

Maestría en

MERCADOTECNIA, MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL

Trabajo de grado previa a la obtención de
título de Magister en Mercadotecnia,
Mención Estrategia Digital.

AUTOR:

Andrea Marcela Quintana Basantes
Iara Nicole Rueda Rosero
David Alejandro Tapia Gallegos
Rosario Alexandra Núñez Guerrero
Juan Pablo Vallejo Vela

TUTORES:

Msc. Paúl Garcés Rúaless
Mgr. José Luis Pérez Galán

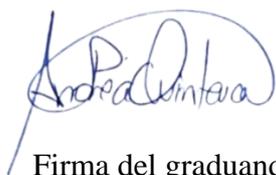
Construcción de la estrategia *in-house* para la captación de leads a través de medios digitales, branding Experience y su impacto en la efectividad de las campañas publicitarias para Tecniseguros Ecuador

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Andrea Marcela Quintana Basantes, Iara Nicole Rueda Rosero, David Alejandro Tapia Gallegos, Rosario Alexandra Núñez Guerrero, Juan Pablo Vallejo Vela, declaramos que somos los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal.

Todos los efectos académicos y legales que se desprendan de la presente investigación serán de nuestra sola y exclusiva responsabilidad.

Cedemos nuestros derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador (UIDE), según lo establecido en la Ley de Propiedad Intelectual, reglamento y leyes.



Firma del graduando

Andrea Marcela Quintana Basantes.



Firma del graduando

Iara Nicole Rueda Rosero.



Firma del graduando

David Alejandro Tapia Gallegos.



Firma del graduando

Rosario Alexandra Núñez Guerrero.

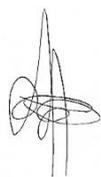


Firma del graduando

Juan Pablo Vallejo Vela.

CERTIFICACIÓN

Nosotros, Mgtr. José Luis Pérez Galán y Msc. Paúl Garcés Rúales declaramos que, virtualmente conocemos que los graduandos: Andrea Marcela Quintana Basantes, Iara Nicole Rueda Rosero, David Alejandro Tapia Gallegos, Rosario Alexandra Núñez Guerrero, Juan Pablo Vallejo Vela, son los autores exclusivos de la presente investigación y que ésta es original, auténtica y personal de ellos.



Mgtr. José Luis Pérez Galán

Director Académico EIG



Msc. Paúl Garcés Rúales

Coordinador Académico Posgrados

DEDICATORIA

"Con profunda gratitud hacia nuestras familias, pilares emocionales que nos han sostenido en este viaje académico.

Su apoyo incondicional y amor han sido la fuerza que nos impulsó a alcanzar este logro. A ustedes, quienes han compartido nuestras alegrías y nuestras penas, les dedicamos este trabajo con todo nuestro cariño y reconocimiento.

Gracias por ser nuestro sostén en momentos de desafío y por celebrar con nosotros cada pequeño triunfo en este camino. Sin su apoyo, este logro no habría sido posible.

¡A nuestras queridas familias, infinitas gracias!".

AGRADECIMIENTOS

"Queremos expresar nuestro más sincero agradecimiento a nuestros tutores de esta maestría, cuya guía experta y dedicación incansable han sido fundamentales en nuestro crecimiento académico y profesional. Su apoyo constante y sus enseñanzas han dejado una huella imborrable en nuestro camino hacia la excelencia.

De igual forma, extendemos nuestro profundo agradecimiento a la Universidad Internacional del Ecuador y a la Universidad de Granada en España por brindarnos la oportunidad de cursar este programa educativo de calidad. Su compromiso con la educación superior y su excelencia académica han sido inspiradores y motivadores durante todo el proceso.

A través de esta experiencia, no solo hemos adquirido conocimientos y habilidades, sino que también hemos encontrado una comunidad que nos ha enriquecido tanto profesional como personalmente. Por ello, agradecemos a todas las personas que han contribuido a nuestro crecimiento y desarrollo en este viaje.

Con gratitud y emoción, dedicamos este logro a nuestros tutores, a nuestras universidades y a todos aquellos que han sido parte de este increíble viaje.

¡Gracias por creer en nosotros y por ayudarnos a alcanzar nuestras metas!"

ÍNDICE

Introducción	21
Declaración del problema	22
Planteamiento del problema e importancia del estudio	22
Justificación e importancia del trabajo de investigación.	22
OBJETIVOS	23
Objetivo general	23
Objetivos específicos.....	23
Antecedentes	24
Misión y Visión.....	25
Análisis Situacional.....	25
Contexto del Mercado de Seguros.....	25
Propuesta de Estrategia digital para el segmento masivo.....	25
Estrategias de Marketing Online	26
Infraestructura Tecnológica.....	26
1 Capítulo I: Ecosistema digital	27
1.1 Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura.....	27
1.2 Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de qué KPI's ...	28
1.3 Puntos de contacto digitales de los clientes y nuevos prospectos de clientes (C2C, CMB, formularios, venta online, etc.).	29
1.4 Presencia o no de <i>E-commerce</i> , descripción de la estructura y herramientas de CMS.	31
1.5 Contenidos en la web y actualizaciones.....	31

1.6	Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.....	32
1.7	Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.	32
2	Capítulo II: SEM	34
2.1	Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto.	34
2.2	Definición del objetivo de la campaña.....	34
2.3	KPI's de referencia para la medición.	35
2.4	Definición del <i>buyer</i> persona.	36
2.5	Estimación del <i>reach</i> máximo de búsquedas	37
2.6	Definición del destino de la campaña.	40
2.7	Lanzamiento de la campaña.....	41
2.8	Visualización de los anuncios de texto	43
2.9	Definición de Keywords y tipo de concordancia	47
2.10	Uso de audiencias.....	50
2.11	Despliegue de los informes necesarios de control	53
2.12	Control de presupuesto y fijación de objetivos.	55
3	Capítulo III: SEO.....	56
3.1	Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto	56
3.2	Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM	59
3.3	Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto	61
3.4	Definir el objetivo y KPI's de medida	64
3.5	Estrategias que seguir para conseguir el posicionamiento esperado.....	68
3.6	Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.	70
4	Capítulo IV: E-mail marketing	74

4.1	Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital.	74
4.2	Origen de las BBDD	75
4.3	Objetivo de la o las campañas.....	76
4.4	Secuencia de emails	76
4.4.1	Estrategia 1: Fidelización clientes actuales	77
4.4.2	Estrategia 2: Crosseling y Upselling	83
4.4.3	Estrategia 3: Re-gestión leads:	85
4.5	Estrategia de marketing automation.....	88
4.6	Propuesta de valor en cada mail.....	88
4.6.1	Cross Selling y Up Selling:	88
4.6.2	Re-gestión de Leads:	89
4.6.3	Fidelización de Clientes:	89
4.7	KPI's de medida.....	89
4.8	Inversión y planificación de resultados.....	90
5	Capítulo V: Redes sociales orgánico	91
5.1	Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso	91
5.2	Análisis de Plataformas.....	93
5.3	Plan de Contenidos.....	98
5.4	KPI y Objetivos.....	103
5.4.1	KPI's Específicos	103
5.5	Plan de Contingencia	107
5.6	Lanzamiento y Planificación.....	110
5.7	Evaluación del Rendimiento	112
6	Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales	114

6.1	Selección de Redes Sociales donde invertir.....	114
6.2	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	114
6.3	Estructura de las campañas de publicidad.....	115
6.3.1	Crear una campaña	116
6.3.2	Nombrar la campaña.....	117
6.3.3	Elegir el objetivo de la campaña.....	117
6.3.4	Optimización del presupuesto de la campaña.....	120
6.3.5	Crear los conjuntos de anuncios	121
6.3.6	Nombre del conjunto de anuncios	122
6.3.7	Presupuesto y calendario	123
6.3.8	Público/segmentación.....	124
6.3.9	Ubicación.....	125
6.3.10	Crear Anuncios, Nombre y Formatos.....	126
6.3.11	Creatividad	128
6.3.12	Copy	129
6.3.13	Revisar y publicar.....	129
7	Capítulo VII: Herramientas de display.....	130
7.1	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	130
7.2	Selección de alternativas de campañas: afiliación, <i>network ads</i> , compra en directo 131	
7.3	Creatividades y formatos	134
7.4	Planificación y modelo de compra.....	136
8	Capítulo VIII: Compra programática	139
8.1	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso.....	139

9	Capítulo IX: Inbound Marketing	150
9.1	Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias.....	150
9.2	Definición del ciclo de compra de cada proyecto	150
9.3	Definición y estrategia de cada fase del ciclo de compra	152
9.3.1	Definición y estrategia Fase de Atracción.....	152
9.3.2	Definición y estrategia Fase de Conversión	153
9.3.3	Definición y estrategia Fase de Fidelización.....	154
9.4	KPI's de medida.....	156
10	CAPITULO X: ANALITICA.....	158
10.1	Software de medición (software que vamos a utilizar).....	158
10.2	Funcionamiento de la tecnología (<i>pixel, tag container</i>)	161
10.3	KPI's: de visita, calidad y fuente	163
10.4	Generación de UTM.....	168
11	CAPITULO XI: E-commerce.....	170
11.1	Modelo de negocio para estrategia de Marketing digital – CANVAS	170
11.1.1	Modelo de Negocio en Internet	171
11.1.2	Análisis de tendencias del sector en Google Trends	171
11.1.3	Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto.....	172
11.1.4	Usabilidad (Experiencia de usuario): Factores diferenciales (producto, servicio, logística, att. cliente, gama, precios, etc.)	175
11.1.5	GT METRIX (Medición de velocidad)	177
11.1.6	Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc	178

11.1.7	Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal	180
11.1.8	Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido	181
11.1.9	Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago	183
11.1.10	Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web	186
11.1.11	Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una	188
11.1.12	Establecer las campañas de pago en Redes Sociales	189
11.1.13	Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario).....	190
11.1.14	Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual	199
12	Conclusiones.....	200
13	Recomendaciones	203
14	Referencias	204

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 <i>FODA de Tecniseguros</i>	26
Figura 2 <i>Página de Inicio Tecniseguros</i>	29
Figura 3 <i>Dashboard Tecniseguros</i>	36
Figura 4 <i>Reach palabras clave</i>	38
Figura 5 <i>Previsión palabras clave</i>	38
Figura 6 <i>Sugerencia palabras clave</i>	39
Figura 7 <i>Ideas palabras clave</i>	39
Figura 8 <i>Previsión de Sugerencias</i>	40
Figura 9 <i>Campaña Vehículos 1</i>	41
Figura 10 <i>Campaña vehículos 2</i>	42
Figura 11 <i>Campaña Salud 1</i>	42
Figura 12 <i>Campaña Salud 2</i>	43
Figura 13 <i>Previsualización campaña 1</i>	44
Figura 14 <i>Previsualización campaña 2</i>	44
Figura 15 <i>Previsualización campaña 3</i>	45
Figura 16 <i>Previsualización campaña Salud 1</i>	46
Figura 17 <i>Previsualización campaña Salud 2</i>	46
Figura 18 <i>Previsualización campaña Salud 3</i>	47
Figura 19 <i>Concordancia Autos</i>	48
Figura 20 <i>Previsión Autos</i>	48
Figura 21 <i>Concordancia Salud</i>	49

Figura 22 <i>Precisión Salud</i>	49
Figura 23 <i>Público Vehículos</i>	50
Figura 24 <i>Audiencia Vehículos</i>	51
Figura 25 <i>Público Salud</i>	51
Figura 26 <i>Audiencia Salud</i>	52
Figura 27 <i>Público segmento premium</i>	53
Figura 28 <i>Comparativo edades</i>	53
Figura 29 <i>Informes Google Ads</i>	54
Figura 30 <i>Informes Google Ads Excel</i>	54
Figura 31 <i>Comportamiento palabras clave</i>	56
Figura 32 <i>Página principal Tecniseguros</i>	57
Figura 33 <i>Optimización móvil</i>	58
Figura 34 <i>Plan de medios</i>	58
Figura 35 <i>Informe Semrush 1</i>	61
Figura 36 <i>Informe Semrush 2</i>	62
Figura 37 <i>Informe Semrush 3</i>	62
Figura 38 <i>Informe Semrush 4</i>	63
Figura 39 <i>Arquetipo Premium</i>	66
Figura 40 <i>Arquetipo Tradicional</i>	67
Figura 41 <i>Arquetipo Debutante</i>	67
Figura 42 <i>Fidelización clientes actuales</i>	77
Figura 43 <i>Artes estrategia fidelización clientes actuales 1</i>	78

Figura 44 Artes estrategia fidelización clientes actuales 2.....	78
Figura 45 Artes estrategia fidelización clientes actuales 3.....	79
Figura 46 Campaña beneficios Masivos	80
Figura 47 Beneficios masivos 1.....	81
Figura 48 Beneficios masivos 2.....	81
Figura 49 Beneficios masivos 3.....	82
Figura 50 Beneficios masivos 4.....	82
Figura 51 Estrategia 2: Crosseling y Upselling	83
Figura 52 Arte Mailing 1	84
Figura 53 Arte Mailing 2	84
Figura 54 Estrategia 3: Re-gestión leads.....	85
Figura 55 Arte Mail 4.....	86
Figura 56 Arte Mail 5.....	86
Figura 57 Arte Mail 6.....	87
Figura 58 Arte Mail 7.....	87
Figura 59 Arquetipo Debutante	96
Figura 60 Plan de contenidos, "Algunos lo llaman destino"	99
Figura 61 Plan de contenidos, "Verdadera letra justa"	100
Figura 62 Plan de contenidos, "Tecní Tips"	100
Figura 63 Cronograma Mix de contenidos	103
Figura 64 Leads y Tratos BI	105
Figura 65 Planificación anual contenidos	111

Figura 66 <i>Campaña Facebook</i>	116
Figura 67 <i>Test A B SALUD</i>	118
Figura 68 <i>Tests A B SALUD 2</i>	119
Figura 69 <i>Comparación Campaña A Y B</i>	119
Figura 70 <i>Cronograma mensual RRSS</i>	123
Figura 71 <i>Campaña Facebook 1</i>	124
Figura 72 <i>Campaña Facebook 2</i>	125
Figura 73 <i>Previsualizaciones campañas RRSS</i>	128
Figura 74 <i>Copy Campañas RRSS</i>	129
Figura 75 <i>Formatos Display horizontal</i>	135
Figura 76 <i>Formatos display cuadrados</i>	135
Figura 77 <i>Formatos display digitales</i>	136
Figura 78 <i>Artes compra programática</i>	146
Figura 79 <i>Informes Doopler</i>	156
Figura 80 <i>Software de medición BI</i>	159
Figura 81 <i>Software de medición BI Detalles</i>	160
Figura 82 <i>Conector Google Analytics +BI 1</i>	161
Figura 83 <i>Conector Google Analytics +BI 2</i>	162
Figura 84 <i>Funnel visitas página web</i>	164
Figura 85 <i>Prueba A analytics 1</i>	165
Figura 86 <i>Prueba A analytics 2</i>	165
Figura 87 <i>Prueba A analytics 3</i>	166

Figura 88 <i>Prueba A analytics 4</i>	166
Figura 89 <i>Prueba B analytics 1</i>	167
Figura 90 <i>Prueba B analytics 2</i>	167
Figura 91 <i>Prueba B analytics 3</i>	168
Figura 92 <i>Canvas Tecniseguros</i>	170
Figura 93 <i>Google Trends Seguros</i>	171
Figura 94 <i>Comparativo Competencia e commerce 1</i>	175
Figura 95 <i>Comparativo Competencia e-commerce 2</i>	176
Figura 96 <i>GT METRIX</i>	177
Figura 97 <i>SITE MAP</i>	180
Figura 98 <i>Detalle de contenidos</i>	180
Figura 99 <i>Circulo de contenidos 1</i>	181
Figura 100 <i>Mensaje de valor</i>	181
Figura 101 <i>Ejes temáticos</i>	182
Figura 102 <i>Plan de contenido orgánico</i>	182
Figura 103 <i>Cronograma anual e-commerce</i>	183
Figura 104 <i>Arquetipo Premium</i>	183
Figura 105 <i>Anuncios Arquetipo Premium e-commerce</i>	184
Figura 106 <i>Arquetipo Debutante e-commerce</i>	184
Figura 107 <i>Anuncios Arquetipo Debutante</i>	185
Figura 108 <i>Mail 1</i>	186
Figura 109 <i>Mail 2</i>	187

Figura 110 <i>Mail 3</i>	188
Figura 111 <i>Flujo Generación de leads</i>	191
Figura 112 <i>Error página web</i>	192
Figura 113 <i>Nuevo comparador 1</i>	193
Figura 114 <i>Nuevo comparador 2</i>	193
Figura 115 <i>Nuevo comparador 3</i>	194
Figura 116 <i>Nuevo comparador 4</i>	194
Figura 117 <i>Nuevo comparador 5</i>	195
Figura 118 <i>Nuevo comparador 6 (Imagen A)</i>	195
Figura 119 <i>Nuevo comparador 6 (Imagen B)</i>	196
Figura 120 <i>Nuevo comparador 7</i>	196
Figura 121 <i>Bi tratos</i>	197

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 KPI'S Sem	35
Tabla 2 <i>Presupuesto SEO</i>	72
Tabla 3 <i>Kpis redes sociales</i>	103
Tabla 4 <i>Presupuesto Campañas RRSS</i>	120
Tabla 5 <i>Presupuesto general RRSS</i>	124
Tabla 6 <i>Audiencias compra programática</i>	140
Tabla 7 <i>Esquema Compra programática</i>	144
Tabla 8 <i>Inversión y Kpi's compra programática</i>	147
Tabla 9 <i>Etapas inbound marketing</i>	151
Tabla 10 <i>Plan de Contenidos</i>	153
Tabla 11 <i>Plan de contenido inbound marketing</i>	153
Tabla 12 <i>Fase de cierre</i>	154
Tabla 13 <i>Fase fidelización</i>	155
Tabla 14 <i>Competencia e commerce</i>	172
Tabla 15 <i>Comparativo Competencia GT METRIX</i>	178
Tabla 16 <i>Organizaciones de categoría</i>	179
Tabla 17 <i>Tipo y Tono de contenidos</i>	188
Tabla 18 <i>Campañas de pago RRSS</i>	189
Tabla 19 <i>Cuadro presupuesto 1</i>	199
Tabla 20 <i>Cuadro presupuesto 2</i>	199

RESUMEN

Tecniseguros es una empresa ecuatoriana con más de 50 años en el mercado de la intermediación de seguros, este proyecto busca desarrollar una estrategia de marketing digital interna que fortalezca la presencia de la marca en el entorno online, estableciendo una comunidad sólida en las redes sociales y ofreciendo experiencias de primera calidad a nuestros clientes. A pesar de haber delegado esta tarea a agencias de marketing externas durante muchos años, los resultados no han sido satisfactorios en términos de ingresos adicionales para la empresa.

Se llevará a cabo un exhaustivo análisis de los arquetipos de clientes de Tecniseguros en el segmento masivo, lo que nos permitirá diseñar una estrategia efectiva para atraer nuevos prospectos a través de los canales digitales.

Este enfoque personalizado asegurará que las soluciones que ofrecemos realmente generen valor y fidelidad entre nuestros clientes.

En última instancia, nuestro objetivo es que Tecniseguros se convierta en una organización ágil y eficiente que se adapte de manera efectiva a los nuevos desafíos del mercado asegurador, garantizando así nuestra competitividad y nuestra capacidad para satisfacer las cambiantes necesidades de nuestros clientes.

Palabras clave

Estrategia de marketing, arquetipos, TECNISEGUROS

ABSTRACT

Tecniseguros is an Ecuadorian company with over 50 years of experience in the insurance intermediation market. This project aims to develop an internal digital marketing strategy to strengthen the brand's presence in the online environment, establishing a solid community on social networks, and offering high-quality experiences to our clients. Despite having delegated this task to external marketing agencies for many years, the results have not been satisfactory in terms of additional revenue for the company.

An exhaustive analysis of Tecniseguros' customer archetypes in the mass market segment will be conducted, allowing us to design an effective strategy to attract potential customers through digital channels.

This personalized approach will ensure that the solutions we offer truly generate value and loyalty among our clients.

Ultimately, our goal is for Tecniseguros to become an agile and efficient organization that effectively adapts to the new challenges of the insurance market, thus guaranteeing our competitiveness and our ability to meet the changing needs of our clients.

Keywords:

Marketing strategy, archetypes, TECNISEGUROS ECUADOR

Introducción

En el dinámico entorno empresarial actual, la adaptación a las demandas del mercado y la implementación eficaz de estrategias digitales se han convertido en imperativos para garantizar la competitividad y el crecimiento sostenible de las organizaciones. En este contexto, Tecniseguros, una destacada empresa ecuatoriana con más de 50 años de experiencia en el sector de seguros masivos y negocios corporativos se enfrenta a desafíos significativos derivados de su enfoque tradicional en la atención al cliente y la dificultad para adoptar procesos digitales, especialmente en la captación de prospectos de cliente en línea.

El segmento masivo, representando el 40% de los ingresos totales y el 60% de la base de clientes de la compañía, los procesos operativos para la captación de se vuelven engorroso. La dependencia de vendedores de planta para la captación de nuevos prospectos incrementa los costos asociados, especialmente en términos de comisiones, lo que impacta negativamente en la rentabilidad de la empresa.

Además, la reciente adopción del teletrabajo como modalidad operativa, una respuesta estratégica a la pandemia, ha generado desafíos adicionales en términos de la personalización del servicio al cliente y la gestión eficiente de los costos de captación.

En este trabajo, exploraremos en profundidad los desafíos que enfrenta Tecniseguros en la transición hacia un modelo de negocio más ágil y digital, analizando las causas subyacentes de sus dificultades actuales y proponiendo estrategias efectivas para superarlas.

Nuestro objetivo es contribuir al desarrollo de soluciones innovadoras que impulsen la competitividad y la sostenibilidad de Tecniseguros en el cambiante paisaje del mercado asegurador.

Declaración del problema

Planteamiento del problema e importancia del estudio

Durante las últimas cinco décadas, Tecniseguros ha mantenido un modelo de venta tradicional centrado en la construcción y mantenimiento de una base de clientes propia para su segmento masivo de seguros. Esto implica que los vendedores han confiado en métodos tradicionales para alcanzar sus objetivos de venta, lo que puede limitar su alcance y eficacia en un entorno empresarial cada vez más digitalizado y competitivo.

Aunque la empresa ha intentado diversificar sus fuentes de leads mediante la colaboración con agencias de marketing y la inclusión de estrategias de captación de nuevos prospectos en redes sociales durante los últimos seis años, los esfuerzos no han logrado alcanzar los resultados esperados. Esto indica una brecha entre las estrategias implementadas y los resultados obtenidos, lo que podría atribuirse a una falta de adaptación a los cambios en el comportamiento del consumidor o a una ejecución ineficiente de las estrategias de marketing digital.

Justificación e importancia del trabajo de investigación.

La implementación de una estrategia in-house eficiente, para la captación de leads a través de medios digitales y el fortalecimiento del branding Experience representan una oportunidad estratégica clave para Tecniseguros. A medida que el comportamiento de los consumidores cambia hacia una mayor preferencia por las interacciones digitales, es imperativo que la empresa se posicione de manera efectiva en este entorno para asegurar su crecimiento sostenible y su competitividad en el mercado asegurador.

La estrategia propuesta permitirá a Tecniseguros:

1. Optimizar la Captación de Leads: Al contar con una estrategia in-house, la empresa podrá tener un mayor control sobre la generación de leads, lo que se traducirá en una mejora en la calidad y cantidad de nuevos prospectos captados.

2. Fortalecer el Branding Experience: Una estrategia integral permitirá a la empresa construir una marca sólida y coherente en todos los puntos de contacto con los clientes, lo que aumentará la confianza y lealtad de estos hacia la empresa.

3. Mejorar la Efectividad de las Campañas Publicitarias: Al integrar la captación de leads con el branding Experience, Tecniseguros podrá diseñar campañas más efectivas y personalizadas, lo que aumentará su impacto y su retorno de inversión.

4. Incrementar la Rentabilidad y Competitividad: Al mejorar la efectividad de sus estrategias de marketing digital, Tecniseguros podrá aumentar sus ingresos en un 13.53% de margen real y asegurar su posición competitiva en el mercado asegurador ecuatoriano.

En resumen, la implementación de esta estrategia permitirá a Tecniseguros adaptarse de manera efectiva a las nuevas dinámicas del mercado digital, fortaleciendo su posición en el mercado y asegurando su crecimiento a largo plazo

OBJETIVOS

Objetivo general

Construir la estrategia *in-house* para la captación de leads a través de medios digitales, *branding Experience* e impactar en la efectividad de las campañas publicitarias para Tecniseguros

Objetivos específicos.

1. Realizar un análisis detallado del mercado asegurador en Ecuador, incluyendo la identificación de segmentos de mercado potenciales, el estudio de la competencia y el análisis de las tendencias del sector.
2. Diseñar e implementar campañas digitales focalizadas en los segmentos de mercado identificados con la ayuda de los buyer persona, como prioritarios durante el análisis previo.

3. Monitorear y analizar continuamente el desempeño de las campañas digitales implementadas, con el objetivo de identificar áreas de mejora y ajustar la estrategia según sea necesario.

Antecedentes

Tecniseguros, nació en 1973 como una alternativa innovadora en el corretaje de seguros, estableciéndose como pionera en Ecuador. Desde sus inicios, la empresa ha demostrado un compromiso excepcional con la excelencia y la calidad en el servicio. Este compromiso se reflejó en la obtención de representaciones importantes de compañías líderes a nivel mundial, como Alexander & Alexander, Johnson & Higgins, y Marsh Inc., esta última catalogada entre las quinientas compañías más grandes a nivel mundial según el *ranking Fortune 500*. Tecniseguros se convirtió en el representante exclusivo de Marsh Inc. en la actualidad.

En 1975, con apenas 30 empleados, Tecniseguros estableció la primera escuela de seguros en el país, evidenciando su compromiso con el desarrollo profesional y la capacitación de su personal.

Para 1976, Tecniseguros había alcanzado la posición de mayor corredor de seguros en Ecuador, consolidando su presencia y liderazgo en el mercado nacional.

Durante los años siguientes, la empresa continuó su trayectoria de éxito, gestionando más primas que cualquier otra aseguradora del país entre 1999 y 2008. En el 2014, recibió la certificación internacional de calidad ISO 9001-2008, reafirmando su compromiso con la excelencia y la mejora continua. Esta certificación se renovó en 2015 y sigue vigente hasta la actualidad.

En 2016, tras el devastador terremoto que sacudió Ecuador el 16 de abril, Tecniseguros demostró su compromiso con la comunidad y sus clientes, brindando apoyo

desde diversos frentes y minimizando los efectos de la crisis. Este compromiso fortaleció aún más la relación con los clientes y la reputación de la empresa en el mercado.

El año 2020 marcó un punto de inflexión para Tecniseguros, ya que la situación mundial provocada por la pandemia llevó a la empresa a estructurar el 100% de sus procesos internos hacia el teletrabajo, demostrando una vez más su capacidad de adaptación y su enfoque en la innovación tecnológica.

Misión y Visión

Misión: Hacemos la diferencia con la mejor asesoría de seguros, para que ningún imprevisto detenga los sueños de nuestros clientes (Tecniseguros, 2024).

Visión: Ser la mejor opción en la asesoría y venta de seguros en el Ecuador (Tecniseguros, 2024).

Análisis Situacional

Contexto del Mercado de Seguros

Tecniseguros opera en el mercado de seguros como un bróker especializado, desempeñando el papel de intermediario entre los asegurados y las compañías de seguros. Este mercado se caracteriza por la necesidad de los clientes de obtener la cobertura de seguros más adecuada a sus necesidades, así como por la diversidad de opciones de pólizas ofrecidas por diversas compañías. En este contexto, la función de Tecniseguros es asesorar a los clientes y ofrecerles opciones de pólizas de diferentes compañías, brindando acompañamiento a lo largo de todo el proceso de adquisición y vigencia de la póliza.

Propuesta de Estrategia digital para el segmento masivo

Se propone desarrollar una estrategia digital para la adquisición de seguros por parte de los usuarios. Esta herramienta busca minimizar los procesos de compra, optimizar recursos y generar confianza en el consumidor. A través de esta estrategia, los usuarios tendrán acceso a información detallada sobre las coberturas, condiciones y beneficios de cada póliza, así

como a un sistema de cotización y recopilación de datos. Posteriormente, el cierre de venta será realizado por un asesor de la compañía.

Estrategias de Marketing Online

Se propone implementar acciones de marketing online in house eficientes, dirigidas a generar tráfico en su sitio web, captar leads y fidelizar clientes esto generará un incremento del margen del 13.53% adicional anual .Entre las principales herramientas utilizadas se encuentran el email marketing, las redes sociales, el posicionamiento SEO y SEM, y el marketing de contenidos. Estas estrategias buscan aumentar la visibilidad de la empresa en línea y generar interacción con los usuarios, con el objetivo de convertirlos en nuevos prospectos y fidelizar a los clientes existentes.

Infraestructura Tecnológica

La compañía cuenta con un sitio web responsive y optimizado para motores de búsqueda, que ofrece información sobre sus productos y servicios, así como un formulario de contacto y un chat en línea para la atención al cliente. Adicionalmente se, dispone de un CRM (*Customer Relationship Management*) que le permite gestionar y segmentar su base de datos de clientes y prospectos, y enviarles comunicaciones personalizadas y automatizadas.

Figura 1

FODA de Tecniseguros



Nota: La figura representa la FODA de Tecniseguros. Elaboración propia.

1 Capítulo I: Ecosistema digital

1.1 Definición de la actual situación de Marketing Digital de la compañía, tanto desde un punto de vista de campañas como de infraestructura

Tecniseguros es un bróker de seguros, cumple la función de intermediario especializado en el mercado de seguros que actúa como un enlace entre los asegurados (clientes) y las compañías de seguros. Su objetivo es asesorar a los clientes para que obtengan la cobertura de seguros más adecuada a sus necesidades, brindarles opciones de pólizas de diversas compañías y dar al cliente acompañamiento a lo largo de su póliza.

Se propone desarrollar una estrategia digital, que facilite al usuario adquirir un seguro a través de este portal, ya que se estima minimizar procesos de compra, optimizar los recursos y crear confianza en el consumidor. Esta herramienta ofrecerá información detallada

sobre las coberturas, las condiciones y los beneficios de cada póliza, así como un sistema de cotización y recopilación de datos, para luego pasar al cierre de venta por medio de un asesor.

Desde el punto de vista de las campañas, la compañía ha realizado acciones de marketing online enfocadas en generar tráfico a su sitio web, captar leads y fidelizar clientes. Entre las principales herramientas utilizadas se encuentran el email marketing, las redes sociales, el posicionamiento SEO y SEM, y el marketing de contenidos.

Desde el punto de vista de la infraestructura, la compañía cuenta con un sitio web responsive y optimizado para los motores de búsqueda, que ofrece información sobre sus productos y servicios, así como un formulario de contacto y un chat en línea. Además, dispone de un CRM que le permite gestionar y segmentar su base de datos de clientes y prospectos, y enviarles comunicaciones personalizadas y automatizadas.

1.2 Objetivos que se pretende alcanzar y cómo medirlos en función de qué KPI's

Entre las acciones que hemos elegido para nuestro proyecto se encuentran el uso de medios publicitarios digitales, el marketing de buscadores y el comercio electrónico. Estas son herramientas claves para aumentar nuestra presencia en línea, atraer más prospectos y generar más ventas.

Retorno de Inversión (ROI):

Nuestro Objetivo es tener un ROI del 200%, esto significa que, por cada dólar invertido, obtenemos \$2,00 dólares de retorno.

Generación de Leads: Vamos a dar seguimiento del número y calidad de leads generados a través de campañas de marketing, incluyendo formularios de registro, descargas y consultas. El objetivo es incrementar en un 40% el número de leads.

Tasa de Conversión: Tener una conversión de un mínimo del 15 % del total de leads sobre el total de ventas.

Costo por Adquisición (CAC): Actualmente, Tecniseguros no cuenta con este KPI, por lo que es fundamental calcular el costo promedio para adquirir un nuevo cliente, dividiendo los costos de marketing por el número de nuevos clientes adquiridos.

Elementos tecnológicos de analítica que utiliza y como.

En Tecniseguros utilizan varias herramientas tecnológicas que le permiten obtener analítica de comportamiento de usuarios como, por ejemplo:

- **Google Ads:** actualmente aquí se revisa impresiones, clics, CTR, CPC, calidad y rendimiento de palabras claves, segmentación demográfica, análisis de dispositivos.
- **Google Analytics:** Se analiza tasa de rebote, duración promedio de sesión, páginas por sesión, nuevos usuarios y páginas vistas.
- **Facebook Business:** Para analizar datos de contenido orgánico, específicamente: datos demográficos, intereses, alcance, interacciones.
- **Facebook Ads:** Analizan datos de contenido pagado como: Costo por resultado e impresiones.
- **Zendesk:** CRM para gestionar los leads, aquí lo utilizan para: embudo de ventas, cuello de botellas, tiempos de gestión, calidad de leads.

1.3 Puntos de contacto digitales de los clientes y nuevos prospectos de clientes (C2C, CMB, formularios, venta online, etc.).

Página web:

Figura 2

Página de Inicio Tecniseguros



Nota: La figura representa la página de Inicio Tecniseguros. Obtenido de Tecniseguros (2024).

Tecniseguros es bróker de seguros, que ofrece una variedad de productos para diferentes necesidades, los cuales son: seguros de vida y asistencia médica, seguros de vehículos, seguros de viajes, seguros de vivienda, seguros para pequeñas y medianas empresas y seguros corporativos. En su página web, los prospectos pueden encontrar información detallada sobre cada tipo de seguro y sus beneficios, así como cotizar el seguro que más se adapte a sus requerimientos.

Aquí, el punto de contacto será los cotizadores en su página web, para mejorar la experiencia de los usuarios, Tecniseguros está trabajando en optimizar los cotizadores online y establecer alianzas con las compañías aseguradoras para facilitar la contratación del seguro de forma totalmente digital. De esta manera, Tecniseguros busca ofrecer un servicio ágil, eficiente y seguro a sus prospectos de clientes.

Otro punto de contacto son los formularios rápidos en la sección de vacantes y contáctanos.

Por último, cuentan con un chat en la página web, en donde se puede dejar información de contacto y la descripción de lo que se necesita.

Redes Sociales:

Tecniseguros cuenta con una página en Facebook e Instagram, en la cual los usuarios pueden contactarse con la empresa por medio del chat.

1.4 Presencia o no de E-commerce, descripción de la estructura y herramientas de CMS.

Actualmente en Tecniseguros no existe presencia de *e-commerce*, ya que, debido a su posición como bróker de seguros, la venta no puede ser cerrada de manera directa por la página, tiene que haber un asesor intermediario.

Por esa razón cuenta con un cotizador, que lleva al cliente hasta el proceso de cotización y comparación, de esta manera, se recopilan los datos del usuario, los cuales pasan de forma inmediata a un asesor por medio de un CRM integrado, el asesor se encarga de cerrar la venta.

El sitio web está desarrollado en WordPress, lo que garantiza una navegación rápida y segura.

1.5 Contenidos en la web y actualizaciones.

En la página web (www.tecniseguros.com.ec), se puede acceder a un cotizador en línea que compara los productos de 15 compañías de seguros diferentes. Así, los prospectos pueden elegir la opción que más les convenga según el precio, los beneficios, las coberturas, los deducibles, los incentivos de pago y otras características.

Tiene entre 4 y 8 secciones, donde se muestra el portafolio de servicios, los enlaces a las redes sociales, los formularios de contacto, el mapa de Google, el botón hacia WhatsApp y la integración con Google, además de la sección de vacantes y quienes somos.

Adicionalmente, Tecniseguros en su página web utiliza la herramienta de Tecnblog, que ofrece una estrategia del marketing de contenidos para atraer a más visitantes, mejorar el posicionamiento en los buscadores, generar confianza y credibilidad en el sector y establecer una comunicación directa con los prospectos.

1.6 Recursos internos disponibles y función de la agencia si existe.

Actualmente en Tecniseguros no se cuenta con una agencia, por esa razón nuestro proyecto está enfocado justamente a no tener una agencia externa, ya que es una práctica que hemos usado y no ha funcionado, por ende, hemos decidido que se elimine la agencia y que se maneje de manera *in house*.

Entre los recursos internos, se planea contratar un equipo digital conformado por un *Community Manager*, un Diseñador y un *Planner*. Estos profesionales se encargarán de gestionar, desarrollar y monitorear nuestras comunidades en línea, utilizando herramientas de análisis que nos permitan evaluar el nivel de comprensión y percepción de nuestra empresa Tecniseguros al ofrecer nuestros productos y cómo estos benefician a las familias o individuos que los adquieren. Así, se busca alinear el sentimiento de los usuarios con los objetivos de comunicación de la empresa. La función del *Community Manager* es transmitir el mensaje que queremos como marca y fidelizar a los prospectos priorizando su atención.

1.7 Utilización de datos de clientes y evaluación de la omnicanalidad.

Los datos personales son información que nos permite identificar a nuestros clientes de forma directa o indirecta. Algunos ejemplos de datos personales son: el nombre, la dirección, la edad, el número de teléfono, el correo electrónico, número de cédula, la fecha de nacimiento, etc. Estos datos son muy importantes para nosotros y los tratamos con responsabilidad y ética. Nuestra gestión de datos se basa en los principios de transparencia, seguridad, legalidad y respeto a la privacidad de nuestros clientes y prospectos.

Para informar a nuestros clientes sobre cómo protegemos sus datos personales, hemos adoptado un enfoque multicanal que utiliza diferentes medios de comunicación. No nos limitamos a publicar la información en nuestra página web, sino que también la difundimos a través de redes sociales, correos electrónicos, vídeos y otros formatos. Nuestro objetivo es

que nuestros clientes reciban una información clara y concisa sobre la seguridad de sus datos y los beneficios de compartirlos con nosotros.

Al comunicar los datos personales de nuestros clientes, utilizamos un tono profesional y respetuoso, que refleja nuestra imagen de marca y nuestra confianza. También explicamos las ventajas de "optar por participar" en nuestras iniciativas relacionadas con los datos, como, por ejemplo: recibir ofertas personalizadas, acceder a servicios exclusivos, participar en sorteos, etc. Esta estrategia no solo beneficia a nuestros clientes, sino que también nos ayuda a mejorar nuestra relación con ellos y a fidelizarlos.

2 Capítulo II: SEM

2.1 Justificación del uso de la estrategia de SEM en el proyecto.

Aunque el acceso a internet en Ecuador actualmente alcanza el 76%, es importante destacar que el 97% del tráfico en línea proviene de motores de búsqueda (Branch, 2022), la estrategia de SEM de Tecniseguros se enfoca en mejorar la visibilidad de su sitio web en los resultados de búsqueda. Este enfoque tiene como objetivo atraer a más visitantes interesados en obtener cotizaciones de seguros, específicamente aquellos relacionados con vehículos y asistencia médica, que son el foco de nuestro proyecto.

Para lograr este objetivo, implementaremos anuncios patrocinados que aparezcan en los primeros lugares de los resultados de búsqueda. Esta estrategia estará respaldada por una segmentación más precisa, lo que nos permitirá controlar el presupuesto y dirigirnos únicamente a aquellos usuarios genuinamente interesados en los servicios de seguros que ofrecemos.

Además, utilizaremos nuestra herramienta de (BI) para analizar el Retorno de la Inversión (ROI), junto con las herramientas disponibles en Google ADS, para evaluar el desempeño de las palabras clave que generan más clics, esto nos ayudará a ajustar y optimizar continuamente nuestra estrategia de SEM, garantizando una mayor eficacia y maximizando el impacto de nuestra inversión publicitaria.

2.2 Definición del objetivo de la campaña.

Nuestro objetivo al establecer una estrategia SEM es posicionarnos en el *top of mind* de clientes y prospectos, generando notoriedad y consideración hacia la marca.

La principal meta es aumentar la visibilidad en línea para atraer a un mayor número de prospectos y así generar ingresos adicionales para la empresa.

