI compuesta de fortalezas y debilidades analiza si una empresa es considerada como fuerte o débil, la interpretación de los resultados se genera entre 2,50 sabiendo que, si el resultado es superior a 2,50 la empresa es fuerte, sin embargo, si el valor es inferior a 2,50 la empresa es débil con base en sus fortalezas y debilidades.

Valor de 2.53

Se puede determinar que como el valor corresponde 3 puntos por encima de la media, la marca es fuerte internamente sin embargo puede mejorar en el tiempo.

MATIZ EFE

La matriz EFE o Matriz de Evaluaciones de los Factores Externos, es un instrumento de diagnóstico (ponderado) que permite hacer un estudio de campo, donde se pueden identificar y evaluar distintos aspectos externos que pueden afectar o influir en la expansión y crecimiento de una marca, empresa, organización o negocio. (Ruiz, 2021)

Oportunidades

Factor crítico	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
El mercado asegurador ecuatoriano se encuentra en desarrollo	0.15	4	0.60
Debido al COVID 19 las personas optan por contratar seguros de salud y vida	0.12	3	0.36
Expansión y crecimiento a través de redes sociales y marketing por internet	0.11	3	0.33
Facilidad de venta de servicios por internet, mayor alcance de potenciales clientes	0.12	3	0.36

Tabla 3

Elaboración: *Garcés Hidalgo, Sebastián*

Amenazas

Factor crítico	Valor	Calificación	Calificación Ponderada
Nuevos entrantes directos en el área de seguros	0.15	1	0.15
Situación económica del país y alto porcentaje de desempleo	0.12	1	0.12
Estrategias publicitarias inbound y outbound encasadas por la competencia directa	0.24	2	0.24
Nuevas regulaciones en el espectro digital, limitarán la publicidad en redes para los negocios	0.22	2	0.22
Valor Ponderado			2.38

Tabla 4

Elaboración: *Garcés Hidalgo, Sebastián*

Resultados

Siendo el valor de las oportunidades de 1.65 y el valor de las amenazas 0.73 se puede determinar que el entorno externo es favorable para la marca lo que significa que se pueden realizar una serie de acciones de mejora que impactaría

positivamente a la empresa en el mediano y largo plazo en función de área comercial lo que supone ventas y marketing respectivamente.

FUERZAS DE PORTER

Las 5 fuerzas de Porter, es un modelo que permite identificar amenazas y debilidades dentro de la empresa. Estudia y analiza el poder de negociación de los clientes y de los proveedores, permite visualizar posibles amenazas con nuevos competidores de productos sustitutos y rivalidad entre la competencia. (Ruiz, 2021)

En este sentido, las fuerzas de Porter se considera un instrumento apto para realizar una evaluación de factores internos (factores que Nexoseguros puede controlar) y factores externos (factores que Nexoseguros no puede controlar) por tal motivo es apto para lo utilización en este estudio.

Fuerza de Porter	Grado	Análisis
<p>Poder de negociación con los clientes</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes con alta importancia • Clientas con importancia media • Clientes con baja importancia • Clientes con muy baja importancia 	<p>Grado: Medio – Bajo</p>	<p>Rentabilidad: Medio - Alto</p> <p>Nexoseguros posee un grado de poder de negociación con los clientes medio bajo ya que la cartera de clientes se compone de:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Clientes con alta importancia de un 7 u 8% de ingreso de la compañía (máximo 2) • Cliente importante: 10% de ingreso de la compañía (máximo 4) • Clientes subsiguientes de importancia: 6% de ingreso de la compañía (máximo 5) • 60% de ingreso restante de la compañía subdivididos en 50 a 60 clientes

<p>Poder de negociación con los proveedores</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proveedores de seguros de vida • Proveedores de seguros generales 	<p>Grado medio alto – Seguros individuales</p> <p>Grado bajo – Seguros generales</p>	<p>El ingreso de Nexoseguros se divide en un 35% en seguros individuales (seguros de vida y seguros médicos) por ende el 65% del ingreso de Nexoseguros se divide en seguros generales</p> <p>De esta manera se determina que para los seguros de vida existe un poder de negociación con los proveedores de seguros de vida de una manera alta ya que solo hay 2 empresas prestadoras del servicio en el mercado; sin embargo para los seguros generales existe un poder de negociación bajo ya que existen más de 30 compañías prestadoras del servicio en Ecuador</p>
<p>Barreras de entrada</p> <ul style="list-style-type: none"> • Legislación de la Superintendencias de Valores y Seguros 	<p>Grado bajo de barreras de entrada</p>	<p>El mercado ecuatoriano posee bajas barreras de entrada para competidores en el ámbito de seguros reflejándose que para el 2017 según Bermudez, (2018) existieron más de 500 entidades dedicadas al asesoramiento en seguros.</p> <p>De esta manera se puede determinar que existe una baja barrera de entrada porque las regulaciones ecuatorianas así lo determinan</p>
<p>Barreras de salida</p> <ul style="list-style-type: none"> • Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) 	<p>Grado bajo de barreras de salida</p>	<p>Se determina que en las barreras de salida no existe un producto sustituto que pueda tener una facilidad de cambio de un seguro. Como ejemplo se puede obtener la precariedad del sistema de Seguro Social Ecuatoriano (IESS) de acuerdo con una encuesta realizada el año 2020 de la mano de El Comercio, (Orozco, 2020)</p> <p>“Los encuestados perciben que la situación económica del IESS no es buena: al menos el 60% cree que el Instituto está en malas o muy malas condiciones económicas y el mismo porcentaje considera que es el</p>

		Gobierno, y no los trabajadores y empleadores, quien debe aumentar su aporte para contribuir a mejorar esa situación. Además, se percibe una debilidad institucional contundente: más del 83% de encuestados cree que hay corrupción en el IESS.”
Rivalidad entre los competidores	Grado alto de rivalidad entre competidores	Figurándose como consecuencia las bajas barreras de entrada para un nuevo competidor, se figura una alta rivalidad entre los competidores debido a que existe una gran cantidad de oferentes en el mercado de seguros.

Tabla 5

Elaboración: *Garcés Hidalgo, Sebastián*


BUYER PERSONA

Se puede determinar que el Buyer Persona es la representación ficticia de tu cliente ideal. Está basada en datos reales sobre el comportamiento y las características demográficas de tus clientes, así como en una creación de sus historias personales, motivaciones, objetivos, retos y preocupaciones. (Siqueira, 2022)

Debido a que Nexoseguros genera ingresos en función de 25 ramos de seguros con los cuales trabaja desde hace más de 25 años, se propuso en estratificar los ramos de los cuales posee más ingresos para la construcción de 3 buyer personas representativos, en este sentido se generaron con base en los ramos de:

- Seguro de vida individual
- Seguro de vehículos
- Seguro de garantías

BUYER PERSONA



José Hernández

35 años edad

Quito - Ecuador localidad

Cuarto Nivel nivel de estudios

Alimenticio sector

WhatsApp, Facebook, Instagram, Zoom redes sociales

personalidad

Alegre, extrovertido, preocupado por su familia (padres, esposa e hijos) mantiene una vida sana en su conjunto

hobbies y habilidades

Deportista - escalador de montañas y padel
Amante de los animales
Comparte con amigos y familia
Le gusta la lectura
Estudia su segundo máster
Amante de la cocina y el vino

metas y objetivos

- Vivir una vida longeva y saludable
- Cuidar de sus ingresos, diversificar su patrimonio
- Ver crecer a sus hijos y mantener su hogar
- Cuidar de sus padres
- Fortalecer su matrimonio
- Viajar

pain points

La llegada del coronavirus le genera incertidumbre por su vida, la de su familia y su patrimonio por lo que decide contratar un seguro de vida universal y un seguro médico para su familia

puesto de trabajo

Gerente de Negocios Internacionales de Wanna Bana del Ecuador

método de trabajo

Híbrida, con reuniones presenciales, virtuales y visita a la empresa; método de trabajo basado en competencias, explota lo mejor de su equipo de trabajo

herramientas que usa en el trabajo


- Intranet de la empresa
- Smartphone
- MacBook /PC
- Programas de videoconferencia
- Correo electrónico institucional
- Automovil

¿qué le podemos aportar nosotros como empresa?

Asesoramiento en la contratación de un seguro de vida individual y seguros médicos que le permitirán salvaguardar su valor monetario hacia su familia, la vida de sus seres queridos y su salud en general, brindando acompañamiento y supervisión continua.

Cyberclick

BUYER PERSONA



Andrés Vinueza

28 años edad

Quito-Ecuador localidad

Tercer Nivel nivel de estudios

Fianciero sector

WhatsApp, Facebook, Instagram, Messenger, TikTok, Pinterest redes sociales

personalidad

Extrovertido, optimista, con consciencia social, ambiental y monetaria, sociable y decidido

hobbies y habilidades

- Disfruta las fiestas, los videojuegos, la buena música y la comida
- Disfruta viajar y empieza a cuidar de su salud
- Comprometido con sus ingresos

metas y objetivos

- Tener la mayor cantidad de experiencias posibles en la vida
- Disfrutar, aprender y educarse
- Ascender en sus puestos de trabajo
- Empezar

pain points

La falta de asesoramiento en la contratación de un seguro para su vehículo le genera incertidumbre y miedos al conducir

puesto de trabajo

Subdirector de departamento en Moviestar del Ecuador

método de trabajo

Híbrido: Virtual y físico
Trabaja por objetivos en función del tiempo


herramientas que usa en el trabajo

- Intranet de la empresa
- Smartphone
- MacBook/PC
- Programas de videoconferencia
- Correo electrónico institucional
- Automovil

¿qué le podemos aportar nosotros como empresa?

Asesoramiento dentro de la contratación de un seguro vehicular, atención a reclamos y siniestros. Acompañamiento 24/7

Cyberclick

BUYER PERSONA		personalidad Activo, optimista, apasionado por su trabajo, visionario y futurista	puesto de trabajo Arquitecto en Jefe de Uribe y Schwartzkoff zona de Cumbayá
	Nicolás Lopez	hobbies y habilidades -Habilidad para el dibujo -Habilidad para los programas multimedia -Le gusta educarse continuamente -Le gusta la pintura y visitar galerías	método de trabajo Presencial; trabajo por objetivos
	35 años edad	metas y objetivos -Cuidar de su patrimonio y su trabajo -Generar la mayor cantidad de construcciones y diseño de planos -Cuidar de su familia y su patrimonio -Cuidar de su salud y disfrutar	herramientas que usa en el trabajo -Smartphone -MacBook/Alienware/PC -Autocad -Intranet de la empresa -Vehículo -Resmas de papel -Variedad de lapices
	Quito - Ecuador localidad	pain points La falta de una empresa de seguros de confianza que le ayude con pólizas de garantía en cuanto a uso de anticipo y cumplimiento de contrato	
	Cuarto Nivel nivel de estudios		
	Construcción sector		
	-WhatsApp redes sociales -Facebook -Pinterest -Twitter -Instagram		
	¿qué le podemos aportar nosotros como empresa? Asesoría inmediata en la contratación de una póliza de seguros de garantías, comunmente utilizada en trabajos de construcción. Rapidez en los procesos, acompañamiento continuo 24/7 en requerimientos		
	Cyberclick		

CAPITULO 2 DIAGNÓSTICO

Una vez desarrollada la auditoria interna a través de la Matriz de Evaluación de Factores Internos y la Matriz de Evaluación de Factores Externos donde se determinó que según:

MEFI

Se puede determinar que como el valor corresponde 0.3 puntos por encima de la media, la marca es fuerte internamente sin embargo puede mejorar en el tiempo

MEFE

El entorno externo es favorable para la marca lo que significa que se pueden realizar una serie de acciones de mejora que impactaría positivamente a la empresa en el mediano y largo plazo en función de área comercial lo que supone ventas y marketing respectivamente

EL PROBLEMA

Por lo tanto, se diagnostica que:

Nexoseguros Cía. Ltda. Al ser un bróker de seguros con 39 años en el mercado, actualmente se ha visto en la necesidad de incursionar en la presencia de medios digitales a consecuencia de la pandemia causa del Covid – 19 que limitó la presencia física de comercialización y prospectación tradicional. De igual manera, la falta de planeación estratégica de acuerdo a las tendencias por parte de la gerencia no ha permitido que exista un desarrollo de actividades comerciales en medios digitales con anterioridad, siendo así Nexoseguros se prepara para afrontar el mundo contemporáneo post coronavirus en presencia de entornos digitales.