Concretamente, el objetivo es lograr al menos un aumento del 13.53% en ingresos adicionales a través de esta estrategia. Para el año 2024, se estableció un objetivo de ventas

de seguros masivos a nivel nacional de \$847,000 en comisiones por canal tradicional es decir por este medio esperamos ingresos adicionales en comisiones de \$173534.84

2.3 KPI's de referencia para la medición.

Para medir el éxito de la estrategia SEM en Tecniseguros y alcanzar el objetivo establecido, es importante utilizar los siguientes KPI's (Asana, 2022):

Tasa de clics (CTR)

Costo por clic (CPC)

Conversión de leads

Costo por lead (CPL)

Retorno a la Inversión Publicitaria (ROAS)

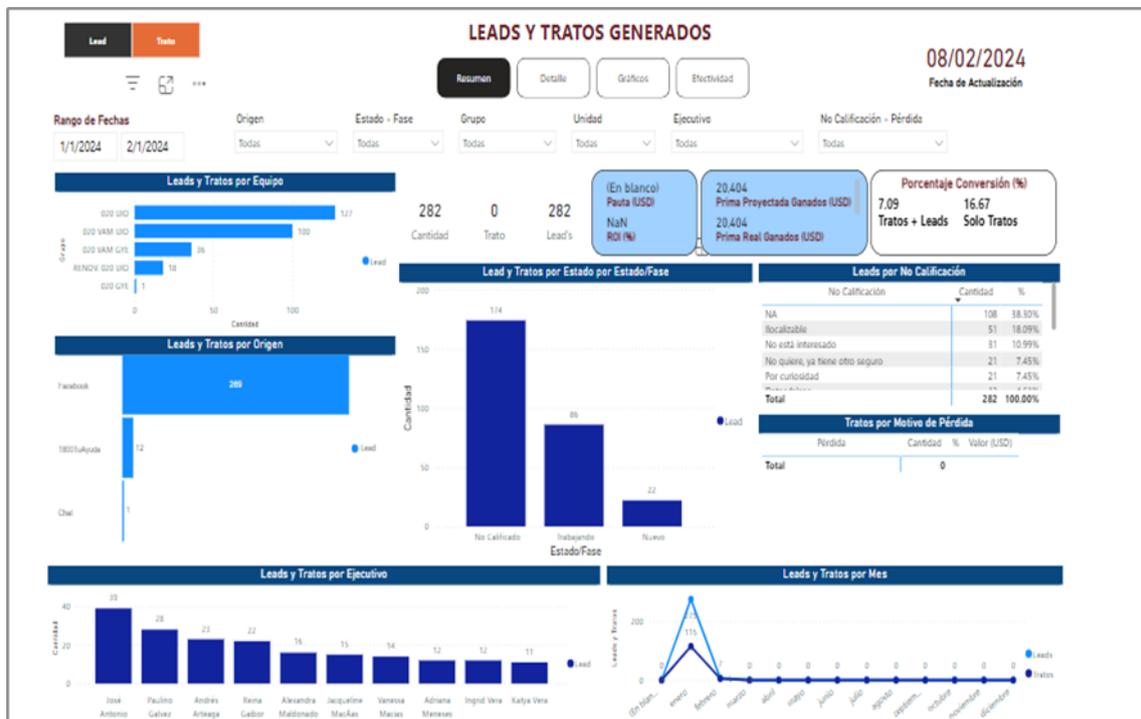
Resumimos los mismos en el siguiente cuadro que hace referencia a los KPI'S de SEM. Esto se verá reflejado en el cuadro final de presupuestos.

Tabla 1 KPI'S Sem

KPI	OBJETIVO SEM
CTR	3.50%
CPC	1.25
CONVERSION	3%
CPL	53.52
ROAS	251%

Figura 3

Dashboard Tecniseguros



Nota: La figura representa la texto. Obtenido de Bi Tecniseguros.

2.4 Definición del buyer persona.

Con base en la segmentación y definición de los buyer personas mencionados, podemos diseñar estrategias SEM adaptadas a cada uno de ellos para Tecniseguros:

Perfil Premium: Para este perfil, caracterizado por buscar la mejor cobertura y servicio sin importar el precio, la estrategia SEM puede enfocarse en utilizar palabras clave relacionadas con términos como "seguro de alta gama", "cobertura premium", "servicio exclusivo", entre otros. Los anuncios deben resaltar los beneficios y ventajas competitivas de Tecniseguros, haciendo énfasis en la calidad y confiabilidad de los servicios ofrecidos.

Perfil Tradicional: Para el cliente que valora una buena relación calidad-precio y busca seguridad, la estrategia SEM puede utilizar palabras clave relacionadas con términos como "seguro asequible", "garantía de calidad", "protección confiable", entre otros. Los

anuncios deben destacar los testimonios y garantías de contratar con Tecniseguros, mostrando la confianza y tranquilidad que ofrece la empresa.

Perfil Debutante: Para este cliente que busca un seguro por primera vez y necesita orientación, la estrategia SEM puede utilizar palabras clave relacionadas con términos como seguro para principiantes, asesoramiento personalizado, facilidad de contratación, entre otros. Los anuncios deben enfocarse en explicar los conceptos básicos y los pasos para contratar un seguro con Tecniseguros, ofreciendo información clara y accesible para aquellos que están comenzando en el mundo de los seguros.

Al adaptar la estrategia SEM y complementarla con la SEO a cada uno de estos *buyer* personas, Tecniseguros podrá llegar de manera más efectiva a su público objetivo, ofreciendo mensajes y soluciones que se ajusten a las necesidades, preferencias y comportamientos específicos de cada segmento de mercado.

2.5 Estimación del *reach* máximo de búsquedas

Dentro de la búsqueda de palabras claves, para conocer el alcance hemos revisado con el dominio de nuestra página actual con los siguientes resultados, el top 5 de palabras claves son:

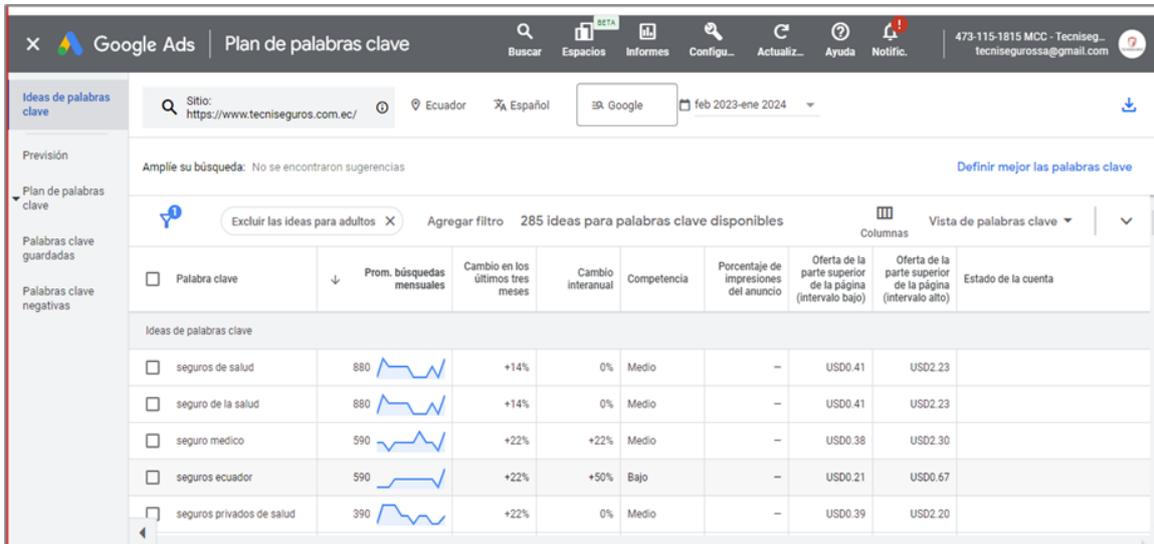
Seguros de salud

Seguro de la salud

Seguro medico

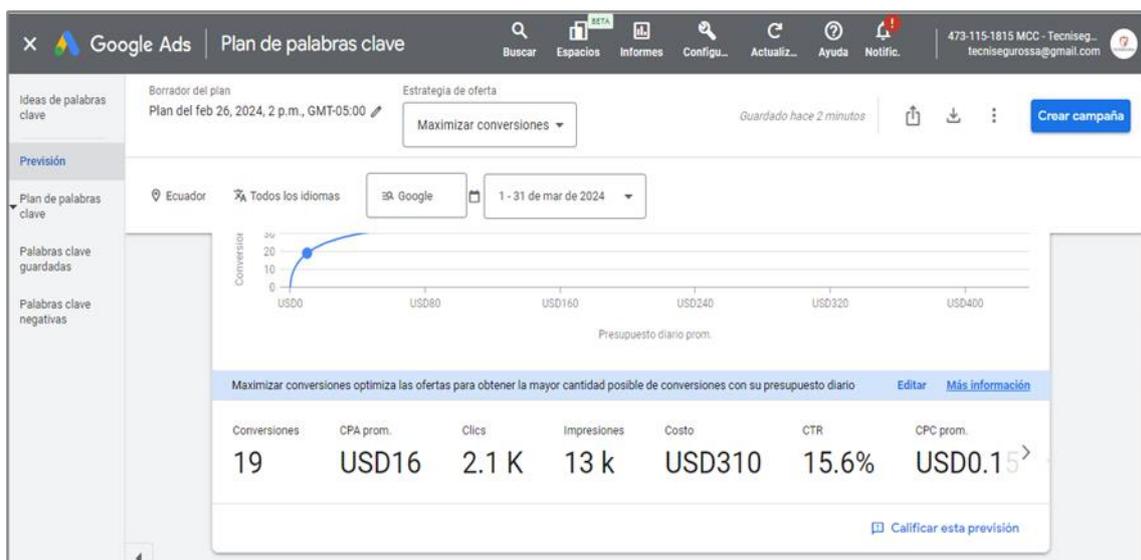
Seguros ecuador

Seguro privado de salud

Figura 4*Reach palabras clave*

Nota: La figura representa la Reach palabras clave. Obtenido de Google ADS.

Realizamos una previsión utilizando las palabras: seguros de salud y seguro médico y con una inversión de 10 dólares diarios los resultados que obtendríamos para el objetivo de maximizar conversiones serian:

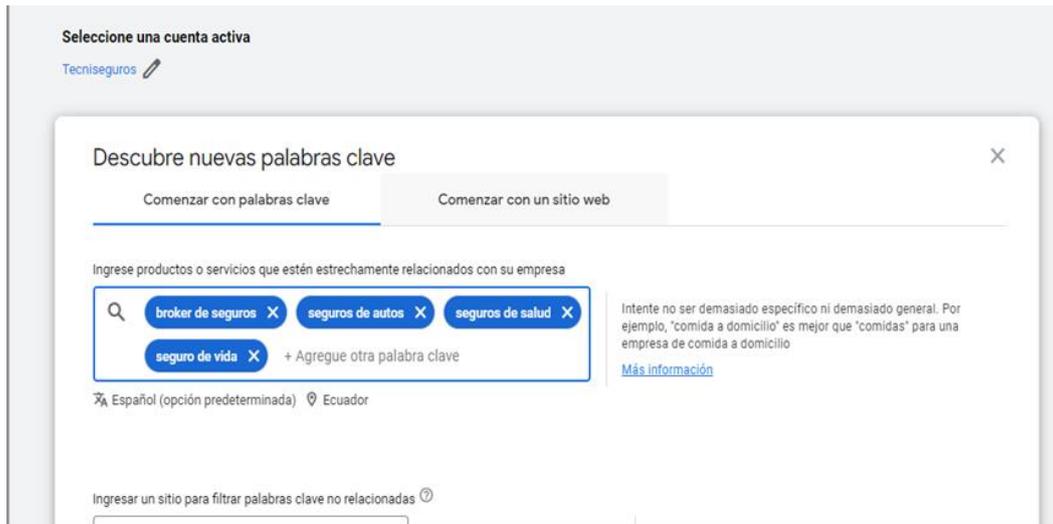
Figura 5*Previsión palabras clave*

Nota: La figura representa la previsión palabras clave. Obtenido de Google ADS.

Al hacerlo por dominio nos salen palabras únicamente relacionadas al seguro de salud, debido a esto realizamos una búsqueda adicional por palabras relacionadas a los productos que nos estamos enfocando:

Figura 6

Sugerencia palabras clave



Nota: La figura representa la texto. Obtenido de Google ADS.

Figura 7

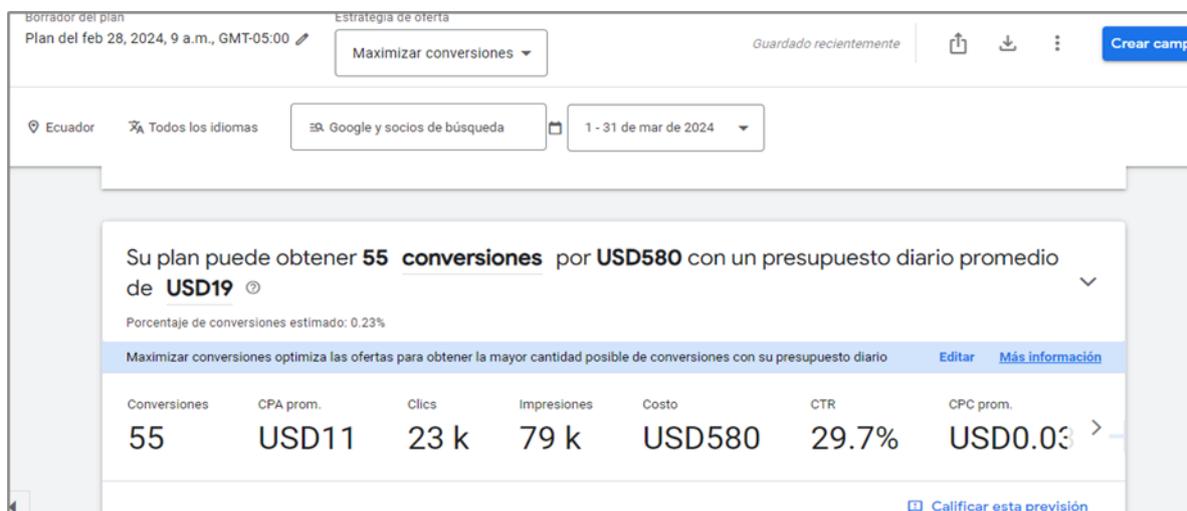
Ideas palabras clave

Palabra clave (por relevancia)	Prom. búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)	Estado de la cuenta
<input type="checkbox"/> broker de seguros	1,000	0%	+14%	Bajo	-	USD0.23	USD0.88	
<input type="checkbox"/> seguros de autos	110	+56%	0%	Medio	-	USD0.32	USD0.14	En la cuenta
<input type="checkbox"/> seguros de salud	880	+14%	0%	Medio	-	USD0.41	USD0.23	
<input type="checkbox"/> seguro de vida	1,600	+23%	0%	Bajo	-	USD0.14	USD0.49	

Nota: La figura representa las ideas palabras clave. Obtenido de Google ADS.

Figura 8

Previsión de Sugerencias



Nota: La figura representa la previsión de Sugerencias. Obtenido de Google ADS.

Sin embargo, en la definición de *keywords* realizamos otras previsiones, con combinación de Concordancia amplia modificada.

2.6 Definición del destino de la campaña.

Tecniseguros, como se ha mencionado anteriormente, actúa como intermediario de seguros y, de acuerdo con la legislación nacional, no puede facilitar directamente la compra de pólizas a través de nuestra página web.

Por lo tanto, nuestras campañas están enfocadas en la generación de leads, es decir, en captar el interés de prospectos de clientes que luego ingresan a nuestro CRM, por su Una vez allí, un agente capacitado asume la responsabilidad de finalizar el proceso de venta.

Al canalizar los esfuerzos hacia la generación de leads, podemos establecer una comunicación más directa y personalizada con los prospectos de clientes, lo que nos permite entender mejor sus necesidades, ofrecer soluciones que se ajusten a sus requerimientos específicos, recibir asesoramiento profesional y respuestas a sus preguntas de manera inmediata, lo que aumenta la confianza en el proceso de compra.

Esto además nos permite recopilar datos valiosos sobre el comportamiento y las preferencias de nuestros prospectos, lo que nos ayuda a afinar nuestras estrategias de marketing y mejorar continuamente la calidad de nuestros servicios. Al analizar los datos de los leads generados, podemos identificar tendencias, ajustar nuestras ofertas y desarrollar campañas más efectivas que maximicen el retorno de la inversión y fortalezcan nuestra posición en el mercado.

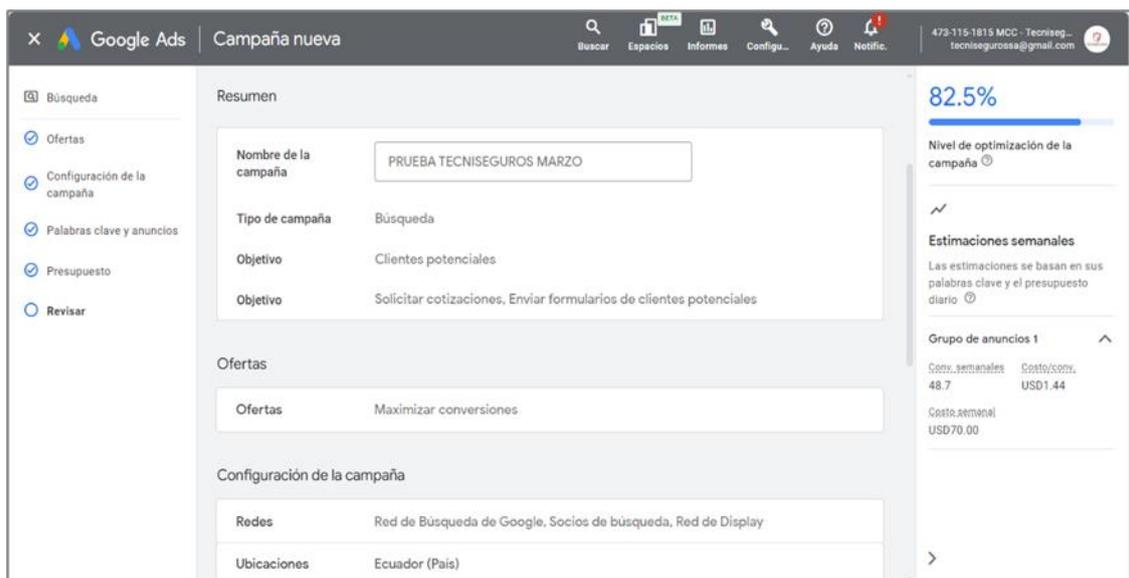
2.7 Lanzamiento de la campaña

Como se indicó antes, nuestro objetivo principal es recibir prospectos, por lo que captaremos leads mediante la red de búsqueda y de esta manera hacer que el prospecto de cliente entre nuestro embudo de ventas. Para el lanzamiento de la primera campaña usaremos el perfil Tradicional, por ser el más amplio y común en nuestro mercado en base a datos internos.

Campaña de Vehículos:

Figura 9

Campaña Vehículos 1



Nota: La figura representa la campaña vehículos 1. Obtenido de Google ADS.

Figura 10*Campaña vehículos 2*

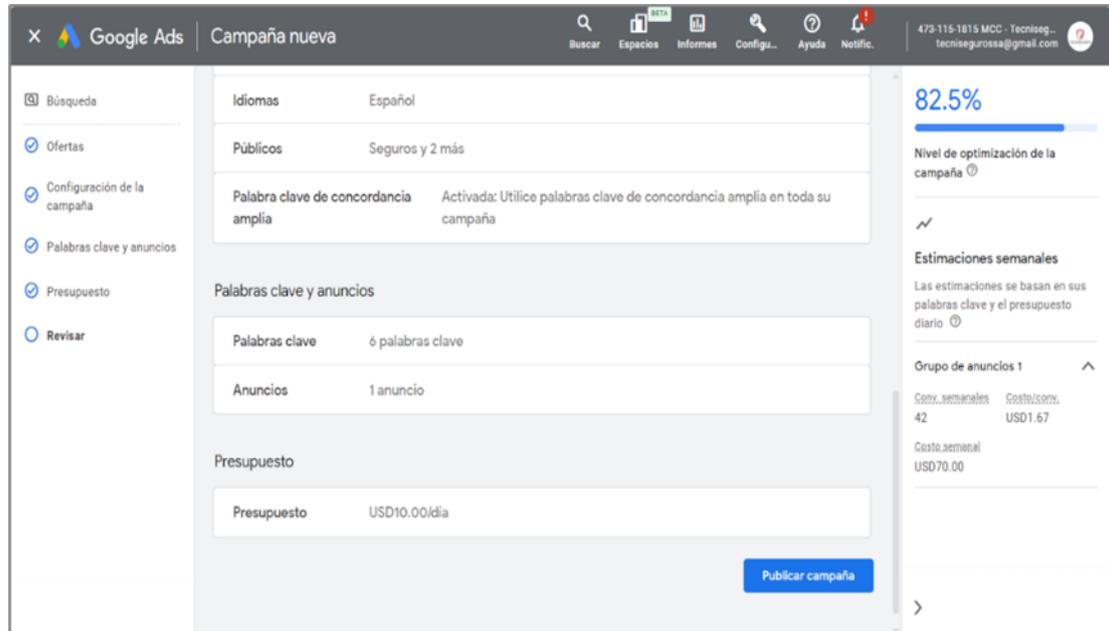
The screenshot shows the Google Ads 'Campaña nueva' (New Campaign) interface. The left sidebar contains navigation options: Búsqueda (selected), Ofertas, Configuración de la campaña, Palabras clave y anuncios, Presupuesto, and Revisar. The main content area is divided into sections: Idiomas (Español), Públicos (Seguros y Seguros de automóvil), Palabra clave de concordancia (Activada: Utilice palabras clave de concordancia amplia en toda su campaña), Palabras clave y anuncios (6 palabras clave, 1 anuncio), and Presupuesto (USD10.00/día). A blue 'Publicar campaña' button is at the bottom right. On the right sidebar, a progress bar shows '82.5%' for 'Nivel de optimización de la campaña'. Below it, 'Estimaciones semanales' (Weekly Estimates) are shown: 48.7 conversions/week at USD1.44 per conversion, and a weekly cost of USD70.00.

Nota: La figura representa la campaña vehículos 2. Obtenido de Google ADS.

Campaña Salud:**Figura 11***Campaña Salud 1*

The screenshot shows the Google Ads 'Campaña nueva' (New Campaign) interface for 'Salud 1'. The left sidebar contains navigation options: Búsqueda (selected), Ofertas, Configuración de la campaña, Palabras clave y anuncios, Presupuesto, and Revisar. The main content area is divided into sections: Resumen (Campaign Summary) with fields for Nombre de la campaña (PRUEBA COTIZADORES SALUD MARZO), Tipo de campaña (Búsqueda), and Objetivo (Cientes potenciales, Solicitar cotizaciones, Enviar formularios de clientes potenciales); Ofertas (Maximizar conversiones); and Configuración de la campaña (Campaign Settings) with fields for Redes (Red de Búsqueda de Google, Socios de búsqueda, Red de Display) and Ubicaciones (Ecuador (Pais)). A blue 'Publicar campaña' button is at the bottom right. On the right sidebar, a progress bar shows '82.5%' for 'Nivel de optimización de la campaña'. Below it, 'Estimaciones semanales' (Weekly Estimates) are shown: 42 conversions/week at USD1.67 per conversion, and a weekly cost of USD70.00.

Nota: La figura representa la campaña Salud 1. Obtenido de Google ADS.

Figura 12*Campaña Salud 2*

Nota: La figura representa la campaña Salud 2. Obtenido de Google ADS.

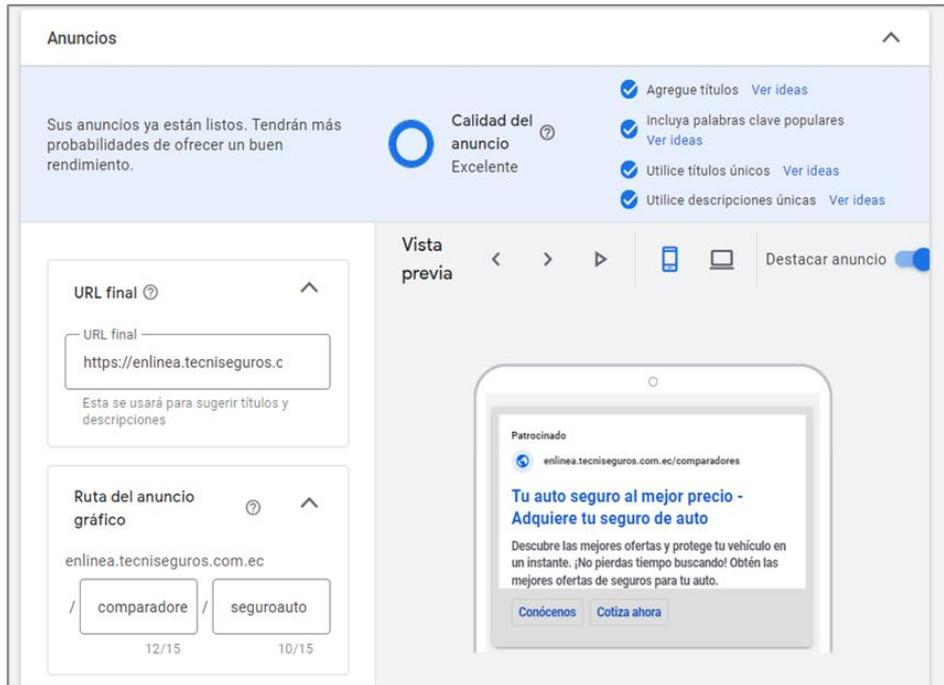
2.8 Visualización de los anuncios de texto

Anuncio de vehículos:

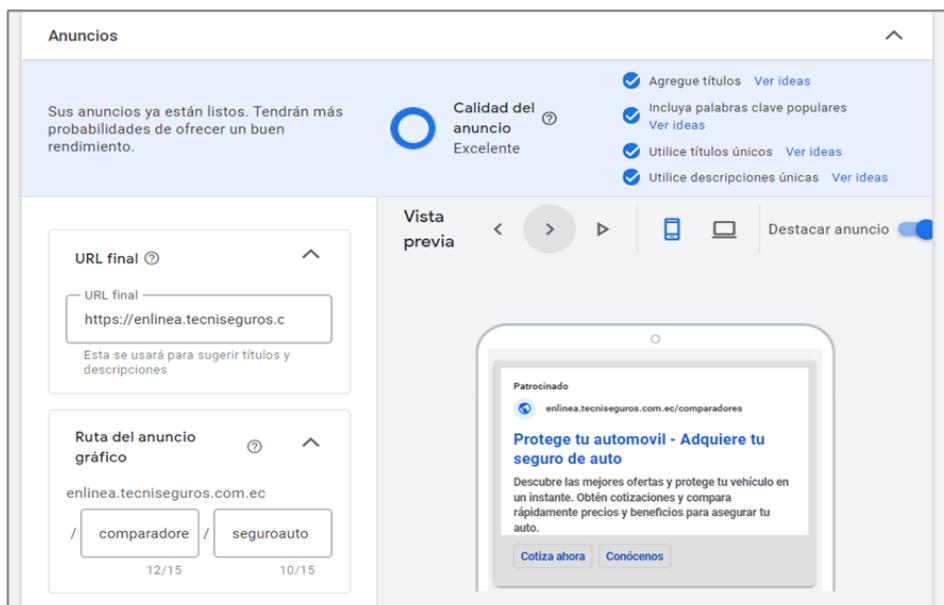
Con un total de 15 títulos, 3 descripciones y 2 vínculos podemos obtener varias maneras de mostrar nuestro anuncio, cabe recalcar que no se usaron imágenes ni leyendas para no saturar el anuncio y no perder la calidad, ya que las imágenes pueden verse muy pequeñas o distorsionarse dependiendo del dispositivo que se use a la hora de la búsqueda.

Uno de nuestros vínculos lleva a nuestro cotizador, lo que genera un doble CTA al mismo sitio, aumentando la posibilidad de que el prospecto de cliente nos deje sus datos. El siguiente vinculo lleva a nuestra página web, así podrá conocer nuestra experiencia y de igual manera entrar al cotizador.

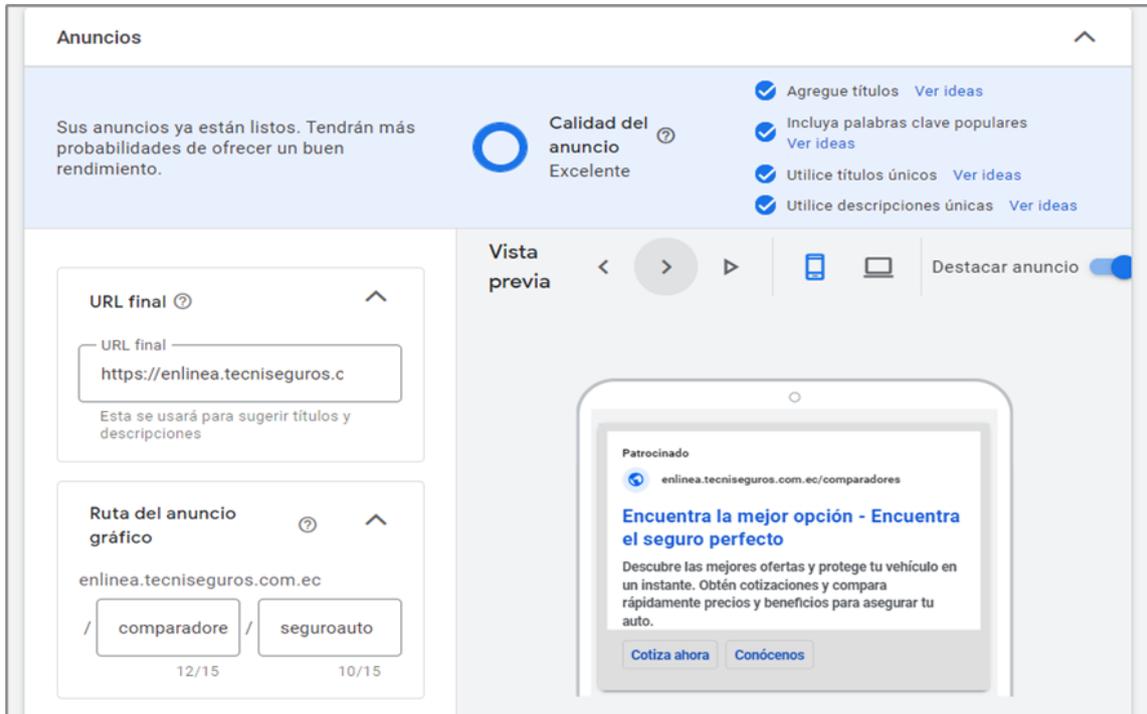
No se agregaron más recursos ya que no apoyan al cumplimiento de nuestro objetivo. El anuncio lleva directamente a nuestra cotizador, que se enlaza a nuestro CRM.

Figura 13*Previsualización campaña 1*

Nota: La figura representa la previsualización campaña 1. Obtenido de Google ADS.

Figura 14*Previsualización campaña 2*

Nota: La figura representa la previsualización campaña 2. Obtenido de Google ADS.

Figura 15*Previsualización campaña 3*

Nota: La figura representa la previsualización campaña 3. Obtenido de Google ADS.

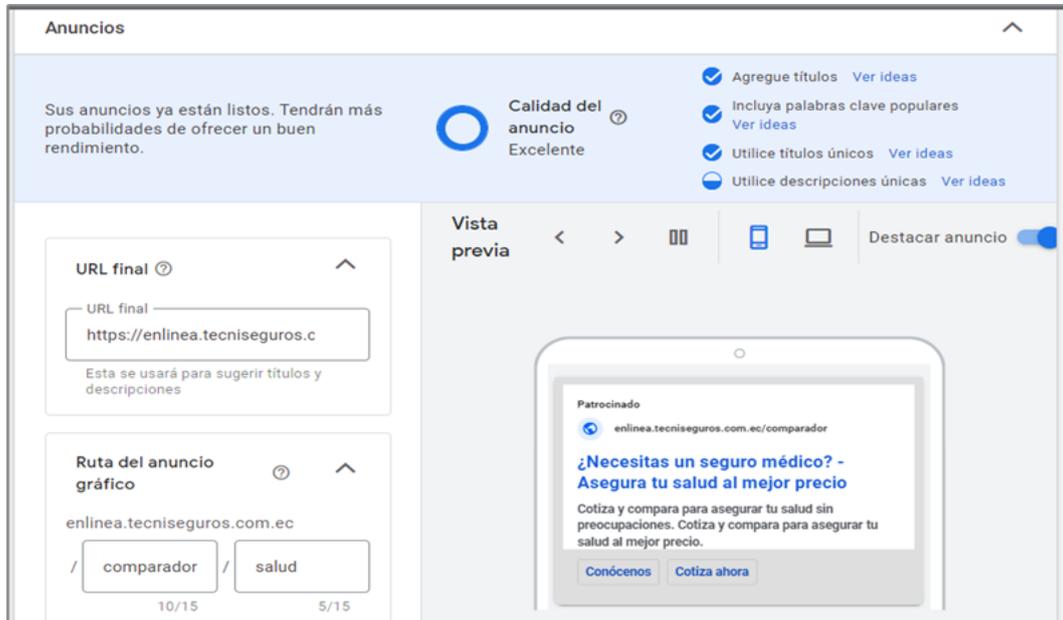
Anuncio de Salud:

En salud se usó un total de 14 títulos, 4 descripciones y 2 vínculos al sitio. De la misma manera que en vehículos no hay más recursos debido a que no logran cumplir nuestro objetivo y no se quiere carga mucho al anuncio.

Uno de los vínculos vuelve a direccionar al cotizador, para una mayor probabilidad de obtener el prospecto de cliente.

Figura 16

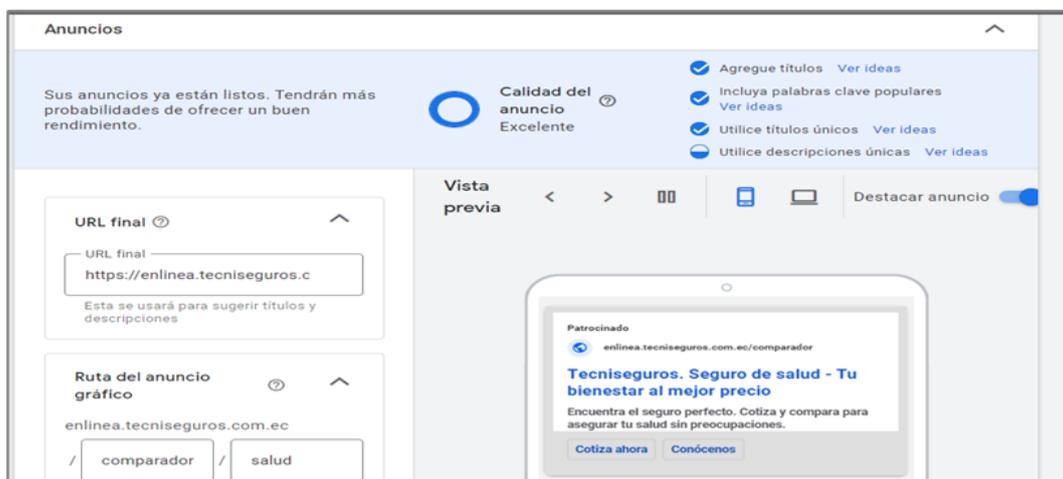
Previsualización campaña Salud 1



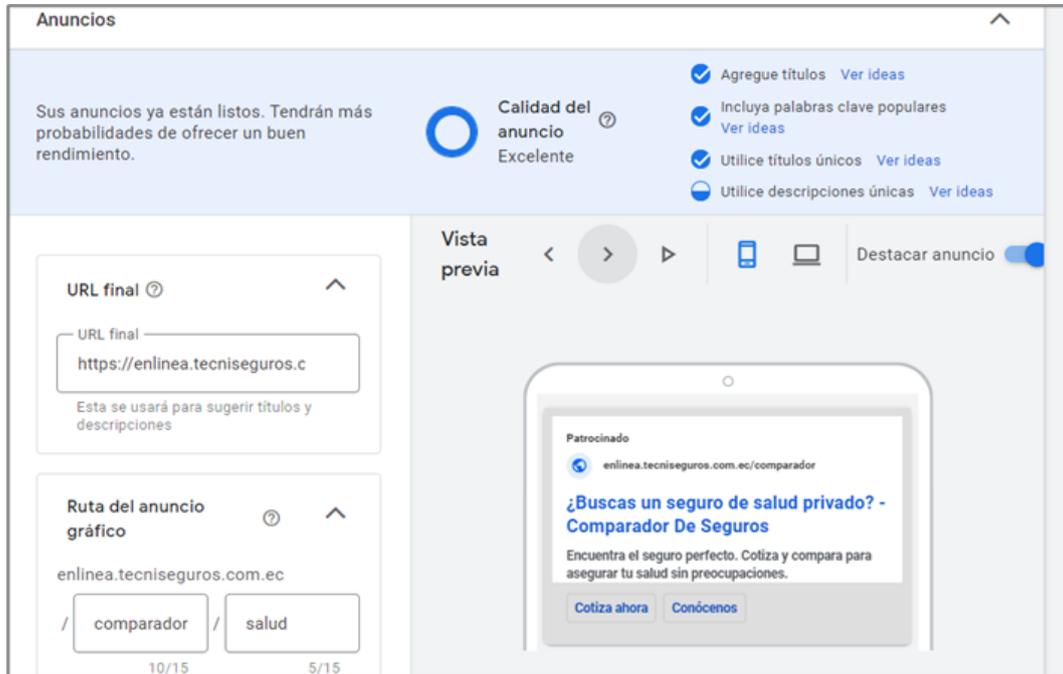
Nota: La figura representa la previsualización campaña Salud 1. Obtenido de Google ADS.

Figura 17

Previsualización campaña Salud 2



Nota: La figura representa la previsualización campaña Salud 2. Obtenido de Google ADS.

Figura 18*Previsualización campaña Salud 3*

Nota: La figura representa la previsualización campaña Salud 3. Obtenido de Google ADS.

2.9 Definición de Keywords y tipo de concordancia

Debido a la amplia gama de sinónimos para buscar seguros de auto y de salud, usaremos la combinación de Concordancia amplia modificada, de la siguiente manera, con ayuda del planificador de palabras clave de Google Ads y basándonos en el reach de la página. Unimos la sugerencia de palabras clave por página y por términos y nos quedamos con las mejores alternativas:

Seguro de vehículos:

+Seguro +vehículo

+Seguro +auto

+Seguro +vehicular

+Seguros +carros

+Aseguradora +autos

+Seguros +autos +precios

Figura 19

Concordancia Autos

Palabra clave ↑	Prom. búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)
aseguradoras de autos	50	+25%	0%	Medio	-	USD0.40	USD3.00
seguro de auto	170	+24%	+24%	Medio	-	USD0.35	USD2.98
seguro vehicular	320	+50%	+50%	Medio	-	USD0.53	USD4.17
seguros de carros	140	0%	-21%	Medio	-	USD0.25	USD1.25
seguros vehículo	90	+57%	+22%	Medio	-	USD0.42	USD3.88

Nota: La figura representa la concordancia Autos. Obtenido de Google ADS.

De esta manera, podemos tener una previsión del 1ro al 31 de marzo del 2024 del plan:

Figura 20

Previsión Autos



Nota: La figura representa la previsión autos. Obtenido de Google ADS.

Seguros de salud:

+seguro +salud

+seguro +médico

+seguro +privado

+seguro +médico +económico

Figura 21

Concordancia Salud

Palabra clave ↑	Prom. búsquedas mensuales	Cambio en los últimos tres meses	Cambio interanual	Competencia	Porcentaje de impresiones del anuncio	Oferta de la parte superior de la página (intervalo bajo)	Oferta de la parte superior de la página (intervalo alto)
seguro de salud	880	+14%	0%	Medio	–	USD0.41	USD2.23
seguro medico	590	+22%	+22%	Medio	–	USD0.38	USD2.30
seguro medico economico	140	+27%	0%	Medio	–	USD0.23	USD0.91
seguro medico privado	260	+50%	+50%	Medio	–	USD0.38	USD2.17
seguro privado	320	+50%	+50%	Medio	–	USD0.32	USD1.46

Nota: La figura representa la concordancia salud. Obtenido de Google ADS.

De esta manera, podemos tener una previsión del 1ro al 31 de marzo del 2024 del plan:

Figura 22

Precisión Salud



Nota: La figura representa la precisión salud. Obtenido de Google ADS.