OBJETIVO GENERAL SMART

Realizar un plan de marketing digital que aumente el posicionamiento de la empresa a través de la producción de contenido y pauta digital, generando 35% de impacto en los posibles consumidores para el próximo año, y así generar un impulso hacia la conversión de compra que generará un crecimiento en el entorno digital de la empresa en un 20%

CAPITULO 3 ANALISIS DEL MACROENTORNO Y COMPETIDORES

PESTEL A NOVIEMBRE DEL 2021

El análisis PESTEL se figura como un instrumento de planificación a nivel estratégico que, con base en este estudio, desencadenará conclusiones a nivel del macro entorno ecuatoriano y sus fuerzas, las mismas que intervienen en notables cambios para el mercado de las Pymes del bróker de seguros, análisis que le impacta de manera directa a Nexoseguros Cía. Ltda.

Político

“Las decisiones de marketing reciben una influencia significativa de la situación imperante en el entorno político. El entorno político consiste en leyes, dependencias gubernamentales y grupos de presión que influyen en diversas organizaciones e individuos de una determinada sociedad o los limitan.” (Kotler, 2016)

La República del Ecuador, que durante 10 años se vio envuelta en un proceso de toma de decisiones propio de las ideologías de izquierda, actualmente se encuentra en un

punto de inflexión dentro de la aprobación mediática de las políticas públicas que un gobierno de derecha busca generar para poder gobernar y cumplir con las expectativas de los votantes. Este nuevo gobierno es el gobierno del Presidente Guillermo Lasso, el cual se encuentra ejecutando acciones para gobernar, haciéndole frente a fragmentaciones políticas por grupos de interés. Como resultado de estas fragmentaciones, la Asamblea Nacional rechazó la Ley de Creación de Oportunidades que el Presidente desarrolló como eje principal de su plan de gobierno, al igual que el decreto que busca reducir progresivamente el subsidio a la gasolina. El Ecuador en la actualidad vive un ambiente de inconsistencias debido a que diversos grupos sociales arremeten contra el ejecutivo generando un clima de inestabilidad política en el país.

Estas inconsistencias generan incertidumbre en el mercado de las Pymes en su totalidad, ya que una de las políticas planteadas y ahora rechazadas tomaba la temática de la flexibilización de contratación de nuevo personal en el ámbito privado, que impulsaría la reactivación económica y sería un empuje a la producción de las empresas.

Tal como menciona Los Angeles Times, (2021)

Con bloqueos temporales de vías en varias provincias y con relativa calma se cumplía (..) un paro nacional en contra de la política económica y la suba del precio del combustible dispuesta por el presidente ecuatoriano Guillermo Lasso, en el poder desde mayo.

Los reportes de incidentes aislados se produjeron en las provincias de Imbabura, Pichincha, Cotopaxi, Guayas, Pastaza, Los Ríos y Azuay, donde la vía Panamericana fue interrumpida con troncos y otros objetos. Además, se produjeron roces entre manifestantes y agentes policiales que con gases buscaban despejar las vías.

Hechos que demuestran un clima de inseguridad con respecto al momento político de la nación. Al no tener una ley aprobada en el mes de noviembre de 2021, se puede concluir que existe incertidumbre y angustia en el mercado de las Pymes con respecto a temas como tributación, contratación de personal y declaración de impuestos.

Económico

Los factores económicos pueden influenciar a una empresa de una manera directa ya que, los mismos factores a través de cifras aportan información del desarrollo económico

del mercado y la variabilidad en términos de oferta y demanda que las Pymes deben conocer para aprovechar las crisis y las oportunidades. Los factores económicos del entorno que repercuten en las actividades comerciales y administrativas de Nexoseguros, determinan las condiciones económicas en las cuales el Ecuador atraviesa y que tan factible es hacer negocios en el país, para el efecto de este análisis se ha optado por revisar bibliografía acorde a indicadores macroeconómicos de relevancia.

Producto Interno Bruto (PIB) Per cápita

Según Coba, (2020) quien a través de su columna en el diario Primicias Ecuador toma de referencia al FMI, (2020) se puede determinar que el Producto Interno Bruto (PIB) Per Cápita del Ecuador al año 2020 ha alcanzado los USD 5 520 y se prevé un crecimiento a USD 5 655.

Volumen del PIB y puesto a nivel de mundo

Según Datosmacro, (2021) el Ecuador se encontró en el puesto 64 a nivel del mundo por volumen de PIB para el año 2020 de acuerdo a su economía y una deuda del 61,19% con respecto al PIB del 2020.

Índice de Doing Business

La pandemia generó que diversidad de negocios y formas de comercio se vean limitadas por el confinamiento que causó la pandemia, sin embargo, las legislaciones ecuatorianas poco amigables con el emprendimiento como resultado de gobiernos antecesores se ha generado que según el Índice de Doing Business de Fedexpor (2021) se evidencie que

“Ecuador se encuentra en la posición 129 de 190 economías, con una puntuación de 57.7, empeorando su desempeño en la facilidad para hacer negocios con respecto a 2019, incluso su puntaje es inferior al promedio de América Latina y el Caribe que es de 59.1. Además, el promedio registrado en las economías de ingreso alto de la Organización para la Cooperación y el Desarrollo Económicos (OCDE) es de 78,4”

Así, se puede corroborar que la política económica en el Ecuador puede mejorarse y esto se genera como una oportunidad para el mercado de las Pymes y de los emprendimientos, ya que la facilidad de hacer negocios se incrementará y los propietarios

de nuevos negocios incurrirán en asegurar su mercadería, transporte y personal, propio de sus giros de negocios.

Nivel de Inflación

Por otro lado, tomando las cifras de INEC Ecuador, (2021) para el desarrollo de este análisis se ha encontrado que

“La inflación mensual en noviembre 2021, respecto a octubre 2021, fue de 0,36%. La inflación anual de precios de noviembre de 2021, respecto a noviembre de 2020, alcanzó 1,84%; como referencia, en noviembre de 2020 fue de -0,91% Finalmente, en noviembre de 2021 el costo de la Canasta Familiar Básica (CFB) se ubicó en USD 715,31, mientras que, el ingreso familiar mensual de un hogar tipo fue de USD 746,67, lo cual representa el 104,38% del costo de la CFB”

Cuentas Nacionales Trimestrales – Segundo Trimestre 2021

En este sentido, el Banco Central del Ecuador, (2021) refleja que los resultados de las Cuentas Nacionales Trimestrales al segundo trimestre del año 2021, evidencian un crecimiento en la economía nacional que progresó en 8,4% respecto al mismo período de 2020. Estas cifras reflejan una recuperación de las actividades económicas y productivas en el Ecuador.

Entre las principales industrias que reportaron un mayor crecimiento fueron:

- Refinación de petróleo: crecimiento de 89,6% debido al aumento en la oferta de derivados de petróleo.
- Petróleo y minas: 25,3%, por aumento de la producción nacional de petróleo.
- Pesca: 20,7%, por el crecimiento de las exportaciones de pescado y otros productos acuáticos.

Análisis

Los diferentes análisis macroeconómicos evidencian un clima económico golpeado por la pandemia y de buenas expectativas en cuanto al crecimiento del PIB, recuperación de la economía y mayores oportunidades para comerciar y laborar. Por otro lado, un tema de interés se configura en las consecuencias en términos de digitalización que el coronavirus forzó tanto a empresas como a familias a lo largo del mundo, siendo así que se figura un

crecimiento por volumen de 2.3 millones, lo que supone una cifra total de 700 millones desde 2019 con respecto a la adquisición de tecnología.

La pandemia generó que las empresas puedan prescindir de su personal para no poder quebrar, y se ha evidenciado en el PIB Per cápita analizado con anterioridad, por lo tanto, la recuperación de la economía post pandemia se genera como una oportunidad para los emprendedores, acompañado con un gobierno pro-empresa, y las expectativas para el año 2022 son alentadoras en el ámbito económico. De esta manera, tal como menciona Kotler, (2016)

“El entorno económico puede plantear tanto oportunidades como anenazas. Por ejemplo en la era posterior a la recesión, los consumidores piensan más detenidamente como van a gastar su dinero, por lo que el “valor” se ha convertido en un lema para el área de marketing.“

Social

Los factores sociales son elementos de la sociedad que pueden interferir a proyectos estratégicos como grandes estructuras empresariales en su conjunto. Es importante prestar atención a las tendencias de la sociedad actual y ver cómo estas fluctúan, ya que interfieren de manera directa al pensamiento y al consumo de los individuos, personas y sociedades, como antesala del análisis se procedió a realizar un recuento de cifras demográficas, tendencias sociales con respecto a la tecnología y las tendencias de la gente a los cuidados de salud y contratación de seguro.

Demografía

De acuerdo con los datos encontrados en (Datosmacro, 2021) se determina que,

- Ecuador, situada en América del Sur, tiene una superficie de 256.370 Km².
- Ecuador, con una población de 17.511.000 personas, se encuentra en la posición 67 de la tabla de población, compuesta por 196 países y presenta una moderada densidad de población, 68 habitantes por Km².
- Su capital es Quito y su moneda Dólares USA.

Empleo y desempleo

Por otro lado, para entender el entorno social ecuatoriano, se ha traído a colación la cifra de empleo y desempleo al año 2020 y 2021, de acuerdo con el INEC, (2021) referido a través de El Universo, (2021) se obtuvo que

“La tasa de empleo adecuado a septiembre del 2020 es de 30,8 % y a septiembre del 2021 es de 33,5 %. En tanto, la tasa de desempleo a septiembre del 2020 es de 6,2 % y a septiembre del 2021 es de 4,9 %.”

Por lo tanto, que se puede deducir que 3 de cada 10 ecuatorianos poseen empleo adecuado y alrededor de 7 ecuatorianos están desempleados o trabajan desde la informalidad, datos que corroboran la situación de crisis que se vive en el país.

Cambios sociales evidenciados por la pandemia

Dentro de este punto, los cambios evidenciados en materia social se encuentran en su gran mayoría atados a la pandemia por Covid – 19, tal como explica el estudio realizado por la Cámara Electrónica de Comercio Electrónico (2020) donde se encuentra que 13 de cada 100 encuestados, indica que empezó a hacer compras online por el Covid – 19, adicionalmente, más de la mitad de los encuestados reportó un incremento en su frecuencia de compra a partir de la emergencia del Covid – 19.

La categoría de mayor incremento de productos adquiridos durante la pandemia ha sido:

- Alimentos y Bebidas no alcohólicas en un 67%
- Salud y medicinas en un 50%
- Restaurantes o comida preparada en un 42%
- Tecnología, computadoras o electrodomésticos en un 19%
- Servicios de educación o capacitación en un 15%

De esta manera se puede determinar que, en el ámbito social existió una particularidad para frenar el contagio y generar el aumento de la prevención, donde se encuentra la adquisición de salud y medicinas en un 50% más de lo habitual como consecuencia de la pandemia generada.

De igual manera se puede corroborar que los medios y formas de pago para la adquisición de los productos expuestos anteriormente se evidencia en:

- 32% de pago a través de tarjeta de crédito
- 29% a través de tarjeta de débito
- 29% a través de efectivo
- 16% a través de billetera electrónica

- 10% a través de Código QR
- 8% a través de transferencias bancaria
- 6% a través de BitCoin

Así, se puede encontrar que los pagos alternativos como Billetera electrónica, BitCoin o QR Code, tiene mayor aceptación entre los más jóvenes y de menores ingresos evidenciando el recelo y miedo de la interacción física atada al miedo directo del contagio de virus y bacterias.

Sin embargo, dentro de una sociedad donde no era muy común incurrir en compras electrónicas, transacciones virtuales y digitales, es necesario conocer la percepción de consumidor en cuanto a la utilidad que estas herramientas suponen, ya que en el caso de un retorno progresivo a la normalidad las percepciones de utilidad representarán los cambios temporales o permanentes que el individuo adoptará. De esta manera, tomando el estudio extraído de la Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico, (2020)

Se puede evidenciar como ha sido percibido el procedimiento por compras a través de internet como la experiencia de compra durante el Covid – 19, en donde detalla que,

- 55% de las compras por internet han sido muy útiles
- 18% ha comprado por internet únicamente por necesidad
- 11% las compras por internet son seguras en cualquier circunstancia
- 8% las compras por internet ofrecen facilidades que se desconocida
- 4% compró por internet, pero le resulto complicado y poco amigable
- 3% las compras por internet resultaron decepcionantes

Se determina así que las compras electrónicas surgen por motivaciones individuales, pero dentro de la crisis sanitaria, un factor que obligó a las personas a hacer uso de este canal de compra son las condiciones externas. Por otro lado, las categorías que mostraban un crecimiento lento en el pasado como medicinas y medicamentos, ahora se ven impulsadas en el contexto actual, que refiere una gran oportunidad para los prestadores de servicios médicos, seguros, sanitarios y de cuidado, crear vínculos y experiencias de compra satisfactoria es la clave para dar continuidad a estas conductas posterior a la crisis.

Tecnológico

“Los avances tecnológicos, son quizá las fuerzas más poderosas, que está determinando nuestro destino. La tecnología ha producido maravillas como los antibióticos, la cirugía robótica, los teléfonos inteligentes y el internet” (Kotler, 2016)

En el ámbito tecnológico se puede apreciar una serie de factores que remarcaron un antes y un después de la pandemia por coronavirus en el año 2020, en cuanto a uso de redes sociales y automatización de procesos se refieren, ya que las personas al estar en sus hogares dentro de un confinamiento optaron por desarrollar actividades de comunicación e interacción con los demás de una manera segura y virtual por el miedo de la contracción de la enfermedad y por las regulaciones que los estados forzaron para evitar la transmisión del coronavirus. Y así las personas incurrieron en el uso y adquisición de tecnologías de comunicación para estar cerca de sus seres queridos en tal crucial momento. Por otro lado, las empresas al reducir su presencia física y mano de obra, incurrieron directamente en la automatización de procesos generando avances acerca del uso tecnológico en cuanto a la adquisición de intranets, internet, softwares especializados, chatbots y herramientas virtuales, para continuar con su trabajo sin interrupciones.

Tomando las palabras de Gustavo Pares quien es fundador y director de NDS Cognitive Labs, comentó para (ISD Education , 2020) que “ La industria bancaria ha registrado entre un 500% y un 600% de incremento en el uso de chatbots (...) durante las semanas en que la sociedad mexicana ha permanecido en aislamiento.” De esta manera se puede corroborar que durante el confinamiento, las empresas han optado por innovar sus procesos con el fin de mejorar el servicio al cliente en un entorno digital.

De igual manera, se puede determinar el uso de la robótica según (Redacción Interempresas , 2021) quien citando a la Federación Internacional de Robótica (IFR) se obtiene que

“Se prevé que en 2022 se utilicen alrededor de 4 millones de robots industriales en las fábricas de todo el mundo. Esta previsión confirma lo que hemos visto durante este año: la resiliencia de las empresas que cuentan con procesos automatizados y robotizados. Asimismo, estos procesos han desempeñado un papel fundamental en el sector sanitario y farmacéutico.”

De esta manera es crítico recalcar que la automatización en una época post coronavirus desencadenó en la contratación del internet como factor crítico y principal en el ámbito tecnológico de este estudio, comprobando el análisis de (Martín, 2021)

“De acuerdo con el informe Digital 2021, desarrollado por We Are Social en apoyo con Hootsuite, más de 4660 millones de personas en todo el mundo se pueden considerar como “usuarios de internet”, lo que traducido en cifras porcentuales representa casi un 60 % de la población en todo el planeta. De esta forma, según el estudio, esto supone un crecimiento del 7,3 % en relación con los datos obtenidos a comienzos de 2020.”

Así se puede concluir que el mundo en el ámbito tecnológico se encuentra avanzando rápidamente y las empresas deberán hacerles frente a estos cambios para ofertar servicios de acuerdo a las necesidades que el mundo y el consumidor promedio requieran, en términos de tiempo, cantidad y calidad.

Ecológico

El entorno ecológico abarca el ambiente físico y los recursos naturales que guardan relación directa con el medioambiente. De una manera específica este entorno no afecta a todos los sectores del mercado.

Tomando en cuenta que Nexoseguros es una Pyme que se dedica a la asesoría y producción de seguros, el ámbito ecológico se encuentra como un aspecto indiferente para la empresa y, por ende, para el desarrollo de este estudio.

Legal

Para Trezza, (2020) los factores legales, son todos aquellos relacionados con la obligación de cumplir con las leyes establecidas. Es necesario conocer la legislación y los cambios en la normativa relacionada con las empresas que puedan afectar a un sector de interés de forma directa como indirecta y poder adecuarse a los cambios en legislaciones, normativas y todo tipo de regulaciones.

Dentro del ámbito de los seguros, existe la normativa general de seguros con el nombre de Ley General de Seguros al año 2016 que figura como regulación directa para el mercado asegurador y se encuentra regida por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y al control del Superintendente de Bancos y Seguros directamente, es remarcable comentar que desde el año 2016 la normativa en cuanto a seguros no ha sido alterada de

ningún motivo por lo que las Pymes adherentes a este sector, se encuentran trabajando con normalidad dentro de este ámbito.

Alcance de la Ley General de Seguros extraído de COSEDE (2014):

Art. 1.- Esta Ley regula la constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las personas jurídicas y las operaciones y actividades de las personas naturales que integran el sistema de seguro privado; las cuales se someterán a las leyes de la República y a la vigilancia y control de la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.

Art. 2.- Integran el sistema de seguro privado:

- a) Todas las empresas que realicen operaciones de seguros;
- b) Las compañías de reaseguros;
- c) Los intermediarios de reaseguros;
- d) Los peritos de seguros; y,
- e) Los asesores productores de seguros

De esta manera Nexoseguros Cia. Ltda, entra en la categoría de asesores productores de seguros donde, se rige a esta ley de manera directa.

MAPEO DE COMPETIDORES

De acuerdo con Ekosnegocios, (2019) se puede determinar que los líderes en el mercado asegurador son:

1	NOVAECUADOR S.A.
2	TECNISEGUROS S.A.
3	ASERTEC S.A.
4	ECUAPRIMAS CIA. LTDA.
5	SERVISEGUROS S.A.
6	MULTIAPOYO CIA. LTDA.
7	ACOSAUSTRO S.A.

8	KERYGMASEG AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS S.A.
9	AOIN RISK SERVICES ECUADOR S.A.
10	ZHIM SEGUROS S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS

Tabla 6

Elaboración: *Garcés Hidalgo, Sebastián*

Por lo tanto, se optará por generar un benchmarking estratégico en cuanto a la revisión de páginas web, contenido, tono de comunicación y desarrollo de redes sociales en función de las estrategias a delimitar en este estudio.

CAPITULO 4 INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN

Este estudio fue desarrollado bajo las modalidades de investigación cualitativa y recopilación de fuentes secundarias. Respectivamente se realizaron encuestas a una muestra aleatoria determinada y una entrevista a profundidad con una experta del sector de seguros.

JUSTIFICACIÓN DEL ESTUDIO

El Análisis del funcionamiento del mercado de las pymes de las agencias asesoras productoras de seguros (bróker) en el ámbito digital en la ciudad de Quito (Ecuador) tuvo su inicio por la falta de información sobre los cambios evidenciados en transformación digital para los años 2020 inicio de la pandemia y 2021 realización del estudio, en cuanto a las perspectivas del ofertante y demandante del servicio asegurador ecuatoriano.

OBJETIVO DEL ESTUDIO

Comprender las perspectivas del comprador de seguros a través de medios digitales, la calidad de atención al cliente por parte del bróker ofertante y las circunstancias que este analiza con respecto a la comercialización (canales de comunicación), colocación de seguros y el grado de satisfacción generado a través de una compra virtual.

GENERACIÓN DE HIPÓTESIS

Frente al aumento de casos por coronavirus en medio de la pandemia, las personas optaron por contratar seguros médicos como resguardo de su salud, teniendo en cuenta el confinamiento ocasionado, estas personas contrataron su seguro a través de medios digitales.

POBLACIÓN Y MUESTRA INVESTIGACIÓN CUANTITATIVA

La población propia para el objetivo de este estudio se figuró con la variable de:

“Todos quienes hayan contratado seguros a través de medios digitales en los años 2020 – 2021 en la ciudad de Quito – Ecuador”

Este estudio se desarrolló bajo el muestreo no probabilístico por conveniencia que es:

Una técnica de muestreo no probabilístico y no aleatorio utilizada para crear muestras de acuerdo a la facilidad de acceso, la disponibilidad de las personas de formar parte de la muestra, en un intervalo de tiempo dado o cualquier otra especificación práctica de un elemento particular. El investigador elige a los miembros solo por su proximidad y no considera si realmente estos representan muestra representativa de toda la población o no. Cuando se utiliza esta técnica, se pueden observar hábitos, opiniones, y puntos de vista de manera más fácil. Los investigadores utilizan técnicas de muestreo en situaciones en las que hay grandes poblaciones para ser evaluadas, ya que, en la mayoría de los casos, es casi imposible realizar pruebas a toda una población.

Se propuso la utilización de este método de muestreo debido a que para este estudio las características del sujeto de estudio debían responder a la contratación de un seguro de manera digital para estudiar las consideraciones que éste analizaba. Debido a la falta de información de fuentes secundarias y el tiempo límite para la realización de este estudio se seleccionaron a 200 personas de la ciudad de Quito en un principio; una vez seleccionadas a las personas con quienes se compuso el estudio, se generó una sub segmentación con base en los criterios de

- Ser una persona que haya contratado un seguro en ramo general con anterioridad
- Ser una persona que haya contratado un seguro a través de medios digitales con anterioridad

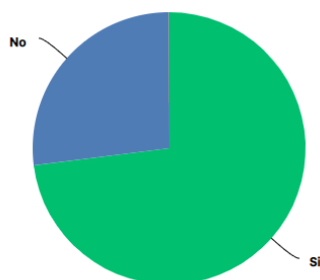
Para cumplir con dichas características, se configuraron preguntas filtro para evitar el sesgo en los encuestados y tener respuestas válidas acorde al objetivo del estudio.

De acuerdo con López - Roldan & Fachelli, (2015) se obtiene que las preguntas filtro son preguntas previas a otras u otras preguntas con el objetivo de seleccionar a los

encuestados que han de responder (trabaja actualmente...entonces dónde, de qué...; tiene coche... de qué marca, desde cuando...).

PREGUNTA FILTRO N°1

Personas quienes hayan contratado un seguro en ramo general con anterioridad



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
Si	73,00 %	146
No	27,00 %	54
No recuerdo	0,00 %	0
TOTAL		200

Figura 2. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

Las respuestas de esta pregunta filtro determinan que el 73% de los encuestados ha contratado un seguro de manera general alguna vez en su vida, mientras tanto el 27% no lo ha realizado nunca, por lo tanto, el 27% que respondió “No” automáticamente fue filtrados para evitar el sesgo en las respuestas siguientes.