Sin embargo, recalamos que el tipo de concordancia será analizado según los resultados para comprobar que es el camino correcto. A fin de mostrar coincidencias relevantes, este tipo de concordancia también puede considerar lo siguiente:

Las actividades de búsqueda recientes del usuario

El contenido de la página de destino

Otras palabras clave de un grupo de anuncios para comprender mejor la intención de las palabras clave

Eliminación de concordancias que no nos sirvan para cumplir el objetivo

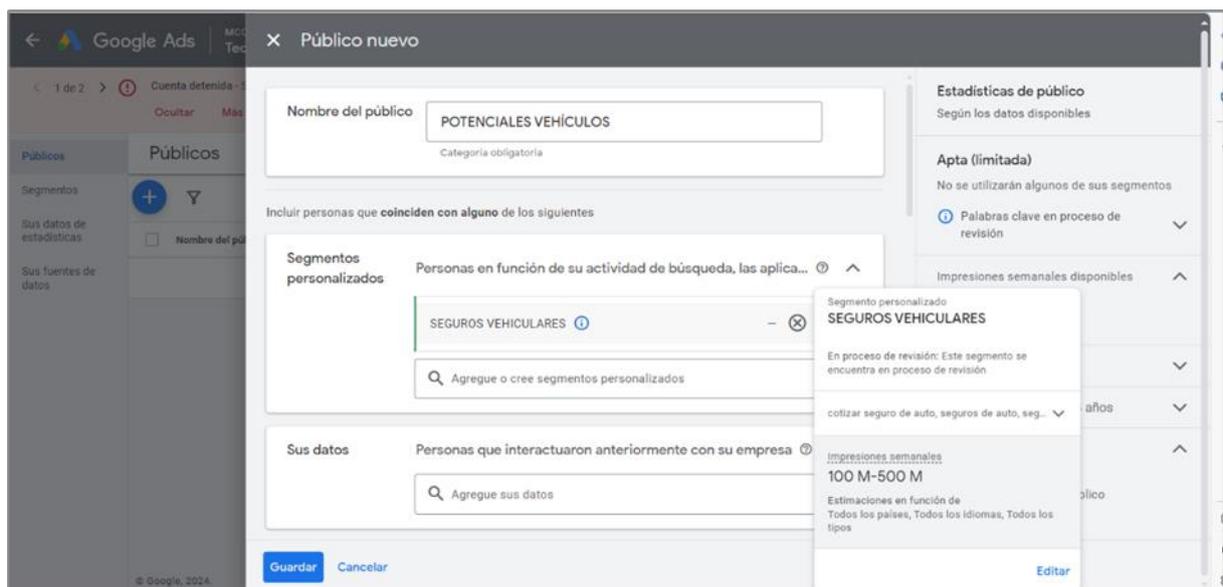
2.10 Uso de audiencias.

En este caso, las audiencias nos sirven para delimitar que datos podemos usar para mejorar la segmentación de nuestra estrategia, aún más teniendo diferentes *buyer* personas. Como ya definimos nuestro *buyer* persona, tenemos que poner sus datos sociodemográficos e intereses, de esta manera podemos tener una estadística del público.

Empezando con el *buyer* persona **Tradicional**, como se mencionó anteriormente este cliente valora una buena relación calidad-precio y busca seguridad y confianza, a continuación, tenemos sus datos en el caso de seguros vehiculares:

Figura 23

Público Vehículos



Nota: La figura representa la audiencia pública de vehículos. Obtenido de Google ADS.

Figura 24

Audiencia Vehículos

Nota: La figura representa la audiencia de vehículos. Obtenido de Google ADS.

Seguros de Salud:

Figura 25

Público Salud

Nota: La figura representa el seguro público de salud. Obtenido de Google ADS.

Figura 26*Audiencia Salud*

Nota: La figura representa la audiencia de salud. Obtenido de Google ADS.

Analizando los resultados podemos entender, que a pesar de tener el mismo *buyer* persona, al momento de buscar un producto diferente tenemos un cambio en el porcentaje de género, lo que nos ayudará a generar textos, imágenes y URLs, más atractivos, dependiendo de los intereses.

Pasando al perfil **Premium**, ellos quieren la mejor cobertura sin importar el precio, aquí detalles como el nivel de ingresos y la calidad son importantes. A continuación, ponemos la audiencia de vehículos de este perfil:

Figura 27*Público segmento premium*

Segmento personalizado nuevo

Los anuncios que utilizan la segmentación por público deben satisfacer la [Política de publicidad personalizada](#). Las palabras clave de carácter sensible solo se publicarán contextualmente o no se publicarán en absoluto. Todas las campañas están sujetas a las políticas publicitarias de Google Ads y no pueden incluir contenido inapropiado. [Más información](#)

Nombre del segmento: PREMIUM

Incluir personas con los siguientes intereses o comportamientos

Personas con cualquiera de estos intereses o intenciones de compra

Personas que buscaron cualquiera de estos términos en Google
Solo se utilizarán en las campañas que se publican en las Propiedades de Google. En otras campañas, los términos se utilizarán como intereses o intenciones de compra.

les mejores seguros de auto x seguros de auto de calidad x
seguros de auto confiables x

Estadísticas sobre el segmento
Todos los países, Todos los idiomas

Impresiones semanales
De 100 M a 500 M

Género
63% hombres

Edad
31% 25-34

Estado parental
71% sin hijos

Nota: La figura representa el segmento público premium. Obtenido de Google ADS.

Aquí podemos comparar intereses y edades drásticamente diferentes al perfil tradicional, lo que nos ayudará a focalizar mejor el mensaje para este *buyer* persona.

Figura 28*Comparativo edades*

Público nuevo

Datos demográficos

Personas con los siguientes datos demográficos

Género
 Mujer Hombre Desconocido

Edad
25 a 54 Desconocido

Datos demográficos adicionales

Estado parental
 Padre o madre Sin hijos Desconocido

Ingreso familiar
10% superior a 30% Desconocido

Guardar Cancelar

Estadísticas de público
Según los datos disponibles

Apta (limitada)
No se utilizarán algunos de sus segmentos

Palabras clave en proceso de revisión

Impresiones semanales disponibles
>10 mil M

El 69% es hombre

El 36% tiene entre 35 y 44 años

Intereses principales
Seguros
Seguros de vivienda
Mazda

Nota: La figura representa el comparativo de edades. Obtenido de Google ADS.

2.11 Despliegue de los informes necesarios de control

Para medir el éxito de las campañas, vamos a analizar los KPIS ya mencionados anteriormente: CTR, Nivel de calidad, CPC, Costo por Lead, estas métricas las podemos

sacar de Google Ads directamente y podemos verlas en un Excel o en la plataforma en tiempo real.

Figura 29

Informes Google Ads

Campaña	Estado de la campaña	Tipo de campaña	Clics	CTR	CPC prom.	Costo
202208_gs_seguro	Habilitada	Búsqueda	3,714	1.81%	USD0.11	USD423.83
202208_gs_seguro	Habilitada	Búsqueda	4,603	3.01%	USD0.09	USD410.16
202209_gs_seguro	Habilitada	Búsqueda	1,670	2.59%	USD0.25	USD422.95
202209_gs_seguro	Habilitada	Búsqueda	2,285	7.47%	USD0.19	USD423.08
202210_gs_seguro	Habilitada	Búsqueda	2,480	1.82%	USD0.17	USD414.26
202210_gs_seguro	Habilitada	Búsqueda	4,392	2.79%	USD0.10	USD417.95
			40,631	2.76%	-	-

Nota: La figura representa los informes Google Ads. Obtenido de Google ADS.

Figura 30

Informes Google Ads Excel

A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	L	M	N	O	P	Q	R	S
1	Campaña																	
2	1 de enero de 2022 - 31 de diciembre de 2022																	
3	Nombre de l	ID de cliente	Campaña	Estado de la	Tipo de cam	Clics	CTR	Código de m	Prom. CPC	Costo	Código de m	Costo (mon	Conversione	Costo/conv.	Costo/conv.	Porcentaje d	Resultados	
4	Tecniseguro:194-236-9917	202209_gs_s	Habilitada	Búsqueda	1,670	2.59%	USD	0.25	422.95	USD	422.95	34	12.44	1.24E+07	2.04%	Enviar formulario de clientes potenciales: 34		
5	Tecniseguro:194-236-9917	202209_gs_s	Habilitada	Búsqueda	2,285	7.47%	USD	0.19	423.08	USD	423.08	33	12.82	1.28E+07	1.44%	Enviar formulario de clientes potenciales: 33		
6	Tecniseguro:194-236-9917	202210_gs_s	Habilitada	Búsqueda	2,480	1.82%	USD	0.17	414.26	USD	414.26	76	5.45	5450726.26	3.06%	Enviar formulario de clientes potenciales: 76		
7	Tecniseguro:194-236-9917	202210_gs_s	Habilitada	Búsqueda	4,392	2.79%	USD	0.1	417.95	USD	417.95	44	9.5	9498972.43	1.00%	Enviar formulario de clientes potenciales: 44		
8	Tecniseguro:194-236-9917	202211_gs_s	Habilitada	Búsqueda	1,963	1.93%	USD	0.17	329.76	USD	329.76	66	5	4986394.77	3.36%	Enviar formulario de clientes potenciales: 66		

Nota: La figura representa los informes Google Ads Excel. Adaptado de Google ADS.

Hablando de las métricas del ROI y la conversión de leads, se analizará directamente desde un *Power BI*, que estará atado al sistema interno de Tecniseguros, que captará el origen del prospecto de cliente desde la estrategia de SEM bajo el origen de Google y nos dirá

cuantos de esos leads se convirtieron en clientes, cuánto dinero representó en gasto de Pauta y cuál es la comisión por lead convertido a cliente. (Energía BI, 2024)

Control de presupuesto y fijación de objetivos.

Presupuesto Mensual Total: \$620.00

\$310.00 Campaña Vehículos

\$310.00 Campaña Salud

2.12 Control de presupuesto y fijación de objetivos.

Revisión semanal de los gastos para garantizar que se mantengan dentro del presupuesto asignado.

Ajuste de la asignación de fondos si es necesario, según el rendimiento y las necesidades del proyecto. Como se mencionó anteriormente, se debe dar seguimiento y analizar las palabras claves, al tener una concordancia alta, debemos encontrar palabras claves que nos estén quitando participación y no estén sirviendo para excluirlas y potenciar las que están dando resultados.

Fijación de Objetivos:

Objetivos Generales:

Aumentar la captación de leads en un 30% en el próximo trimestre.

Mejorar la tasa de conversión de leads en un 20% durante el mismo próximo trimestre.

Lograr un aumento del 10% en ingresos adicionales a través de SEM.

Objetivos Específicos para SEM:

Incrementar el CTR (Click Through Rate) en un 3% a partir del 2 trimestre en base al primer trimestre.

Reducir el CPC (Costo Por Clic) en un 5% en el segundo trimestre.

3 Capítulo III: SEO

3.1 Definir cómo encaja la estrategia de SEO en nuestro proyecto

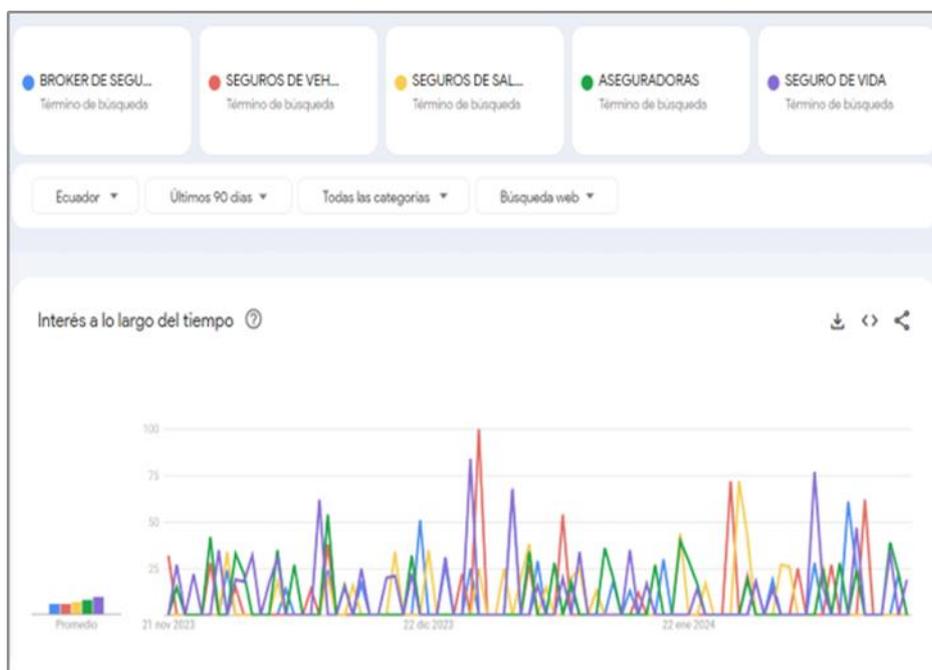
La implementación de una estrategia de SEO (*Search Engine Optimization*) juega un papel esencial en la construcción de una estrategia interna para la captación de leads a través de medios digitales y en el fortalecimiento del *branding Experience* para Tecniseguros.

Palabras claves: Se utilizará herramientas como GOOGLE TRENDS el cual nos permitirá analizar e identificar la tendencia palabras clave relevantes para la audiencia ecuatoriana, como “bróker de seguros, seguros vehiculares, seguros de salud, aseguradoras, seguros de vida en el siguiente cuadro se puede mirar cómo es la tendencia de búsqueda de palabras claves en los últimos 90 días.

De esta manera se va a tener un mejor direccionamiento al sitio, imágenes, blogs, cotizadores, entre otros. Llegando de mejor manera a personas interesadas en lo que tenemos.

Figura 31

Comportamiento palabras clave

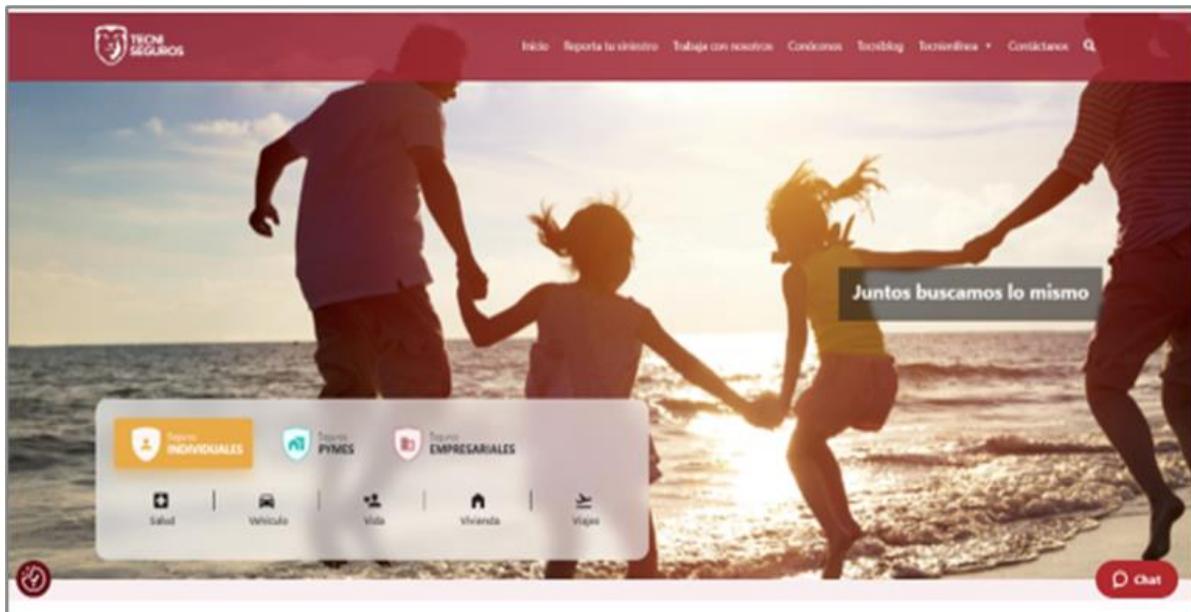


Nota: La figura representa el comportamiento palabras clave. Obtenido de Google Trends.

Optimización de la ubicación: Nos aseguraremos de que nuestro sitio web esté optimizado para búsquedas locales, incluyendo información detallada sobre la ubicación física de la empresa, como dirección, número de teléfono y horario de atención. Así se tendrá más oportunidades de aparecer al público local, y la contactabilidad será más fácil.

Figura 32

Página principal Tecniseguros



Nota: La figura representa la página principal de Tecniseguros. Obtenido de Tecniseguros (2024).

Optimización móvil: Aseguraremos que nuestro sitio web esté optimizado para dispositivos móviles, ya que muchos ecuatorianos acceden a Internet a través de sus teléfonos inteligentes. Así la usabilidad, velocidad y facilidad en el móvil nos ayudará a tener una tasa de rebote menor y más permanencia, que nos ayudará a posicionarnos mejor en los buscadores.

Figura 33

Optimización móvil



Nota: La figura representa la optimización móvil. Obtenido de Tecniseguros (2024).

Crear contenido útil y valioso para su público objetivo, como artículos informativos sobre diferentes tipos de seguros, consejos para elegir el mejor plan de seguro, infografías sobre estadísticas relevantes del mercado de seguros en Ecuador, entre otros.

Figura 34

Plan de medios



Nota: La figura representa la plan de medios. Elaboración propia.

Mejorar la usabilidad y la navegación del sitio, asegurándose de que sea fácil para los usuarios encontrar la información que están buscando y realizar acciones como completar formularios de contacto o solicitar cotizaciones de seguros, entre otras.

3.2 Tratar de entender la relación del SEO con otras disciplinas como SEM

A pesar de que se puede vivir solo del SEO o el SEM, es mucho mejor cuando conviven y refuerzan otras disciplinas que se usarán en el proyecto, y de esta manera poder tener resultados más rentables, constantes y sostenibles en el tiempo, optimizando recursos. A continuación, se detalla cómo se puede usar el SEO para potenciar estos otros campos:

SEO Y SEM

Aunque las palabras clave en SEO son más difíciles de posicionar que mediante SEM, podemos utilizar las palabras claves que están siendo más rentables en nuestra estrategia SEM y agregarlas de manera orgánica en nuestra página. De esta manera, se logrará reducir el costo de inversión en el uso de *keywords* y conseguir palabras relevantes para Tecniseguros que generen un impacto para el negocio y no solamente palabras de mucho tráfico. Además, que así tendremos una actualización constante en el comportamiento variante de la búsqueda de usuarios y podremos actualizar nuestras *keywords* con mayor efectividad, basados en datos e información de las campañas de SEM.

Adicionalmente, podemos optimizar los procesos y recursos, enlazando los esfuerzos de SEO y SEM, en esta etapa inicial, ya que recordemos que Tecniseguros no posee ninguna de estas dos estrategias. De esta manera, podemos obtener una investigación de palabras clave que nos sirva para definir y planificar tanto acciones orgánicas como campañas de pago, hasta poder tener información que nos ayude a optimizar la misma.

Hablando de SEM, la efectividad que puedan tener las campañas que se realicen pueden mejorar con las optimizaciones al sitio web, y, en consecuencia, su efectividad, ya que tener un buen posicionamiento orgánico significa que Google identifica al sitio web

como relevante, de esta manera en la mente del usuario se refleja que el negocio es de fiar, y al ser Tecniseguros un Bróker de seguros, la confianza y fiabilidad son clave para que el consumidor tenga una tasa de conversión más alta.

Otra manera en la que el SEO puede ayudar al SEM es en el cálculo de cuota de búsqueda, la cual se basa en datos de volumen de búsquedas orgánicas de marca, de esta manera podemos tener esta métrica como una medida rápida y predictiva de los efectos de los anuncios a corto y largo plazo y predecir la cuota de mercado, optimizando los recursos en campañas pagadas.

SEO Y UX

Varios aspectos relacionados con la experiencia del usuario afectan al SEO, y uno de los más relevantes es la optimización para dispositivos móviles, una de las estrategias de la que se habló en la primera parte.

Dado que la mayoría de los usuarios de internet acceden desde sus móviles, Google prioriza la usabilidad móvil en su algoritmo de búsqueda. Además, Google rastrea principalmente la versión móvil de un sitio web.

Otro aspecto clave de la optimización de la experiencia del usuario, que también influye en el SEO, es la velocidad de carga de la página. Aunque la velocidad de carga puede considerarse una señal de posicionamiento menor, sigue siendo importante en el algoritmo de Google y es más relevante que nunca para el SEO.

SEO Y REDES SOCIALES

A pesar de ser dos equipos completamente diferentes, si se complementan pueden lograr cumplir objetivos en menor tiempo y más efectivos. En el caso de Tecniseguros, sus redes sociales en Facebook, Instagram y LinkedIn deben llegar a ser un medio ideal para atraer la atención a la página web mediante una estrategia atractiva de contenido, de esta

manera, mientras más gente entre a los cotizadores y lea el contenido en el *Tecniblog*, habrá más posibilidades de crear back links relevantes de forma natural.

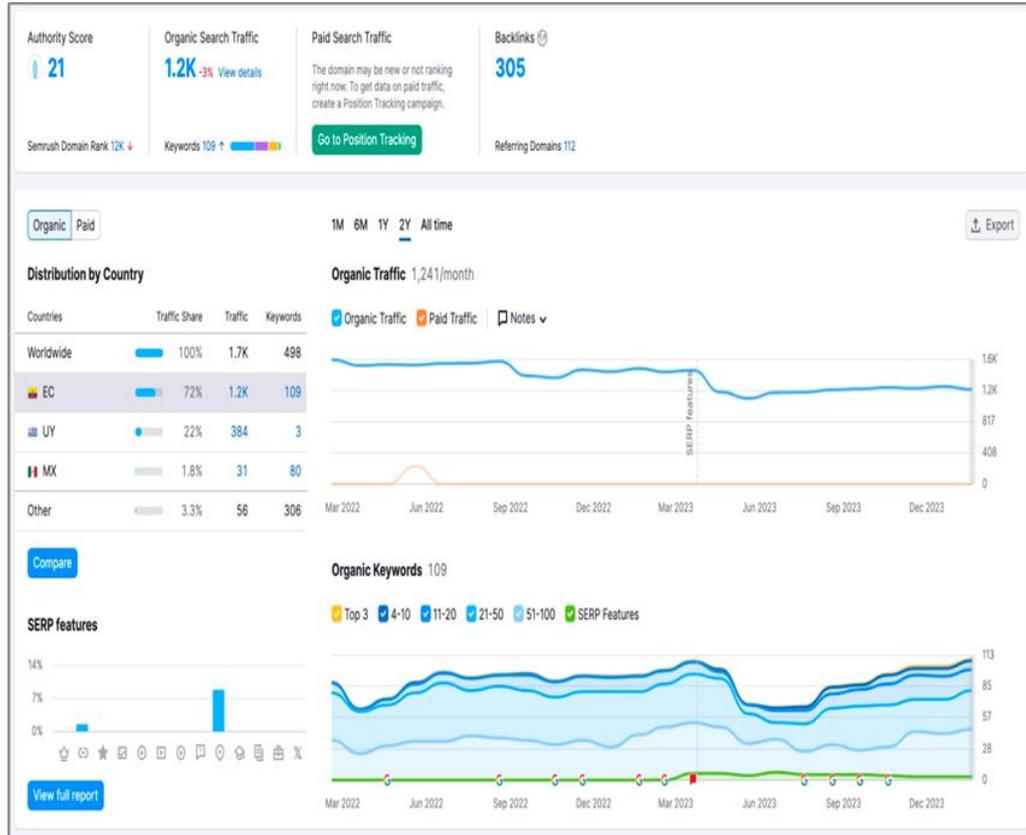
Sin embargo, la estrategia debe ser constante para dar ese impulso instantáneo periódicamente a través de redes sociales y no tener picos de caídas. Por ejemplo, se pueden crear blogs semanalmente de temas en tendencia o relevantes para nuestros usuarios y diseñar artes atractivas para las mismas, las cuales se publiquen en redes sociales y se enlacen a la URL del blog, así en un solo clic, cada usuario se dirigirá de manera orgánica hacia la página.

3.3 Analizar mediante las herramientas proporcionadas el posicionamiento y características de la web del proyecto

Para el análisis SEO de nuestra web, hemos utilizado la plataforma *Semrush*.

Figura 35

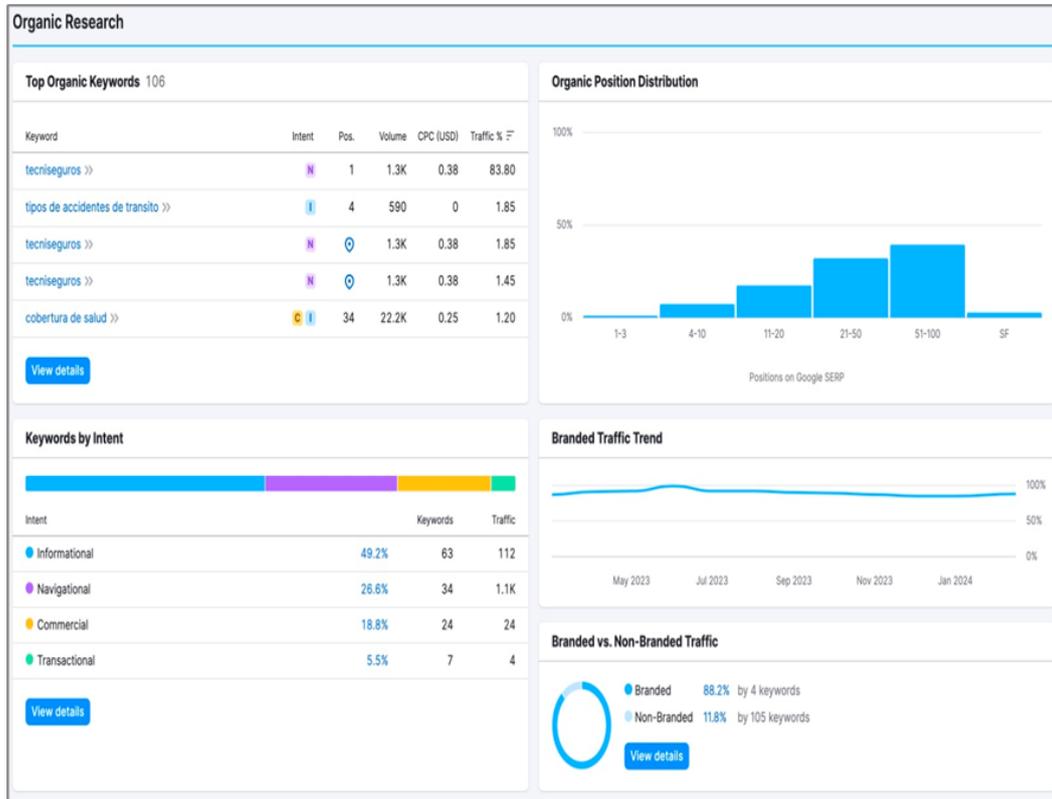
Informe Semrush 1



Nota: La figura representa el informe Semrush 1. Obtenido de Semrush.

Figura 36

Informe Semrush 2



Nota: La figura representa el informe Semrush 2. Obtenido de Semrush.

Figura 37

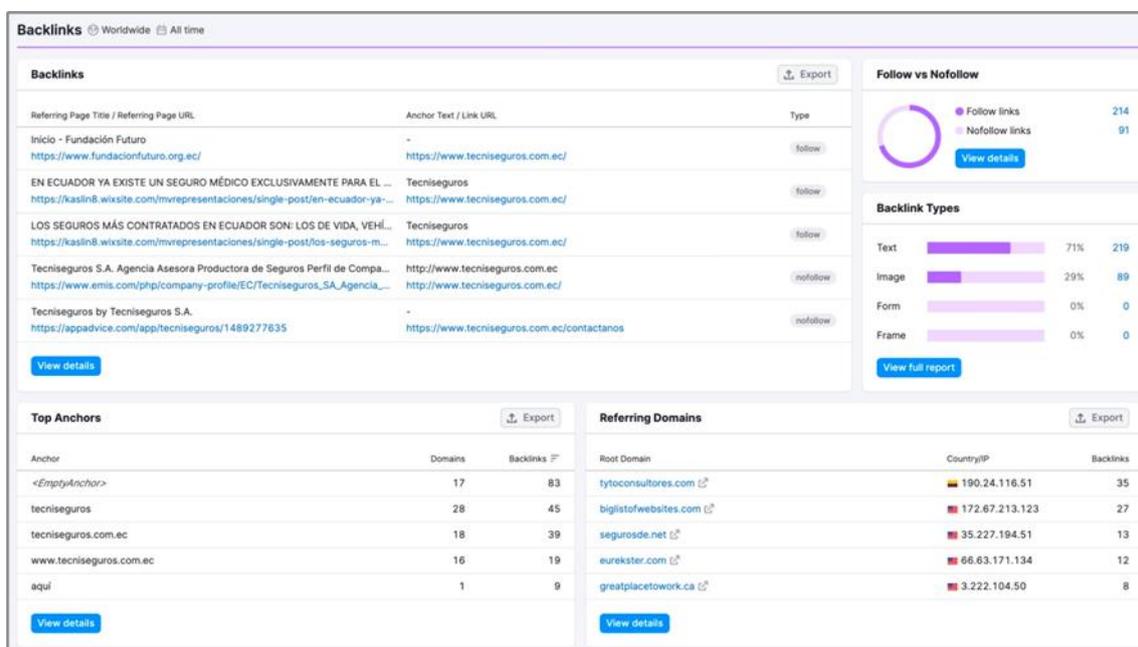
Informe Semrush 3



Nota: La figura representa el informe Semrush 3. Obtenido de Semrush.

Figura 38

Informe Semrush 4



Nota: La figura representa el informe Semrush 4. Obtenido de Semrush.

Basándonos en los resultados proporcionados por Semrush, podemos obtener algunas conclusiones importantes sobre el posicionamiento y características de la web:

Authority Score (Puntuación de Autoridad): Con un score de 21, podemos inferir que la autoridad de nuestro sitio web en términos de SEO está en desarrollo. Esto sugiere que hay margen para mejorar la autoridad de nuestro dominio mediante la implementación de estrategias de creación de enlaces y optimización de contenido.

Back links (Enlaces entrantes): Con 305 back links, tenemos una cantidad decente de enlaces entrantes apuntando a nuestro sitio. Sin embargo, la calidad de estos enlaces también es importante, por lo que es crucial asegurarse de que provengan de fuentes relevantes y de alta calidad.

Search Traffic (Tráfico de búsqueda): Con 1.2k de tráfico de búsqueda, estamos recibiendo una cantidad significativa de visitantes a través de los resultados de búsqueda.

Esto indica que nuestras estrategias de SEO están generando resultados y que estamos atrayendo a usuarios interesados en nuestro contenido.

Keywords (Palabras clave): El hecho de tener 108 palabras clave posicionadas nos muestra que nuestro sitio web está siendo indexado y clasificado en los motores de búsqueda para una variedad de términos relevantes. Es importante seguir monitoreando y optimizando estas palabras clave para mantener y mejorar nuestro posicionamiento.

Organic Traffic (Tráfico orgánico): Con 1.24 de tráfico orgánico, estamos recibiendo una cantidad significativa de visitantes que llegan a nuestro sitio a través de resultados de búsqueda no pagados. Esto demuestra la efectividad de nuestras estrategias de SEO en generar tráfico relevante y de calidad.

Los resultados muestran que estamos en el camino correcto en términos de SEO, pero aún hay áreas de mejora. Es fundamental continuar con el trabajo en la construcción de autoridad, la adquisición de enlaces de calidad, la optimización de contenido y el seguimiento del rendimiento para seguir aumentando la visibilidad y el tráfico orgánico de nuestro sitio web.

3.4 Definir el objetivo y KPI's de medida

Debido a que Tecniseguros va a comenzar a implementar una estrategia de SEO, que no se puede realizar una compra *end to end* ya que es un bróker de seguros y que maneja un cotizador para la captación de leads nuestro objetivo se basará en la generación de leads, ya que la empresa es impulsada por prospectos de clientes, los cuales requieren de un contacto personal para realizar la transacción.

Para lograr este objetivo se tendrán que realizar varias tareas en conjunto como:

Investigar, definir, monitorear y mejorar palabras clave.

Generar contenido de alto valor para la estancia del usuario en la web.

Optimizar los productos en un *feed* de productos orgánicos.

Optimizar todas las imágenes en las páginas objetivos.

Incrementar el tráfico orgánico mediante trabajo en conjunto con redes sociales.

Definir el origen de leads orgánicos para medir y rastrear todos los leads que entran a Tecniseguros por medio de esta estrategia.

Con ese objetivo se podrán usar los siguientes KPIS que ayudarán a monitorear el avance:

Impresiones orgánicas.

ROI

Nuevas palabras claves.

Evolución de posicionamiento.

CTR.

Velocidad de página del sitio web.

Back links generados de forma orgánica

Tasa de Rebote

Tiempo medio en la página

Segmentación y definición de nuestro *buyer* persona.

Tenemos una segmentación y definición de nuestro *buyer* persona basada en tres perfiles: el premium, el tradicional y el debutante.

Estos perfiles nos permiten conocer las necesidades, preferencias y comportamientos de nuestros prospectos de clientes, y así diseñar una estrategia SEO que se adapte a cada uno de ellos.

El perfil premium es aquel que busca la mejor cobertura y el mejor servicio, sin importar el precio. Es un cliente exigente, informado y que valora la calidad y la confianza. Para este perfil, usamos palabras claves como bróker de seguros, aseguradoras, seguros

vehiculares, seguros de salud y seguros de vida, enfocándonos en resaltar los beneficios y las ventajas competitivas de Tecniseguros.

Figura 39

Arquetipo Premium

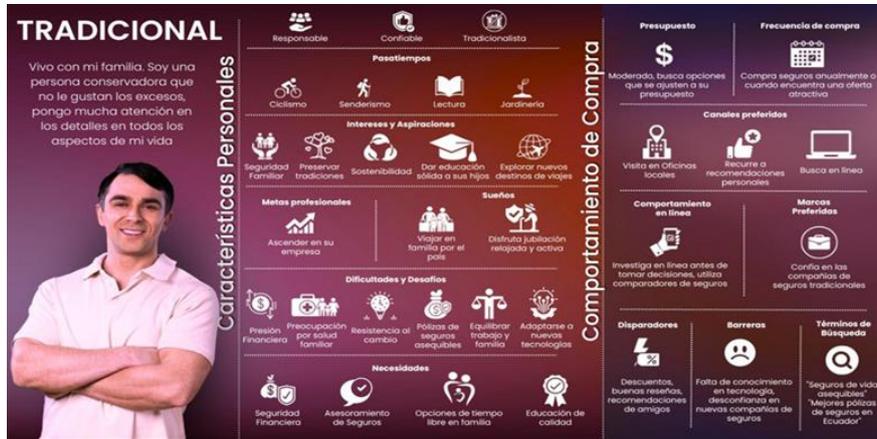


Nota: La figura representa la arquetipo premium. Obtenido de Tecniseguros (2024).

El perfil tradicional es aquel que busca una buena relación calidad-precio, sin arriesgarse demasiado. Es un cliente prudente, que compara opciones y que busca seguridad y tranquilidad. Para este perfil, usamos palabras claves como bróker de seguros, aseguradoras, seguros vehiculares, seguros de salud y seguros de vida, enfocándonos en mostrar los testimonios y las garantías de contratar con Tecniseguros.

Figura 40

Arquetipo Tradicional



Nota: La figura representa el arquetipo tradicional. Elaboración propia Arquetipos 2024.

El perfil debutante es aquel que busca un seguro por primera vez, sin tener mucha experiencia ni conocimiento. Es un cliente que necesita orientación, asesoramiento y facilidad. Para este perfil, usamos palabras claves como bróker de seguros, aseguradoras, seguros vehiculares, seguros de salud y seguros de vida, enfocándonos en explicar los conceptos básicos y los pasos a seguir para contratar un seguro con Tecniseguros.

Figura 41

Arquetipo Debutante



Nota: La figura representa el arquetipo Debutante. Elaboración propia.

3.5 Estrategias que seguir para conseguir el posicionamiento esperado

Para lograr el posicionamiento deseado en SEO para la web de Tecniseguros, se pueden seguir varias estrategias efectivas, que nos ayudan a mejorar el flujo de tráfico en la web:

Auditoría exhaustiva del sitio web:

Revisión técnica: Identificar y solucionar errores de rastreo, problemas de indexación y otros aspectos técnicos que puedan afectar el rendimiento del sitio en los motores de búsqueda.

Optimización de meta etiquetas: Asegurarse de que todas las metas etiquetas, como títulos, descripciones y etiquetas de encabezado, están optimizadas con palabras clave relevantes y atractivas.

Análisis de contenido: Evaluar la calidad y relevancia del contenido existente, identificando oportunidades para agregar, actualizar o mejorar el contenido para satisfacer las necesidades de la audiencia y mejorar el SEO.

Investigación de palabras clave.

Identificación de palabras clave: Utilizar herramientas de investigación de palabras clave para identificar términos relevantes y de alta demanda que se alineen con los objetivos de Tecniseguros.

Análisis de la competencia: Investigar las palabras clave que están utilizando los competidores y evaluar su rendimiento para identificar oportunidades de mejora.

Segmentación de palabras clave: Agrupar palabras clave en categorías temáticas y priorizar aquellas con alto volumen de búsqueda y baja competencia para maximizar el impacto del SEO.

Optimización de contenido:

Creación de contenido de calidad: Desarrollar contenido útil, informativo y relevante que responda a las preguntas y necesidades de la audiencia objetivo, utilizando las palabras clave identificadas en la investigación.

Optimización on-page: Asegurarse de que el contenido esté correctamente estructurado con etiquetas HTML apropiadas, enlaces internos relevantes y una densidad de palabras clave equilibrada.

Actualización regular: Mantener el contenido actualizado y relevante mediante la adición de nueva información, la revisión de contenido existente y la eliminación de contenido obsoleto o poco relevante.

Construcción de enlaces de calidad:

Búsqueda de oportunidades de enlace: Identificar sitios web relevantes y autorizados dentro del sector de seguros para establecer asociaciones de enlace.

Creación de contenido compartible: Desarrollar contenido valioso y atractivo que genere interés y compromiso, lo que aumentará las posibilidades de obtener enlaces naturales.

Participación en comunidades en línea: Involucrarse activamente en comunidades en línea relacionadas con el sector de seguros, como foros y grupos de redes sociales, para aumentar la visibilidad y la oportunidad de obtener enlaces.

Optimización técnica:

Mejora de la velocidad de carga: Implementar medidas para reducir el tiempo de carga del sitio, como la optimización de imágenes, la compresión de archivos y el uso de un CDN.

Optimización móvil: Asegurarse de que el sitio sea totalmente compatible con dispositivos móviles y ofrezca una experiencia de usuario óptima en todos los dispositivos.

Seguridad del sitio: Implementar medidas de seguridad, como el uso de certificados SSL y la protección contra malware, para garantizar la integridad y la seguridad del sitio web.

Presencia en redes sociales:

Creación de contenido social: Desarrollar contenido específico para las redes sociales que sea relevante, interesante y atractivo para la audiencia de Tecniseguros.

Interacción con la comunidad: Participar activamente en conversaciones y debates en las redes sociales, responder a comentarios y preguntas de los seguidores y fomentar la participación de la comunidad.

Promoción del contenido: Utilizar las redes sociales para promocionar contenido, eventos y ofertas especiales, aumentando la visibilidad de Tecniseguros y generando tráfico hacia el sitio web.

Análisis y seguimiento continuo:

Monitorización del rendimiento: Utilizar herramientas de análisis web para realizar un seguimiento del tráfico, las conversiones y otros indicadores clave de rendimiento del sitio web.

Evaluación de la competencia: Mantenerse al tanto de las estrategias y el rendimiento de la competencia para identificar oportunidades y amenazas potenciales.

Ajuste de la estrategia: Basándose en los datos y el análisis, realizar ajustes en la estrategia de SEO según sea necesario para mejorar el rendimiento y alcanzar los objetivos de Tecniseguros.

Al implementar estas estrategias de manera constante y centrada en el usuario, Tecniseguros puede mejorar su posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar la visibilidad de su sitio web entre su audiencia objetivo.

3.6 Inversión, planificación y recursos que se van a destinar.

Para asignar específicamente los recursos y priorizar las diferentes acciones dentro de la estrategia global, se puede seguir el siguiente enfoque:

Análisis de Palabras Clave y Competencia:

Herramienta Semrush: Este gasto es crucial para la investigación de palabras clave y el análisis de la competencia. Deberíamos asignar \$130.00 por 4 semanas para obtener acceso a datos precisos y actualizados.

Especialista SEO para consultoría por un mes: La consultoría de un especialista SEO es esencial para orientar nuestras acciones. Asignar \$1,000.00 por 4 semanas permitirá obtener recomendaciones personalizadas y estratégicas.

Optimización del Sitio Web:

Rediseño completo de página web: Nos enfocaremos en el rediseño a la interna de los comparadores para que el proceso de cotización y captación por este medio sea más amigable.

Uso de keywords y banners web: Estos gastos anuales de \$5,000.00 y \$3,500.00 respectivamente son necesarios para mantener una presencia óptima en línea y para atraer tráfico relevante al sitio.

Creación de Contenido Relevante:

Contratación de ejecutiva de marketing de planta: Invertir \$18,240.00 al año en una ejecutiva de marketing de planta, considerando su sueldo y beneficios, es esencial para generar contenido relevante y mantener una estrategia de marketing sólida.

Medición y Análisis de Resultados:

Licencia de BI: Asignar \$120.00 al año para una licencia de *Business Intelligence* permitirá medir y analizar los resultados de manera eficiente, lo que nos ayudará a ajustar nuestras estrategias según el rendimiento real.

Priorización:

La optimización del sitio web y el análisis de palabras clave deben tener alta prioridad, ya que son fundamentales para mejorar la visibilidad en línea y el rendimiento SEO.

La creación de contenido relevante también es prioritaria, ya que el contenido de calidad es crucial para atraer y retener a la audiencia.

La consultoría de un especialista SEO y la medición de resultados con BI son importantes para garantizar que nuestras acciones estén en línea con los objetivos y para ajustar la estrategia según los datos reales.

Los gastos adicionales, como los banners web, deben ajustarse dentro del presupuesto restante después de cubrir las áreas prioritarias.