PREGUNTA FILTRO N°2

Personas quienes hayan contratado un seguro con anterioridad a través de medios digitales

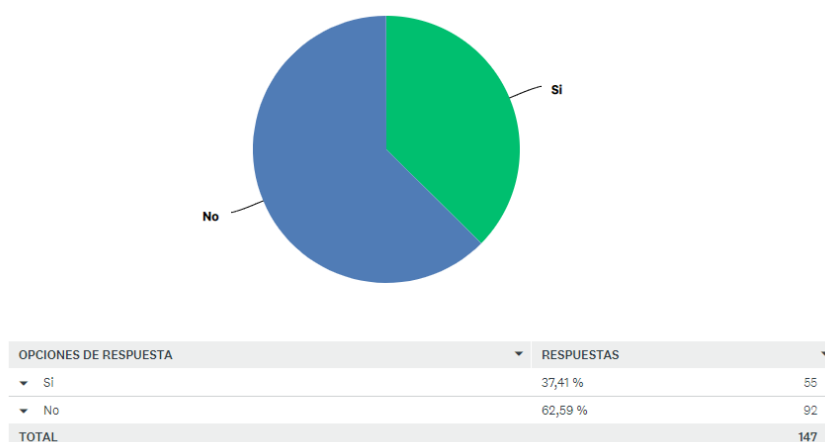


Figura 3. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

En esta pregunta se pudo extraer que el 37,41% de los encuestados ha contratado un paquete de seguros a través de medios digitales, por tal motivo el 62,59% de este estudio fue filtrado automáticamente. Así, se determinó que los encuestados quienes responderán al objetivo de este estudio habrán sido el 37,41% de todos quienes han sido encuestados originalmente, por lo tanto, se pudo dar paso a extraer conclusiones de los resultados obtenidos.

Como análisis del muestreo aleatorio simple se extrajo que se tomaron en cuenta a 200 personas quienes viven en la ciudad de Quito; a partir de las respuestas extraídas de este número se desencadenó el análisis respectivo y las conclusiones.

ANÁLISIS INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

PARAMETROS DE ANÁLISIS

El análisis efectuado de los resultados de la investigación cualitativa, contará con 6 diferentes temáticas que abarcan la investigación de mercados en su totalidad

1. **Seguro de ultima adopción, seguro de mayor ajuste a la actividad laboral y familia de encuestado**
 - a. Figuras 3 y 4
2. **Grado de importancia percibido de contar con un seguro médico y/o de vida**
 - a. Figura 5
3. **Facilidad de contratación del último seguro, satisfacción y confianza de la recepción de documentos electrónicos**

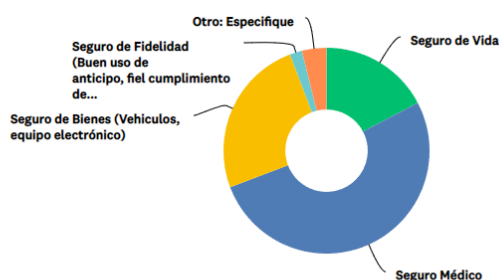
a. Figura 6, 7,8 y 9

4. **Canales de preferencia de recepción de información, redes sociales más frecuentadas**

5. **Proposición de un modelo híbrido**

6. **Método de pago de mayor afinidad**

Tipo de seguro de última adopción a través de medios digitales

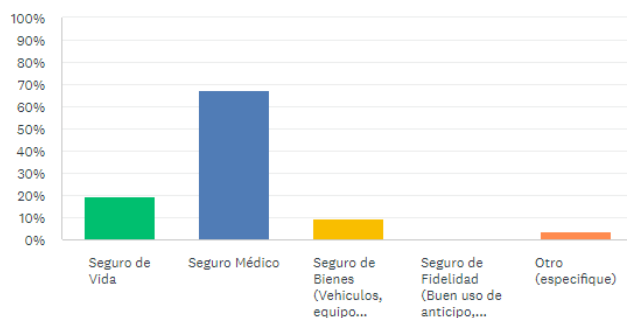


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
Seguro de Vida	17,31 % 9
Seguro Médico	51,92 % 27
Seguro de Bienes (Vehículos, equipo electrónico)	25,00 % 13
Seguro de Fidelidad (Buen uso de anticipo, fiel cumplimiento de contrato)	1,92 % 1
Otro: Especifique	3,85 % 2
TOTAL	52

Figura 4. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

La figura 3 determina que los seguros más contratados como última adopción por medios digitales de los encuestados fueron el seguro médico (51,92%), seguro de bienes (25%) y seguro de vida (11,31%).

Seguro de mayor ajuste a las necesidades del encuestado, tomando en cuenta actividades laborales y carga familiar

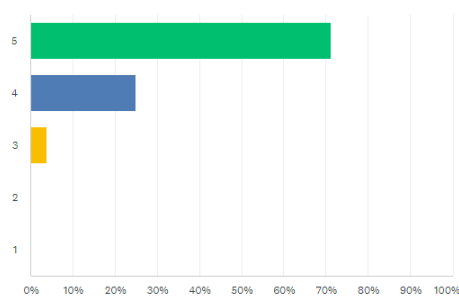


OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ Seguro de Vida	19,23 % 10
▼ Seguro Médico	67,31 % 35
▼ Seguro de Bienes (Vehículos, equipo electrónico)	9,62 % 5
▼ Seguro de Fidelidad (Buen uso de anticipo, fiel cumplimiento de contrato)	0,00 % 0
▼ Otro (especifique)	Respuestas 3,85 % 2

Figura 5. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

La figura 4 evidencia que el 67,31% de los encuestados refiere que el seguro médico es el seguro que se ajusta a sus necesidades actuales para su trabajo y familia, por consiguiente, el 19,23% de los encuestados refiere que en función de su familia y trabajo el seguro de vida es el que se ajusta de mejor manera a sus necesidades.

Importancia de contar con un seguro de vida y/o seguro médico desde el inicio de la pandemia por Covid - 19



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS
▼ 5	71,15 % 37
▼ 4	25,00 % 13
▼ 3	3,85 % 2
▼ 2	0,00 % 0
▼ 1	0,00 % 0
TOTAL	52

Figura 6. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

La figura 5 demuestra que el 71,15% de los encuestados cataloga como muy importante el contar con un seguro médico y/o seguro de vida; el 25% de los encuestados cataloga como importante contar con dichos seguros y el 3,85% cataloga como medianamente importante respectivamente.

Análisis

Las figuras 3 y 4 indican una relación directa entre el tipo de seguro de última adopción a través de medios digitales y el seguro que proporciona mayor seguridad a las necesidades del encuestado, teniendo al seguro médico con resultados de 51,92% en la última adopción y 67,31% en el seguro de mayor ajuste a necesidades laborales y familiares, lo que da para concluir, que desde el inicio de la pandemia por Covid – 19, se puede evidenciar un cambio en la cultura de los encuestados donde el comprador de seguros de los años 2020 – 2021, ha optado directamente por un seguro médico, seguro que le proporciona mayor confianza con respecto a la crisis sanitaria. De igual manera la figura 5 expresa directamente que el 71,15% de los encuestados percibe como importante y muy importante el contar con un seguro médico y/o de vida desde el inicio de la pandemia hasta la fecha.

De esta forma, se puede deducir que los brókeres de seguros deberán impulsar sus estrategias comunicacionales y publicitarias para seguros médicos ya que se encuentran percibidos como los seguros de mayor ajuste a las necesidades laborales y familiares de los encuestados de este estudio.

Facilidad de contratación del último seguro de manera digital

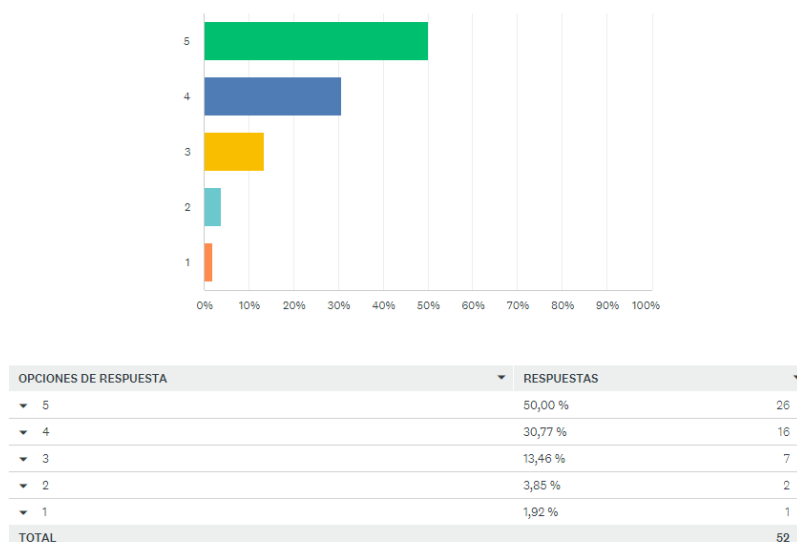


Figura 7. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

Desde el inicio de la pandemia, se ha podido determinar a través de este estudio que para el 80,77% de los encuestados las aseguradoras o brókeres de seguros les proporcionaron canales rápidos y efectivos para la contratación de su seguro.

Agilidad de comunicación con un asesor de seguros en el último seguro contratado

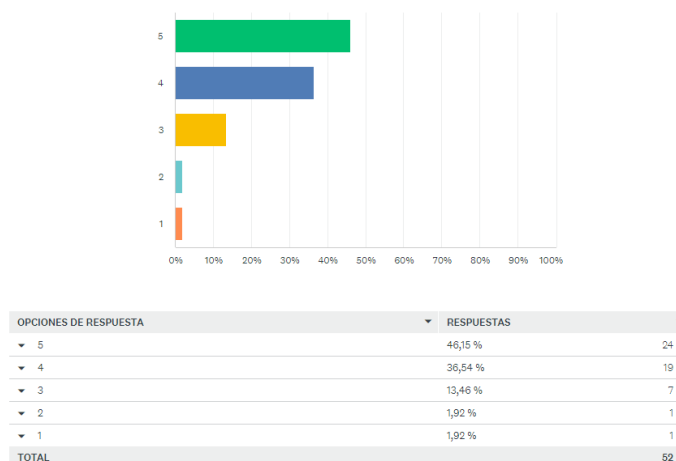


Figura 8. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

Se puede determinar que dentro del proceso de adopción de un seguro de manera virtual el 82.69% de los encuestados refiere que fue ágil y muy ágil haberse comunicado con un asesor, de igual manera el 36,54% de los encuestados refiere que fue ágil el haberse comunicado con un asesor, por consiguiente, el 13,46% refiere que fue medianamente ágil y el 3,84 refiere que fue nada ágil.

Satisfacción del último seguro contratado

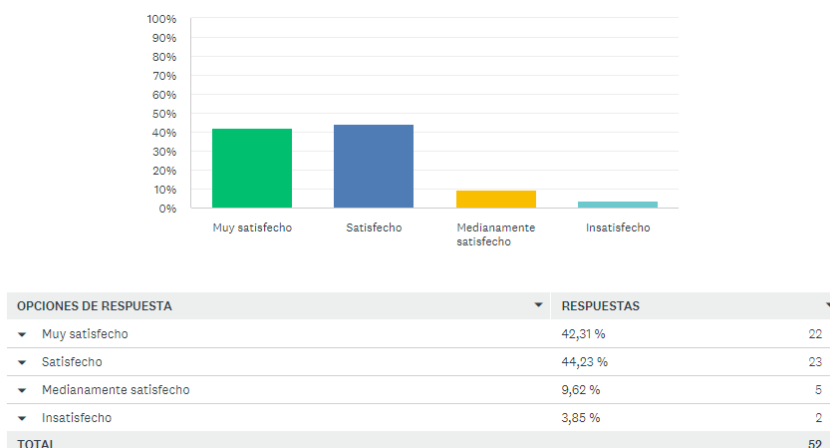


Figura 9. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

Se determinó que el 86,54% de los encuestados sienten satisfacción y mucha satisfacción del servicio adquirido en el último paquete de seguros contratado a través de internet, por otro lado, el 9,62% de los encuestados se sintió medianamente satisfecho y el 3,85% se sintió insatisfecho de la contratación realizada. Lo que genera un panorama positivo en cuanto a la calidad en el servicio ofertada por parte de las compañías aseguradoras y brókeres respectivamente.