Tabla 2

Presupuesto SEO

1. Análisis de Palabras Clave y Competencia:		
Herramienta Semrush	\$130.00	por 4 semanas
Especialista SEO para consultoría por un mes	\$1,000.00	por 4 semanas
2. Optimización del Sitio Web:		
Uso de <i>keywords</i>	\$5,000.00	anual
Uso de banners web	\$3,500.00	anual
3. Creación de Contenido Relevante		
Nuestro proyecto está enfocado a trabajar con recurso interno ya que con agencia los números no fueron los esperados. El valor contemplado es de una ejecutiva de marketing de planta. Y se ha calculado el sueldo más el factor de 1.6 de beneficios de la empresa para conocer el valor real que le cuesta a la empresa al año.	\$18,240.00	anual
4. Medición y Análisis de Resultados:		
Utilizaremos un BI que se lo realizará internamente con gente de tecnología LICENCIA DE BI	\$120.00	anual

Nota: La tabla presenta el presupuesto SEO. Elaboración propia.

Esta estrategia SEO y las inversiones asociadas están diseñadas para mejorar la visibilidad en línea de Tecniseguros, aumentar el tráfico orgánico al sitio web y generar prospectos de clientes de calidad a largo plazo.

Es importante ajustar estas estimaciones según las necesidades específicas y el presupuesto disponible de la empresa.

4 Capítulo IV: E-mail marketing

4.1 Definir cómo encaja la estrategia de email en nuestro plan de marketing digital.

Para lograr el éxito de cualquier plan de marketing digital, es imprescindible contar con una estrategia de email efectiva, que permita aprovechar al máximo las ventajas que ofrece este canal de comunicación directo, personalizado y rentable. La estrategia de email implica definir, organizar, implementar y evaluar las acciones de envío de correos electrónicos a una base de datos segmentada y cualificada, con el objetivo de aportar información de valor, resolver inquietudes o necesidades, establecer relaciones duraderas y despertar el interés por los productos o servicios de Tecniseguros.

La estrategia de email debe integrarse con el resto de las estrategias de marketing digital que se desarrollen, como la presencia en redes sociales, el posicionamiento orgánico en buscadores, la creación y distribución de contenidos relevantes o las campañas de publicidad online con esto queremos crear una experiencia de usuario coherente y satisfactoria, que refleje la imagen y los valores de la marca, y que facilita la captación y fidelización de prospectos de clientes para Tecniseguros , sin descuidar a los actuales.

Nuestra propuesta consiste en 3 estrategias:

Estrategia de fidelización clientes actuales: La primera acción será brindar a nuestros clientes actuales un servicio de calidad y una atención personalizada que les permita sacar el máximo provecho de su seguro, no solo en caso de que ocurra un siniestro, sino también en su vida cotidiana. De esta manera, queremos generar una relación de confianza y lealtad con ellos, que los motive a renovar su póliza y a valorarla como una inversión, no como un gasto. Sabemos que en el Ecuador el seguro no es obligatorio, y por eso nos esforzamos por diferenciarnos de la competencia y ofrecer un valor agregado a nuestros clientes.

Estrategia Crosseling y Up selling: La segunda acción consiste en utilizar la información de clientes que poseemos en el segmento masivo para ofrecerles productos adecuados a sus necesidades y preferencias. Contamos con bases de datos segmentadas por arquetipos y sabemos qué ramos tienen contratados nuestros clientes, lo que nos permite enviarles correos electrónicos personalizados con propuestas de valor sobre otros productos que tenemos disponibles y que se ajustan al ciclo de vida de cada cliente. De esta manera, buscamos generar una relación de confianza y fidelidad con nuestros clientes, así como incrementar las ventas mediante el crosseling.

Estrategia Re-gestión de LEADS: La tercera acción consiste en aprovechar la información de los leads que se encuentran en estado contactado para enviarles mensajes más personalizados y persuasivos que faciliten el cierre de ventas. Estos mensajes deben tener en cuenta las necesidades, intereses y objeciones de cada lead, así como el momento del proceso de compra en el que se encuentran. De esta forma, se puede ofrecer una propuesta de valor adaptada a cada caso y generar confianza y credibilidad en la solución que se ofrece.

4.2 Origen de las BBDD

Para la primera acción, disponemos de bases de datos segmentadas por los diferentes tipos de seguros que nuestros clientes han contratado, con esto podemos enviarles correos electrónicos personalizados según el producto que poseen, informándoles sobre las asistencias que tienen incluidas y que pueden utilizar sin necesidad de sufrir un siniestro. De esta manera, les ofrecemos un valor añadido y les recordamos los beneficios de confiar en nuestra compañía.

La segunda acción consiste en realizar un análisis y cruce de nuestras bases de datos para conocer los productos que cada cliente tiene contratados, y compararlos con el perfil o arquetipo al que pertenece. De esta forma, podremos identificar las oportunidades de venta cruzada, ofreciendo productos que se ajusten a las necesidades y expectativas de cada cliente

según su ciclo de vida. Este proceso nos permitirá mejorar la fidelización y la rentabilidad de nuestra cartera de clientes.

La tercera acción consiste en aprovechar las bases de datos que obtenemos de los formularios de leads para enviarles correos electrónicos personalizados a aquellos que no completaron el proceso de contratación del seguro. En estos correos, les explicaremos los beneficios y las ventajas de contar con el seguro que les interesó, así como las facilidades y los descuentos que ofrecemos. Nuestro objetivo es persuadirlos de que tomen la decisión de proteger su patrimonio y su tranquilidad con nuestra empresa.

4.3 Objetivo de la o las campañas.

Aumentar la satisfacción, la retención y el valor de vida de los clientes del segmento masivo mediante la entrega de un servicio de calidad, una atención personalizada y una oferta de productos adaptada a sus necesidades y preferencias.

Este objetivo se alinea con la misión y la visión de la empresa, ya que busca brindar soluciones integrales de protección y bienestar a los clientes, así como generar una relación de largo plazo basada en la confianza y la lealtad. Además, este objetivo contribuye al crecimiento y la rentabilidad de la empresa, ya que implica aumentar las ventas mediante el *crosseling* y reducir la tasa de cancelación de pólizas.

4.4 Secuencia de emails

4.4.1 Estrategia 1: Fidelización clientes actuales

Figura 42

Fidelización clientes actuales



Nota: La figura representa la fidelización clientes actuales. Elaboración propia

Artes estrategia fidelización clientes actuales

Figura 43

Artes estrategia fidelización clientes actuales 1



Nota: La figura representa las artes estrategia fidelización clientes actuales 1. Elaboración propia.

Figura 44

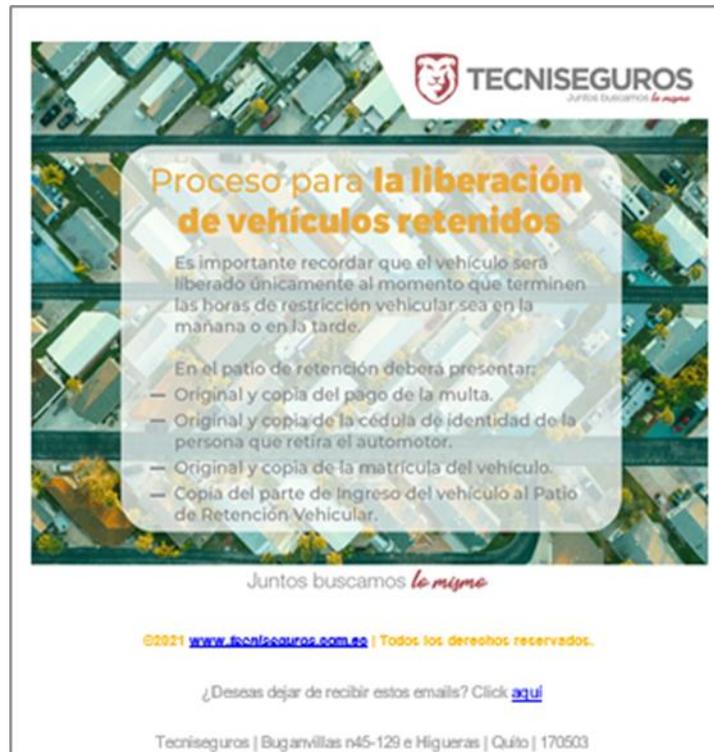
Artes estrategia fidelización clientes actuales 2



Nota: La figura representa las artes estrategia fidelización clientes actuales 2. Elaboración propia.

Figura 45

Artes estrategia fidelización clientes actuales 3



TECNISEGUROS
Juntos buscamos *lo mismo*

Proceso para la liberación de vehículos retenidos

Es importante recordar que el vehículo será liberado únicamente al momento que terminen las horas de restricción vehicular, sea en la mañana o en la tarde.

En el patio de retención deberá presentar:

- Original y copia del pago de la multa.
- Original y copia de la cédula de identidad de la persona que retira el automotor.
- Original y copia de la matrícula del vehículo.
- Copia del parte de Ingreso del vehículo al Patio de Retención Vehicular.

Juntos buscamos *lo mismo*

©2021 www.tecniseguros.com.ec | Todos los derechos reservados.

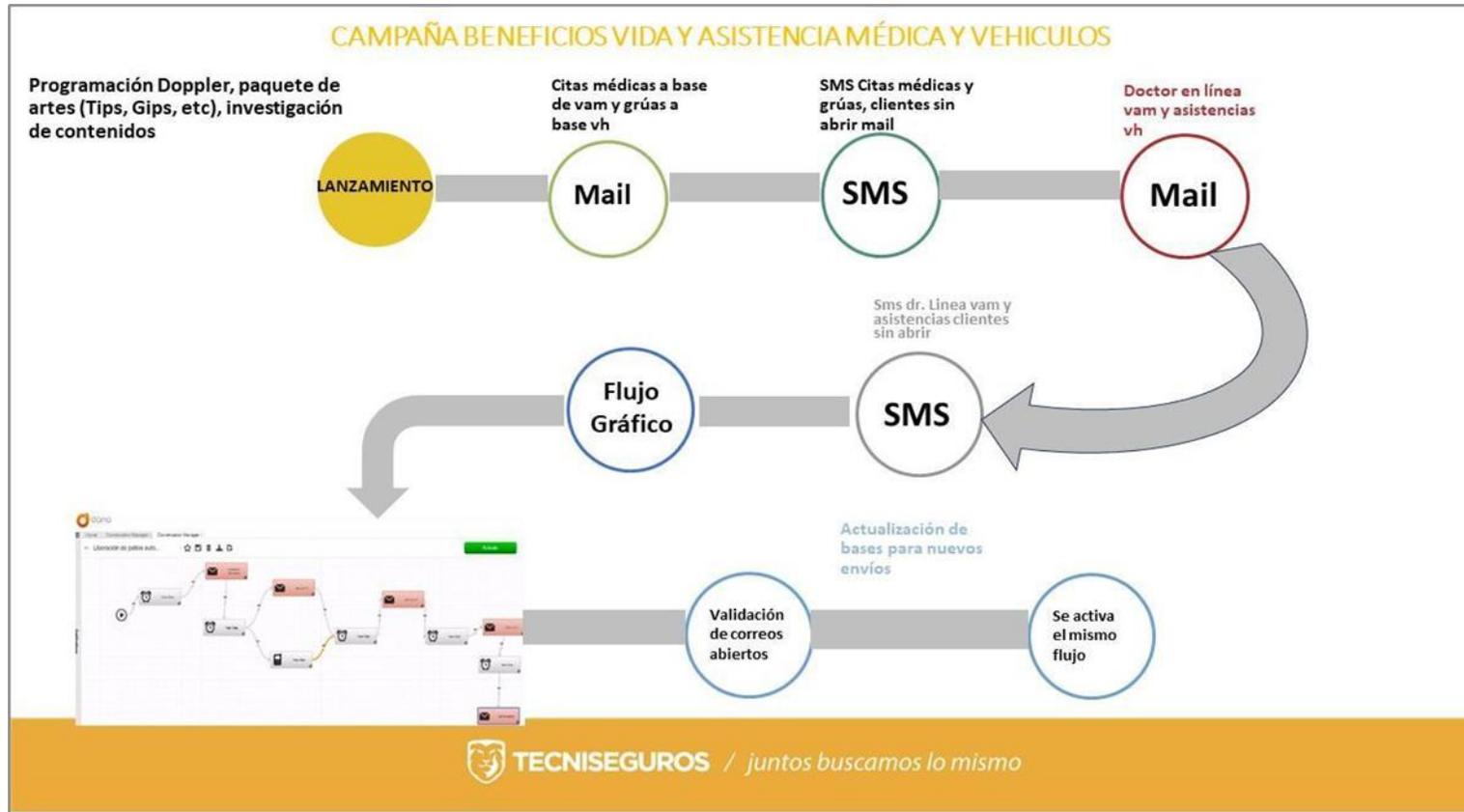
¿Deseas dejar de recibir estos emails? Click [aquí](#)

Tecniseguros | Buganvillas n45-129 e Higuera | Quito | 170503

Nota: La figura representa las artes estrategia fidelización clientes actuales 3. Elaboración propia.

Figura 46

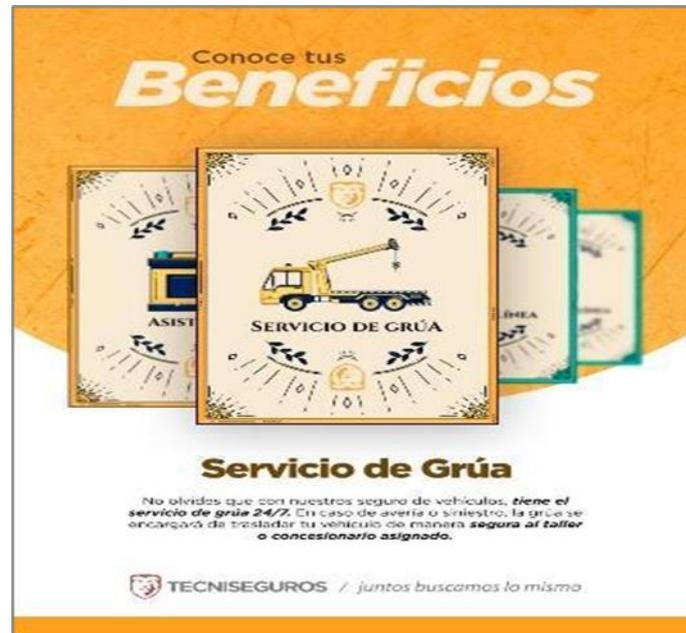
Campaña beneficios Masivos



Nota: La figura representa la campaña beneficios masivos. Elaboración propia.

Figura 47

Beneficios masivos 1



Nota: La figura representa los beneficios masivos 1. Elaboración propia.

Figura 48

Beneficios masivos 2



Nota: La figura representa los beneficios masivos 2. Elaboración propia.

Figura 49*Beneficios masivos 3*

Nota: La figura representa los beneficios masivos 3. Elaboración propia.

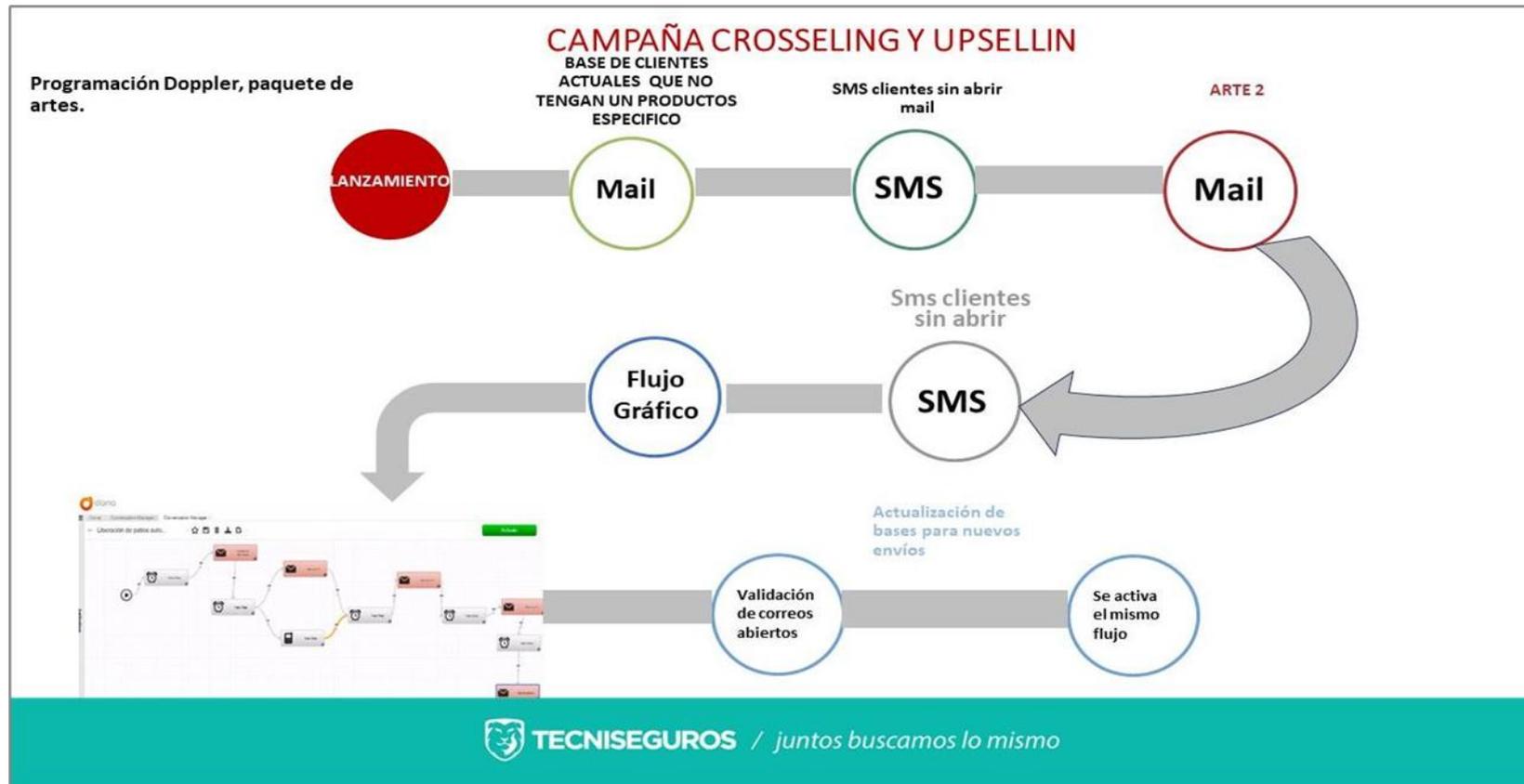
Figura 50*Beneficios masivos 4*

Nota: La figura representa los beneficios masivos 4. Elaboración propia.

4.4.2 Estrategia 2: Crosseling y Upselling

Figura 51

Estrategia 2: Crosseling y Upselling



Nota: La figura representa la estrategia 2: crosseling y upselling. Elaboración propia.

Artes mailing:

Figura 52

Arte Mailing 1

Tips TecniPymes
TECNISEGUROS

¡Protege tu negocio!
¿Qué tipos de seguros te ofrecemos?

- ✓ Daños catastróficos
- ✓ Incendio
- ✓ Robo
- ✓ Dinero
- ✓ Transporte
- ✓ Equipo Electrónico
- ✓ Asistencia Médica
- ✓ Responsabilidad Civil
- ✓ Accidentes Personales
- ✓ Rotura de maquinaria
- ✓ Directores y Administradores
- ✓ Cyber (Riesgos Cibernéticos)
- ✓ Equipo y Maquinaria
- ✓ Vehículos

COTIZA AQUÍ

Elige tu mejor opción de seguro

TECNISEGUROS / juntos buscamos lo mismo

Nota: La figura representa el arte mailing 1. Elaboración propia.

Figura 53

Arte Mailing 2

TECNISEGUROS
juntos buscamos lo mismo

LA MEJOR OPCIÓN DE SEGURO PARA FIANZAS

TECNISEGUROS
Fianzas

COTIZA AQUÍ

TECNIMOVIL | TECNISEGUROS.COM.AR | TECNINLÍNEA | TECNIDAT | Leo

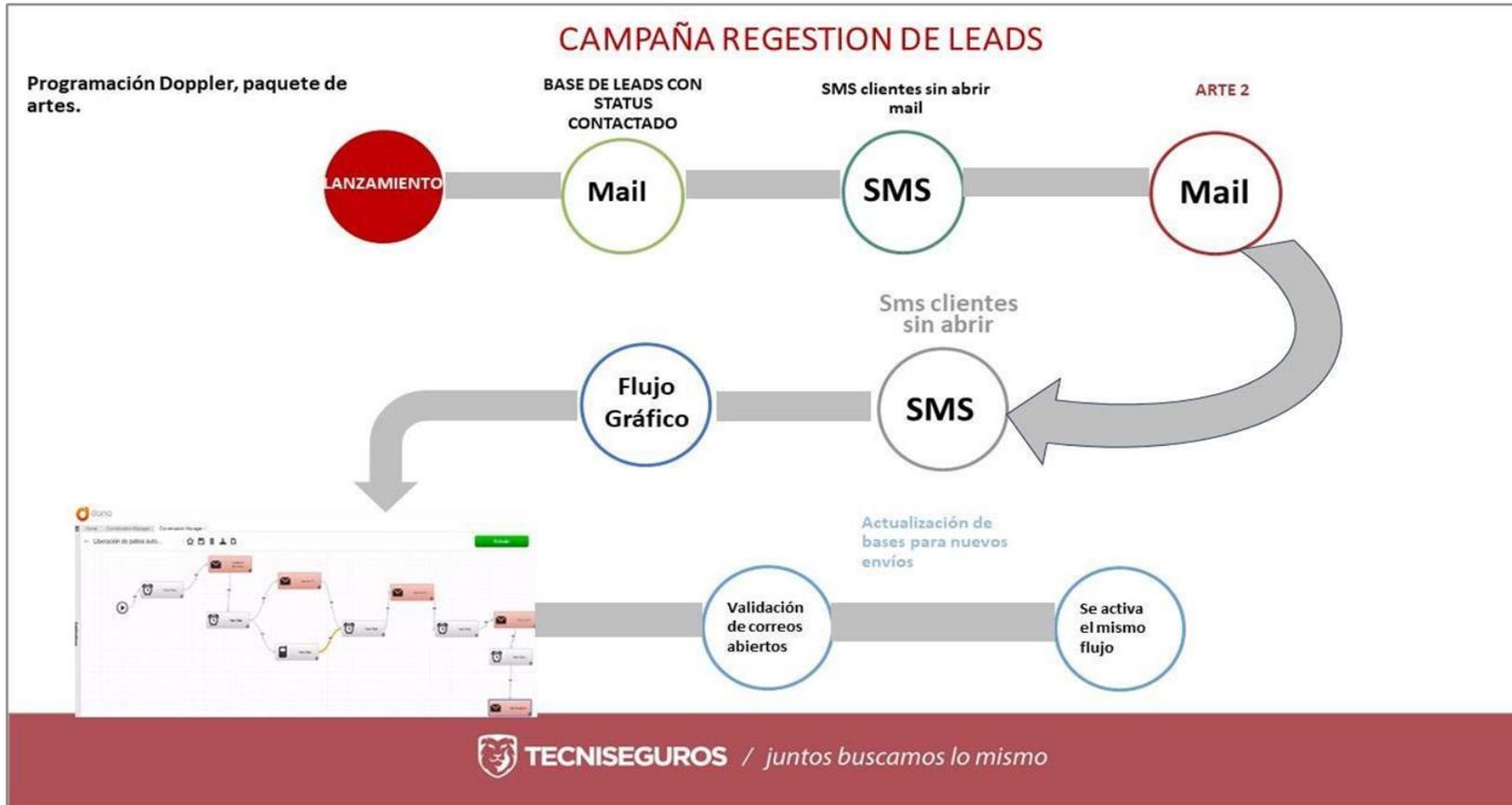
TECNISEGUROS / juntos buscamos lo mismo

Nota: La figura representa el arte mailing 2. Elaboración propia.

4.4.3 Estrategia 3: Re-gestión leads:

Figura 54

Estrategia 3: Re-gestión leads



Nota: La figura representa la estrategia 3: Re-gestión leads. Elaboración propia.

Artes estrategia regestion de leads

Figura 55

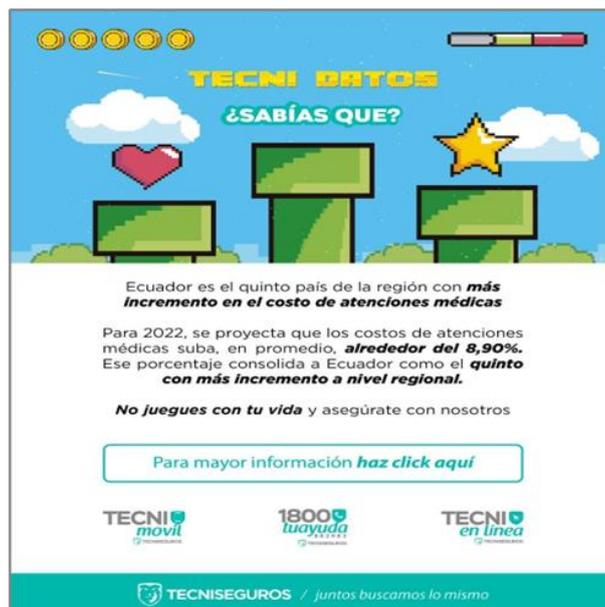
Arte Mail 4



Nota: La figura representa el arte mail 4. Elaboración propia.

Figura 56

Arte Mail 5



Nota: La figura representa el arte mail 5. Elaboración propia.

Figura 57

Arte Mail 6

TECNI DATOS
¿SABÍAS QUE?

Un paciente puede pagar un promedio de **1000 a 5000 USD por día** en la atención de un UCI (Unidad de cuidados intensivos) en una **clínica u hospital privado**.

No juegues con tu vida y asegúrate con nosotros

Para mayor información [haz click aquí](#)

TECNI **movil** | 1800 **tuayuda** | TECNI **en línea**

TECNISEGUROS / juntos buscamos lo mismo

Nota: La figura representa el arte mail 6. Elaboración propia.

Figura 58

Arte Mail 7

TECNI DATOS
¿SABÍAS QUE?

Seis personas **mueren cada día** en accidentes de tránsito en Ecuador.
La ANT ha registrado 1.056 fallecidos en accidentes de tránsito durante el primer semestre de 2022, **la cifra más alta de los últimos cuatro años**.

No juegues con tu vida y asegúrate con nosotros

Para mayor información [haz click aquí](#)

TECNI **movil** | 1800 **tuayuda** | TECNI **en línea**

TECNISEGUROS / juntos buscamos lo mismo

Nota: La figura representa el Arte Mail 7. Elaboración propia.

4.5 Estrategia de marketing automation

Fidelización de Clientes:

A través de notificaciones Push, se mantendrá a los clientes informados sobre las últimas promociones exclusivas disponibles en la aplicación de Tecniseguros. Estas ofertas y descuentos son exclusivos para los clientes, y según su ubicación, se les mostrarán productos y servicios a los que pueden acceder. Además, se implementará una secuencia de correos electrónicos que incluirá notificaciones de blogs sobre temas relevantes, como salud, elocuencia, estilo de vida, entre otros.

Cross Selling y Ups Selling:

Mediante la configuración de comportamiento de campaña, se establecerá una secuencia de correos dirigida a bases segmentadas, ofreciendo productos que podrían ser de interés. Dependiendo de la interacción del cliente con el correo, se reenviarán hasta tres correos en un período de quince días, proporcionando información adicional que impulse su interés y fomente la adquisición del producto.

Re-gestión de Leads:

Para alcanzar este objetivo, se utilizará el seguimiento del comportamiento en el sitio. A todos los prospectos de clientes que hayan abandonado el proceso de ingreso de datos en cualquier momento, se les enviarán correos recordatorios informándoles que su cotización está pendiente. Se destacará que solo les faltan pocos pasos para obtener los mejores precios en el mercado de seguros.

4.6 Propuesta de valor en cada mail

4.6.1 Cross Selling y Up Selling:

Propuesta de Valor: Descubre más, ahorra más. Recibe ofertas exclusivas en productos complementarios o mejorados según tus preferencias y compras anteriores.

Maximiza el valor de tus compras con nuestras sugerencias personalizadas, diseñadas para mejorar tu experiencia y brindarte mayores beneficios.

4.6.2 Re-gestión de Leads:

Propuesta de Valor: ¡Tu cotización está a un paso de convertirse en realidad! No pierdas la oportunidad de obtener los mejores precios en el mercado de seguros. Te recordamos que tu solicitud de cotización está pendiente, y estamos aquí para guiarte y facilitar el proceso. Completa los pocos pasos restantes y descubre las tarifas personalizadas que hemos preparado para ti.

4.6.3 Fidelización de Clientes:

Propuesta de Valor: Exclusividad en cada notificación. Mantente al tanto de nuestras promociones exclusivas disponibles solo para clientes como tú. Desde descuentos especiales hasta acceso prioritario a nuevos servicios, te ofrecemos beneficios únicos basados en tu ubicación y preferencias. Disfruta de una experiencia personalizada y aprovecha al máximo tu asociación con Tecniseguros.

4.7 KPI's de medida

Estrategia de fidelización clientes actuales: Analizaremos el churn (tasa de abandono) de nuestros clientes, para ver cómo ha evolucionado la renovación de los contratos a lo largo del tiempo. Históricamente, el 30% de los clientes no renueva su contrato con nosotros, lo que supone una pérdida de ingresos y de fidelidad. Nuestro objetivo es disminuir la tasa de abandono al 10%, implementando estrategias de retención y satisfacción que mejoren la experiencia de los clientes y aumenten su lealtad hacia nuestra empresa.

Estrategia venta cruzada: Utilizaremos las fuentes que se encuentran en los enlaces de los formularios para demostrar que nuestros clientes actuales han adquirido nuevos productos, tanto dentro del mismo segmento como en segmentos diferentes. Esto nos permite identificar las tendencias de consumo, las preferencias y las necesidades de nuestro público

objetivo, así como evaluar la efectividad de nuestras estrategias de marketing y ventas. De esta manera, podemos optimizar nuestro portafolio de productos y servicios, aumentar la fidelización de los clientes y generar más ingresos para la empresa.

Estrategia Re-gestión de LEADS: En cada página HTML, incluiremos fuentes que nos permitan identificar el origen de cada lead, así como la información relevante sobre su perfil, necesidades e intereses. Con la ayuda de una herramienta de Business Intelligence, podremos analizar la conversión de cada fuente y optimizar nuestras estrategias de marketing digital. De esta manera, podremos ofrecer una mejor experiencia al usuario y aumentar nuestra rentabilidad.

4.8 Inversión y planificación de resultados

La propuesta de este proyecto es realizar todas las artes internamente, sin recurrir a una agencia externa, para optimizar los recursos y la calidad.

Además, no se requiere comprar bases de datos, ya que disponemos de las mismas y están actualizadas.

El único recurso adicional que utilizaremos es Doppler, una herramienta que nos permite enviar mails y SMS masivos a nuestros contactos, integrada en la plataforma y con un costo anual de \$72 más un adicional de \$4689 por 100.000 contactos e incentivos.

5 Capítulo V: Redes sociales orgánico

La implementación de una estrategia orgánica de redes sociales para Tecniseguros es de suma importancia por diversas razones. Esta aproximación no solo contribuye a la construcción de la marca mediante la creación de una identidad distintiva y confiable, sino que también fomenta el compromiso activo con la audiencia, estableciendo una comunidad participativa. La educación y concientización sobre productos y servicios de seguros son facilitadas a través de plataformas como Instagram y Facebook, proporcionando un espacio para compartir información valiosa. Además, la estrategia orgánica tiene el potencial de generar leads de manera natural, incentivando la participación del público con contenido atractivo y estrategias interactivas.

La retroalimentación directa de los clientes a través de comentarios y mensajes directos ofrece una valiosa perspectiva sobre la percepción de la marca y áreas de mejora. Adaptarse a los algoritmos de redes sociales es crucial para mantener una visibilidad constante, y humanizar la marca mediante contenido detrás de escena y participación en conversaciones sociales contribuye a establecer una conexión emocional con la audiencia. En última instancia, una estrategia orgánica bien ejecutada posiciona a Tecniseguros como un referente en la industria de seguros, fortaleciendo su autoridad y credibilidad.

5.1 Análisis y Punto de Partida: Objetivos y Razones de su Uso

Objetivos Generales:

Aumentar la visibilidad de Tecniseguros como un líder confiable en el sector de seguros.

Generar *engagement* auténtico para fortalecer la relación con los clientes actuales y prospectos de clientes.

Construir una comunidad en línea comprometida con el conocimiento de seguros.

Objetivos Específicos:

Incrementar la interacción en publicaciones relacionadas con consejos prácticos sobre seguros en un 15% en los próximos tres meses.

Aumentar el número de seguidores interesados en seguros de vida en un 20% en el próximo trimestre.

Mejorar la percepción de Tecniseguros como una marca accesible y comprensible mediante encuestas y análisis de comentarios.

Razones de Utilización

La implementación de estrategias en redes sociales para Tecniseguros es esencial debido a múltiples razones que convergen en fortalecer la presencia digital, la interacción con la audiencia y el logro de objetivos comerciales. En primer lugar, las redes sociales ofrecen un canal directo de comunicación con los clientes, permitiendo a Tecniseguros establecer una conexión cercana y responder de manera rápida a preguntas, inquietudes o comentarios. Esto no solo mejora la satisfacción del cliente, sino que también construye confianza y lealtad a la marca.

Además, las plataformas sociales son espacios idóneos para la promoción de productos y servicios, proporcionando a Tecniseguros una vitrina virtual para llegar a una audiencia amplia y diversa. La creación de contenido relevante y atractivo sobre seguros, consejos financieros y noticias del sector no solo educa a la audiencia, sino que también refuerza la posición de Tecniseguros como un referente en la industria.

La generación de leads es otra razón imperativa. Las estrategias de captación en redes sociales, como la promoción de contenido descargable o formularios de registro, pueden alimentar el embudo de ventas con prospectos de clientes de manera orgánica.

La visibilidad y reconocimiento de marca se potencian a través de la participación constante en plataformas como Facebook, Twitter e Instagram. La consistencia en la

publicación de contenido fortalece la presencia en línea de Tecniseguros, asegurando que la marca esté presente cuando los usuarios busquen información sobre seguros.

Por último, el monitoreo y análisis de métricas en redes sociales brindan información valiosa sobre el rendimiento de las campañas, la percepción de la marca y las preferencias del público. Esta retroalimentación en tiempo real permite a Tecniseguros ajustar estrategias según las necesidades y expectativas cambiantes del mercado.

Entre algunos de los puntos que más destacan son:

Construcción de Confianza:

Estrategias para destacar la experiencia y compromiso de Tecniseguros con sus clientes a lo largo del tiempo.

Participación:

Fomentar la participación activa de los clientes en conversaciones sobre la importancia del seguro en la vida cotidiana.

Educación del Público:

Desarrollar contenido educativo sobre los diferentes tipos de seguros y cómo pueden beneficiar a las personas.

5.2 Análisis de Plataformas

El uso de plataformas de RRSS en la aplicación de nuestra estrategia está redireccionado estrictamente a ser un soporte en el levantamiento de nuevos prospectos y el *Brand Experience* con *insights* significativos.

Un análisis de redes sociales para Tecniseguros es esencial para evaluar la efectividad de la estrategia digital, comprender la recepción del público y ajustar tácticas según resultados. Proporciona *insight* cruciales sobre la interacción, preferencias y comentarios de la audiencia. Este análisis informa la toma de decisiones, identifica oportunidades de mejora y mide el impacto real en los objetivos comerciales. Además, permite adaptarse

dinámicamente a cambios en tendencias y algoritmos, garantizando una presencia digital eficiente y en constante evolución.

Análisis de Redes Sociales para Tecniseguros:

1. Facebook e Instagram:

Fortalezas:

Elevado alcance para audiencia B2C.

Atractivo contenido visual para seguros personales.

Potencial para campañas publicitarias segmentadas.

Oportunidades:

Fomentar la participación con encuestas y concursos.

Implementar anuncios específicos para productos.

Mejorar la interacción con comentarios y mensajes directos.

2. LinkedIn:

Fortalezas:

Enfoque profesional para audiencia B2B.

Ideal para contenido informativo sobre seguros corporativos.

Capacidad para llegar a tomadores de decisiones.

Oportunidades:

Participar en grupos y discusiones empresariales.

Publicar estudios de caso de clientes corporativos.

Utilizar anuncios para segmentar empresas y profesionales.

3. Twitter:

Fortalezas:

Plataforma de noticias en tiempo real.

Ideal para anuncios breves y participación activa.

Amplificación rápida a través de *Re-tweets*.

Oportunidades:

Compartir noticias y consejos rápidos sobre seguros.

Participar en conversaciones relevantes.

Mantener una comunicación activa con clientes y empresas.

Resumen del Análisis:

Tecniseguros debe centrarse en una estrategia dual, aprovechando Facebook e Instagram para llegar a audiencias individuales (B2C) con contenido visual y participativo. Simultáneamente, LinkedIn y Twitter son esenciales para abordar la audiencia empresarial (B2B), destacando los servicios corporativos y participando activamente en conversaciones relevantes.

La adaptabilidad y respuesta ágil en Twitter son cruciales para mantenerse al día con noticias y eventos del sector. La implementación de campañas publicitarias específicas en cada plataforma maximizará el impacto y la conexión con ambos segmentos.

Perfil de Audiencia en Cada Plataforma

Tomando en cuenta que cada plataforma se al público, nuestra audiencia estará basada en los 4 *buyer* personas que hemos identificado, lo que nos permitirá determinar de mejor forma el esquema de intereses en la comunicación que se hará en las distintas redes con el contenido y los mensajes, de modo que apelen a despertar la necesidad de contratar seguros y la importancia de estos.

Por ejemplo, tenemos el perfil del debutante, en el que hemos desglosado toda la información relevante y de utilidad para la creación del contenido y los objetivos a los que responde.

Figura 59

Arquetipo Debutante



Nota: La figura representa el arquetipo debutante. Obtenido de Arquetipos Tecniseguros 2024.

Con este esquema claro, definimos el contenido de acuerdo con el tipo de audiencia en los subtipos que son personas y empresarial, para definir mejor la distribución del contenido y cómo vamos a apelar a esa necesidad con el mensaje.

1. Audiencia Principal: Personas (B2C):

Segmento Demográfico:

Edad: 25-55 años.

Género: Ambos géneros.

Ubicación: Ecuador (Foco en áreas urbanas).

Nivel Socioeconómico: Medio a alto.

Intereses y Comportamientos:

Interés en seguridad financiera y bienestar familiar.

Comportamiento de compra de seguros personales.

Participación en actividades relacionadas con la salud y el estilo de vida.

Contenido Específico:

Publicaciones sobre seguros de vida, salud y automóviles.

Consejos financieros y de planificación para el futuro.

Testimonios de clientes satisfechos.

Promociones y descuentos para seguros personales.

Formatos de Contenido:

Imágenes y videos informativos.

Infografías sobre tipos de seguros.

Historias y casos de éxito.

Encuestas y preguntas para fomentar la participación.

2. Audiencia Empresarial (B2B):

Segmento Demográfico:

Empresarios, dueños de negocios y profesionales.

Tamaño de la empresa: Pequeñas, medianas y grandes empresas.

Ubicación: Nacional (con enfoque en zonas comerciales y empresariales).

Intereses y Comportamientos:

Interés en proteger los activos de la empresa.

Responsables de la toma de decisiones en seguros corporativos.

Participación en eventos empresariales y *networking*.

Contenido Específico:

Soluciones de seguros para empresas.

Artículos sobre riesgos empresariales y gestión de siniestros.

Estudios de caso de clientes corporativos.

Webinars y eventos virtuales sobre seguridad empresarial.

Formatos de Contenido:

Publicaciones de blog informativas.

Videos de testimonios empresariales.

Infografías sobre cobertura corporativa.

Invitaciones a eventos y seminarios web.

3. Audiencia General: Ambas Audiencias (B2C y B2B):

Segmento Demográfico:

Personas de todas las edades interesadas en seguros.

Intereses y Comportamientos:

Participación en actividades comunitarias.

Interés en noticias y tendencias del sector de seguros.

Uso activo de redes sociales para información general.

Contenido Específico:

Publicaciones educativas sobre tipos de seguros.

Consejos de seguridad y prevención.

Eventos o patrocinios comunitarios.

Encuestas y preguntas para conocer opiniones.

Formatos de Contenido:

Imágenes y videos informativos y motivacionales.

Concursos y sorteos en redes sociales.

Anuncios de eventos y actividades comunitarias.

Participación en tendencias y días conmemorativos relevantes.

5.3 Plan de Contenidos

Un plan de contenidos para redes sociales de Tecniseguros es crucial para mantener una presencia coherente y efectiva. Este plan asegura la entrega regular de mensajes relevantes y atractivos, fortaleciendo la conexión con la audiencia. Al estructurar

publicaciones según objetivos y segmentos, se maximiza el impacto, se mantiene la relevancia y se fomenta la participación.