Grado de confianza generado en la emisión, recepción y firma de la póliza electrónica del último seguro contratado a través de medios digitales

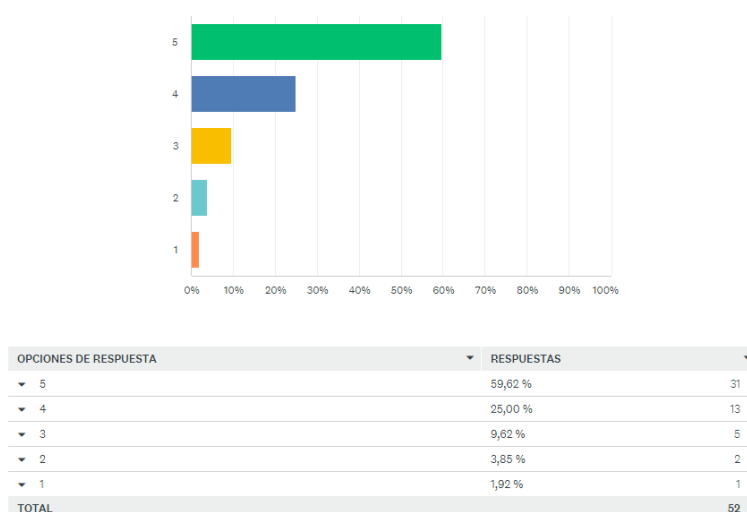


Figura 10. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

Se puede concluir a través de esta pregunta el nivel de confianza en la emisión, recepción y firma de la póliza electrónica del seguro de última contratación a través de medios digitales donde el 84,62% de los encuestados refirieron confianza y mucha confianza en el procedimiento de emisión, recepción y firma de la póliza electrónica del seguro de última contratación, así se determina que en su gran mayoría los procedimientos electrónicos de emisión, recepción y firma son confiables y seguros por parte de las compañías ofertantes.

ANÁLISIS DEL BUEN SERVICIO DE LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS EN EL ECUADOR EN LOS AÑOS 2020 – 2021

Acción de la compañía o bróker	Porcentaje percibido de buen servicio sobre 100 %
Facilidad de comunicación con un asesor	82.69 %
Facilidad de contratación de un seguro	80.77 %
Confianza de emisión recepción y firma electrónica de la póliza	84,62 %
Satisfacción con el servicio recibido	86.54 %

Tabla 7

Elaboración: *Garcés Hidalgo, Sebastián*

Nota: Para generar facilidad de análisis, se ha procedido en sumar las categorías de “muy bueno” y “bueno” para establecer un parámetro de buena calidad en la pregunta.

Las figuras 6 y 7 determinan la facilidad que tuvieron los encuestados al momento de contratar una póliza electrónica en donde el 80,77% de los encuestados refiere que tuvo facilidad y mucha facilidad para contratar el servicio y de igual manera el 82,69% de los encuestados refirieron facilidad y mucha facilidad para comunicarse con un asesor que le brinde información acerca del seguro a contratar, situación que refleja una buena calidad en

el servicio por parte de las compañías ofertantes de seguros a nivel nacional en los momentos de búsqueda de información y contratación del servicio. De igual manera, tanto el buen servicio como la agilidad de respuesta por parte de los asesores reflejó en la figura 8 que el 86,54% de los encuestados se sienta muy satisfecho y satisfecho con el servicio recibido y de igual manera, tomando a la figura 9 se determina que existió un 84,62% de confianza en cuanto a la emisión, recepción y firma de las pólizas electrónicas del proceso que se llevó a cabo de manera digital, lo que asegura que todo el viaje del cliente desde la pedida de información, recepción de cotizaciones, emisión y firma de las pólizas se generó en un servicio bueno y excelente.

Redes sociales que proveen mayor información de ultimo seguro contratado

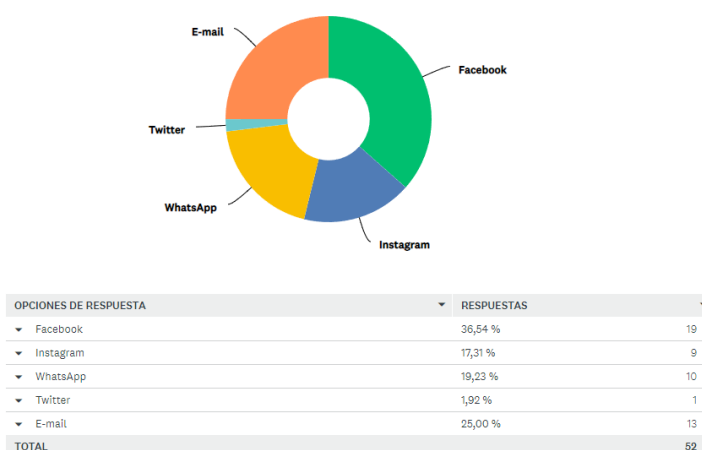


Figura 12. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

Se ha podido comprobar que Facebook (36,54%) e Instagram (17,31%) al ser las redes sociales de mayor uso, de igual manera son las redes sociales que a los encuestados les proveen mayor información acerca del último seguro que han contratado, lo que refleja que Facebook e Instagram respectivamente figuran como los canales de comunicación directos de los compradores de seguros.

Canales de preferencia para recibir información del seguro

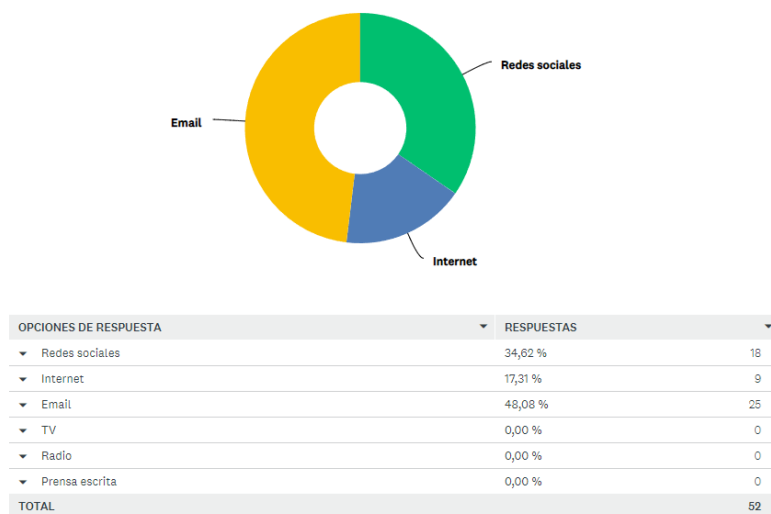


Figura 13. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

Se termina que el 48,08% de los encuestados prefiere recibir información de su seguro a través del internet, por otro lado, el 34,62% de los encuestados prefiere recibir información acerca de su seguro a través de las redes sociales y el 17,31% de los encuestados prefiere recibirla a través del internet.

Redes sociales más frecuentadas

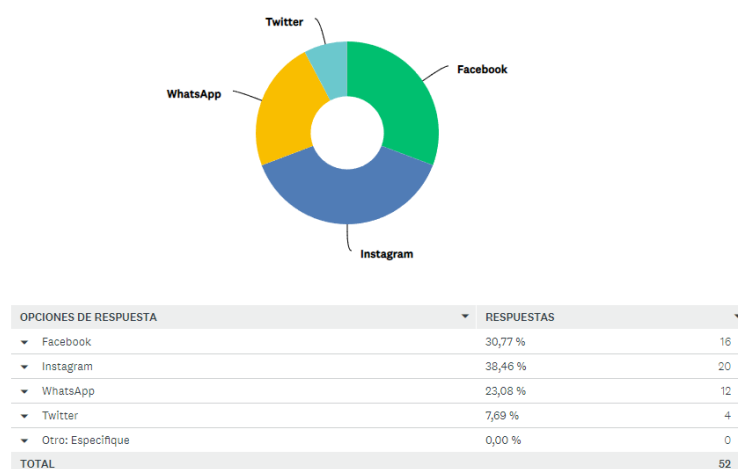


Figura 14. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

Se puede evidenciar que la red social que los encuestados consumen con más frecuencia durante el día, de mayor a menor sitúa a Instagram como la red social más utilizada con el 38,46% de los resultados, adicional se encuentra Facebook con el 30,77% de mayor utilización, siguiendo a WhatsApp con el 23,08% y Twitter con el 7,69% de mayor utilización respectivamente. De esta forma se puede concluir que las dos redes sociales más utilizadas refieren a Instagram y Facebook respectivamente, lo que genera determina 2 posibles canales para comercializar productos y servicios respectivamente hacia compradores de seguros.

Confianza de un modelo de contratación del seguro, mediante un modelo híbrido donde el aproximamiento sería a través de un entorno digital y la firma de documentos de manera física

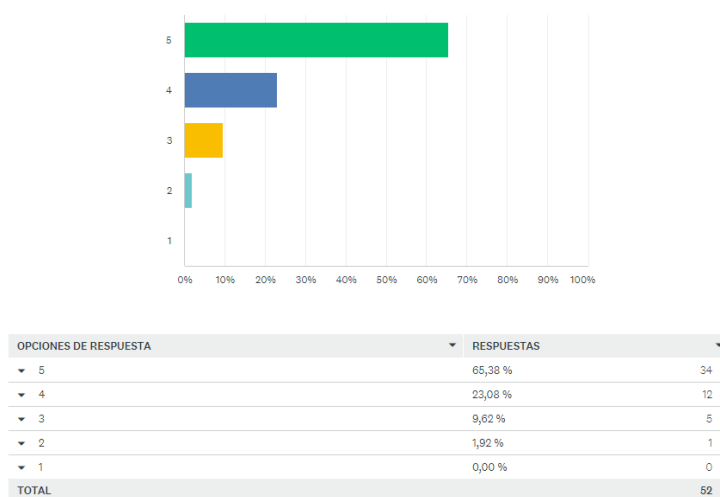
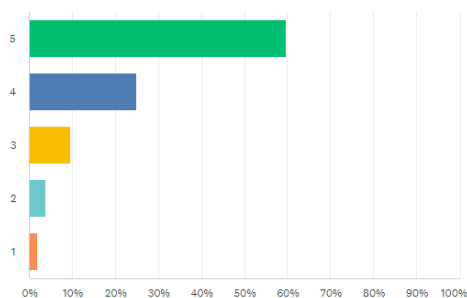


Figura 15. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

Se ha determinado que el 88,46% de los encuestados considera que el modelo de contratación híbrido se determina como confiable y muy confiable, detallando un panorama de buenas expectativas de un modelo cuya implementación generará confianza y seguridad en el cliente.

Grado de atracción del modelo propuesto anteriormente



OPCIONES DE RESPUESTA	RESPUESTAS	
5	59,62 %	31
4	25,00 %	13
3	9,62 %	5
2	3,85 %	2
1	1,92 %	1
TOTAL		52

Figura 16. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

Se ha determinado que el 77,62% de los encuestados considera atractivo y muy atractivo el modelo de contratación híbrida, donde el aproximamiento se lo realiza de manera digital y la firma con entregas de póliza de manera física. Mientras tanto al 9,62% de los encuestados le parece medianamente atractivo dicho modelo y de igual manera al 3,85% de los encuestados no le parece un modelo atractivo y al 1,92% de los encuestados les parece un modelo nada atractivo.

Apertura para una reunión presencial una vez generado el pago en línea del modelo presentado con anterioridad

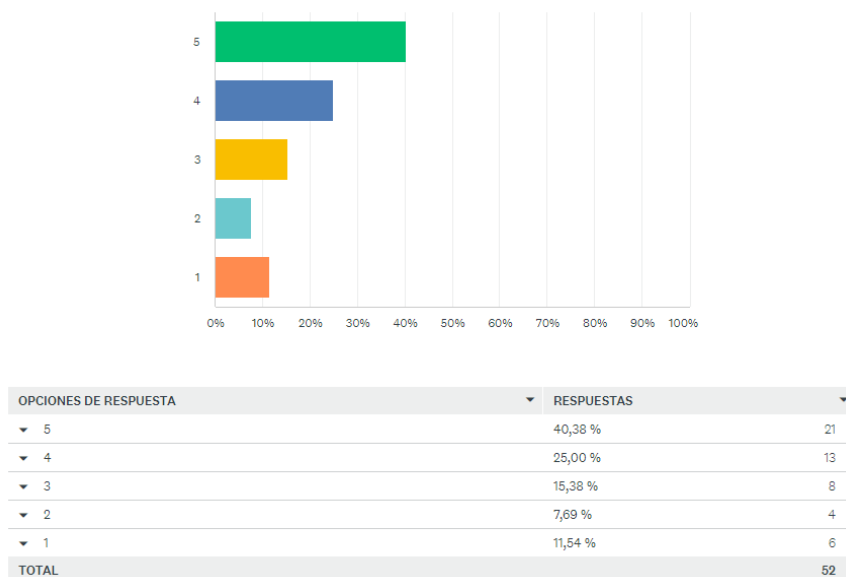


Figura 17. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

Se puede determinar que el 65,38% de los encuestados refleja apertura y mucha apertura para una reunión presencial, por consiguiente, el 15,38% se encuentra medianamente abierto para generar una reunión presencial y el 19,23% de los encuestados esta indispuerto para realizar una reunión presencial una vez generado el pago en línea, esto corresponde a que la mayoría de los encuestados percibe dicha reunión como innecesaria una vez realizado el pago.

Método de pago de mayor confianza

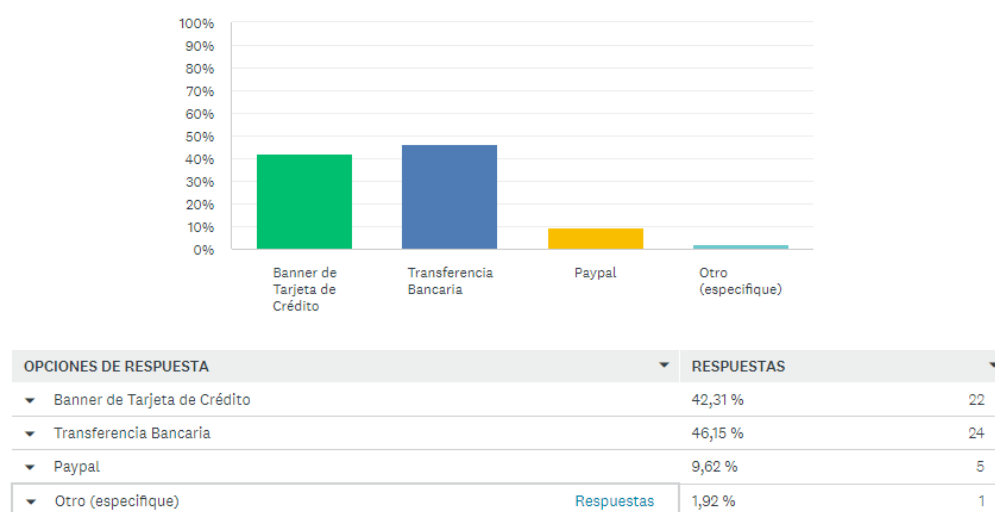


Figura 18. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

Los encuestados refieren respectivamente que el medio de pago que les ofrece mayor confianza para la adopción de un seguro fue Transferencia Bancaria con el 46,15% siguiendo al Banner de Tarjeta de Crédito con un 42,31% de igual manera el 9,62% de ellos prefiere pagar con Paypal y unicamente el 1,92% de ellos prefiere pagar con débito bancario.

RESULTADOS

- La figura 3 determina que los seguros más contratados como ultima adopción por medios digitales de los encuestados fueron el seguro médico (51,92%), seguro de bienes (25%) y seguro de vida (11,31%).
- La figura 4 evidencia que en función de la carga laboral y familiar el 67,31% de los encuestados refiere que el seguro médico se ajusta a sus necesidades actuales; el 19,23% de los encuestados que el seguro de vida es el que se ajusta de mejor manera a sus necesidades respectivamente
- La figura 5 demuestra que el 71,15% de los encuestados cataloga como muy importante el contar con un seguro médico y/o seguro de vida
- Desde el inicio de la pandemia, se ha podido determinar que para el 80,77% de los encuestados las aseguradoras o brókeres de seguros les proporcionaron canales rápidos y efectivos para la contratación de su seguro.
- Se evidenció que dentro del proceso de adopción de un seguro de manera virtual el 82.69% de los encuestados refiere que fue ágil y muy ágil haberse comunicado con un asesor
- Se determinó que el 86,54% de los encuestados sienten satisfacción y mucha satisfacción del servicio adquirido en el último paquete de seguros contratado a través de internet
- Se puede concluir a través de esta pregunta el nivel de confianza en la emisión, recepción y firma de la póliza electrónica del seguro de ultima contratación a través de medios digitales donde el 84,62% de los encuestados refirieron confianza y mucha confianza en el procedimiento de emisión, recepción y firma de la póliza electrónica del seguro de última contratación

• Acción de la compañía o bróker	• Porcentaje
----------------------------------	--------------

• Facilidad de comunicación con un asesor	• 82.69%
• Facilidad de contratación de un seguro	• 80.77%
• Confianza de emisión recepción y firma electrónica de la póliza	• 84,62%
• Satisfacción con el servicio recibido	• 86.54%

Tabla 8

Elaboración: *Garcés Hidalgo, Sebastián*

- Las figuras 6 y 7 determinan la facilidad que tuvieron los encuestados al momento de contratar una póliza electrónica en donde el 80,77% de los encuestados refiere que tuvo facilidad y mucha facilidad para contratar el servicio y de igual manera el 82,69% de los encuestados refirieron facilidad y mucha facilidad para comunicarse con un asesor que le brinde información acerca del seguro a contratar, situación que refleja una buena calidad en el servicio por parte de las compañías ofertantes de seguros a nivel nacional en los momentos de búsqueda de información y contratación del servicio. De igual manera, tanto el buen servicio como la agilidad de respuesta por parte de los asesores reflejó en la figura 8 que el 86,54% de los encuestados se sienta muy satisfecho y satisfecho con el servicio recibido y de igual manera, tomando a la figura 9 se determina que existió un 84,62% de confianza en cuanto a la emisión, recepción y firma de las pólizas electrónicas del proceso que se llevó a cabo de manera digital, lo que asegura que todo el viaje del cliente desde la pedida de información, recepción de cotizaciones, emisión y firma de las pólizas se generó en un servicio bueno y excelente.
- Se ha podido comprobar que Facebook (36,54%) e Instagram (17,31%) se generan como las redes sociales que les proporcionan mayor información del seguro previamente contratado, a los encuestados
- Se determina que el 48,08% de los encuestados prefiere recibir información de su seguro a través del internet, por otro lado, el 34,62% de los encuestados prefiere recibir información acerca de su seguro a través de las redes sociales y el 17,31% de los encuestados prefiere recibirla a través del internet

- Se comprobó que la red social que los encuestados consumen con más frecuencia durante el día, de mayor a menor sitúa a Instagram como la red social más utilizada con el 38,46% de los resultados, adicional se encuentra Facebook con el 30,77% de mayor utilización, siguiendo a WhatsApp con el 23,08% y Twitter con el 7,69% de mayor utilización respectivamente
- Se ha determinado que el 88,46% de los encuestados considera que el modelo de contratación híbrido se determina como confiable y muy confiable, detallando un panorama de buenas expectativas de un modelo cuya implementación generará confianza y seguridad en el cliente.
- Se ha determinado que el 77,62% de los encuestados considera atractivo y muy atractivo el modelo de contratación híbrida, donde el aproximamiento se lo realiza de manera digital y la firma con entregas de póliza de manera física
- Se puede determinar que el 65,38% de los encuestados refleja apertura y mucha apertura para una reunión presencial, por consiguiente, el 15,38% se encuentra medianamente abierto para generar una reunión presencial y el 19,23% de los encuestados esta indispuerto para realizar una reunión presencial una vez generado el pago en línea, esto corresponde a dicho porcentaje de los encuestados percibe la reunión presencial como innecesaria una vez realizado el pago.
- Los encuestados refieren respectivamente que el medio de pago que les ofrece mayor confianza para la adopción de un seguro fue Transferencia Bancaria con el 46,15% siguiendo al Banner de Tarjeta de Crédito con un 42,31% de igual manera el 9,62% de ellos prefiere pagar con Paypal y unicamente el 1,92% de ellos prefiere pagar con débito bancario.

ENTREVISTA CON EXPERTO

De acuerdo con el criterio del autor de este estudio, se optó por desarrollar el análisis cualitativo tomando en cuenta al grupo empresarial Raúl Coka Barriga, organización de más de 40 años en el mercado especializados en la colocación de seguros médicos masivos a través de los canales de comercialización educativos en escuelas y universidades ecuatorianas respectivamente.

Nombre de la entrevistada: Ing. María Cristina Montenegro Bustos

Cargo que ocupa dentro de la organización: Directora de Seguros Individuales de Personas de Raúl Coka Barriga A.A.P.S Cía. Ltda.

Fecha de la entrevista: 04 de noviembre del 2021

La entrevista llevada a cabo fue propuesta con las temáticas de mayor relevancia para este estudio, cuales son:

- Tipo de seguro de mejor comercialización de Raúl Coka Barriga
- Inicio de la pandemia y percepción de los medios digitales como canal primario de ventas
- Competencia y nuevos entrantes
- Aspectos positivos y negativos a nivel asegurador ocasionados por la pandemia
- Legislación, cambios y ajustes con respecto al mercado de seguros

ANÁLISIS DE ENTREVISTA CON EXPERTO

Tipo de seguro de mejor comercialización de Raúl Coka Barriga

Dentro de este punto la entrevistada comentó que la línea de seguro que más completo que Raúl Coka Barriga comercializa se encuentra en el seguro de asistencia médica, ya que este seguro incluirá pólizas de accidentes como pólizas de enfermedades incluso llegando a incurrir en montos de un seguro de vida dependiendo de la compañía y la suma asegurada en la póliza.

(Corroborando con las figuras 4 y 5 de la investigación cuantitativa, se determina que, por los lados del oferente y demandante, los seguros de asistencia médica o seguros médicos son los seguros que generan mayor confianza, por lo tanto, son los más demandados y por consiguiente los más ofertados)

Inicio de la pandemia y percepción de los medios digitales como canal primario de ventas

Se descubrió que el sistema de bots (chatbots) ayudan de una manera rápida y fácil a los seguros de rápida colocación mediante la web

- 5 seguros
- Compañías modelo de contratación
- Selección de comercialización mediante redes para mover la marca
- Bots, detalle del tema de factura, comercialización y contratación del plan

Se desarrolló el proyecto piloto en abril 2020 donde se pudo comprobar que existían muchas personas que no contaban con un seguro de vida individual, se dio una colocación masiva de seguros de vida de costos bajos para sostener la incertidumbre provocada por la pandemia y el rápido confinamiento de la misma, de esta manera, se obtuvo como consecuencia el poder salir de la emergencia de manera rápida. (Montenegro, 2021)

Lo que menciona Montenegro, (2021) hace referencia al análisis PESTEL desarrollado en la introducción de este estudio, donde se extrajo que la empresa al igual que otras grandes y pequeñas organizaciones, incurrieron en adquisición de tecnología para comercializar seguros y atender requerimientos de una manera masiva en un periodo de crisis.

De igual manera Montenegro, (2021) comentó que a través del desarrollo de una aplicación propia de Raúl Coka Barriga, esta se encontraba direccionando el producto para obtener la contratación (colocación de un seguro) a un clic de distancia. “Con motivo de atención a las dudas de los clientes a través de medios digitales, se activó un contact center para atender a las dudas más frecuentes del cliente de medios digitales y así al día de hoy, a 4 de noviembre del 2021, se determina que el 80% de las colocaciones de seguro, son digitales.”

CAPITULO 5 PLAN DE MARKETING DIGITAL

MARKETING MIX NEXOSEGUROS CÍA. LTDA

Producto



Figura 15. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

Nexoseguros al ser una empresa de servicios no cuenta con productos tangibles y físicos, por tal motivo que, a través de mercancía seleccionada, se propone la tangibilización del producto para los clientes cuyas renovaciones se efectúen desde septiembre 2022. Esta estrategia de merchandising generará recordación y posicionamiento de marca en los clientes.

PRECIO

Nexoseguros al ser un intermediario entre el cliente final y el prestador del servicio, no puede generar estrategias relacionadas al precio debido a que la fijación de precio depende netamente de la posibilidad de que un cliente sea más o menos propenso a causar un siniestro. Lo que Nexoseguros realizará por su confianza en el mercado de las compañías de seguros es negociar la tasa individual del cliente para que cada cliente reciba los máximos beneficios pagando el mínimo precio de la póliza con las condiciones a analizar de manera individual.

PLAZA

Nivel de distribución 0.