Además, facilita la adaptación a tendencias, la promoción de productos y la respuesta rápida a eventos actuales. Un plan de contenidos estratégico potencia la visibilidad, construye confianza y contribuye al éxito general de las estrategias de marketing en redes sociales de Tecniseguros.

Para ello vamos a tomar los pilares de contenido que se centren en venta, informar, educar e inspirar.

El eje central como pilar comunicacional es “Protegemos lo que más te importa” apalancado del eje principal de Tecniseguros que es ofrecer soluciones integrales de seguros que se adapten a las necesidades y expectativas de nuestros clientes, brindando un servicio de calidad, confianza y transparencia, con el respaldo de las mejores compañías aseguradoras del mercado.

Para ello hemos distribuido el contenido en 4 ejes temáticos que responden a necesidades específicas de los usuarios, así como a los objetivos, que son Algunos lo llaman destino, La verdadera letra pequeña, Liquidación Justa y Tecni Tips.

Figura 60

Plan de contenidos, "Algunos lo llaman destino"



Nota: La figura representa el plan de contenidos, "algunos lo llaman destino". Elaboración propia.

Figura 61

Plan de contenidos, "Verdadera letra justa"



Nota: La figura representa el plan de contenidos, "verdadera letra justa". Elaboración propia.

En el caso de Tecni Tips, se plantea el uso de dos redes que por el enfoque de contenido pueden generar mayor tráfico y engagement que son TikTok y YouTube, asimismo el uso de formatos como reels para aumentar el alcance, dado que este contenido es educativo y de valor para nuestra comunidad digital.

Figura 62

Plan de contenidos, "Tecni Tips"



Nota: La figura representa el plan de contenidos, "tecni tips". Elaboración propia.

Para una implementación efectiva de estos ejes temáticos en las redes sociales de Tecniseguros, es crucial asegurarse de que cada uno esté alineado con los objetivos comerciales y las necesidades de la audiencia. Aquí hay una sugerencia sobre cómo estructurar esos ejes temáticos:

1. Seguridad y Bienestar:

Objetivo: Reforzar la percepción de Tecniseguros como garante de seguridad financiera y bienestar.

Contenido Sugerido: Consejos de seguridad financiera, testimonios de clientes sobre experiencias positivas, información sobre coberturas integrales.

2. Educación Financiera:

Objetivo: Posicionarse como un recurso educativo confiable en el ámbito financiero y de seguros.

Contenido Sugerido: Infografías sobre tipos de seguros, artículos educativos sobre términos financieros, *webinars* sobre planificación financiera.

3. Experiencias del Cliente:

Objetivo: Fomentar la lealtad y la confianza a través de experiencias positivas compartidas por clientes.

Contenido Sugerido: Historias de clientes destacando beneficios, vídeos de testimonios, interacción en línea con clientes satisfechos.

4. Actualizaciones y Noticias del Sector:

Objetivo: Mantener a la audiencia informada sobre novedades y cambios relevantes en el mundo de los seguros.

Contenido Sugerido: Actualizaciones sobre regulaciones de seguros, noticias del sector, consejos prácticos en tiempos cambiantes.

Al alinear estos ejes temáticos con los objetivos específicos, Tecniseguros puede crear una narrativa coherente y valiosa para su audiencia. Además, es fundamental monitorear la respuesta del público y ajustar los contenidos según la retroalimentación y las tendencias emergentes.

Calendario Editorial

Un calendario editorial en redes sociales es una herramienta esencial para planificar, organizar y ejecutar estrategias de contenido de manera coherente. Sirve como un mapa detallado que estructura publicaciones, temas y campañas a lo largo del tiempo. Su utilidad radica en proporcionar una visión panorámica de la estrategia, facilitar la coherencia de mensajes y maximizar la eficiencia en la gestión de contenidos.

Como destaca el experto en marketing de contenidos, Joe Pulizzi, "El marketing de contenidos es un compromiso, no una campaña". El calendario editorial asegura este compromiso al proporcionar una guía constante, permitiendo adaptaciones ágiles y manteniendo una conexión significativa con la audiencia.

Fechas Importantes:

Integrar fechas relacionadas con la seguridad financiera, meses de concientización sobre seguros, etc.

Uso de las efemérides para apalancar el contenido y la conexión que se puede generar con las comunidades digitales.

Campañas Específicas:

Planificar campañas durante períodos clave de renovación de seguros.

El calendario estará distribuido de la siguiente forma, están considerados temas de página web y otras actividades, de modo que se pueda tener claro el esquema de distribución y darles un seguimiento más ordenado a las distintas aristas de contenido.

Figura 63

Cronograma Mix de contenidos

MIX DE CONTENIDOS						
LUNES 30	MARTES 31	MIÉRCOLES 01	JUEVES 02	VIERNES 03	SÁBADO 04	DOMINGO 05
WEB	BLOG		VIDEO MARKETING		LANDING PAGE	WEB
LUNES 06	MARTES 07	MIÉRCOLES 08	JUEVES 09	VIERNES 10	SÁBADO 11	DOMINGO 12
	BLOG			WEB	BTL EN CC	
LUNES 13	MARTES 14	MIÉRCOLES 15	JUEVES 16	VIERNES 17	SÁBADO 18	DOMINGO 19
	LANDING PAGE		ENTREVISTAS FREE PRESS			

Nota: La figura representa el cronograma mix de contenidos. Elaboración propia.

5.4 KPI y Objetivos

5.4.1 KPI's Específicos

Tabla de KPI's para Redes Sociales de Tecniseguros:

Tabla 3

Kpis redes sociales

KPI	Descripción
Alcance (Reach)	Número total de usuarios que han visto las publicaciones.
Interacción (Engagement)	Suma de likes, comentarios y comparticiones de las publicaciones.
Crecimiento de Seguidores	Aumento neto en el número de seguidores o suscriptores en las plataformas.

Clics en Enlaces (Click-Through)	Número de clics en enlaces que dirigen a sitios web o contenido específico.
Tasa de Conversión (Conversion Rate)	Porcentaje de usuarios que realizan una acción deseada después de interactuar.
Impresiones y Frecuencia	Número total de veces que se muestra un contenido y la frecuencia de visualización.
Tiempo de Permanencia	Duración promedio que los usuarios pasan interactuando con el contenido.
Índice de Satisfacción del Cliente	Evaluación de la satisfacción a través de encuestas de Satisfacción y Recomendación.
Generación de Leads	Número de prospectos de clientes generados a través de formularios u otras acciones.
Comparticiones Virales	Número de veces que el contenido se comparte de manera orgánica en la red.
Tasa de Conversión de prospectos de clientes	Porcentaje de leads convertidos en clientes reales a través de las redes sociales.
Retención de Clientes	Porcentaje de seguidores existentes que continúan interactuando y permaneciendo.

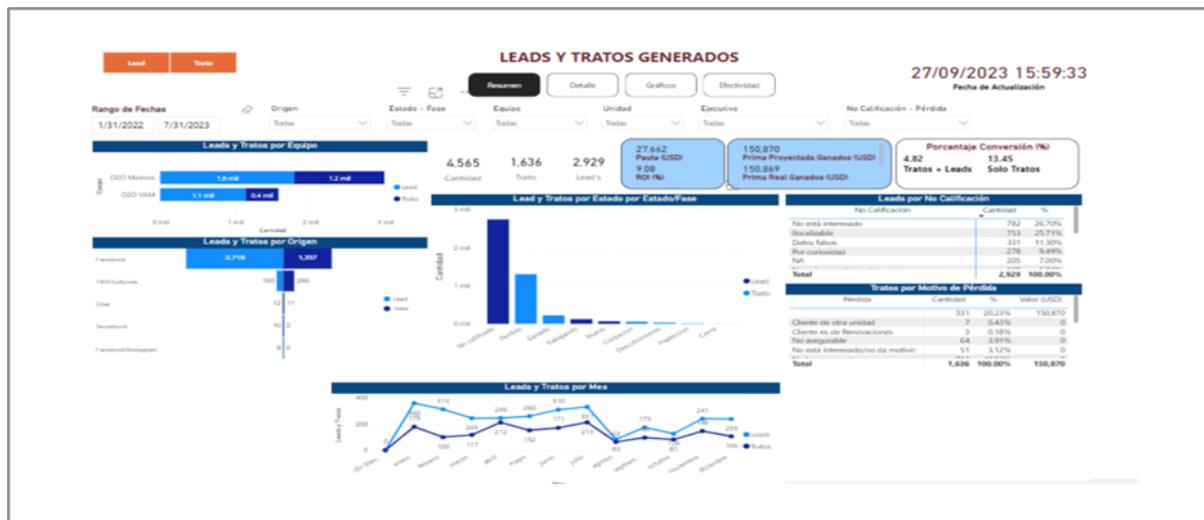
Nota: La tabla presenta el Kpis redes sociales. Elaboración propia.

Estos KPIs proporcionan una visión integral del rendimiento en las redes sociales de Tecniseguros, permitiendo evaluar la efectividad de la estrategia, la conexión con la audiencia y el impacto en los objetivos comerciales.

En conjunto a ello usaremos herramientas de analítica para medir el impacto y cumplimiento de los mismos con un dashboard.

Figura 64

Leads y Tratos BI



Nota: La figura representa el leads y tratos BI. Obtenido de Bi potenciales Tecniseguros.

Metas y Objetivos

Establecer estas metas y objetivos proporciona un marco sólido para la estrategia de contenido orgánico, asegurando que cada publicación contribuya al logro de objetivos comerciales más amplios.

Corto Plazo:

Aumentar la participación en publicaciones educativas en un 20% en los próximos tres meses.

Largo Plazo:

Convertirse en una fuente confiable para información de seguros, incrementando la retención de clientes en un 15% durante el próximo año.

De forma más explícita, se plantea lo siguiente:

Las metas y objetivos del uso de contenido orgánico en las redes sociales de Tecniseguros pueden incluir:

1. Aumentar la Visibilidad y Reconocimiento de Marca:

Meta: Mejorar la presencia online de Tecniseguros.

Objetivo: Incrementar el alcance de las publicaciones y la familiaridad de la audiencia con la marca a través de contenido relevante y atractivo.

2. Generar Compromiso y Lealtad del Cliente:

Meta: Fomentar la interacción y conexión con la audiencia.

Objetivo: Incrementar la participación a través de comentarios, comparticiones y *likes*, construyendo así una comunidad comprometida.

3. Posicionarse como Experto en la Industria:

Meta: Establecer a Tecniseguros como líder de pensamiento en seguros.

Objetivo: Crear y compartir contenido informativo y educativo que demuestre conocimiento y autoridad en el sector.

4. Generar Tráfico a Sitio Web y Captación de Leads:

Meta: Dirigir tráfico cualificado al sitio web de Tecniseguros.

Objetivo: Incluir llamadas a la acción (CTAs) en el contenido para llevar a los usuarios al sitio y capturar leads a través de formularios.

5. Promover Productos y Ofertas Especiales:

Meta: Impulsar la conciencia y participación en promociones.

Objetivo: Destacar productos y servicios mediante campañas específicas, aumentando así la conversión y ventas.

6. Gestionar Reputación y Manejar Crisis:

Meta: Mantener una imagen positiva de la marca.

Objetivo: Manejar eficientemente comentarios y reseñas, respondiendo proactivamente a la retroalimentación y manejando crisis de manera efectiva.

5.5 Plan de Contingencia

Un plan de contingencia es esencial para Tecniseguros en el entorno dinámico y cambiante del mercado de seguros. La imprevisibilidad de eventos ya sea crisis de reputación, cambios regulatorios o situaciones inesperadas, destaca la necesidad de tener un marco organizado para la adaptación rápida y eficiente. Este plan no solo proporciona una respuesta estructurada a crisis, minimizando el impacto en la reputación de la marca, sino que también permite la optimización continua de las estrategias en función de los resultados obtenidos. La capacidad de Tecniseguros para ajustar su enfoque, identificar áreas de mejora y comunicar eficazmente durante situaciones críticas contribuye a mantener la confianza del cliente y minimizar daños financieros.

Además, en un sector altamente regulado como el de seguros, un plan de contingencia asegura el cumplimiento normativo al establecer protocolos específicos para enfrentar cambios regulatorios y proporciona a Tecniseguros la flexibilidad y la capacidad de respuesta necesarias para adaptarse a cualquier escenario, preservando la continuidad del negocio y fortaleciendo su posición en el mercado.

Objetivos:

Mantener la visibilidad en línea de Tecniseguros.

Generar leads de manera continua.

Mejorar la satisfacción del cliente y la retención.

El plan de contingencia de redes sociales para Tecniseguros se diseñó con varios objetivos fundamentales. En primer lugar, busca salvaguardar la reputación de la marca frente a situaciones adversas, minimizando cualquier impacto negativo en la percepción pública. La eficaz gestión de crisis constituye otro objetivo clave, estableciendo procedimientos y un equipo de respuesta rápida capaz de abordar y resolver problemas de manera inmediata. Además, el plan se orienta a mantener una comunicación transparente y abierta durante

situaciones de crisis, proporcionando información clara sobre las acciones tomadas y los pasos futuros.

Se aspira a reducir al mínimo el impacto negativo en clientes y seguidores, garantizando que la audiencia se sienta informada, respaldada y comprendida. La coordinación efectiva de respuestas en todos los canales de comunicación de la empresa, junto con el aprendizaje continuo de experiencias pasadas, son objetivos adicionales para fortalecer la preparación frente a futuras eventualidades.

Capacitar al personal en técnicas de gestión de crisis y establecer canales directos de comunicación con la audiencia afectada son esenciales para una respuesta eficiente. En última instancia, se busca preservar la continuidad del negocio y la confianza del público, asegurando que Tecniseguros pueda mantener su posición sólida en el mercado incluso en momentos desafiantes en el ámbito digital.

Tácticas para usar

Identificación de Crisis:

Acciones: Establecer un equipo de monitoreo para detectar señales tempranas de crisis en redes sociales. Utilizar herramientas de escucha social para rastrear menciones, comentarios negativos o tendencias que puedan afectar la reputación.

Equipo de Respuesta Rápida:

Acciones: Designar un equipo de respuesta rápida con roles y responsabilidades claras. Este equipo debe estar preparado para actuar de inmediato en caso de una crisis en redes sociales.

Protocolos de Comunicación:

Acciones: Desarrollar protocolos de comunicación específicos para crisis en redes sociales. Establecer un tono consistente y mensajes clave que reflejen transparencia, responsabilidad y compromiso con la resolución del problema.

Mensaje Unificado:

Acciones: Garantizar que todos los canales de comunicación emitan un mensaje unificado. Coordinar respuestas en redes sociales con otros canales de atención al cliente y relaciones públicas para evitar confusiones.

Canal de Comunicación Directa:

Acciones: Establecer un canal directo de comunicación con la audiencia afectada. Brindar un espacio para que los clientes expresen sus inquietudes, compartan comentarios y reciban respuestas personalizadas.

Monitorización Continua:

Acciones: Mantener una monitorización continua de las redes sociales durante la crisis. Responder rápidamente a comentarios y preguntas, mostrando un compromiso activo con la solución de problemas.

Actualización Proactiva:

Acciones: Proporcionar actualizaciones proactivas sobre las medidas tomadas para abordar la crisis. Compartir información relevante y pasos futuros para tranquilizar a la audiencia y demostrar transparencia.

Formación del Personal:

Acciones: Capacitar al personal en técnicas de gestión de crisis en redes sociales. Proporcionar pautas claras sobre cómo interactuar con la audiencia durante situaciones delicadas.

Escalado de Problemas:

Acciones: Establecer un proceso de escalado para problemas más complejos. Definir cuándo y cómo involucrar a niveles superiores de la organización o a expertos específicos en la gestión de crisis.

Informe Posterior:

Acciones: Realizar un informe exhaustivo posterior a la crisis. Analizar lo sucedido, identificar áreas de mejora y ajustar el plan de contingencia en consecuencia para fortalecer la preparación ante futuras eventualidades.

Este plan de contingencia de redes sociales para Tecniseguros proporciona una guía estructurada para abordar situaciones de crisis, protegiendo la reputación de la marca y demostrando una respuesta efectiva y proactiva frente a desafíos en el entorno digital.

Escenarios de Crisis**Críticas Negativas:**

Desarrollar respuestas rápidas y soluciones transparentes.

Controversias:

Tener protocolos claros para abordar malentendidos o controversias.

Respuesta Rápida**Roles y Responsabilidades:**

Designar roles específicos para manejar respuestas rápidas durante situaciones de crisis.

5.6 Lanzamiento y Planificación**Estrategia de Lanzamiento****Campañas Promocionales:**

Hay que destacar la historia y los valores de Tecniseguros a través de campañas promocionales.

Armar un calendario de efemérides para generar contenido relevante, en torno a fechas especiales que puedan jugar a nuestro favor en la venta y el posicionamiento.

Colaboraciones:

Colaborar con expertos en seguros para resaltar la experiencia de Tecniseguros.

Uso de *influencers* con un nicho de educación que nos permitan llegar a los diferentes públicos con un enfoque interesante, relevante e impactante.

Se plantea el siguiente cronograma para el primer semestre lo que nos permitirá establecer una comparativa de lo que sucedió en el año.

Figura 65

Planificación anual contenidos

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<ul style="list-style-type: none"> • Setup Digital • Setup Analytics • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x4 keywords • Blog x4 entradas 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x4 keywords • Blog x4 entradas 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x4 keywords • Blog x4 entradas • Mejoramiento App 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x4 keywords • Blog x4 entradas • Desarrollo Landing Page 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x4 keywords • Blog x4 entradas • Planificación Ventas Digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x4 keywords • Blog x4 entradas
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x6 keywords • Blog x6 entradas • Desarrollo ventas digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x6 keywords • Blog x6 entradas 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x6 keywords • Blog x6 entradas 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x6 keywords • Blog x6 entradas 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x6 keywords • Blog x6 entradas 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x6 keywords • Blog x6 entradas • Implementación Ventas Digitales

Nota: La figura representa la planificación anual contenidos. Elaboración propia.

Planificación Continua

Actualizaciones Periódicas:

Revisar y ajustar el plan de contenidos según las tendencias y el *feedback* de la audiencia.

Evaluación y Ajuste:

Aprender de las métricas y ajustar estrategias según sea necesario.

Inversión, Rendimiento Esperado y Recursos Destinados

Presupuesto y Recursos Financieros

En nuestro caso, la inversión está dirigida a contratar una persona que se encargue de RRSS, tanto en campañas orgánicas como pagadas, adicional al uso de la plataforma canva para diseño.

Ejecutivo: \$182400

Canva: \$130

Publicidad Pagada:

Para las campañas de pauta publicitaria usaremos *meta Ads*, *LinkedIn Ads* y *TikTok Ads*.

Creativos direccionados a los 4 tipos de *buyer* persona con una segmentación personalizada, otra abierta y *look at like* del 1% al 5%

Uso de BBDD para hacer *retargetting* con impactos en el mensaje orientado a retomar el uso del seguro o a prospectos de clientes que no han realizado su conversión.

Herramientas de Análisis:

Invertir en herramientas de análisis para evaluar el rendimiento de la estrategia.

Se usará *data studio* para la generación de *dashboard* 's que nos permitan ver las métricas de la pauta

Para la revisión del contenido orgánico se plantean el uso de *metricool* para las plataformas digitales y *fan page karma* para la medición de colaboraciones y campañas con *influencers*.

5.7 Evaluación del Rendimiento

Métricas de Éxito:

Establecer criterios claros para medir el éxito de cada objetivo.

Evaluar el retorno de inversión de las campañas pagadas y recursos dedicados.

retorno.

Ajuste de la Estrategia:

Ser flexible y ajustar la estrategia según los resultados obtenidos personalizar estas sugerencias según la realidad específica de Tecniseguros permitirá una implementación efectiva y una conexión más sólida con la audiencia objetivo.

6 Capítulo VI: Modelos de compra redes sociales

6.1 Selección de Redes Sociales donde invertir

Como parte de nuestra estrategia en Social Media, hemos analizado las distintas plataformas y enfoques de distribución, basado en nuestro público objetivo, las necesidades de los clientes y el entorno tan cambiante de las RRSS en torno a las estrategias de pago previamente usadas. Para ello se ha decidido mantener el uso de Meta ADS (Facebook, Instagram, WhatsApp), LinkedIn ADS y como adición para llegar al público más joven mediante una campaña educativa con contenido relevante TikTok ADS.

La combinación de estas cuatro plataformas proporciona a Tecniseguros una cobertura integral y efectiva para alcanzar sus objetivos de marketing y llegar a su audiencia objetivo de manera eficiente.

6.2 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Se justifica por diversas razones. En primer lugar, estas plataformas ofrecen un alcance masivo y diversificado, abarcando una amplia gama de usuarios de diferentes edades, intereses y perfiles profesionales. Además, su enfoque en el contenido visualmente atractivo y dinámico se alinea perfectamente con la naturaleza altamente visual del sector de seguros, permitiendo a Tecniseguros presentar sus servicios de manera atractiva y cautivadora.

Por otro lado, tanto Instagram como TikTok se destacan por su capacidad para destacar el contenido de video corto, lo cual es ideal para transmitir mensajes concisos y llamativos sobre los productos y servicios de Tecniseguros. Estas plataformas también son especialmente efectivas para llegar a audiencias más jóvenes y ávidas de nuevas tendencias.

Además, LinkedIn ofrece una oportunidad única para establecer relaciones comerciales en el ámbito B2B, lo que puede ser crucial para Tecniseguros al buscar asociaciones estratégicas con otras empresas del sector. Por último, la capacidad de estas plataformas para la segmentación avanzada permite dirigir los anuncios de manera precisa a

audiencias específicas, maximizando así la efectividad de las campañas publicitarias de Tecniseguros.

6.3 Estructura de las campañas de publicidad

Para la campaña de publicidad de pago en las plataformas de Meta (Facebook e Instagram), LinkedIn y TikTok, con el tema mencionado, se puede seguir la siguiente estructura:

Objetivo de la campaña: Captación de leads para Tecniseguros Ecuador a través de medios digitales y mejora de la efectividad de las campañas publicitarias.

Segmentación de la audiencia:

Meta: Segmentación por ubicación geográfica (Ecuador), edad, intereses relacionados con seguros, comportamientos de compra, etc.

LinkedIn: Segmentación por industria (seguros), cargo (gerentes de marketing, directores de seguros), tamaño de la empresa, ubicación geográfica, etc.

TikTok: Segmentación por edad (jóvenes adultos interesados en seguros), intereses relacionados con seguros y finanzas, ubicación geográfica, etc.

Formato y contenido de los anuncios:

Meta: Anuncios de carrusel o colección para mostrar diferentes aspectos de la estrategia de captación de leads. Mensajes claros y concisos que resalten la importancia de la estrategia *in-house* y el *branding Experience*.

LinkedIn: Anuncios de texto con enlaces a artículos informativos sobre la estrategia *in-house* para captación de leads y su impacto en las campañas publicitarias.

TikTok: Videos cortos y dinámicos que muestran la experiencia de marca de Tecniseguros y cómo la estrategia *in-house* ha mejorado sus campañas publicitarias.

Presupuesto y calendario de la campaña:

Definir un presupuesto diario y total para cada plataforma.

Establecer fechas de inicio y finalización de la campaña, teniendo en cuenta eventos relevantes para la empresa.

Evaluación y optimización:

Realizar un seguimiento continuo de los resultados de la campaña en cada plataforma.

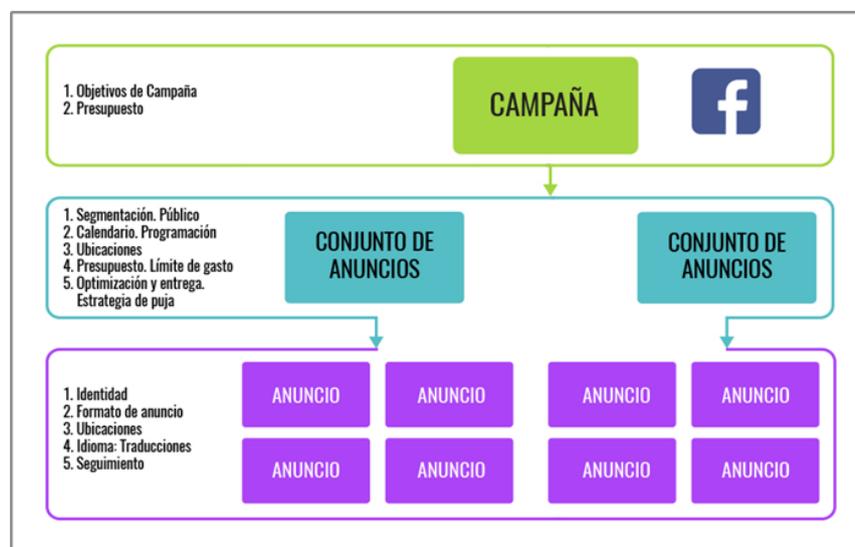
Optimizar los anuncios según el rendimiento y ajustar la segmentación si es necesario para mejorar la captación de leads.

Al seguir esta estructura, Tecniseguros puede maximizar la efectividad de su campaña publicitaria y mejorar su captación de leads a través de medios digitales.

Para todas las plataformas se desarrolló un esquema base, que se encuentra desarrollado por el flujo de campaña, anuncios y conjunto de anuncios en cada plataforma, nombrada con anterioridad.

Figura 66

Campaña Facebook



Nota: La figura representa la campaña Facebook. Elaboración propia.

6.3.1 Crear una campaña

Para la creación de las campañas tomaremos en cuenta objetivos, *buyer* persona y público objetivo que no se ha considerado dentro de los intereses del *buyer* persona.

6.3.2 *Nombrar la campaña*

Para la nomenclatura de la campaña lo más recomendado es usar el siguiente esquema:

Nombre de la cuenta_objetivo_tipodecontenido_mes/año

Tecniseguros_TráficoWeb_PostSeguroVida_Feb2024

De esta forma, al momento de estructurar las campañas mensuales y entrega de reportes y búsqueda por términos será más fácil de realizarse.

6.3.3 *Elegir el objetivo de la campaña*

Con los datos recopilados previamente, es así como las campañas a generar son las siguientes:

Facebook (Meta)

Generación de Leads

Brand Awariness

Engagement e Interacción

Tráfico a web

LinkedIn

Generación de Leads

Branding y Posicionamiento de Marca

Captación de Talento y Empleados

TikTok

Brand Awariness

Engagement y Viralidad

Generación de Leads

Tráfico a web

Estos objetivos se alinean con las plataformas seleccionadas y los diferentes públicos objetivo, buscando maximizar la efectividad de las campañas publicitarias de Tecniseguros tanto para su audiencia general como corporativa, para los posts se usará un CTA y los artes serán direccionados tanto a la web como a una *landing page*.

Test A/B

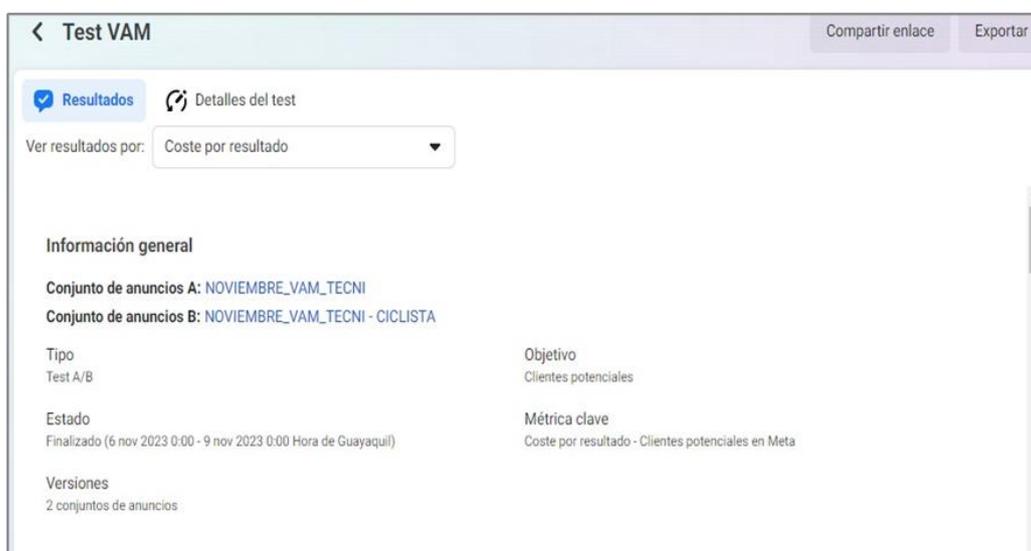
El uso del *A/B testing* en las campañas de Tecniseguros es fundamental porque nos permite probar diferentes variaciones.

Al implementar el *A/B testing*, podemos mostrar cada versión a diferentes segmentos de nuestra audiencia y ver cuál genera una mejor respuesta. Esto nos ayuda a entender qué elementos funcionan mejor y nos proporciona datos concretos para tomar decisiones informadas sobre cómo mejorar nuestras campañas en el futuro.

Para ello hemos hecho un testeo con los siguientes resultados:

Figura 67

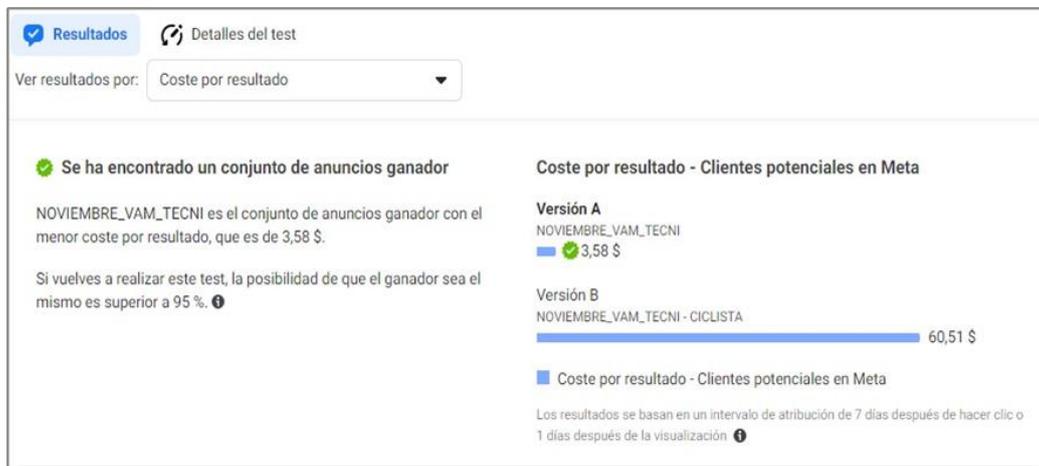
Test A B SALUD



Nota: La figura representa el Test A B SALUD. Obtenido de Meta Business Suite Tecniseguros.

Figura 68

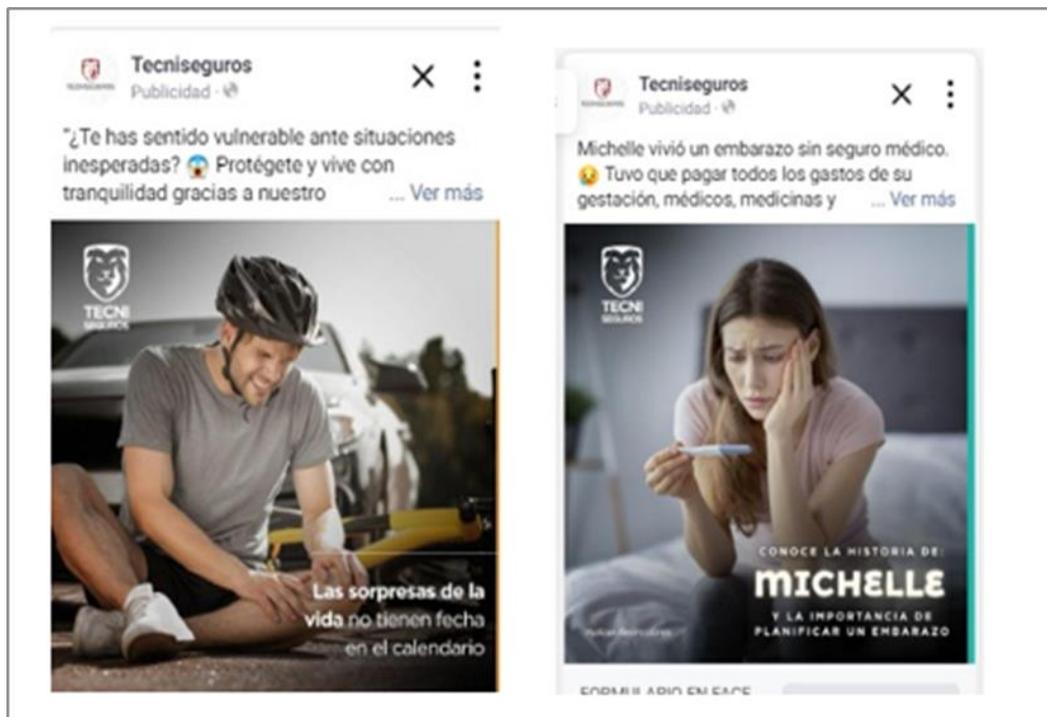
Tests A B SALUD 2



Nota: La figura representa el Tests A B SALUD 2. Obtenido de Meta Business Suite.

Figura 69

Comparación Campaña A Y B



Nota: La figura representa el comparación campaña A Y B. Obtenido de Testa A y B Facebook Tecniseguros.

De esta forma pudimos comprender que para nuestro público el mensaje que más impacta es aquel con el que pueden conectar y relacionarse, lo que nos da un *insight* muy interesante para el desarrollo de nuevas piezas publicitarias.

6.3.4 Optimización del presupuesto de la campaña

Para las campañas se destinará un presupuesto de \$6000 dividido en las 4 plataformas, tomando en cuenta que tendremos 3 AON (*always on*) durante el mes y complementaremos con campañas puntuales con los objetivos de interacción, alcance y branding en conjunto con los creativos, generados con mensajes que puedan generar impacto en conjunto con los objetivos.

Tabla 4

Presupuesto Campañas RRSS

Plataforma	Tipo de Campaña	Presupuesto	Duración
Meta	Campaña Always On	\$1,500	Mensual
LinkedIn	Campaña Always On	\$1,500	Mensual
TikTok	Campaña Always On	\$1,500	Mensual
Meta	Campaña Puntual	\$500	Semanal
LinkedIn	Campaña Puntual	\$500	Semanal
TikTok	Campaña Puntual	\$500	Semanal

Nota: La tabla presenta el Kpis redes sociales. Elaboración propia.

Este cuadro presenta un presupuesto total de \$6000 distribuido entre campañas siempre activas (*Always On*) en Meta, LinkedIn y TikTok, con un presupuesto anual de \$1500 para cada una. Además, se asigna un presupuesto anual de \$500 para campañas puntuales en cada plataforma. Esta distribución permite mantener una presencia constante en

las plataformas principales mientras se realizan campañas más específicas de corta duración para promociones o eventos especiales.

6.3.5 Crear los conjuntos de anuncios

Para crear el conjunto de anuncios para Tecniseguros, primero definiría los objetivos de cada plataforma y campaña. Luego, diseñaría los anuncios teniendo en cuenta la audiencia y el mensaje que queremos transmitir. Aquí te dejo un ejemplo de cómo podría estructurarse:

Campaña Always On

Plataforma: Meta

Objetivo: Generar reconocimiento de marca

Anuncios: Imágenes y videos que resalten los beneficios y valores de Tecniseguros

Mensaje: "Confía en Tecniseguros para proteger lo que más quieres"

Segmentación: Público general, edad 25-55, intereses en seguros y finanzas

Plataforma: LinkedIn

Objetivo: Generar leads entre empresas y profesionales

Anuncios: Contenido informativo sobre seguros empresariales y beneficios para empleados

Mensaje: "Protege a tu empresa y a tus empleados con Tecniseguros"

Segmentación: Empresas, profesionales de recursos humanos y finanzas

Plataforma: TikTok

Objetivo: Atraer a un público más joven

Anuncios: Videos cortos y divertidos que destaquen la importancia de tener un seguro

Mensaje: "Vive la vida al máximo con la seguridad de Tecniseguros"

Segmentación: Jóvenes de 18-35 años, intereses en entretenimiento y estilo de vida.

Campañas Puntuales

Plataforma: Meta, LinkedIn, TikTok**Objetivo:** Promocionar descuentos o eventos especiales**Anuncios:** Imágenes y videos creativos que destaquen la oferta especial**Mensaje:** "¡Solo por tiempo limitado! Descuento exclusivo en seguros de Tecniseguros"**Segmentación:** Público general interesado en seguros y ofertas especiales

Cada conjunto de anuncios estaría diseñado específicamente para cada plataforma y público objetivo, con mensajes y creatividades adaptadas a las características de cada audiencia.

6.3.6 Nombre del conjunto de anuncios

Para los conjuntos de anuncios usaremos los siguientes nombres enfocados en los objetivos de uso y difusión para cada plataforma que serán:

"Branding Experience" - Meta

Este conjunto de anuncios se enfoca en crear una experiencia de marca sólida en la plataforma Meta. El objetivo es aumentar el reconocimiento de Tecniseguros entre el público general y establecer una conexión emocional con la audiencia.

"Corporate Solutions" - LinkedIn

Este conjunto de anuncios está diseñado para promocionar las soluciones corporativas de Tecniseguros en LinkedIn. El nombre refleja el enfoque en atraer a empresas y profesionales corporativos, destacando la capacidad de Tecniseguros para ofrecer soluciones adaptadas a sus necesidades.

"Youth Engagement" - TikTok

Este conjunto de anuncios busca involucrar a la audiencia más joven en TikTok. El nombre resalta el enfoque en la participación activa de los jóvenes, utilizando contenido

creativo y entretenido para conectar con ellos y generar interés en los servicios de Tecniseguros.

"Special Offers Blitz" - Meta, LinkedIn, TikTok

Este conjunto de anuncios se centra en promocionar ofertas especiales y descuentos en todas las plataformas. El nombre refleja la naturaleza temporal de las ofertas y la estrategia de lanzamiento rápido para generar un impulso en las ventas y la participación del cliente.

6.3.7 Presupuesto y calendario

Para estructurar el calendario hemos tomado en cuenta las acciones complementarias que vamos a utilizar como buscadores y otras plataformas de pauta.

Figura 70

Cronograma mensual RRSS



Nota: La figura representa el cronograma mensual RRSS. Elaboración propia.

Como base, tomando en cuenta la estructura de las plataformas sociales se plantea el siguiente cuadro:

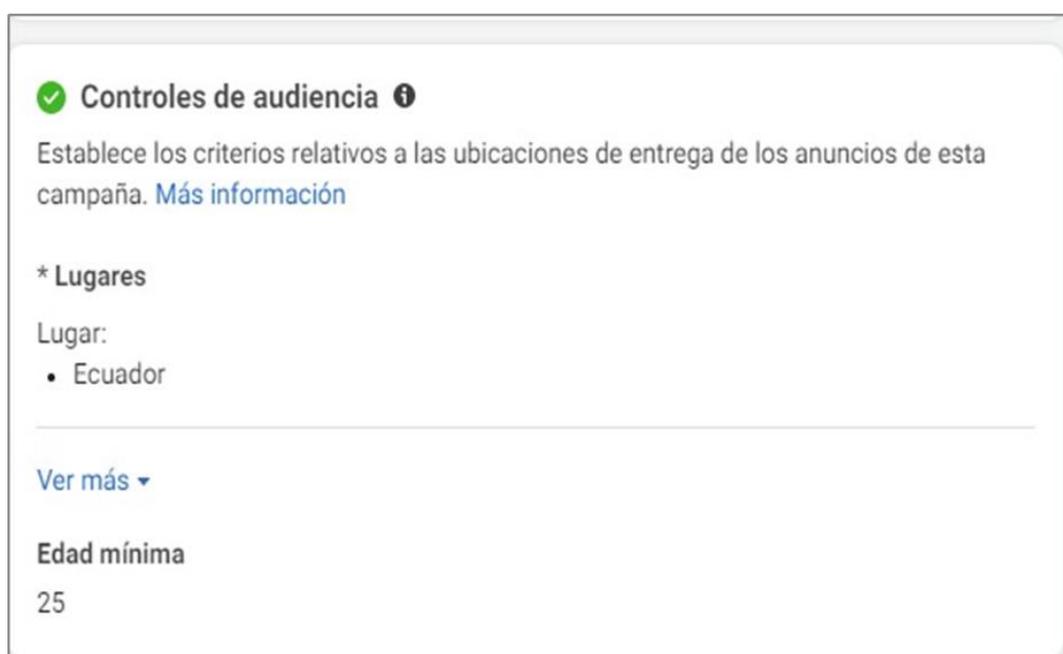
Tabla 5*Presupuesto general RRSS*

Plataforma	Presupuesto (\$)	Duración (días)
Meta	\$1500	30
LinkedIn	\$500	30
TikTok	\$500	30

Nota: La tabla presenta el presupuesto general RRSS. Elaboración propia.