Nexoseguros no posee canales físicos por tal motivo las estrategias en relación a la plaza se descartan de este plan.

PROMOCIÓN

- Generar un embudo de conversión eficiente para estimar los impactos, leads, cartera y ratio de conversión necesario para las metas de crecimiento propuestas.
- Creación de un Ecosistema Digital para mejorar el tráfico del sitio web, incrementar la interacción de Nexoseguros con el usuario, generar leads, convertir los leads en clientes y posicionar la marca en la mente de los potenciales consumidores.
- Utilizar las herramientas de atracción en entornos digitales (como el storytelling) dentro de las campañas de publicidad digital para generar un acercamiento orgánico con el comprador ideal y generar seguridad, emoción y empatía.
- Utilización de estrategias de pull y push
- Emplear herramientas como SEM / SEO para generar un posicionamiento direccionado y ordenado en los motores de búsqueda

- Utilización del Community Management con estrategias de pull para generar contenido atractivo y así generar una comunidad activa de seguidores quienes compartirán la marca de la empresa generando visibilidad, posicionamiento y compra.
- Creación de campañas
- Generación de artes

RAMO DE SEGURO	PORCENTAJE DE PÓLIZAS EN FUNCIÓN DE INGRESO	GANANCIA PROMEDIO MENSUAL	No. PÓLIZAS INVIDUALES
Seguros Vida	10%	1500	150
Seguro Médico	18%	1500	270
Seguros de Garantías	10%	2000	200
Seguros Generales (incendio, robo, transporte, vehiculos, dinero, fidelidad)	42%	4000	1680
Seguros de Vehículos	20%	3500	700
TOTAL	100%	\$ 12.500,00	3000

Tabla 9

Elaboración: *Garcés Hidalgo, Sebastián*

DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

EMBUDO DE CONVERSIÓN

Desarrollo:

Se procedió a generar el análisis del número de pólizas que generan los ingresos mensuales de Nexoseguros, de esta manera se extrajo que los ingresos de 3000 pólizas mensuales generan \$12.500 dólares.

De esta forma, se procedió a generar el análisis de cuantas pólizas adicionales generarán el incremento de 20% que Nexoseguros desea.

Ventas anual	\$ 150.000,00
Crecimiento	20%
Crecimiento planteado	\$ 30.000,00
Pólizas - clientes	10

Se determina que un crecimiento de 20% sería posible generando a 10 pólizas nuevas de manera mensual.

Gasto publicitario	\$ 21.240,00
Impresiones 25 a 1 anual	70800
Leads 8 a 1	2832
Cartera 4 a 1	354
Nuevas contrataciones	10



ECOSISTEMA DIGITAL:

Objetivos

- Mejorar el tráfico del sitio web,
- Incrementar la interacción de Nexoseguros con el usuario
- Generar leads, convertir los leads en clientes
- Posicionar la marca en la mente de los potenciales consumidores

Página Web

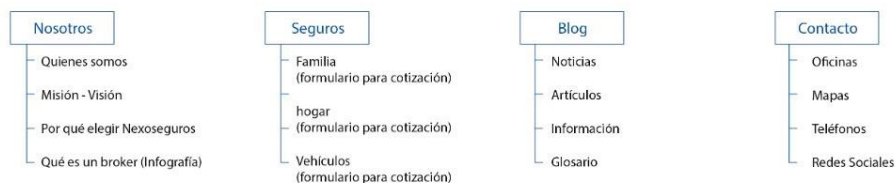


Figura 16. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

Título: Página web Nexoseguros Cía. Ltda.

Facebook

VIDA **FAMILIA** **EMPRESA**

En seguros tu mejor Nexo!

Nexoseguros Ecuador
@Nexosegurosec - Agente de seguros

Nexoseguros Ecuador actualizó su foto del perfil.
1 min · 🌐

VIDA **EMPRESA**

nexo
SEGUROS

0 People reached 0 Engagements - Distribution score [Create ad](#)

👍 Like 💬 Comment ➦ Share

👤 Comentar como Nexoseguros Ecuador 😊 📷 📺 🗨️

Figura 17. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

Instagram



LinkedIn



Figura 18. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

Descripción:

Nuestra amplia trayectoria nos permite ofrecerle una completa gama de servicios tales como:

- Análisis y evaluación de riesgos
- Auditoría de programas de seguros
- Capacitación en seguros para personal de empresas
- Elaboración de licitaciones en seguros
- Búsqueda y presentación de ofertas

¡Porque en seguros, somos tu mejor Nexo!

Google ADS



Figura 19. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

Se generó un anuncio de Google Ads para mejorar la presencia en los buscadores y así, que Nexoseguros genere un correcto uso de su página web, de igual manera en la configuración del Ad de Google, se incluyó palabras claves para su desarrollo las mismas que fueron:

Seguros, seguros quito, seguros Ecuador, seguros de vida, seguros de autos, seguros médicos, seguros equinoccial, seguros Pichincha.

Sabiendo que Google Ads funciona eficientemente con 7 a 10 palabras asociativas, de esta manera se espera que el Ad de google propuesto sea eficiente en función de generar un mayor posicionamiento en los buscadores y redirigiendo más visitantes a la página web.

ESTRATEGIAS A DESARROLLAR EN UN ENTORNO DIGITAL

Una forma de posicionar la marca será a través de la publicidad pagada en función de las fechas conmemorativas, importantes, celebres, coyunturales y culturales, donde se propone la siguiente parrilla de contenidos:


Día	Arte	Estrategia	Publicidad pagada	Canal de comunicación
Lunes 26 sept	Conmemoración Día de la Bandera	Posicionamiento de marca	No	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • LinkedIn • Mailing
Martes 27 sept	Día de fundación de Ibarra	Posicionamiento de marca	No	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • Mailing
	Día mundial de turismo/Póliza de viajero	Content marketing/ posicionamiento de marca	Si	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • LinkedIn • Mailing
Miércoles 28 sept	Seguros de vida individual	Framing negativo/ empuje a la compra	Si	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • LinkedIn • Mailing
		Framing positivo/ content marketing		
		Uso de A/B Test		
Jueves 29 sept	Día mundial del Corazón - Seguros de Asistencia Médica	Framing positivo/ content marketing	No	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • LinkedIn • Mailing
Viernes 30 sept		Framing negativo/ empuje a la compra	Si	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • LinkedIn


	Seguros de vehículos	Framing positivo/ content marketing		<ul style="list-style-type: none"> • Mailing
		Uso de A/B Test		
Sábado 1 oct	Seguros de incendio	Content marketing/ posicionamiento de marca	No	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • LinkedIn
Domingo 2 oct	Seguros de fidelidad	Content marketing/ posicionamiento de marca	Si	<ul style="list-style-type: none"> • Facebook • Instagram • LinkedIn

Tabla 10

Elaboración: *Garcés Hidalgo, Sebastián***Push:**

El push marketing es una estrategia utilizada para llevar los productos de una empresa a los clientes. El funcionamiento es simple. Las empresas buscan una necesidad no cubierta de su cliente potencia para lograr satisfacerla con una serie de propuestas. De esta forma, mediante una serie de acciones la empresa «empujará» la venta para que finalmente el consumidor adquiera el bien. Esta estrategia se suele utilizar para lanzar un nuevo producto o para destacar dentro de un mercado muy competitivo, por eso apuestan por ella empresas como las de telefonía o marcas nuevas. (Comunicare, 2021)


¿Sabías que en Quito se registraron 11.600 denuncias por robo a domicilio en 10 meses?



En seguros tu mejor nexo!
 WWW.NEXOSEGUROS.EC


¿Qué sucede si roban mi casa, a totalidad?

Con seguro	Sin seguro
<ul style="list-style-type: none"> • Reporto el siniestro • Notifico los bienes robados • Pago un pequeño deducible • Me reembolsan a mi cuenta bancaria de TODO lo sustraído • Mi vida sigue igual 	<ul style="list-style-type: none"> • Entro en pánico • Recibo un golpe a mis ingresos a mediano plazo • Repongo lentamente todo lo perdido • Mi vida cambia
	
<p>Contrata una póliza de robo y asalto con Nexoseguros y que tu vida siga igual</p>	
<p><i>En seguros tu mejor nexo!</i> WWW.NEXOSEGUROS.EC</p>	

Figura 20. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

Sabiendo que Nexoseguros es un bróker (intermediario) entre el proveedor de servicio de seguro (aseguradora) y el beneficiario, no se puede generar estrategias de tiempo limitado o generando descuentos ya que, quien deberá hacerlo es la compañía aseguradora. En este sentido se propone una estrategia de push o empuje a la compra a través de un framing negativo donde, si el cliente no prevé el siniestro al que está expuesto, automáticamente perderá todo.

Pull:

El pull marketing es una que consiste en atraer al cliente a la empresa. Esta no presiona al cliente de manera constante para que compre su producto, sino que intenta atraerle con un buen marketing de contenidos para que él mismo decida apostar por la marca. (Comunicare, 2021)

Tips para un viaje seguro

Resguarda tus documentos de identidad, escanéalos si es necesario.

Dispone de un botiquín de primeros auxilios, puede salvar tu vida.

Además de tarjetas bancarias, siempre lleva dinero en efectivo.

No olvides el mapa, la tecnología puede fallar.

Y CONTRATA TU SEGURO DE VIAJE CON NEXOSEGUROS

www.nexoseguros.ec
@nexosegurosec

nexo
SEGUROS

En seguros somos su mejor Nexo

Figura 21. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

3 BENEFICIOS DE TU PÓLIZA DE AUTOS.

Beneficio 1: Precio personalizado dependiendo tus necesidades y las de tu auto.

Beneficio 2: Elige la cobertura de Auto Sustituto para Pérdida Total o Parcial.

Beneficio 3: Paga a 3 o 6 meses sin intereses.

CONOCE MÁS

En seguros somos su mejor Nexos

Figura 22. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

A través de las estrategias pull, se propone generar contenido de valor hacia los posibles clientes, sabiendo que el mercado ecuatoriano no posee la cultura de asegurarse, el contenido de valor será clave para atraer a la compra.

POSICIONAMIENTO DE MARCA



Figura 23. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián



Figura 24. Fuente: Garcés Hidalgo, Sebastián

STORYTELLING NEXOSEGUROS

Nexoseguros. Cia. Ltda se conforma en sus inicios dentro del año de 1972 con el nombre de Promoventas y Agencias, de la mano de Jaime Garcés Guzmán, ambateño nacido en el año de 1929, quien creía firmemente que el buen servicio y el buen trato hacia el cliente eran factores primordiales en el desarrollo de una actividad profesional. En este caso los seguros, donde los beneficiarios serían sus clientes, quienes depositen su confianza en él, para sentir seguridad y tranquilidad de los posibles siniestros que sus vidas y actividades laborales pudieren presentar. De esta manera, Jaime Garcés Guzmán junto a sus hijos Jaime Garcés y Mirian Garcés constituyen legalmente a Nexoseguros. Cia. Ltda en el año de 1983 bajo estas creencias y

valores para poner a disposición de las personas la experiencia y la calidad de un buen servicio, para direccionar los esfuerzos adquiridos y buscar salvaguardar bienes materiales, patrimonios, contratos, equipos, vehículos y demás bienes que puedan presentar un valor único para su dueño y contratante, desde la vida y la salud.