Este presupuesto distribuido de esta manera permite una presencia equilibrada en cada plataforma durante un mes, maximizando la exposición y el impacto de las campañas publicitarias.

6.3.8 Público/segmentación

Figura 71*Campaña Facebook 1*

Nota: La figura representa la Campaña Facebook 1. Obtenido de Meta Ads Manager.

Figura 72

Campaña Facebook 2



Nota: La figura representa el campaña Facebook 2. Obtenido de Meta Ads Manager.

6.3.9 Ubicación

Para la pauta en Meta (Facebook e Instagram), recomendaría ubicaciones en *feeds* de noticias y *stories*, ya que estos espacios suelen tener una mayor interacción y visibilidad.

Dado que Tecniseguros tiene un público general y corporativo, estas ubicaciones permiten llegar tanto a usuarios que buscan información relevante en sus *feeds* como a aquellos que están más comprometidos con el contenido de las *stories*.

En LinkedIn, la ubicación ideal sería en el *feed* de noticias y en artículos patrocinados, ya que esta plataforma se centra en lo profesional y en la generación de leads corporativos. Estas ubicaciones garantizan que los anuncios lleguen a profesionales interesados en servicios de seguros de vida y salud, que podrían estar buscando soluciones para sus empresas o para ellos mismos.

Por último, en TikTok, las ubicaciones más efectivas serían en el *feed* principal y en los anuncios de desafíos y hashtags. Dado que TikTok es una plataforma muy visual y

orientada a la creatividad, estos espacios permiten a Tecniseguros mostrar de manera impactante sus servicios de una manera que resuene con la audiencia más joven y dinámica.

6.3.10 Crear Anuncios, Nombre y Formatos

Basados en los servicios, intereses, edades y *buyer* persona de Tecniseguros, considerando tanto al público general como al corporativo:

Facebook (Meta)

Objetivo: Generación de Leads y Branding

Campaña para Público General:

Segmentación: Usuarios en Ecuador interesados en seguros de vida y salud, de edades entre 25 y 55 años.

Formato de Anuncio: Anuncios de Formulario para capturar información de contacto y promoción de contenido educativo sobre seguros.

Mensaje: Destacar la importancia de proteger el bienestar financiero y familiar con los servicios de Tecniseguros.

Campaña para Público Corporativo:

Segmentación: Profesionales del sector financiero y de seguros en Ecuador, decisión *makers* en empresas, de edades entre 30 y 60 años.

Formato de Anuncio: Anuncios de Mensaje Patrocinado promocionando soluciones corporativas y servicios especializados para empresas.

Mensaje: Resaltar la experiencia de Tecniseguros en ofrecer soluciones personalizadas y adaptadas a las necesidades empresariales.

LinkedIn

Objetivo: Generación de Leads y Relaciones Comerciales

Campaña para Público General:

Segmentación: Profesionales del sector financiero, empleados en empresas relacionadas con seguros, de edades entre 25 y 60 años.

Formato de Anuncio: Anuncios de Mensaje Patrocinado destacando la experiencia de Tecniseguros y promoviendo descargas de contenido relevante.

Mensaje: Ofrecer contenido informativo y educativo sobre seguros, demostrando el *expertis* de Tecniseguros en el sector.

Campaña para Público Corporativo:

Segmentación: Directores financieros, gerentes de recursos humanos y otros tomadores de decisiones en empresas, de edades entre 35 y 60 años.

Formato de Anuncio: Anuncios de Contenido Patrocinado resaltando casos de éxito y soluciones adaptadas para empresas.

Mensaje: Enfatizar la capacidad de Tecniseguros para ofrecer soluciones integrales que protejan los activos y empleados de las empresas.

TikTok

Objetivo: *Branding y Engagement*

Campaña para Público General:

Segmentación: Usuarios jóvenes en Ecuador, de edades entre 18 y 35 años, interesados en temas de bienestar financiero y estilo de vida.

Formato de Anuncio: Anuncios de Video Corto con contenido entretenido y educativo sobre seguros, utilizando música y efectos visuales atractivos.

Mensaje: Conectar con la audiencia joven de forma auténtica y divertida, mostrando cómo Tecniseguros puede ayudarles a proteger su futuro.

Campaña para Público Corporativo:

Segmentación: Profesionales jóvenes en el sector financiero y empresarial, de edades entre 25 y 40 años, interesados en innovación y soluciones empresariales.

Formato de Anuncio: Retos o Desafíos Patrocinados que inviten a los usuarios a participar en actividades relacionadas con la gestión de riesgos y seguros corporativos.

Mensaje: Promover la participación activa de profesionales jóvenes en la conversación sobre seguros y presentar a Tecniseguros como un socio confiable en el ámbito empresarial.

6.3.11 Creatividad

Figura 73

Previsualizaciones campañas RRSS

La imagen muestra tres previsualizaciones de anuncios de Facebook para Tecniseguros. Cada anuncio incluye el logo de Tecniseguros, un identificador de biblioteca y un botón de 'Get Quote'.

- Anuncio 1 (Seguro Vehicular):**
 - Identificador de la biblioteca: 402162292389134
 - Texto: "Moverte seguro es una prioridad. Con nuestro Seguro Vehicular tendrás coberturas todo riesgo, incluyendo responsabilidad civil. *Aplica únicamente para autos particulares."
 - Imagen principal: "Mantén tu vehículo y tu paz mental a salvo. SEGURIDAD SEGURIDAD SEGURIDAD" con una imagen de un coche rojo.
 - Botón: "Get Quote"
 - Texto inferior: "FB.ME Asistencias 24/7 Seguro Vehicular"
- Anuncio 2 (Seguro de Salud):**
 - Identificador de la biblioteca: 947828906676796
 - Texto: "¡No temas a las restricciones! Cotiza ya nuestro Seguro de Salud con amplias coberturas y agilidad en reembolsos."
 - Imagen principal: "Un hogar seguro, es un hogar feliz." con una familia abrazándose.
 - Botón: "Cotiza tu seguro"
 - Botón: "Get Quote"
 - Texto inferior: "FB.ME Seguro de Salud"
- Anuncio 3 (Cotiza ahora):**
 - Identificador de la biblioteca: 947828906676796
 - Imagen principal: Una mujer en un uniforme de atención al cliente.
 - Botón: "Cotiza ahora"
 - Botón: "Get Quote"
 - Texto inferior: "FB.ME Cotiza ahora"

Nota: La figura representa la previsualizaciones campañas RRSS. Elaboración propia.

6.3.12 Copy

Figura 74

Copy Campañas RRSS



Nota: La figura representa el copy campañas RRSS. Elaboración propia.

6.3.13 Revisar y publicar

Para la planificación de la pauta de Tecniseguros, se seguirá un proceso de revisión que iniciará con un último *check* de las publicaciones, acompañada de un cronograma de contenido que destacará fechas clave y el lanzamiento de campañas en *mailings* y SEM. De este modo, se garantizará coherencia total en el contenido y el mensaje de los anuncios que se publicaran en las redes sociales.

Se realizará una minuciosa verificación del contenido, asegurándose de la calidad de los artes, descripciones y el funcionamiento correcto de los *shorts* links y botones de redirección al sitio web. También se determinará con precisión el presupuesto óptimo para cada campaña y grupo de anuncios. La programación de las publicaciones se ejecutará de manera eficiente utilizando el Business Manager para Facebook e Instagram, y de manera individual con *Metricool* para TikTok y LinkedIn debido a sus características específicas.

7 Capítulo VII: Herramientas de display

7.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

Actualmente en Tecniseguros no se cuenta con una estrategia de Display en sitios y páginas web. Los objetivos para su uso son:

Aumentar la visibilidad de la marca: Utilizar anuncios de Display para aumentar el reconocimiento de la marca Tecniseguros en un 20% entre el público objetivo.

Generar tráfico a la página web: Atraer a usuarios interesados a visitar el sitio web de Tecniseguros, en especial a sus cotizadores, mediante anuncios visuales y llamativos. Se desea aumentar los prospectos de clientes en un 40%.

Promover productos y servicios específicos: Utilizar anuncios de display para destacar productos o servicios particulares que Tecniseguros ofrece, fomentando la consideración y la conversión. En especial nos enfocaremos en productos masivos de vehículos, vida y asistencia médica.

Conseguir prospectos de clientes: Captar leads y datos de contacto de prospectos de clientes interesados en los servicios de seguros ofrecidos por Tecniseguros.

Nuestras razones de uso son:

Formato visual impactante: Los anuncios de display permiten el uso de imágenes, gráficos y elementos visuales que pueden ser más llamativos y atractivos para el público que los anuncios de texto simple.

Segmentación precisa: Las herramientas de display permiten una segmentación detallada del público objetivo, lo que significa que Tecniseguros puede mostrar anuncios específicamente a aquellos usuarios que son más propensos a estar interesados en sus servicios.

Alcance amplio: Los anuncios de display tienen el potencial de llegar a una audiencia extensa en diversos sitios web y plataformas en línea, aumentando la visibilidad de Tecniseguros.

Medición y análisis detallados: Las herramientas de display suelen proporcionar análisis detallados que permiten a Tecniseguros evaluar el rendimiento de sus anuncios y realizar ajustes para mejorar la efectividad de la campaña.

7.2 Selección de alternativas de campañas: afiliación, *network ads*, compra en directo

Según nuestros objetivos, la mejor alternativa de campaña es:

Network Ads:

Debido a que buscamos rapidez y alcance masivos, esta alternativa nos permite llegar a una audiencia diversa a través de múltiples sitios, en nuestro caso, usaremos las plataformas de Facebook, Instagram y Google.

Criterios de Selección:

Segmentación del Público: Evaluar la capacidad de las redes publicitarias para segmentar y dirigir anuncios al público objetivo.

Costo por Clic (CPC) o Costo por Mil Impresiones (CPM): Comparar los costos asociados con otros métodos publicitarios y elegir según el presupuesto.

Formatos de Anuncios: Considerar la variedad de formatos publicitarios disponibles, como banners, videos o anuncios nativos.

Objetivos de las campañas: branding, performance

1. Objetivos de Branding:

a. Reconocimiento de Marca:

Objetivo: Aumentar el reconocimiento de la marca en un 20% entre el público objetivo.

Métrica de Medición: Encuestas de reconocimiento de marca, análisis de menciones en redes sociales.

b. Asociación de Marca con Valores:

Objetivo: Reforzar la asociación de la marca con valores específicos, como confianza, innovación o responsabilidad social.

Métrica de Medición: Encuestas de percepción de marca, análisis de contenido en redes sociales.

c. Posicionamiento en el Mercado:

Objetivo: Mejorar el posicionamiento de la marca como líder del mercado en un área específica.

Métrica de Medición: Comparación de la cuota de mercado, análisis de participación en eventos del sector.

d. Aumentar la Preferencia de Marca:

Objetivo: Lograr que el público prefiera los productos o servicios de la marca sobre la competencia.

Métrica de Medición: Encuestas de preferencia de marca, análisis de comentarios en línea.

2. Objetivos de Performance:

Generación de Leads:

Objetivo: Obtener 5,000 nuevos leads cualificados durante el periodo de la campaña.

Métrica de Medición: Número de nuevos leads, tasa de conversión.

Incrementar Ventas:

Objetivo: Aumentar las ventas en línea en un 15% durante el trimestre.

Métrica de Medición: Ingresos generados, tasa de conversión.

Adquisición de prospectos de clientes:

Objetivo: Adquirir 1,000 nuevos clientes en el próximo mes.

Métrica de Medición: Número de nuevos clientes, costo por adquisición (CAC).

Definición de las campañas y plan de medios.

Objetivo de la Campaña:

Aumentar la visibilidad de la marca y generar tráfico hacia los cotizadores web para incrementar leads en un 20%.

Duración de la Campaña:

3 meses

Plataforma de Network Ads:

Google Ads

Facebook Ads

GDN

Plan de Medios:

Audiencia Objetivo:

Segmentar por ubicación, solo Quito y Guayaquil, todos los dispositivos, intereses seguros de vehículos, vida y asistencia médica. Palabras clave. Seguros vehiculares, Seguros de salud, Seguros de vida.

Creatividades y Mensajes:

Idea de Arte 1: Imagen de madre e hijo

Mensaje 1: Asegura tu tranquilidad, cotiza aquí.

Idea de Arte 2: Pareja viajando en vehículo

Mensaje 2: "Cuidamos cada momento de tu historia" Cotiza Aquí

Idea de Arte 3: Padre poniendo a bebé en silla de auto.

Mensaje 3: "Protege tu mundo en todo momento" Cotiza aquí.

Idea de Arte 4: Persona en vacaciones...

Mensaje 4: "Vive cada segundo al máximo" Cotiza aquí.

Tracking y Analytics:

CTR (tasa de clics), impresiones, conversiones, retorno de la inversión (ROI), Costo por Resultado.

Optimización Continua:

Se evaluará de manera diaria el rendimiento de las campañas en función de los objetivos.

Reportes y Evaluación:

Generar informes periódicos que resuman el rendimiento de la campaña en función de los objetivos establecidos. Evaluar la efectividad y extraer lecciones aprendidas.

7.3 Creatividades y formatos

1. Redes Sociales:

Imágenes Estáticas:

Formato: Imágenes JPG o PNG.

Uso: Publicaciones en el *feed* de redes sociales.

2. Publicidad en Buscadores:

Anuncios de Display:

Formato: Imágenes o banners.

Uso: Mostrar anuncios visuales en sitios web asociados.

3. Anuncios de *Shopping*:

Formato: Imágenes de productos con detalles.

Uso: Publicidad de productos con información de precios y disponibilidad.

4. Publicidad en *Display*:

Banners Estáticos:

Formato: Imágenes estáticas.

Uso: Sitios web y aplicaciones

Figura 75

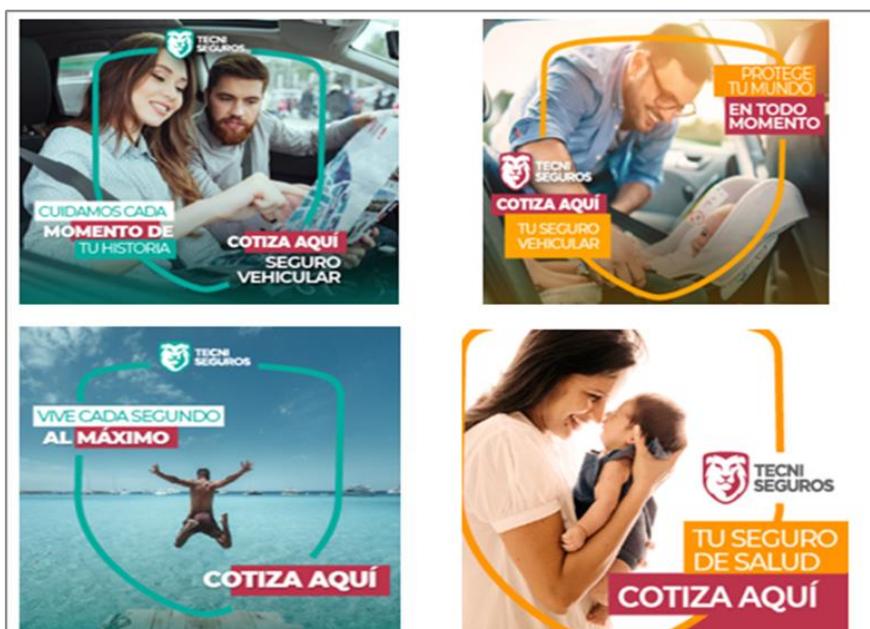
Formatos Display horizontal



Nota: La figura representa los formatos display horizontal. Elaboración propia.

Figura 76

Formatos display cuadrados



Nota: La figura representa los formatos display cuadrados. Elaboración propia.

Figura 77

Formatos display digitales



Nota: La figura representa los formatos display digitales. Elaboración propia.

7.4 Planificación y modelo de compra

Planificación:

1. Establecer Objetivos
2. Identificar la Audiencia Objetivo
3. Elección de la Red de Anuncios
4. Diseño Creativo de Anuncios.
5. Establecer Presupuesto y Ofertas
6. Configurar Segmentación y Orientación
7. Implementar *Tracking* y *Analytics*
8. Monitorear y Optimizar

10. Evaluación y Reporte

Modelo de Compra:

Usaremos un modelo híbrido entre:

Compra Programática:

Utilización de plataformas y algoritmos para automatizar la compra de espacios publicitarios en tiempo real. Este modelo es eficiente y ofrece una segmentación más precisa.

Usaremos GDN

Compra por Subasta:

Participación en subastas en línea para competir por espacios publicitarios. Este modelo puede ser eficaz para maximizar la eficiencia y minimizar los costos. Utilizaremos Facebook, Instagram y Google Ads.

Recogida de audiencias

Análisis de Datos Propios:

Examinar y analizar los datos internos de la empresa, como bases de datos de clientes, historiales de compras y datos de interacciones en línea.

Encuestas y Formularios:

Utilizar encuestas y formularios para recopilar información directa de la audiencia, como preferencias, necesidades y comentarios.

Análisis de Redes Sociales:

Examinar datos demográficos, comportamientos y preferencias a través de análisis de redes sociales y escucha social.

Consideraciones Éticas y de Privacidad:

Consentimiento del Usuario:

Obtener el consentimiento claro y transparente de los usuarios antes de recoger y utilizar sus datos personales.

Cumplimiento Normativo:

Asegurarse de cumplir con las leyes y regulaciones de privacidad, como el Reglamento General de Protección de Datos (GDPR) en la Unión Europea.

Inversión, KPI's objetivos y recursos empleados**Inversión:**

Contenido Creativo: 3500

Gastos relacionados con la creación de contenido visual, copias publicitarias, videos y otros elementos creativos utilizados en las campañas.

KPI's Objetivos:

Retorno de Inversión (ROI):

Generación de Leads

Tasa de Conversión:

Costo por Adquisición (CAC):

Tráfico del Sitio Web:

Tasa de Abandono:

Recursos Empleados:

Los recursos empleados en una estrategia de marketing no solo incluyen inversión financiera, sino también la dedicación de recursos humanos y tecnológicos. Algunos elementos clave son:

Equipo de Marketing: Descripción de roles y responsabilidades del equipo de marketing, incluyendo gerentes, analistas, creadores de contenido, y especialistas en publicidad.

Herramientas y Plataformas: Google Ads, Facebook Ads, Google Analytics, GDN.

Tiempo y Esfuerzo: 3 meses, 8 horas diarias de lunes a viernes.

8 Capítulo VIII: Compra programática

8.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso

La implementación de una estrategia de compra programática para Tecniseguros Ecuador se justifica por múltiples razones centradas en las necesidades e intereses de las personas. Esta metodología permite una segmentación precisa de audiencias, permitiendo a Tecniseguros dirigirse específicamente a individuos con perfiles demográficos y comportamientos en línea alineados con sus servicios. La personalización del mensaje se mejora considerablemente, ya que la compra programática facilita la adaptación creativa según las necesidades específicas de cada segmento de audiencia. Además, la estrategia posibilita ajustes en tiempo real basados en el rendimiento de las campañas, permitiendo a Tecniseguros optimizar la inversión publicitaria y mejorar la eficiencia y el retorno de inversión. Al aprovechar datos de terceros y algoritmos avanzados, la compra programática aumenta la probabilidad de llegar a personas en diferentes etapas del embudo de compra, mejorando así la efectividad de la publicidad.

Los objetivos específicos para Tecniseguros en la implementación de compra programática son:

Aumentar el Volumen de Leads en un 30% en el Próximo Trimestre:

Utilizar estrategias específicas de compra programática, como la segmentación detallada y la personalización de mensajes, para atraer a una audiencia más amplia y calificada.

Mejorar la Conversión de Leads en Clientes:

Implementar técnicas de compra programática centradas en la fase de consideración del embudo de ventas, como anuncios personalizados y recordatorios, para guiar a los leads en su proceso de entrega completa de datos de manera efectiva.

Razones de Uso:**Llegar a Audiencias Específicas de Manera Eficiente y Efectiva:**

La compra programática utiliza datos detallados para identificar y alcanzar audiencias específicas en tiempo real, asegurando que los anuncios se muestren a aquellos más propensos a convertirse en clientes de Tecniseguros y seleccionar audiencias relevantes, como personas que han mostrado interés en seguros de vida y salud.

Optimización de Costos y Aumento de Personalización:

La compra programática ofrece eficiencia al optimizar el gasto publicitario y permite la personalización de mensajes para adaptarse a las preferencias individuales de la audiencia, y crear anuncios personalizados basados en datos demográficos y comportamientos en línea.

Definición de audiencias

Definir la audiencia de manera precisa en GDN es esencial para aumentar la relevancia de los mensajes, optimizar la inversión y mejorar la eficacia de las campañas. Al dirigirse específicamente a usuarios interesados, se evita el desperdicio de recursos y se mejora la tasa de conversión.

Esta estrategia facilita la optimización continua en tiempo real y la segmentación estratégica, permitiendo a Tecniseguros adaptarse a las preferencias cambiantes del usuario. Además, una audiencia bien definida contribuye a una experiencia de usuario mejorada al ofrecer mensajes personalizados y relevantes.

Tabla 6*Audiencias compra programática*

Audiencias	Descripción	Beneficios
-------------------	--------------------	-------------------

Visitantes del Sitio Web:	Usuarios que han visitado el sitio web de Tecniseguros en los últimos 30 días.	Reconectar con usuarios interesados, ofrecer descuentos o recordar pólizas específicas visualizadas.
Leads con formularios incompletos:	Personas que expresaron interés, comenzaron el proceso de cotización, pero no lo completaron	Enviar recordatorios personalizados, brindar información adicional y ofrecer incentivos para que retomen y terminen el proceso.
Similar a Clientes Actuales:	Público similar a la base de clientes actuales de Tecniseguros.	Alcanzar nuevos usuarios con características similares a los clientes existentes, aumentando la probabilidad de conversión.
Intereses en Seguros Vida y Asistencia Médica:	Público basado en intereses y comportamientos relacionados con seguros de vida y asistencia médica en línea.	Llegar a una audiencia más amplia que podría tener interés en los productos específicos que ofrece Tecniseguros.
Afiliados a Sitios de Finanzas Personales:	Usuarios que han interactuado con sitios web de finanzas personales o blogs.	Segmentar a aquellos que podrían estar investigando seguros como parte de su plan financiero.

Nota: La tabla presenta la audiencias compra programática. Elaboración propia.

¿Cómo vamos a usar estas Audiencias en Google Display Network?

Personalización de Anuncios:

Personalizar anuncios con ofertas exclusivas, agradecimientos por su lealtad o mensajes de recordatorio.

Adaptar anuncios para presentar los beneficios únicos de Tecniseguros y captar la atención de nuevos prospectos.

Optimización de Ofertas y Presupuestos:

Ajustar las estrategias de oferta y presupuesto según el rendimiento de cada audiencia. Puede ser más agresivo con la audiencia Similar a Clientes Actuales y probar estrategias más cautelosas para audiencias de interés general.

Análisis Continuo:

Evaluar el rendimiento de cada audiencia utilizando métricas como costo por adquisición y retorno de la inversión.

Realizar ajustes en la segmentación según los resultados obtenidos para maximizar la eficiencia de la inversión publicitaria.

Tipo de compra

El 60% del presupuesto se asignará a GDN. Esta táctica permite un acceso privilegiado a audiencias específicas y entornos de calidad, maximizando la visibilidad de los anuncios en contextos relevantes y confiables.

El restante 40% se destina a subastas en tiempo real (RTB), aprovechando la flexibilidad y alcance de este enfoque para llegar a una variedad de sitios. Este porcentaje se distribuye dinámicamente en múltiples oportunidades de exposición, asegurando una presencia amplia y diversificada en el panorama digital.

En conjunto, esta estrategia híbrida busca equilibrar la calidad y la cantidad, asegurando una presencia destacada en sitios de alta relevancia mientras amplía la cobertura para alcanzar a una audiencia más extensa.

Campañas y objetivos

Las campañas son fundamentales para Tecniseguros debido a su papel central en la consecución de los objetivos estratégicos de marketing. La asignación específica del presupuesto a través de campañas bien definidas permite a Tecniseguros maximizar la efectividad de la publicidad digital.

La importancia de las campañas para Tecniseguros radica en la fusión estratégica de performance para maximizar la efectividad publicitaria. La construcción de la estrategia *in-house* se basa en un análisis de campañas programáticas que identifican formatos efectivos en cada etapa del "*funnel* de conversión".

El performance marketing busca resultados medibles y la generación de leads. Esta estrategia permite a Tecniseguros no solo construir una conexión emocional con los consumidores, sino también obtener resultados concretos, como la generación de leads y la mejora de las tasas de conversión.

En el contexto de la captación de leads a través de medios digitales, esta estrategia potencia la visibilidad de la marca, la interacción con la audiencia y la consecución de acciones tangibles, marcando un impacto positivo en la efectividad global de las campañas publicitarias.

Para ello generamos campañas enfocadas en 2 productos en específico "Algunos lo llaman destino" para seguros de vida y "Protege tu futuro" para seguros de salud, con el fin de posicionar poco a poco en el imaginario del público la importancia de contratar un bróker de seguros, y se estructurará de acuerdo con el siguiente esquema.

Tabla 7*Esquema Compra programática*

Awareness	Consideración	Conversión	Remarketing
Branding	Performance	Performance	Branding + Performance

Nota: La tabla presenta el esquema compra programática. Elaboración propia.

Estrategia para Generación de Leads:

1. Campaña de Contenido Informativo (Awareness):

Objetivo: Incrementar la conciencia sobre los productos de Tecniseguros y educar a la audiencia sobre la importancia de la protección financiera.

Medios:

Google Display Network (GDN).

Creatividades:

Banners destacando la importancia de los seguros de vida y salud.

Mensajes de los Anuncios:

"Descubre cómo la protección financiera puede ser fácil y accesible. Aprende más con Tecniseguros".

"Únete a la comunidad que elige vivir sin preocupaciones. Descubre por qué Tecniseguros es la elección segura para tu futuro."

"Planifica tu seguridad financiera con Tecniseguros. Descubre herramientas interactivas y toma el control de tu futuro. ¡Comienza ahora!"

2. Campaña de Registro de Leads (Consideración):

Objetivo: Captar la atención de los usuarios interesados y obtener información de contacto para nutrir futuras interacciones.

Medios:

Google Display Network (GDN).

Creatividades:

Banners llamativos con un CTA que dirija hacia una *landing page* con un formulario.

Mensaje del Anuncio:

“Regístrate para obtener información exclusiva sobre nuestros seguros. Tu futuro financiero comienza aquí”.

Estrategia para Conversión:**3. Campaña de Cotización Personalizada (Conversión):**

Objetivo: Facilitar a los usuarios la obtención de cotizaciones personalizadas, guiándolos hacia la toma de decisiones.

Medios:

Google Display Network (GDN).

Creatividad: Banners que destaquen la simplicidad del proceso de cotización y la personalización de las opciones con un CTA dirigido hacia el cotizador de Tecniseguros.

Mensaje de los Anuncios:

“Obtén una cotización personalizada en minutos. Protege lo que más importa con Tecniseguros”.

"Protege lo que más amas. Obtén tu cotización personalizada con Tecniseguros y da el primer paso hacia un futuro seguro."

Estrategia para Remarketing:**4. Campaña de Recordatorio de Cotización (Remarketing):**

Objetivo: Recordar a usuarios que han empezado su proceso de cotización, pero lo abandonaron.

Medios:

Anuncios dinámicos de Google Display Network (GDN)

Creatividad:

Anuncios que destacan la cotización pendiente y ofrezcan incentivos adicionales.

Mensajes de los Anuncios:

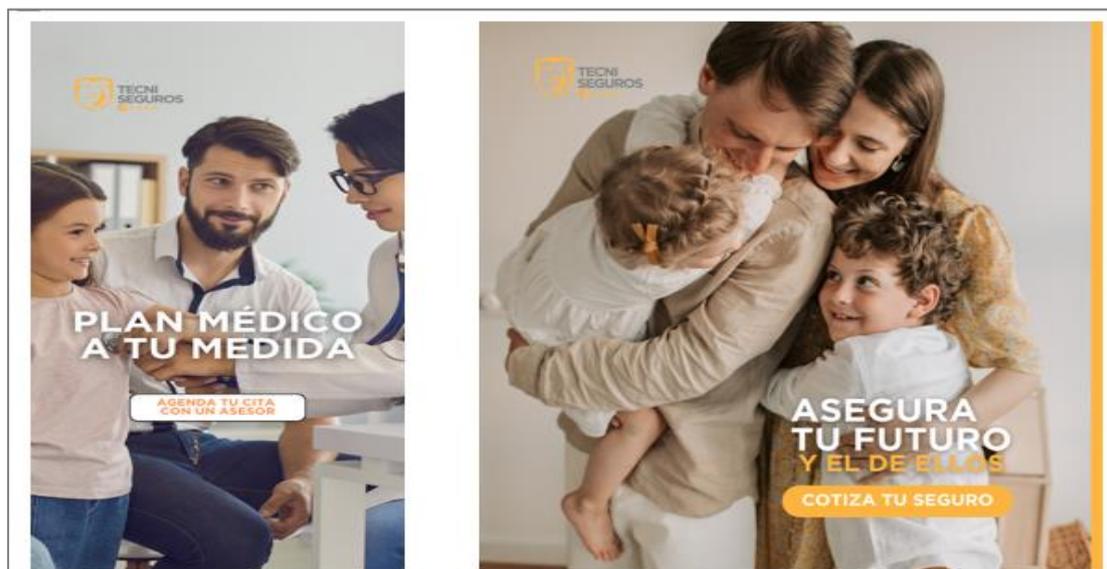
“Tu cotización personalizada aún te espera. Vuelve y completa tu solicitud ahora”.

“Tu seguridad es nuestra prioridad. ¿Quedó algo pendiente? Completa tu solicitud ahora y disfruta de beneficios exclusivos.”

Esta estrategia integral aborda distintas etapas del embudo de conversión, desde la conciencia hasta la retención, maximizando el potencial de generación de leads, conversión y *Remarketing*.

Figura 78

Artes compra programática



Nota: La figura representa las artes de compra programática. Elaboración propia.

De esta forma se pretende generar no solo el posicionamiento en la mente de nuestros clientes los beneficios de Tecniseguros, sino también despertar la necesidad de estos como una medida preventiva.

Inversión prevista

La planificación financiera para las campañas de Tecniseguros se estructura considerando la distribución del presupuesto en diferentes tipos de compra y formatos publicitarios.

La asignación se guía por los objetivos específicos de cada campaña, donde se destaca la inversión por creatividad, el tipo de compra y los formatos publicitarios seleccionados. Los KPIs se centran en indicadores clave, como CPM, CTR, CPC, CPL, tasa de conversión y ROAS, alineándose con las fases y objetivos de cada campaña.

Esta planificación estratégica busca optimizar el retorno de la inversión y asegurar la efectividad de cada campaña en la captación de leads y la construcción de una experiencia de marca impactante para Tecniseguros Ecuador.

Tabla 8

Inversión y Kpi´s compra programática

Campaña	Objetivo	Inversión por Creatividad	Formato	Valor	Proyección de Resultados
Contenido Informativo (GDN)	Awareness y Educación	\$2000	Videos e Infografías	Reconocimiento	Incremento del 20% en la interacción

					con anuncios.
Registro de Leads (GDN)	Generación de Leads	\$2000	Anuncios de Formulario	Conversión	Captura de 2,000 leads con una tasa de conversión del 8%.
Cotización Personalizada (GDN)	Conversión Rápida y Facilitación	\$2000	Anuncios de Búsqueda	Conversión	Incremento del 15% en solicitudes de cotización.
Recordatorio de Cotización (Remarketing)	Cierre de Leads No Convertidos	\$2000	Anuncios Dinámicos	Conversión	Conversión adicional del 5% entre leads previamente interesados.

Nota: La tabla presenta la inversión y Kpi's compra programática. Elaboración propia.

8Proyección de Resultados Globales:

Generación de Leads: 2,000 leads adicionales.

Cotización Personalizada: Aumento del 15% en solicitudes.

Recordatorio de Cotización (Remarketing): 5% de conversión adicional.

KPI's de Medida:

Tasa de Conversión de Leads: Alcanzar el objetivo del 10% en cada campaña.

Costo por Lead: Mantenerse por debajo de la meta de \$15 por lead.

Cobertura de la Audiencia: Buscar superar el objetivo del 70% para maximizar la exposición.

Este cuadro proporciona una visión integral de la planificación financiera, estrategias de campaña, y las proyecciones de resultados asociados a los KPI's establecidos para cada fase de la estrategia publicitaria de Tecniseguros.

9 Capítulo IX: Inbound Marketing

El uso de *inbound marketing* es crucial para Tecniseguros debido a su capacidad para generar leads calificados de manera no intrusiva, construir confianza y autoridad a través de contenido valioso, ser coste-efectivo en comparación con estrategias tradicionales, y complementar otras estrategias digitales. Al atraer a prospectos de clientes interesados en seguros con contenido relevante, Tecniseguros puede establecerse como una autoridad en el campo y maximizar su inversión en marketing al enfocarse en leads de alta calidad, lo que impulsa el crecimiento del negocio y lo posiciona como un líder en el mercado de seguros.

9.1 Análisis y punto de partida: objetivos y razones de su uso, sinergias con otras estrategias

Nuestro objetivo es atraer a prospectos de clientes de forma orgánica y generar confianza a lo largo del proceso de compra en un 13.53% de margen total esto a su vez se verá reflejado en fidelización de estos prospectos de cliente.

Razones de uso:

El *Inbound Marketing* es una estrategia efectiva para Tecniseguros porque permite atraer a los prospectos de clientes de manera no intrusiva, ofreciendo contenido relevante y de valor en cada etapa del ciclo de compra.

9.2 Definición del ciclo de compra de cada proyecto

El ciclo de compra de Tecniseguros se divide en varias etapas: concientización, consideración, decisión y lealtad. Cada etapa representa una oportunidad para interactuar con los prospectos de clientes y existentes de manera relevante y personalizada.

Para ello se desarrolló un cuadro del ciclo de compra de Tecniseguros, con el cual se realizó un análisis exhaustivo de las diferentes etapas típicas del proceso de compra de seguros. Se identificó el público objetivo para cada etapa, considerando la segmentación de mercado y los tipos de seguros ofrecidos por la compañía. Luego, se determinaron los

productos específicos ofrecidos por Tecniseguros para satisfacer las necesidades de cada segmento de público. Además, se agregó la Proposición Única de Venta (USP) para destacar las ventajas competitivas de Tecniseguros en cada etapa del ciclo de compra.

Tabla 9

Etapas inbound marketing

Etapa	Público Objetivo	Productos Ofertados	USP (<i>Unique Selling Proposition</i>)
Concientización	Personas interesadas en seguros de asistencia médica y vehículos	Seguros de salud y vehículos, flexibles y adaptables a diferentes necesidades	Personalización de coberturas y opciones de pago
Consideración	Empresas buscando seguros de salud para empleados	Seguros de salud empresariales con coberturas amplias y beneficios adicionales	Atención personalizada y asesoramiento para empresas
Decisión	Familias que buscan seguros de hogar	Seguros de hogar con cobertura completa y asistencia 24/7	Garantía de rapidez en la atención y gestión de siniestros
Lealtad	Clientes satisfechos con los servicios de Tecniseguros	Descuentos y beneficios exclusivos para clientes recurrentes	Compromiso con la calidad y atención personalizada continuada

Nota: La tabla presenta las etapas inbound marketing. Elaboración propia.

9.3 Definición y estrategia de cada fase del ciclo de compra

9.3.1 Definición y estrategia Fase de Atracción

Objetivos: Atraer tráfico cualificado al sitio web de Tecniseguros, generar interés en los productos ofrecidos y captar prospectos de clientes.

Público: Personas interesadas en temas relacionados con seguros, en búsqueda de información sobre diferentes tipos de coberturas y soluciones para sus necesidades.

Tipos de Contenidos: Artículos educativos sobre seguros, infografías explicativas, videos tutoriales sobre la importancia de estar asegurado, guías de compra de seguros, publicaciones en redes sociales con consejos útiles, etc.

Plan de Contenidos:

Tabla 10

Plan de Contenidos

Contenido	Fecha de Publicación	Canal de Distribución
Artículo educativo	15/04/2024	Blog
Video tutorial	20/04/2024	YouTube
Infografía	25/04/2024	Redes Sociales
Guía de compra de seguros	30/04/2024	Sitio Web

Nota: La tabla presenta el plan de contenidos. Elaboración propia.

9.3.2 Definición y estrategia Fase de Conversión

Objetivos: Convertir visitantes en leads calificados, obtener información de contacto de prospectos de clientes interesados en los servicios de Tecniseguros.

Público: Visitantes del sitio web que han mostrado interés en los contenidos de la fase de atracción y están considerando la compra de un seguro.

Tipos de Contenidos: eBooks descargables con información detallada sobre tipos de seguros, calculadoras de seguros personalizadas, *webinars* interactivos sobre temas relevantes, formularios de contacto y solicitud de cotizaciones.

Plan de Contenidos:

Tabla 11

Plan de contenido inbound marketing

Contenido	Fecha de Publicación	Canal de Distribución
e-book "Guía Completa de Seguros"	05/04/2024	Sitio Web

Webinars "Cómo elegir el mejor seguro"	10/04/2024	Sitio Web
Calculadora de Seguros	15/04/2024	Sitio Web
Formulario de Contacto	Continuo	Sitio Web

Nota: La tabla presenta el plan de contenido inbound marketing. Elaboración propia.

Definición y estrategia Fase de Cierre:

Objetivos: Convertir leads en clientes, fomentar la confianza y la toma de decisión de compra.

Público: Leads cualificados que han expresado interés en los servicios de Tecniseguros y están considerando activamente la compra.

Tipos de Contenidos: Testimonios de clientes satisfechos, casos de éxito, demostraciones de productos, ofertas especiales y promociones exclusivas.

Plan de Contenidos:

Tabla 12

Fase de cierre

Contenido	Fecha de Publicación	Canal de Distribución
Caso de Éxito	20/04/2024	Sitio Web
Oferta Especial	25/04/2024	Email Marketing
Testimonios de Clientes	Continuo	Sitio Web
Demostración de Productos	Continuo	Sitio Web

Nota: La tabla presenta la fase de cierre. Elaboración propia.

9.3.3 Definición y estrategia Fase de Fidelización

Objetivos: Fomentar la lealtad del cliente, generar repetición de compra y promover la recomendación de Tecniseguros a otros.

Público: Clientes actuales de Tecniseguros que ya han adquirido algún producto o servicio.

Tipos de Contenidos: Boletines informativos con consejos útiles, programas de referidos y recompensas, encuestas de satisfacción, contenido exclusivo para clientes.

Plan de Contenidos:

Tabla 13

Fase fidelización

Contenido	Fecha de Publicación	Canal de Distribución
Boletín Informativo	01/05/2024	Email Marketing
Programa de Referidos	Continuo	Sitio Web
Encuesta de Satisfacción	05/05/2024	Email Marketing
Contenido Exclusivo para Clientes	Continuo	Sitio Web

Nota: La tabla presenta la fase fidelización. Elaboración propia.

El plan de *Inbound Marketing* para Tecniseguros representa una estrategia integral destinada a optimizar el ciclo de compra de los prospectos de clientes, desde la atracción hasta la fidelización. Mediante la implementación de objetivos claros, la identificación precisa del público objetivo, la creación de contenidos relevantes y un cronograma estratégico, se busca maximizar la efectividad de las acciones de marketing digital. Con un enfoque centrado en las necesidades y preferencias del cliente, Tecniseguros está preparado para fortalecer su presencia en el mercado y consolidar su posición como líder en el sector de seguros en Ecuador.

9.4 KPI's de medida

Para la medición de los correos electrónicos enviados a través de este medio, disponemos de dos métodos de medición distintos. Para el proceso de envío, empleamos el software Doppler, el cual nos proporciona informes detallados sobre la tasa de apertura de los correos electrónicos.

Este sistema nos permite analizar con precisión la efectividad de nuestras campañas de correo electrónico, proporcionándonos datos clave sobre la interacción de los destinatarios con nuestros mensajes, el software Doppler puede ofrecer *insight's* valiosos sobre otros aspectos, como la frecuencia de clics en los enlaces incorporados, la tasa de respuesta y la segmentación del público objetivo. Esta herramienta nos permite comprender mejor el comportamiento de nuestra audiencia y optimizar nuestras estrategias de comunicación para lograr resultados más efectivos y significativos (Doppler, 2024).

Figura 79

Informes Doopler

Nombre de Campaña	Asunto	Resultados	● Abiertos	● No Abiertos	● Rebotados
Regenerar la salud eligiendo e... Enviada: 20/9/2023 17:32:10 (GMT-05:00)	Regenerar la salud eligiendo el o... Clásica	Suscriptores: 18,702 Entregados: 18,544 ● 5,229 ● 13,315 ● 158			
BLOG MEDIO AMBIENTE Enviada: 19/9/2023 08:01:39 (GMT-05:00)	UN MUNDO CONSCIENTE CON ... Clásica	Suscriptores: 1,160 Entregados: 1,151 ● 330 ● 821 ● 9			
BMI COPAGO 10 Enviada: 19/9/2023 08:01:21 (GMT-05:00)	RECUERDA TU COPAGO DE 10 U... Clásica	Suscriptores: 469 Entregados: 469 ● 240 ● 229 ● 0			
Prácticas de negocios sostenib... Enviada: 18/9/2023 09:23:02 (GMT-05:00)	Recordatorio Webinar: Prácticas ... Clásica	Suscriptores: 18,676 Entregados: 18,580 ● 4,793 ● 13,787 ● 96			
Prácticas de negocios sostenib... Enviada: 12/9/2023 16:08:31 (GMT-05:00)	Prácticas de negocios sostenibles Clásica	Suscriptores: 18,759 Entregados: 18,549 ● 4,870 ● 13,679 ● 210			
SEGURO AGRICOLA BLOG Enviada: 28/8/2023 08:02:48 (GMT-05:00)	LA IMPORTANCIA DEL SEGURO ... Clásica	Suscriptores: 1,167 Entregados: 1,161 ● 315 ● 846 ● 6			
FEEES BUPA Enviada: 22/8/2023 08:03:07 (GMT-05:00)	TE RECORDAMOS TUS FEEES AD... Clásica	Suscriptores: 225 Entregados: 221 ● 95 ● 126 ● 4			

Nota: La figura representa los informes Doopler. Obtenido de

<https://app.fromdoppler.com/dashboard>.

Además, en los correos electrónicos diseñados para la captación de leads, el botón de "llamado a la acción" (CTA) se vincula directamente a nuestra gestión de leads, dirigida a través de nuestro CRM. Esta integración permite que, mediante el uso de herramientas de

Business Intelligence (BI), podemos medir las conversiones generadas a través de este medio. De esta manera, no solo podemos rastrear la apertura de correos electrónicos, sino también evaluar de manera integral el rendimiento de nuestras campañas, desde la generación de leads hasta la conversión efectiva. Este enfoque nos brinda una visión completa del ciclo de ventas, permitiéndonos identificar áreas de mejora y optimizar nuestras estrategias para maximizar el retorno de la inversión (ROI) en nuestras iniciativas de marketing por correo electrónico.

Recursos destinados

Los recursos necesarios para este proceso son principalmente la licencia anual de Doppler, con un costo de \$72 más el plus para 100.000 contactos que es de \$2689. Para la estrategia de fidelización, tenemos la intención de premiar a nuestros clientes más leales con incentivos que se determinarán según sus arquetipos. Para este fin, contamos con un presupuesto anual de \$2000. Además, el costo del software de *Business Intelligence* (BI) se encuentra dentro del presupuesto general, ya que será utilizado para medir las distintas fuentes de datos, incluyendo el rendimiento de nuestras campañas de correo electrónico.

10 CAPITULO X: ANALITICA

10.1 Software de medición (software que vamos a utilizar).

Para la medición, como mencionamos anteriormente, haremos uso de un sistema de *Business Intelligence* (BI). Este sistema nos permitirá cruzar la información de todos los leads provenientes de diversas fuentes con nuestra base de datos CRM y vincularla con nuestro registro de maestra de clientes. Esto nos proporcionará datos precisos sobre los ingresos generados para Tecniseguros en comparación con el gasto en la gestión de leads y la publicidad mensual.

Dentro de las pantallas disponibles en nuestro sistema, destacamos el "Resumen de Leads y Tratos". En esta pantalla, podremos visualizar información relevante como la inversión realizada, la tasa de conversión, la fuente de origen de los leads, la ubicación geográfica (ciudad) y el ranking de los asesores responsables de gestionar los leads. Esta visualización nos brindará una perspectiva integral del rendimiento de nuestras estrategias de generación de leads, permitiéndonos identificar áreas de mejora y optimizar nuestros recursos de manera eficiente.

Figura 80

Software de medición BI



Nota: La figura representa el software de medición BI. Obtenido de Bi Potenciales Tecniseguros (2024).

Dentro de la pantalla de detalle, tenemos la capacidad de examinar la cantidad de leads asignados a cada ejecutivo y el tipo de producto asociado, con información detallada sobre los clientes correspondientes. Esta funcionalidad nos permite analizar en qué etapa del proceso se detuvo el lead y así poder direccionar adecuadamente la *Regestión* para convertirlo en una venta exitosa. Al tener acceso a esta información específica, podemos identificar los puntos de fricción en el proceso de ventas y tomar medidas proactivas para reactivar los leads inactivos o que se hayan estancado en algún punto del embudo de ventas. Esto nos ayuda a maximizar la efectividad de nuestro equipo de ventas y a optimizar el rendimiento general de nuestras estrategias de generación de leads.

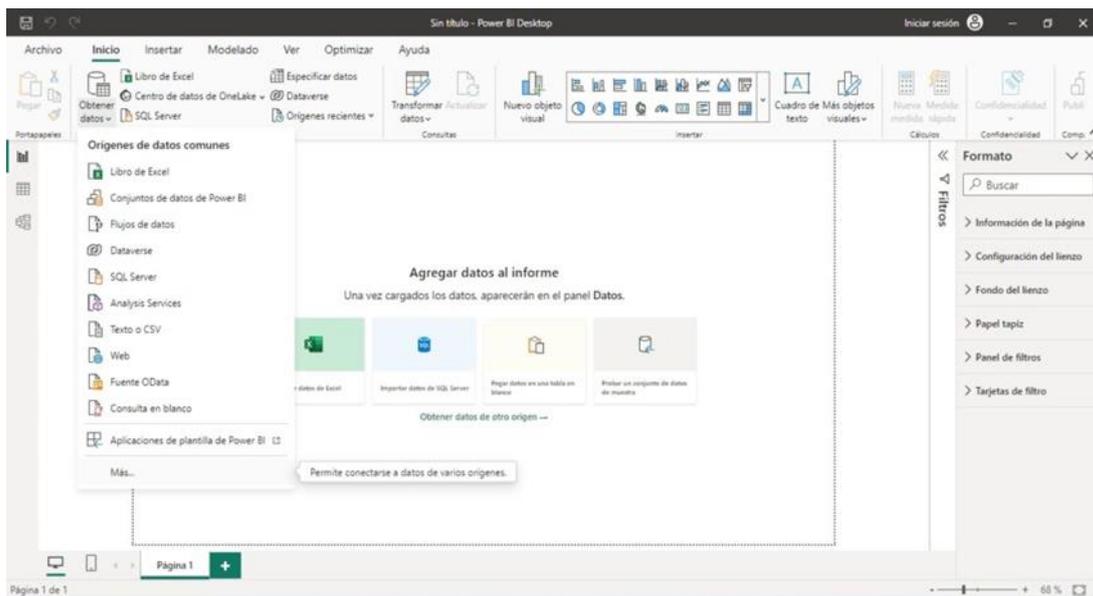
En el corto plazo, tenemos la intención de implementar un sistema de *Business Intelligence* (BI) que nos permita revisar todos los indicadores generados por nuestras herramientas tecnológicas, incluyendo el mapa de calor del sitio web. Esta iniciativa estará estrechamente relacionada con el proceso de rediseño de nuestra plataforma web. Con el BI, podremos analizar de manera integral el rendimiento de nuestro sitio, identificar áreas de interés y comprender mejor el comportamiento de nuestros usuarios. Esto nos permitirá tomar decisiones más informadas durante el proceso de rediseño, asegurando que nuestra nueva plataforma esté alineada con las necesidades y expectativas de nuestros clientes, y optimizada para maximizar la generación de leads y la conversión.

10.2 Funcionamiento de la tecnología (*pixel, tag container*)

En nuestro caso, la herramienta Power BI nos simplifica la conexión con la plataforma de *Google Analytics*, ya que cuenta con la opción integrada para ello. Solo necesitamos seguir unos simples pasos: abrimos *Power BI* y nos dirigimos a la opción "Obtener datos". Luego buscamos y seleccionamos el conector "Google Analytics", siguiendo las instrucciones para ingresar nuestras credenciales y configurar los ajustes de conexión.

Figura 82

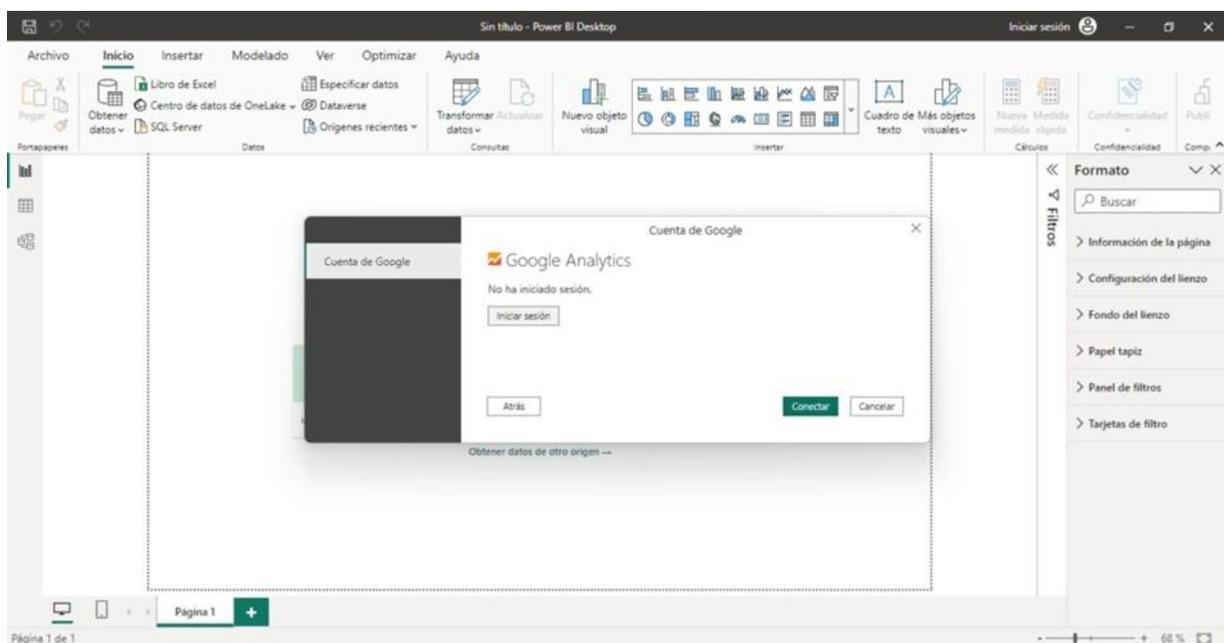
Conector Google Analytics +BI 1



Nota: La figura representa el Conector Google Analytics +BI 1. Obtenido de Bi Potenciales Tecniseguros (2024) y Google Analytics.

Figura 83

Conector Google Analytics +BI 2



Nota: La figura representa el texto. Obtenido de Bi Potenciales Tecniseguros (2024) y Google analytics.

Es fundamental tener presente que la integración de datos es un proceso continuo. Por lo tanto, es necesario asegurarnos de actualizar nuestros datos periódicamente para garantizar que siempre estemos trabajando con la información más actualizada. Sin embargo, para evitar que este proceso sea manual, tenemos la intención de integrarnos con una API que lleve los datos de *Google Analytics* que necesitamos a *Power BI* de manera automática.

10.3 KPI's: de visita, calidad y fuente

Debido allá gran cantidad de datos que podemos usar, nos vamos a centrar en los que más nos ayudarán a encontrar puntos de mejora y cumplimiento de objetivos:

Visita:

Número de Visitantes: Observaremos el número de personas que visitan regularmente nuestro sitio web, su popularidad y la satisfacción de los usuarios.

Tasa de rebote: Analizaremos el porcentaje de visitantes que ven una sola página o abandonan el sitio web inmediatamente, y en qué páginas se genera este índice con más frecuencia.

Páginas vistas por visita: sabremos que páginas atraen más a nuestro público.

Fuente:

Visitas orgánicas: Podremos ver cuántos visitantes llegaron a nuestro sitio a través de los resultados orgánicos de los motores de búsqueda.

Palabras clave: Podremos seguir la evolución de nuestras palabras clave en un período determinado para saber si generan más tráfico o están perdiendo relevancia.

Visitas por campañas: Podremos monitorear otras campañas de marketing además de las de AdWords y analizar su progreso.

Calidad:

Tiempo medio de carga de la página: Es importante garantizar que los tiempos de carga sean lo más cortos posible.

Para mejorar el BI, también se mediará el *ratio* de conversión basado en el número de formularios enviados por nuestros prospectos de clientes desde nuestros cotizadores.

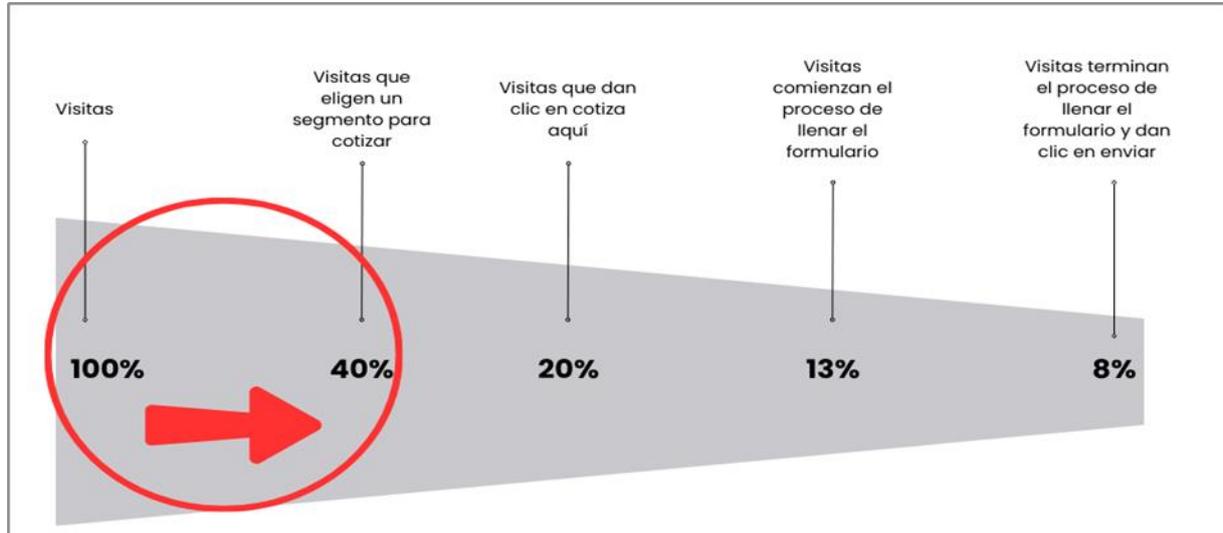
Test A/B y medición

Siguiendo nuestro objetivo principal, que es obtener el mayor número de prospectos de clientes, nuestra prueba A/B se centrará en que el cliente logre mandarnos la información necesaria para que un ejecutivo se comuniqué con él.

Empezaremos haciendo la prueba por el camino que sigue un prospecto de cliente, ya sea por medio de SEO o SEM que ingrese a nuestra página web, y el cambio lo realizaremos en la ubicación de nuestro botón de cotización realizaremos en la ubicación de nuestro botón de cotización.

Figura 84

Funnel visitas página web



Nota: La figura representa el funnel visitas página web. Elaboración propia.

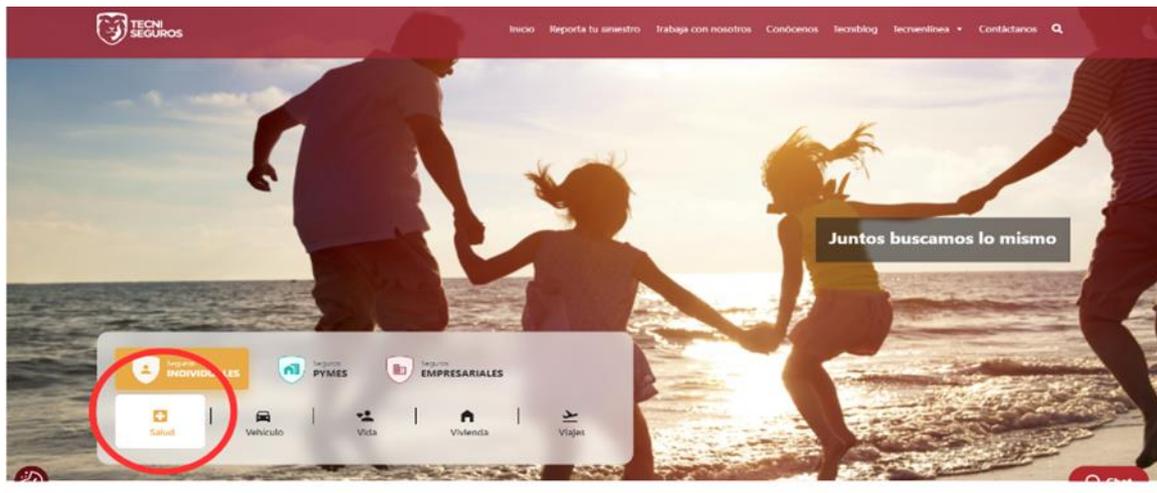
Como observamos, lo que queremos aumentar es el porcentaje de usuarios que abandonan el proceso por no tener u acceso directo a la cotización. De Esta manera el Test A/B se compondrá del botón de cotización así:

Prueba A:

Visita elige un segmento para cotizar:

Figura 85

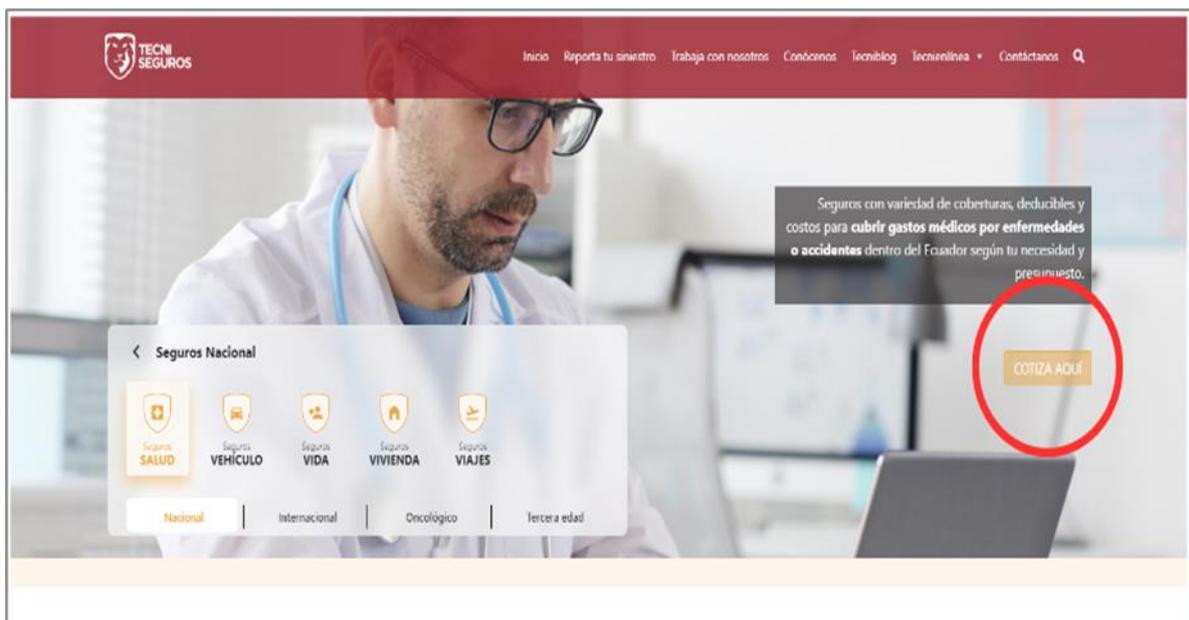
Prueba A analytics 1



Nota: La figura representa el prueba A analytics 1. Obtenido de Tecniseguros (2024)

Visita da clic en cotizar:**Figura 86**

Prueba A analytics 2



Nota: La figura representa la prueba A analytics 2. Obtenido de Tecniseguros (2024)

Visita va al cotizador y llena los datos:

Figura 87

Prueba A analytics 3

TECNISEGUROS
Nunca te detengas.

SEGURO SALUD NACIONAL

Por favor cuéntanos sobre ti

Nombres

Apellidos

Edad

Género

Contacto familiar No Sí

CONTINUAR

Nota: La figura representa la Prueba A analytics 3. Obtenido de Tecniseguros (2024).

Para finalizar el proceso posterior a llenar los datos y enviar el formulario:

Figura 88

Prueba A analytics 4

TECNISEGUROS
Nunca te detengas.

Con tus datos te enviaremos la propuesta a tu correo.

Para ingresos de pasaporte debes primero colocar "P" en el campo de cédula

Utilizar la información que ingresaste anteriormente.

Cédula * Campo debe tener al menos 10 dígitos.

Teléfono *

Nombres *

Email *

Apellidos *

Provincia *

Los campos con asterisco (*) son obligatorios

terminos y condiciones

ENVIAR

Nota: La figura representa la Prueba A analytics 4. Obtenido de Tecniseguros (2024).

Prueba B:

Visita tiene la opción de elegir el plan y el botón de cotiza aquí de inmediato en la misma pantalla:

Figura 89

Prueba B analytics 1



Nota: La figura representa la Prueba B analytics 1. Obtenido de Tecniseguros (2024).

Visita va al cotizador y llena los datos:

Figura 90

Prueba B analytics 2

Nota: La figura representa la Prueba B analytics 2. Obtenido de Tecniseguros (2024).

Visita finaliza el proceso de llenar sus datos y envía el formulario:

Figura 91

Prueba B analytics 3

TECNISEGUROS
Nunca te detengas.

Con tus datos te enviaremos la propuesta a tu correo.
Para ingresos de pasaporte debes primero colocar "P-" en el campo de cédula

Utilizar la información que ingresaste anteriormente:

Cédula *
Campo debe tener al menos 10 dígitos

Nombres *

Apellidos *

Teléfono *

Email *

Provincia *

Los campos con asterisco (*) son obligatorios

Terminos y condiciones

ENVIAR

Nota: La figura representa el texto. Obtenido de Tecniseguros (2024).

De esta manera podremos determinar si para el usuario es más valioso tener un botón más accesible y directo, o primero pasar por información sobre lo que desea cotizar. Esto nos permitirá mejorar la tasa de rebote y aumentar el número de formularios enviados.

10.4 Generación de UTM

Debido a la variedad de fuentes u orígenes que podemos tener que lleven hacia el tráfico hacia nuestra página web, específicamente a nuestros cotizadores, que son nuestro punto de conversión, lo que utilizamos con número distintos al final de las URLs para definir cada origen, de esta manera se tiene:

Página web Orgánico:

<https://enlinea.tecniseguros.com.ec/comparadores/seguroauto/cotizador/1>

<https://enlinea.tecniseguros.com.ec/comparadores/segurosaludnacional/cotizador/1>

Campaña de Google Ads:

<https://enlinea.tecniseguros.com.ec/comparadores/seguroauto/cotizador/2>

<https://enlinea.tecniseguros.com.ec/comparadores/segurosaludnacional/cotizador/2>

Campaña de Redes sociales:

<https://enlinea.tecniseguros.com.ec/comparadores/segurosaludnacional/cotizador/3>

<https://enlinea.tecniseguros.com.ec/comparadores/seguroauto/cotizador/3>

Publicaciones orgánicas en Redes Sociales:

<https://enlinea.tecniseguros.com.ec/comparadores/seguroauto/cotizador/4>

<https://enlinea.tecniseguros.com.ec/comparadores/segurosaludnacional/cotizador/4>

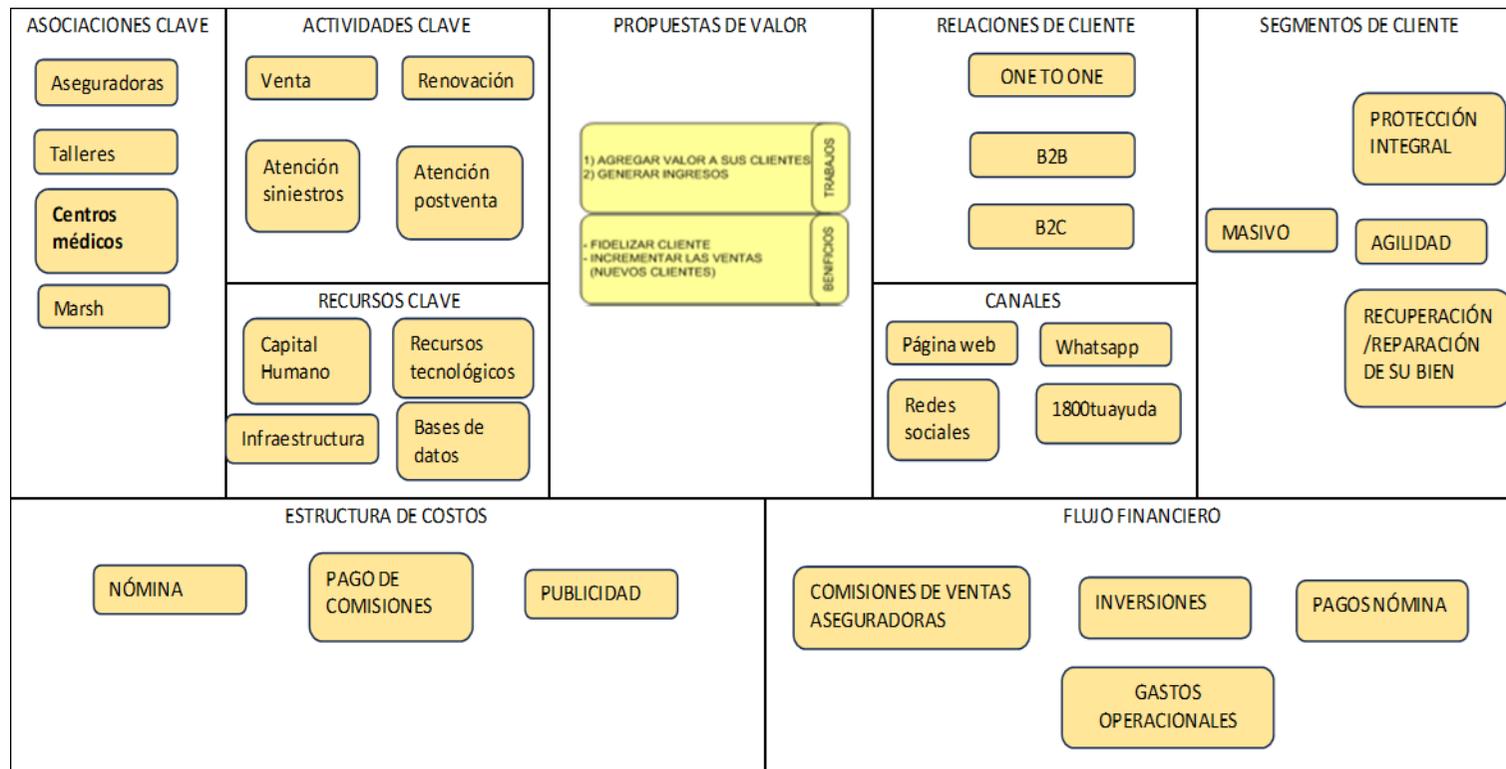
Debido a que la programación de los cotizadores está dentro del equipo de IT, no necesitamos usar un programa para UTMS, ya que el equipo se encarga de enlazar el código directamente al BI.

11 CAPITULO XI: E-commerce

11.1 Modelo de negocio para estrategia de Marketing digital – CANVAS

Figura 92

Canvas Tecniseguros



Nota: La figura representa el Canvas Tecniseguros. Elaboración propia.

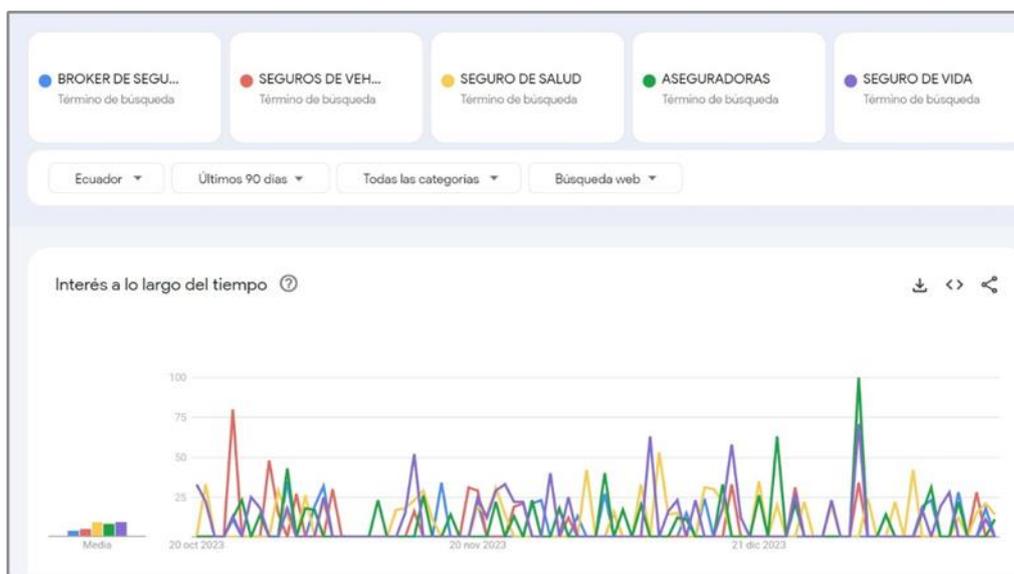
11.1.1 Modelo de Negocio en Internet

Este modelo de negocio digital se centra en el desarrollo de una plataforma en línea para TecniSeguros. Ofrece una variedad de seguros en colaboración con diversas compañías. La plataforma incorpora una herramienta de comparación de cotizaciones y proporciona asesoramiento personalizado a través de diferentes canales. Además, se enfoca en la educación del cliente mediante recursos informativos y marketing digital. Implementa la automatización de procesos para mejorar la eficiencia, un programa de afiliados para expandir su alcance, gestión de clientes y retención, cumplimiento normativo, análisis de datos y recopilación regular de feedback de los clientes para mejorar continuamente los servicios ofrecidos. Este enfoque integral se alinea con un modelo de negocio de intermediación en línea en el sector de seguro.

11.1.2 Análisis de tendencias del sector en Google Trends

Figura 93

Google Trends Seguros



Nota: La figura representa el Google Trends Seguros. Obtenido de Google TRENDS.

En este punto podemos observar que las palabras con más picos de búsqueda son aseguradoras, seguido de seguro de vida y bróker de seguros. Esto implica que nuestro proyecto, que se enfoca en un bróker de seguros, debe utilizar estas palabras claves para tener mejor éxito en los buscadores.

Asimismo, es importante recalcar el valor agregado que ofrece nuestro servicio frente a la competencia, como la calidad, la confianza y la personalización.

11.1.3 Establecimiento de las “Focus Keywords” del proyecto

Las palabras más frecuentes encontradas en la aplicación Google Ads enlazada a Tecniseguros nos arrojó las siguientes palabras:

Bróker de seguros

Aseguradoras

Seguros vehiculares

Seguros de salud

Seguros de vida

Detección de competencia:

- Nivel de Indexación y tráfico (SemRush)
- Nivel de Dominio de Autoridad (SemRush)

Tabla 14

Competencia e commerce

EMPRESA	ANÁLISIS
----------------	-----------------

SEGUROS	Seguros Equinoccial tiene el mejor ranking de Semrush entre las cuatro, con 3.3k, lo que indica que tiene una buena visibilidad en los motores de búsqueda. También tiene el mayor número de palabras clave, con 238, y el mayor coste de tráfico, con \$1.3K, lo que sugiere que invierte en campañas de marketing digital y que tiene una alta competencia. Su variación porcentual de palabras clave y coste de tráfico es positiva, con 14% y 10% respectivamente, lo que muestra que ha mejorado su posicionamiento web en el último mes.
EQUINOCCIAL	Seguros Equinoccial es la que tiene más visitas, con 8.4K, lo que indica un alto interés de los usuarios por sus servicios y productos.
ECUAPRIMAS	Ecuaprimas tiene el segundo mejor ranking de Semrush entre las cuatro, con 17.1k, pero tiene una gran diferencia con la primera. Tiene el menor número de palabras clave, con 25, y el segundo menor coste de tráfico, con \$158, lo que indica que tiene una baja presencia en internet y que no invierte mucho en publicidad online. Su variación porcentual de palabras clave y coste de tráfico es negativa, con -26% y -1% respectivamente, lo que revela que ha perdido relevancia y tráfico en el último mes. Ecuaprimas es la que tiene menos visitas, con solo 730, lo que refleja una baja popularidad o una deficiente estrategia de marketing online.

ASERTEC

Esta empresa no tiene ranking de Semrush, lo que significa que no tiene suficiente tráfico para ser medido por esta herramienta. Tiene el segundo mayor número de palabras clave, con 72, pero el menor coste de tráfico, con \$110, lo que sugiere que tiene una estrategia de SEO orgánico pero que no genera muchas conversiones. Su variación porcentual de palabras clave y coste de tráfico es mixta, con 11% y -10% respectivamente, lo que indica que ha aumentado su alcance, pero ha disminuido su rentabilidad en el último mes.

Asertec tiene 2.4K visitas, lo que sugiere una presencia moderada en el mercado digital

TECNISEGUROS

Nuestra empresa tampoco tiene ranking de Semrush, por la misma razón que la anterior. Tiene el mayor número de palabras clave, con 101, y el segundo mayor coste de tráfico, con \$348, lo que implica que tiene una buena optimización de su sitio web pero que también invierte en anuncios pagados. Su variación porcentual de palabras clave y coste de tráfico es positiva, con 0% y 56% respectivamente, lo que demuestra que ha mantenido su posición y ha incrementado su inversión en el último mes.

Tecniseguros le sigue con 1.3K visitas, lo que representa un nivel medio de atracción.

Nota: La tabla presenta el competencia e commerce. Elaboración propia.

11.1.4 Usabilidad (Experiencia de usuario): Factores diferenciales (producto, servicio, logística, att. cliente, gama, precios, etc.)

Se realizó una comparación entre los 4 competidores directos:

Figura 94

Comparativo Competencia e commerce 1

	 SEGUROS EQUINOCCIAL	 ECUAPRIMAS	 ASERTEC	 TECNISEGUROS
CANAL PAGINAS WEB	<ul style="list-style-type: none"> Oferta: Personas (Seguros de vida, hogar Zen, deportes, autoseguro, seguro buen viaje) Empresas: Vida empresarial (Seguros patrimoniales) Novedades: Seguro Hogar Zen y Seguro Deportes. 	<ul style="list-style-type: none"> Presentación detallada de sus productos: seguros para personas, seguros masivos y empresas. Producto Novedoso: sus seguros masivos están orientados para clientes de instituciones financieras, retails y canales comerciales 	<ul style="list-style-type: none"> Oferta: seguros de vida, salud, auto, hogar y viajes**Productos nuevos que se forman a partir de paquetes de productos unitarios como, por ejemplo: el paquete "Tranquilidad Total" que comprende el seguro de salud y el seguro de hogar, además de un seguro diferente para riesgos cibernéticos 	<ul style="list-style-type: none"> Oferta: seguros individuales, pymes y empresariales. Presenta gran variedad de oferta en seguros empresariales y especiales de acuerdo a los diversos tipos de negocio.
PROCESO DE COTIZACIÓN VEHÍCULOS	<ul style="list-style-type: none"> No es posible la contratación 100% online, debido a la inspección física que debe realizar la aseguradora al vehículo. 	<ul style="list-style-type: none"> La compra online en esta página consiste en: llenar un formulario o dar tus datos en el chat, para luego ser contactado por un asesor en un plazo máximo de 24 horas 	<ul style="list-style-type: none"> A través del portal ASERSHOP se Eligo los productos a cotizar, entregan valores aproximados y finaliza con un contacto directo al asesor. 	<ul style="list-style-type: none"> Al ingresar a la web se llena un formulario con información personal y del auto sin embargo al cotizar el producto la página web tarda mucho en generar la cotización.
APLICACIÓN MÓVIL	<ul style="list-style-type: none"> Su App no es muy promocionada en medios digitales, sin embargo, tiene beneficios como premios por tener buenos hábitos de conducción. 	<ul style="list-style-type: none"> La funcionalidad de la aplicación se determina de a partir de la contratación de un producto. En la aplicación si existe la opción de contratar un seguro, sin embargo, lo redirecciona a la página web. 	<ul style="list-style-type: none"> La funcionalidad de la aplicación se determina a partir de la contratación de un producto. En la aplicación si existe la opción cotizar, sin embargo, lo redirecciona a la página web. 	<ul style="list-style-type: none"> La App móvil está disponible para clientes, pueden acceder a información más detallada sobre sus productos, contacto y reportar siniestros.
CHATBOT / WHATSAPP	<ul style="list-style-type: none"> Robot con respuestas automáticas, que solicita la misma información que los formularios insertados en la página web; cuando se envía la información completa transferen al cliente con un asesor comercial 	<ul style="list-style-type: none"> Fácil acceso a los diferentes canales de comunicación para dialogar con un asesor virtual, pero ningún asesor te asiste inmediatamente, el chatbot te dirige a llenar el formulario y esperar a ser contactado. 	<ul style="list-style-type: none"> Fácil acceso a los diferentes canales de comunicación para dialogar con un chat Bot, el cual siempre pide tus datos para luego ser contactado en horarios laborales. 	<ul style="list-style-type: none"> Los tiempos de respuesta son inmediatos, tanto por el chatbot web como por la conversación mediante whatsapp.

Nota: La figura representa el Comparativo Competencia e commerce 1. Elaboración propia.

Figura 95

Comparativo Competencia e-commerce 2

	 SEGUROS EQUINOCCIAL	 ECUAPRIMAS	 ASERTEC	 TECNISEGUROS
REDES SOCIALES	<ul style="list-style-type: none"> Sus redes sociales como Instagram y Facebook están más orientadas a informar detalladamente sobre sus productos específicamente deportes, salud y viajes, mientras que usan LinkedIn para comunicar webinars o reconocimientos como empresa. 	<ul style="list-style-type: none"> Promueven contenido informativo y educativo principalmente por Instagram y Facebook, su plus es LinkedIn al mostrarse como una compañía unida con un buen ambiente laboral y vocación de servicio. 	<ul style="list-style-type: none"> En su comunicación sostienen un balance, comunican información tanto de sus seguros de salud, hogar viajes y vehículo; en su bio tienen un link que lleva al portal Asershop para cotizar un seguro de vehículo. 	<ul style="list-style-type: none"> A través de sus redes sociales comunican información oportuna sobre sus seguros principalmente: médico, vehicular y pymes. En la bio de Instagram tienen un enlace directo a la web.
VÍA TELEFÓNICA	<ul style="list-style-type: none"> Comunica información cetera sobre el proceso completo para adquirir una póliza de seguro vehicular. Se envía cotización al instante. 	<ul style="list-style-type: none"> La información por vía telefónica es muy limitada, el ejecutivo menciona que antes de informar algún valor debe realizarse una investigación previa. 	<ul style="list-style-type: none"> La experiencia por llamada telefónica es tardía, no existe efectividad al contactarse inmediatamente con un ejecutivo, los tiempos de respuesta se tardan mucho. 	<ul style="list-style-type: none"> Los tiempos de respuesta son rápidos, esta es una fortaleza que se puede aprovechar y comunicar.
OBSERVACIONES	<ul style="list-style-type: none"> Su fortaleza es la comunicación rápida y efectiva a través del asesor vía llamada telefónica, respuestas claras y rápidas. La cotización por la web también es inmediata. 	<ul style="list-style-type: none"> Aprovechan la comunicación en redes sociales especialmente por LinkedIn para transmitir confianza y familiaridad principalmente desde su CEO Rafael Avilés. 	<ul style="list-style-type: none"> Disponen de un portal web ASERSHOP que únicamente funciona al inicio de la compra con valores referenciales, sin embargo para realizar el pago se debe contactar con un asesor. 	<ul style="list-style-type: none"> Presenta una interesante gama de servicios para empresas cada vez más específicos, también se proyectan hacia la agilidad en su nivel de servicio 24/7.
NOVEDADES	<ul style="list-style-type: none"> Seguros Equinoccial se orienta hacia la agilidad, brindando respuestas rápidas a través de sus canales de comunicación, especialmente capacitando a sus ejecutivos para brindar una atención completa. 	<ul style="list-style-type: none"> ECUAPRIMAS al igual que ZURICH ofrece un amplio portafolio de seguros para empresas cada vez más especializados entre ellos: fianzas, responsabilidad civil, riesgos cibernéticos, y financieros. 	<ul style="list-style-type: none"> ASERTEC promueve su portal Asershop que es una solución innovadora para cotizar seguros de forma totalmente online. 	

Nota: La figura representa el comparativo Competencia e-commerce 2. Elaboración propia.

11.1.5 GT METRIX (Medición de velocidad)

Figura 96

GT METRIX



Nota: La figura representa el GT METRIX. Obtenido de GT METRIX.