CAPÍTULO 6 EVALUACIÓN FINANCIERA

FLUJO DE EFECTIVO INCREMENTAL NEXOSEGUROS CIA. LTDA.						
ESCENARIO NORMAL						
	0	1	2	3	4	5
INGRESOS						
Ventas	\$ 24.192,00	\$ 27.820,80	\$ 31.993,92	\$ 36.793,01	\$ 42.311,96	\$ 48.658,75
TOTAL INGRESOS	\$ 24.192,00	\$ 27.820,80	\$ 31.993,92	\$ 36.793,01	\$ 42.311,96	\$ 48.658,75
Egresos						
Gastos operativos	\$ 19.800,00	\$ 19.800,00	\$ 19.800,00	\$ 19.800,00	\$ 19.800,00	\$ 19.800,00
Gastos Pauta	\$ 4.700,00	\$ 5.405,00	\$ 6.215,75	\$ 7.148,11	\$ 8.220,33	\$ 9.453,38
Merchandising	\$ 500,00	\$ 550,00	\$ 605,00	\$ 665,50	\$ 732,05	\$ 805,26
Intereses						
Amortizaciones						
TOTAL EGRESOS	\$ 25.000,00	\$ 25.755,00	\$ 26.620,75	\$ 27.613,61	\$ 28.752,38	\$ 30.058,63
UTILIDAD OPERATIVA (BAII)	\$ (808,00)	\$ 2.065,80	\$ 5.373,17	\$ 9.179,40	\$ 13.559,58	\$ 18.600,12
15% Trabajadores	\$ (121,20)	\$ 309,87	\$ 805,98	\$ 1.376,91	\$ 2.033,94	\$ 2.790,02
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ (686,80)	\$ 1.755,93	\$ 4.567,19	\$ 7.802,49	\$ 11.525,64	\$ 15.810,10
Impuesto a la renta (25%)	\$ (171,70)	\$ 438,98	\$ 1.141,80	\$ 1.950,62	\$ 2.881,41	\$ 3.952,53
UTILIDAD NETA	\$ (515,10)	\$ 1.316,95	\$ 3.425,40	\$ 5.851,86	\$ 8.644,23	\$ 11.857,58
Inversión	\$ 10.200,00					
Capital de trabajo	\$ 2.900,00					
Préstamo						

Pago prestamo						
Depreciaciones						
Amortizaciones						
Valor de desecho						
						\$ 2.900,00
FLUJO NETO DE CAJA	\$ (13.615,10)	\$ 1.316,95	\$ 3.425,40	\$ 5.851,86	\$ 8.644,23	\$ 14.757,58
(-) Amortización del capital						
VP	\$ (13.615,10)	\$ 1.135,30	\$ 2.545,63	\$ 3.749,04	\$ 4.774,13	\$ 7.026,27
VPN	\$ 5.615,28					
ROI Marketing	89%					
TIR	10%					

Para el análisis financiero se tomó en cuenta el aproximado de ingresos mensual, los gastos operativos del plan de marketing que suponen la presencia de un diseñador, community management, CRM Hubspot, adicionalmente supone el gasto de pauta en red social y el merchandising que está conformado por estrategias de tangibilización de la marca Nexoseguros a través de mercancía seleccionada.

De esta forma se prevé que exista un crecimiento del 15% en función de las ventas generado por las redes sociales y así mismo se incremente un 15% la pauta.

Y así, se obtiene un VPN de 5.615,28, un ROI de Marketing de 89% y un TIR del 10% que refleja el retorno que tendrán las actividades de marketing en este plan.

CONCLUSIONES

El plan de marketing de Nexoseguros Cía. Ltda, se desarrolló en función de la auditoría interna de la empresa, las matrices EFI, EFE y Porter ayudaron a diagnosticar el problema, el cual fue resuelto en el Plan de Marketing Digital. Se analizó de igual manera al mercado ecuatoriano a través de un análisis PESTEL que se figura como un instrumento de planificación a nivel estratégico que desencadenará conclusiones a nivel del macro entorno ecuatoriano y sus fuerzas, las mismas que intervienen en notables cambios para el mercado de Nexoseguros, dando como resultados que el Ecuador se encuentra bajo una inestabilidad política propia de los sindicatos y agrupaciones sociales.

Sin embargo, la recuperación económica del último semestre genera altas expectativas para el mercado asegurador, ya que en el Ecuador el ciudadano promedio dispondrá de ingresos para comprar bienes, generar nuevos negocios y así tener un interés asegurable superior al que tenía previo a la recuperación económica.

Una vez realizado el análisis PESTEL que es un análisis de macroentorno, se generó una investigación de mercados a través de un cuestionario donde la muestra fue delimitada de manera no probabilística por conveniencia debido al tiempo planteado para la realización del estudio, generando conclusiones y hallazgos importantes como Facebook e Instagram son las redes sociales más utilizadas para contratar un seguro y a nivel del Ecuador, generando evidencia de que Facebook e Instagram serán los mejores lugares para pautar a nivel de marketing digital. De igual manera a través del cuestionario se pudo evidenciar que los seguros en el Ecuador en el año 2020 y 2021 tuvieron una buena aceptación con base en el servicio entregado.

El Plan de Marketing Digital para Nexoseguros fue desarrollado con la iniciativa de la creación de un ecosistema digital que es compuesto por: Página web, Facebook, Instagram, Linke dIn, WhatsApp Business, Google Ads y pautas, las mismas que tienen el objetivo de desplegar estrategias de posicionamiento, reconocimiento de marca a través del inbound (pull) y outbound (push) para atraer a la compra o empujar a la compra respectivamente y así desencadenar beneficios monetarios que la evaluación financiera proyecta. La misma determina los gastos de marketing con base en: Pauta digital, gastos operativos (community management, diseño, contenido) y merchandising que es una forma de tangibilizar el intangible

de los seguros donde se propone un incremento del 15% del gasto en marketing pronosticando en un escenario favorable el incremento de 15% estimado sobre los ingresos.

Como sugerencias del estudio se propone el análisis del logotipo de Nexoseguros en función de la antigüedad del mismo, de igual manera se propone la generación de un plan comercial por un canal tradicional para segmentos específicos y la evaluación del Customer Journey a través de herramientas como el Customer Journey Map con base en la gerencia del servicio.

El Plan de Marketing Digital de Nexoseguros se espera que sea llevado a la práctica los próximos días.

Bibliografía

- Banco Central del Ecuador . (31 de Marzo de 2021). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1421-la-pandemia-incidio-en-el-crecimiento-2020-la-economia-ecuatoriana-decrecio-7-8>
- Banco Central del Ecuador . (30 de Septiembre de 2021). *Banco Central del Ecuador* . Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/boletines-de-prensa-archivo/item/1447-ecuador-registra-un-crecimiento-interanual-de-8-4-en-el-segundo-trimestre-de-2021>
- Bermudez, N. (11 de Abril de 2018). *Super Intendencia de Compañías* . Obtenido de https://investigacionyestudios.supercias.gob.ec/wp-content/uploads/2018/06/Panorama_mercado_asegurador_asesores_productores_seguros_peritos_%202014-2017.pdf
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico . (20 de Mayo de 2020). *CECE*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Cámara Electrónica de Comercio Electrónico . (10 de Mayo de 2020). *CECE*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Coba, G. (25 de Noviembre de 2020). *Primicias Ecuador* . Obtenido de <https://www.primicias.ec/noticias/economia/pib-per-capita-ecuador-pandemia/>
- Comunicare. (2021). *Comunicare.es*. Obtenido de <https://www.comunicare.es/ejemplos-de-push-y-pull-marketing/>
- COSEDE. (12 de Septiembre de 2014). *COSEDE.GOB*. Obtenido de <https://www.cosedec.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/LEY-GENERAL-SEGUROS.pdf>
- Datosmacro. (11 de Septiembre de 2021). Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador#:~:text=Ecuador%20es%20la%20econom%C3%ADa%20n%C3%BAmero,habitante3.453%20%24%20dolares%20por%20habitante.>
- Datosmacro. (2021). *Datosmacro.expansion*. Obtenido de <https://datosmacro.expansion.com/paises/ecuador>
- Echemendía, B. (2011). Definiciones acerca del riesgo y sus implicaciones . *Revista Cubana Hig Epidemiol*, 49(3) , 1-5.
- Ekosnegocios . (12 de Agosto de 2019). *Ekosnegocios* . Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/top-30-ranking-brokers-de-seguros>
- El Universo . (25 de Octubre de 2021). *eluniversocom*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/economia/desempleo-en-ecuador-62-en-septiembre-del-2020-49-en-septiembre-del-2021-nota/>
- Fedexpor. (05 de Abril de 2021). Obtenido de <https://www.fedexpor.com/doing-business-ecuador-2020/#:~:text=Ecuador%20se%20encuentra%20en%20la,Caribe%20que%20es%20de%2059.1.>

- INEC Ecuador. (06 de Diciembre de 2021). *Ecuadorencifras*. Obtenido de https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2021/Noviembre-2021/Bolet%3%adn_t%3%a9cnico_11-2021-IPC.pdf
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. (04 de Noviembre de 2021). *Ecuador en Cifras*. Obtenido de <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/censo-de-poblacion-y-vivienda/>
- ISD Education . (26 de Mayo de 2020). Obtenido de <https://www.isdi.education/es/blog/chatbots-durante-covid-19>
- Kotler, P. A. (2016). *Fundamentos de Marketing*. En P. Kotler, & G. Armstrong. Mexico: Pearson.
- Legislacion sobre el contrato del seguro. (2012, 01 de julio). Superintendencia de Bancos y Seguros [SBS].
http://oidprd.sbs.gob.ec/medios/PORTALDOCS/downloads/Seguros/SOAT/legislacion_contrato_seguro.pdf.
- Ley General de Seguros. (2014, 12 de septiembre). H. Congreso Nacional, La Comision de Legislacion y Codificacion. <https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/LEY-GENERAL-SEGUROS.pdf>.
- Los Angeles Times . (26 de Octubre de 2021). *Latimes* . Obtenido de <https://www.latimes.com/espanol/internacional/articulo/2021-10-26/ecuador-paro-nacional-contra-politicas-del-presidente-lasso>
- Martín, P. (20 de Septiembre de 2021). *Infobae*. Obtenido de <https://www.infobae.com/tecnologia/2021/09/21/uso-de-internet-aumento-en-2021-debido-a-la-pandemia-por-covid-19/#:~:text=De%20esta%20forma%2C%20seg%3%BA%20el,usuarios%20digitales%20ya%20es%20evidente>.
- Montenegro, C. (11 de Noviembre de 2021). Estudio del Mercado de las Pymes en una época post pandemia. (S. Garcés, Entrevistador)
- Muente, G. (10 de Abril de 2019). *Rockcontent* . Obtenido de <https://rockcontent.com/es/blog/matriz-efi/#:~:text=La%20matriz%20EFI%2C%20conocida%20tambi%C3%A9n,alguna%20de%20sus%20%C3%A1reas%20funcionales>.
- Nexoseguros. (2014). *UIDE OneDrive*. Obtenido de https://mailinternacionaledu-my.sharepoint.com/:w:/g/personal/segarcashi_uide_edu_ec/EQBqDp3wJ3hEmgIL97_-VfYB6OIAD3hn_8mINHoOz703RQ?e=CrEGaw
- Orozco, M. (13 de Mayo de 2020). *El Comercio* . Obtenido de <https://www.elcomercio.com/actualidad/negocios/encuesta-afiliados-beneficiarios-iess-beneficiarios.html>

Real Academia de la Lengua Española [RAE]. (2001). Diccionario de la lengua española.

<https://www.rae.es/drae2001/cooperar>.

Redacción Interempresas . (01 de Enero de 2021). *Interempresas* . Obtenido de <https://www.interempresas.net/Robotica/Articulos/322576-Robotica-y-automatizacion-en-la-era-de-la-COVID-19.html>

Rodríguez, I. (2014). Marketing Digital y Comercio Electrónico . Barcelona : Planeta .

Ruiz, M. (03 de Abril de 2021). *Ruizbarroeta* . Obtenido de <https://milagrosruizbarroeta.com/mefe-y-mefi-herramientas-para-analisis-estrategico/#:~:text=Una%20Matriz%20de%20evaluaci%C3%B3n%20del,%2C%20legal%2C%20tecnol%C3%B3gica%20y%20competitiva>.

Secretaría de Economía de México. (2010). *Secretaría de Economía de México* . Obtenido de <http://www.2006-2012.economia.gob.mx/mexico-emprende/productos-servicios/comercializacion>

Siqueira, A. (28 de Febrero de 2022). *RD Station* . Obtenido de <https://www.rdstation.com/es/blog/buyer-persona/>

Trenza, A. (19 de Febrero de 2020). *AnaTrenza* . Obtenido de <https://anatreza.com/analisis-pestel/>

Virtual Urbe . (03 de Abril de 2009). Obtenido de <http://virtual.urbe.edu/tesispub/0094560/cap02.pdf>