Tabla 15*Comparativo Competencia GT METRIX*

EMPRESA	ANÁLISIS
SEGUROS EQUINOCCIAL	La página web evaluada a través de GTmetrix muestra un sólido rendimiento con un grado "B" y un destacado 95%. Aunque la estructura alcanza un respetable 79%, existen oportunidades para mejoras. El Largest Contentful Paint (LCP) de 730 ms indica una carga rápida del contenido principal. El Total Blocking Time (TBT) de 4 ms sugiere una interactividad fluida sin bloqueos notables. Además, un Cumulative Layout Shift (CLS) de 0 indica una experiencia visual estable durante la carga. Estos resultados señalan un rendimiento sólido, con posibles ajustes para optimizar aún más la eficiencia y la velocidad de carga.
ECUAPRIMAS	La página web ha obtenido resultados excepcionales en su evaluación a través de GTmetrix, con un grado "A" y un rendimiento general del 100%. La estructura de la página se califica en un destacado 98%, indicando una eficiencia sobresaliente... Estos resultados sugieren un rendimiento web óptimo, beneficiando la experiencia del usuario y posiblemente mejorando el posicionamiento en los motores de búsqueda.
ASERTEC	La página web evaluada a través de GTmetrix presenta un rendimiento general con un grado "D" y un puntaje del 51%, indicando áreas críticas para mejoras. Aunque la estructura alcanza un 77%, existen oportunidades de optimización. El Largest Contentful Paint (LCP) de 3 segundos señala la necesidad de acelerar la carga del contenido principal. El Total Blocking Time (TBT) de 546 ms sugiere algún bloqueo durante la interactividad, y el Cumulative Layout Shift (CLS) de 0.03 indica cambios visuales durante la carga. Estos resultados subrayan la importancia de implementar medidas para mejorar la velocidad y eficiencia de la página.
TECNISEGUROS	La evaluación de la página web mediante GTmetrix revela un rendimiento preocupante con un grado "F" y un puntaje del 51%. La estructura alcanza un bajo 42%, indicando desafíos en la eficiencia del diseño. A pesar de un Largest Contentful Paint (LCP) relativamente rápido de 22.3 ms, el Total Blocking Time (TBT) de 156 ms sugiere algunos bloqueos de interactividad. Sin embargo, el Cumulative Layout Shift (CLS) de 0.02 señala una estabilidad visual aceptable durante la carga. Estos resultados sugieren que, aunque hay aspectos positivos, la página enfrenta desafíos significativos en términos de rendimiento y eficiencia estructural.

Nota: La tabla presenta el comparativo Competencia GT METRIX. Elaboración propia.

Se debe mantener el modelo de negocio, lo que se necesita implementar son estrategias de mejora en las herramientas digitales que nos permitan generar una buena experiencia de usuario en nuestras diferentes plataformas.

11.1.6 Organización de categorías de productos y establecer todas las posibles vías de encontrar un producto: por uso, característica, atributos, utilidad, fabricación, etc

Tabla 16*Organizaciones de categoría*

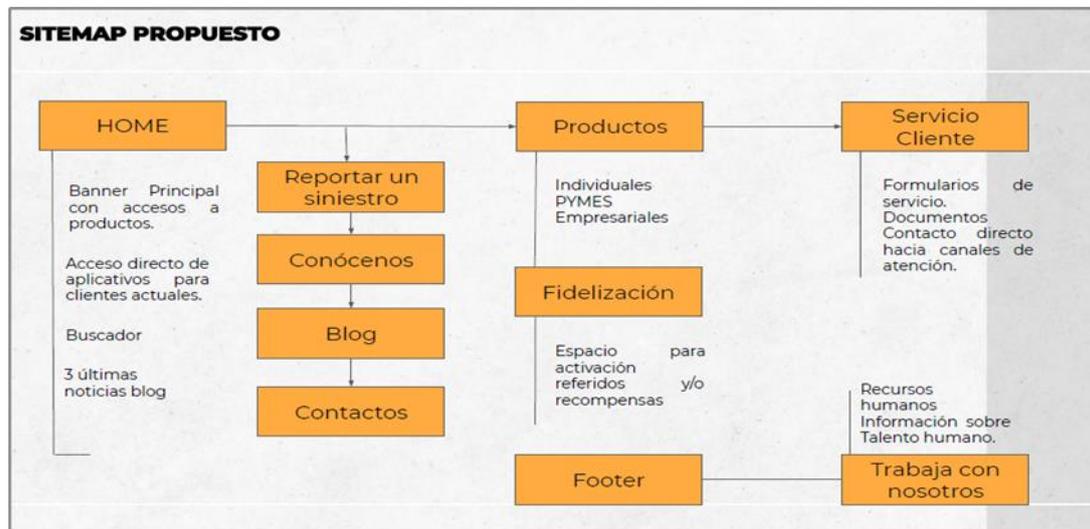
Categorías	Subcategorías y servicios	
Rango de precios	\$ 20 - \$3500	
SEGURO PERSONALES	Seguro de vida	Indemnización por muerte accidental Renta vitalicia Asistencia legal Asistencia funeraria
	Seguro de accidentes personales	Riesgos de muerte accidental Invalidez permanente Incapacidad temporal Gastos médicos por accidentes
	Seguro de viajes	Asistencia médica en el exterior Cancelación de vuelos Pérdida de equipaje
	Seguro de Asistencia médica	Amplias coberturas para maternidad, enfermedades y accidentes. Cobertura para preexistencias. Agilidad en reembolsos. Centros médicos ambulatorios sin aplicación de deducible o copago. Médico a domicilio. Video-consultas. Servicio de ambulancia.
SEGURO VEHICULAR	Seguro de Autos Seguro de Motos Seguro de Camiones	Auto sustituto Grúa por avería o accidente Carga de batería Apertura de puertas Carga emergente de gasolina Asistencia legal Pérdida de llaves Pérdida o robo de documentos Daños a terceros inclusive al conducir otro vehículo

Nota: La tabla presenta el organizaciones de categoría. Elaboración propia.

11.1.7 Definir el “camino” principal de categorías: categoría principal

Figura 97

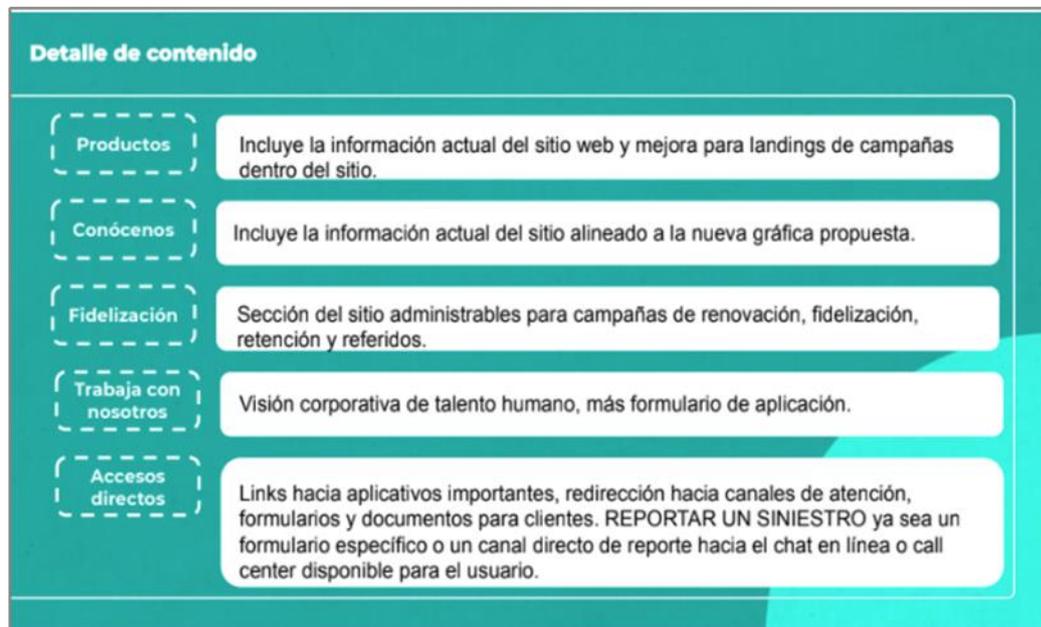
SITE MAP



Nota: La figura representa el site map. Elaboración propia.

Figura 98

Detalle de contenidos



Nota: La figura representa el detalle de contenidos. Elaboración propia.

11.1.8 Organizar el trabajo diario de generación de contenidos: círculo de contenido

Figura 99

Círculo de contenidos 1



Nota: La figura representa el círculo de contenidos 1. Elaboración propia.

Figura 100

Mensaje de valor



Nota: La figura representa el mensaje de valor. Elaboración propia.

Figura 101*Ejes temáticos*

Nota: La figura representa el ejes temáticos. Elaboración propia.

Figura 102*Plan de contenido orgánico*

Nota: La figura representa el plan de contenido orgánico. Elaboración propia.

Figura 103

Cronograma anual e-commerce

Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio
<ul style="list-style-type: none"> • Setup Digital • Setup Analytics • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x4 keywords • Blog x4 entradas 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x4 keywords • Blog x4 entradas 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x4 keywords • Blog x4 entradas • Mejoramiento App 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x4 keywords • Blog x4 entradas • Desarrollo Landing Page 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x4 keywords • Blog x4 entradas • Planificación Ventas Digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x4 keywords • Blog x4 entradas
Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x6 keywords • Blog x6 entradas • Desarrollo ventas digitales 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x6 keywords • Blog x6 entradas 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x6 keywords • Blog x6 entradas 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x6 keywords • Blog x6 entradas 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x6 keywords • Blog x6 entradas 	<ul style="list-style-type: none"> • Social Media x36 post • Planning • Mantenimiento Web • Seo x6 keywords • Blog x6 entradas • Implementación Ventas Digitales

Nota: La figura representa el cronograma anual e-commerce. Elaboración propia.

11.1.9 Crear tres segmentos de clientes y crear tres anuncios para búsqueda de pago

La segmentación que haremos es por medio de los arquetipos creados:

Figura 104

Arquetipo Premium

PREMIUM

Soy psicólogo y tengo mi consultorio independiente. Vivo con mi esposa y mis hijos. Soy una persona que valora mantenerse activa, los viajes es una de las actividades en familia que realizamos porque nos gusta compartir de esa experiencia juntos.



Características Personales

Empresario | **Sociable** | **Amante de la aventura**

Pasatiempos

Senderismo | Lectura de novelas | Viajes por la naturaleza

Intereses y Aspiraciones

Sostenibilidad | Bienestar emocional | Crecimiento personal | Mantener un estilo de vida saludable

Metas profesionales | **Sueños**

Contribuir a causas benéficas | Pasar tiempo con la familia | Recomendar destinos ecológicos | Disfrutar de su jubilación | Ver crecer a su nietos

Dificultades y Desafíos

Pólizas de seguros que se adapten su estilo de vida | Administrar tiempo de manera eficiente

Necesidades

Seguridad Financiera | Opciones de tiempo libre | Bienestar | Seguros de calidad

Comportamiento de Compra

Presupuesto

Moderado, dispuesta a invertir en calidad y bienestar

Canales preferidos

Tecnienlinea | Agentes locales | Confía en referencias de amigos

Comportamiento en línea

Investiga en línea, consulta reseñas y utiliza herramientas de comparación

Disparadores

Descuentos personalizados, recomendaciones de amigos, calidad de servicios

Frecuencia de compra

Compra seguros anualmente o cuando viaja, busca seguros personalizados

Marcos Preferidas

Confía en Tecniseguros debido a su experiencia y reputación

Barreras

Dificultad con la tecnología, desconfianza en nuevas compañías de seguros

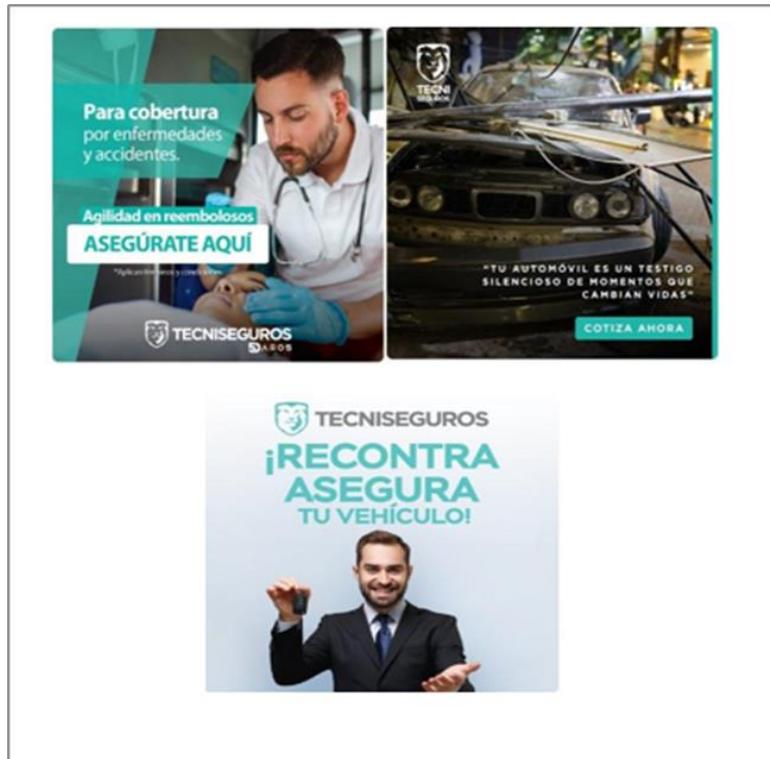
Términos de Búsqueda

"Seguros de viaje de calidad"
"Mejores seguros para amantes de la naturaleza"

Nota: La figura representa el arquetipo premium. Obtenido de Arquetipo.

Figura 105

Anuncios Arquetipo Premium e-commerce



Nota: La figura representa los anuncios arquetipo premium e-commerce. Elaboración propia.

Figura 106

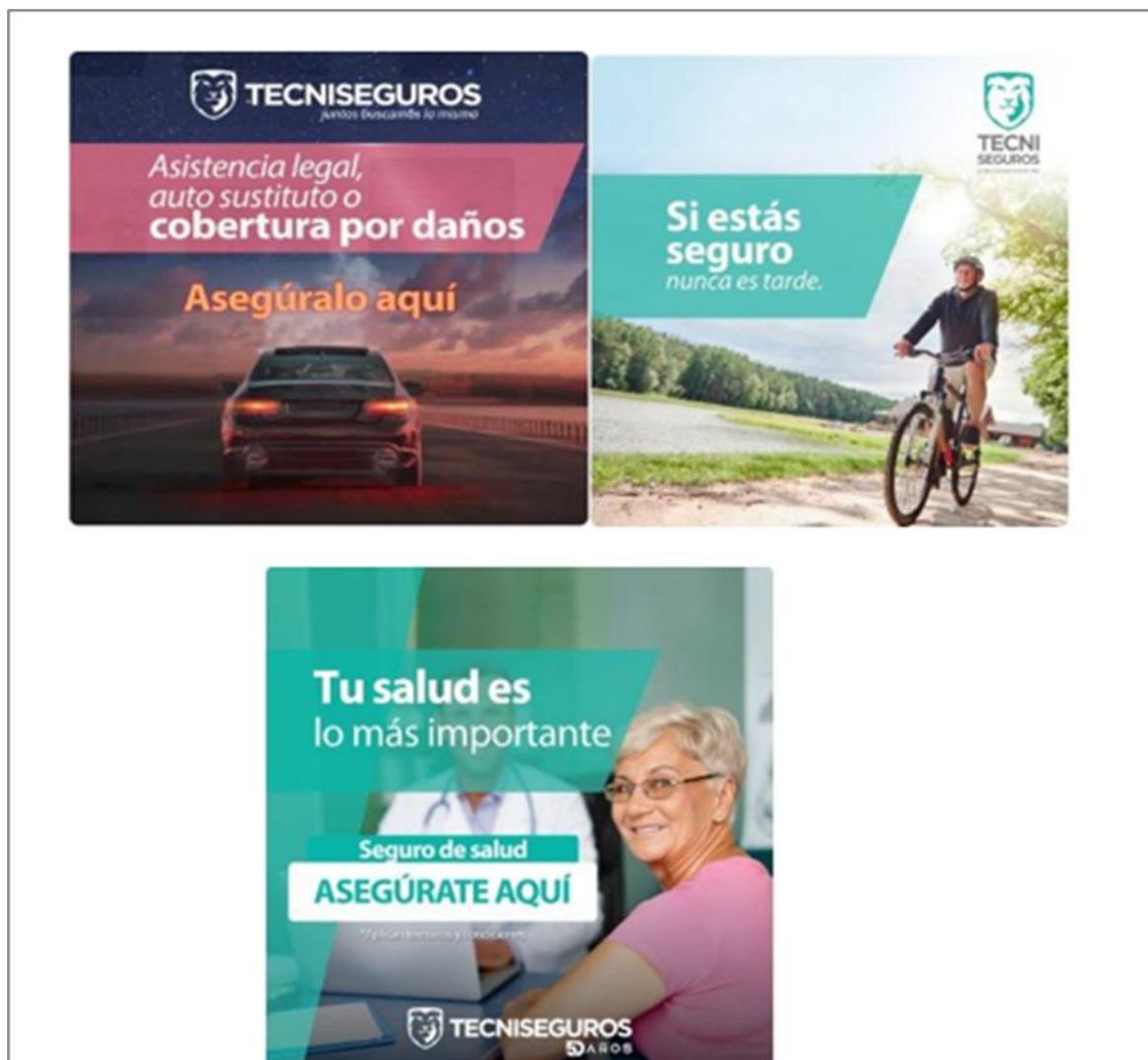
Arquetipo Debutante e-commerce



Nota: La figura representa el arquetipo debutante e-commerce. Elaboración propia.

Figura 107

Anuncios Arquetipo Debutante



Nota: La figura representa el anuncios arquetipo debutante. Elaboración propia.

11.1.10 Creación de emails promocionales y de emails programáticos para la web

Figura 108

Mail 1

TECNI DATOS

¿SABÍAS QUE?

Ecuador es el quinto país de la región con **más incremento en el costo de atenciones médicas**

Para 2022, se proyecta que los costos de atenciones médicas suba, en promedio, **alrededor del 8,90%**. Ese porcentaje consolida a Ecuador como el **quinto con más incremento a nivel regional.**

No juegues con tu vida y asegúrate con nosotros

Para mayor información **haz click aquí**

TECNI **movil**
TECNISEGUROS

1800 **tuayuda**
8 8 2 9 8 3
TECNISEGUROS

TECNI **en línea**
TECNISEGUROS

TECNISEGUROS / *juntos buscamos lo mismo*

Nota: La figura representa el Mail 1. Elaboración propia.

Figura 109

Mail 2



En lo que va del 2022 han ocurrido **más de 12000 accidentes** de tránsito en todo el Ecuador.

No juegues con tu vida y asegúrate con nosotros

Para mayor información **haz click aquí**





 **TECNI SEGUROS** / *juntos buscamos lo mismo*

Nota: La figura representa el Mail 2. Elaboración propia.

Figura 110*Mail 3*

Nota: La figura representa el Mail 3. Elaboración propia.

11.1.11 *Elegir las plataformas sociales para la publicación de contenido. Establecer el tono de la conversación y la tipología de contenido bien para todas las plataformas o bien para cada una*

Tabla 17*Tipo y Tono de contenidos*

PLATAFORMA	TIPO DE CONTENIDO	TONO
Facebook /Instagram/Tik Tok	Liquidación justa	Informativo, con carga
	Tecni Tips	emocional y una sensación
	La verdadera letra pequeña	de urgencia para brindar
	Algunos lo llaman destino	asistencia.
Email marketing	Re-gestión de leads	

	Comunicados y Avisos	Con un asunto y título
	Boletines	innovadores y atractivos
	Mensajes fechas especiales	para captar atención. En el
	Fidelización y beneficios	cuerpo del correo electrónico, se utilizará un tono amistoso, cercano, natural, informal y directo.
Blog sitio web	Información de tendencias	Informativos, que despierten el interés y una sensación de urgencia ante los temas de tendencia.

Nota: La tabla presenta el tipo y tono de contenidos. Elaboración propia.

11.1.12 Establecer las campañas de pago en Redes Sociales

Tabla 18

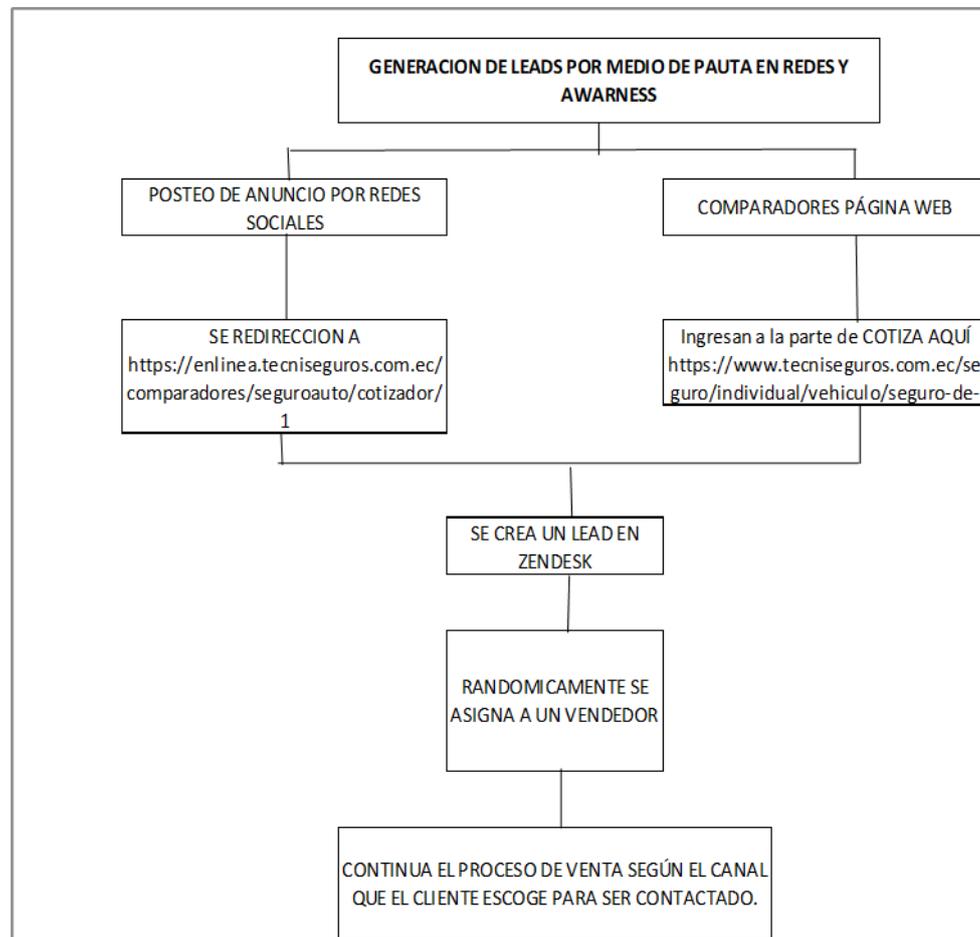
Campañas de pago RRSS

Campaña	Objetivo	Formato	Medio
Campaña Always On	Generar reconocimiento de marca	Imágenes y videos que resalten los beneficios y valores de Tecniseguros	Meta
	Generar leads entre empresas y profesionales	Contenido informativo sobre seguros empresariales y beneficios para empleados	LinkedIn
	Atraer a un público más joven	Videos cortos y divertidos que destaquen la importancia de tener un seguro	TikTok
Campañas Puntuales	Promocionar descuentos o eventos especiales	Imágenes y videos creativos que destaquen la oferta especial	Meta, LinkedIn, TikTok
Campaña para Público General	Generación de Leads y Branding	Anuncios de Formulario para capturar información de contacto y promoción de contenido educativo sobre seguros.	Facebook (Meta)
Campaña para Público Corporativo	Generación de Leads y Relaciones Comerciales	Anuncios de Mensaje Patrocinado promocionando soluciones corporativas y servicios especializados para empresas.	LinkedIn

Nota: La tabla presenta la campañas de pago RRSS. Elaboración propia.

11.1.13 ***Uso de las herramientas de analítica y establecer factores correctivos (datos que nos hagan cambiar o revisar el trabajo diario)***

Para la revisión del trabajo diario usaremos un Bi que se ligara al CRM de la compañía que es ZENDESK el flujo del proceso es el siguiente:

Figura 111*Flujo Generación de leads*

Nota: La figura representa el flujo generación de leads. Elaboración propia.

Después de revisar los informes que arrojo SEMRUSH, debemos trabajar en la funcionalidad de la web que es al final donde llegan los clientes para realizar sus comparadores.

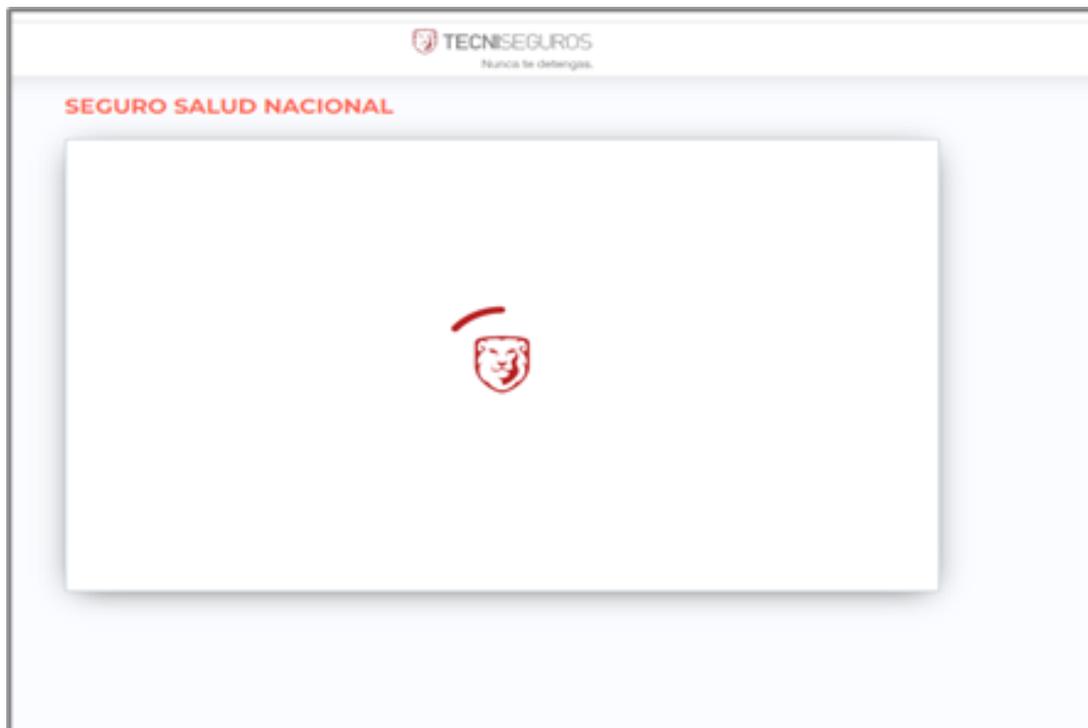
Una de las primeras acciones es el cambio de los comparadores actuales que se tiene en la web. Actualmente se debe dar varios clics hasta llegar a la cotización.

Además, para que un cliente reciba una cotización por correo electrónico, los prospectos de clientes deben seleccionar Lo quiero en cada uno de los planes, lo que desencadenará el envío de varios correos con las distintas propuestas.

Existen un tiempo considerable de la página en guardar la información.

Figura 112

Error página web



Nota: La figura representa el error página web. Elaboración propia.

Hemos identificado que hay leads que se quedan en medio camino por esta funcionalidad.

La propuesta de los nuevos comparadores es la siguiente:

Un banner con información básica del seguro que se quiere contratar.

Una pantalla que funciones siguiendo un flujo de completar información sin necesidad de dar varios clics.

Una línea grafica más sencilla y el uso de palabras menos técnicas, más entendibles para cualquier persona.

Figura 113

Nuevo comparador 1

Tu seguridad a tu manera. Protege a quienes amas

Cotiza y descubre el modo de hacerlos tan felices como tú.

¿Para que usamos la información de contacto?
La usamos para ofrecerte las mejores opciones del mercado, acorde a las necesidades de cada cliente. **¡Tranquilo!** cada dato está protegido y no se usa para invadir la privacidad.

Cetteo choro

TECNI SEGUROS COTIZADOR SEGURO DE SALUD

Información Cliente

Nombre:

Apellido:

Edad:

Género:

Cédula:

Correo electrónico:

Celular:

Provincia:

¿Es una cotización familiar?

REVISAR COTIZACIÓN

Nota: La figura representa el nuevo comparador 1. Elaboración propia.

Figura 114

Nuevo comparador 2

Tu seguridad a tu manera. Protege a quienes amas

Cotiza y descubre el modo de hacerlos tan felices como tú.

¿Para que usamos la información de contacto?
La usamos para ofrecerte las mejores opciones del mercado, acorde a las necesidades de cada cliente. **¡Tranquilo!** cada dato está protegido y no se usa para invadir la privacidad.

Cetteo choro

TECNI SEGUROS COTIZADOR SEGURO DE SALUD

Información Cliente

Nombre:

Apellido:

Edad:

Género:

Cédula:

Correo electrónico:

Celular:

Provincia:

¿Es una cotización familiar?

Ingreso de dependientes:

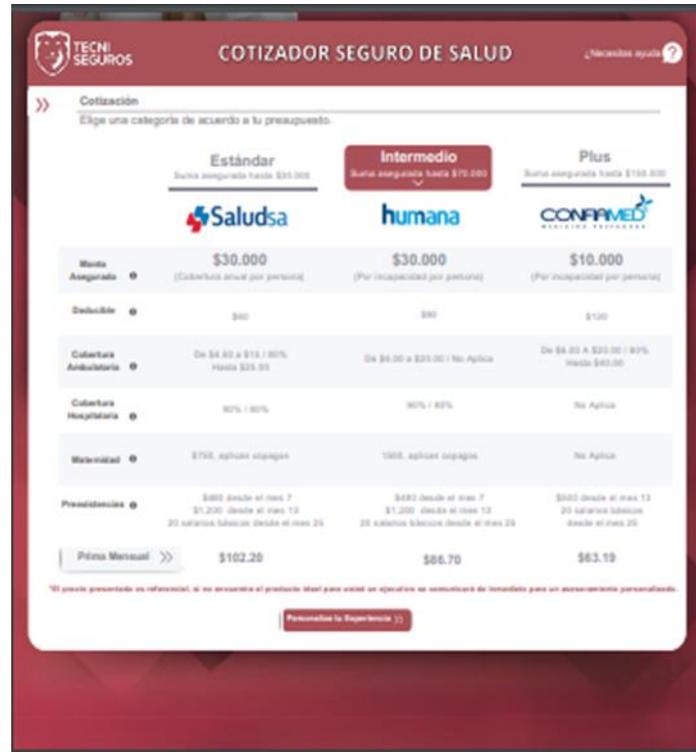
Edad	Género	Relación
<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

REVISAR COTIZACIÓN

Nota: La figura representa el nuevo comparador 2. Elaboración propia.

Figura 117

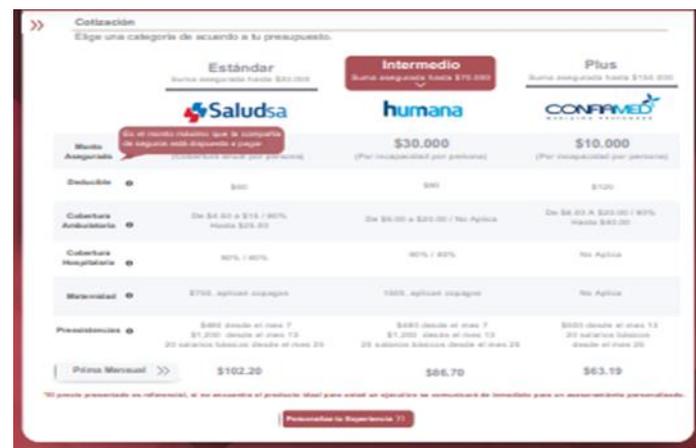
Nuevo comparador 5



Nota: La figura representa el nuevo comparador 5. Elaboración propia.

Figura 118

Nuevo comparador 6 (Imagen A)



Nota: La figura representa el nuevo comparador 6. Elaboración propia.

Figura 119

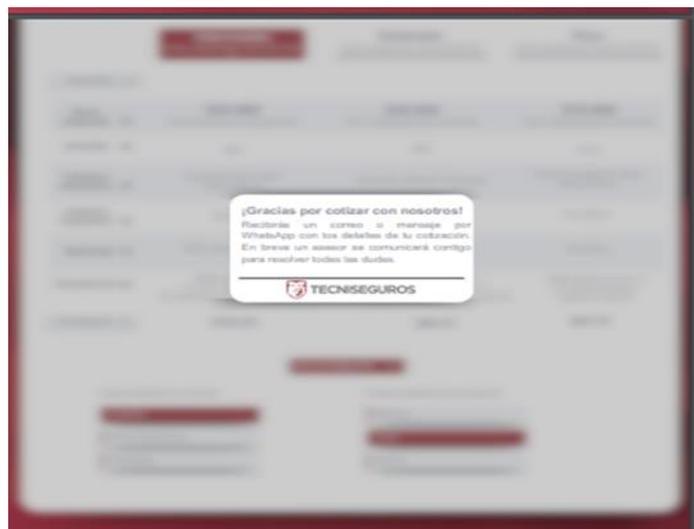
Nuevo comparador 6 (Imagen B)

	Estándar Suma asegurada hasta \$30.000	Intermedio Suma asegurada hasta \$70.000	Plus Suma asegurada hasta \$150.000
Wenta Asegurada	\$30.000 (Cobertura anual por persona)	\$30.000 (Por ocupacional por persona)	\$10.000 (Por ocupacional por persona)
Deductible	\$0	\$0	\$100
Cobertura Ambulatoria	De \$4.00 a \$19 / 80% hasta \$25.00	De \$4.00 a \$24.00 / No Aplica	De \$4.00 a \$20.00 / 80% hasta \$40.00
Cobertura Hospitalaria	80% / 80%	80% / 80%	No Aplica
Maternidad	\$700, aplican copagos	1000, aplican copagos	No Aplica
Prescritivos	\$800 desde el día 7 \$1.200 desde el día 15 20 sesiones físicas desde el día 25	\$800 desde el día 7 \$1.200 desde el día 15 20 sesiones físicas desde el día 25	\$800 desde el día 13 20 sesiones físicas desde el día 25
Prima Mensual	\$102.20	\$86.70	\$63.10

Nota: La figura representa el nuevo comparador 6. Elaboración propia.

Figura 120

Nuevo comparador 7



Nota: La figura representa el nuevo comparador 7. Elaboración propia.

Con la nueva propuesta podremos tener una nueva data y hemos armado un prototipo de BI que utilizaremos para revisar las conversiones por rango de fechas.

Nuestra idea es dividir los prospectos de clientes en leads en total que ingresen y contabilizar cuantos de los mismo pasen a tratos.

Siendo los leads la cantidad de formularios que los clientes llenan y tratos lo que ya han pasado a una cotización.

Este BI nos ayudará con un informe a primera vista de la calidad de estos.

Permitirá que los seguimientos que se realicen desde el área de Mkt a las comerciales sean casi en línea y poder atacar a los leads que no han pasado aun a ser un trato, revisar que leads no son válidos (por curiosidad).

Con las bases de datos y la información que ya se ingresa en el formulario, se podrá segmentar de mejor manera los posteo.

Dentro de las propuestas realizaremos pruebas A/B, con diferente contenido y verificar cual es más rentable.

Pantalla de Tratos

Figura 121

Bi tratos



Nota: La figura representa el Bi tratos. Obtenido de Bi Potenciales Tecniseguros (2024).

Dentro de esta pantalla sugerimos que exista la siguiente información:

Cantidad de tratos.

Cantidad de tratos por ejecutivo

Costo de la Pauta por mes

Valor de prima (toma desde la maestra de clientes)

Valor de la comisión (hay que recordar que como un bróker de seguros, los ingresos son por las comisiones que se haya negociado con las aseguradoras)

Estatus de los tratos (Perdidos, cotizados, ganados, inspección, etc.).

Cantidad de tratos según el ejecutivo a cargo (esto nos ayuda en un seguimiento personalizado)

11.1.14 Creación de tabla de presupuesto y resultados y de plan de medios anual

Tabla 19

Cuadro presupuesto 1

Acción	Descripción y Recursos	Presupuesto Año	Presupuesto %	Media Mes	Objetivos Ventas	Objetivos %	Impactos	CLICS/VISITA	COSTE	Compradores	Margen medio	Ventas	Tasa de conversión	Margen Beneficio
SEO	Semrush 1mes/ Consultoría 1 mes, uso Keywords	\$8,735.72	11.79%	\$727.98	\$20,328.00	12%	200,000.00	7,000.00	\$ 8,735.72	210	\$ 134.38	\$ 28,219.97	3.00%	\$ 19,484.25
SEM	Posicionamiento web, pauta digital /contenido	\$12,845.72	17.33%	\$1,070.48	\$27,104.00	16%	2,000,000.00	8,000.00	\$ 12,845.72	240	\$ 134.38	\$ 32,251.39	3.00%	\$ 19,405.67
Newsletter	Mailings para Up y Cross	\$7,366.72	9.94%	\$613.89	\$16,940.00	10%	100,000.00	5,000.00	\$ 7,366.72	150	\$ 134.38	\$ 20,157.12	3.00%	\$ 12,790.40
Display	Uso de Banners	\$6,105.72	8.24%	\$508.81	\$18,634.00	11%	50,000.00	6,000.00	\$ 6,105.72	180	\$ 134.38	\$ 24,188.54	3.00%	\$ 18,082.82
Portales	Uso de cotizador propio (Optimización)	\$3,605.72	4.86%	\$300.48	\$18,634.00	11%	300,000.00	8,000.00	\$ 3,605.72	240	\$ 134.38	\$ 32,251.39	3.00%	\$ 28,645.67
RRSS	Campañas always on	\$8,735.72	11.79%	\$727.98	\$16,940.00	10%	800,000.00	7,000.00	\$ 8,735.72	210	\$141.78	\$ 29,773.55	3.00%	\$ 21,037.83
RRSS Pago	Meta ads+bi	\$26,725.72	36.06%	\$2,227.14	\$50,820.00	30%	3,000,000.00	19,000.00	\$ 26,725.72	570	\$141.78	\$ 80,813.92	3.00%	\$ 54,088.20
		\$74,121.04	100.00%		\$169,400.00	100%	6,450,000.00	60,000.00	\$ 74,121.04	1,800		\$247,655.88		\$ 173,534.84

Nota: La tabla presenta el cuadro presupuesto 1. Elaboración propia.

Tabla 20

Cuadro presupuesto 2

Acción	Descripción y Recursos	CTR %	CLICS/VISITA	Tasa de conversión	CPA	CPC	CPM	ROI	ROAS
SEO	Semrush 1mes/ Consultoría 1 mes, uso Keywords	3.50%	7,000	3%	\$ 41.60	1.25	43.68	234%	334%
SEM	Posicionamiento web, pauta digital /contenido	0.40%	8,000	3%	\$ 53.52	1.61	6.42		
Newsletter	Mailings para Up y Cross	5.00%	5,000	3%	\$ 49.11	1.47	73.67		
Display	Uso de Banners	12.00%	6,000	3%	\$ 33.92	1.02	122.11		
Portales	Uso de cotizador propio (Optimización)	2.67%	8,000	3%	\$ 15.02	0.45	12.02		
RRSS	Campañas always on	0.88%	7,000	3%	\$ 41.60	1.25	10.92		
RRSS Pago	Meta ads+bi	0.63%	19,000	3%	\$ 46.89	1.41	8.91		

Nota: La tabla presenta el cuadro presupuesto 2. Elaboración propia [Cuadro Excel](#).

12 Conclusiones

El desarrollo y análisis del proyecto de tesis sobre la implementación de una estrategia de marketing *in-house* para facilitar la adquisición de seguros a través de Tecniseguros ha arrojado importantes conclusiones.

En primer lugar, se ha confirmado la relevancia y la necesidad de adaptación de las empresas del sector asegurador hacia soluciones digitales. El mercado actual demanda procesos de compra más ágiles y eficientes, así como una mayor transparencia y accesibilidad a la información por parte de los consumidores. La propuesta de desarrollar una estrategia donde por medio de canales digitales se pueda simplificar la adquisición de seguros ha demostrado ser una respuesta adecuada a estas demandas, permitiendo a Tecniseguros optimizar sus recursos, minimizar procesos y generar confianza en los consumidores.

Por otro lado, se ha evidenciado la importancia del marketing online como una herramienta fundamental para alcanzar los objetivos comerciales de la compañía.

Las estrategias implementadas por Tecniseguros, centradas en generar tráfico a su sitio web, captar leads y fidelizar clientes a través de email marketing, redes sociales y posicionamiento SEO/SEM, han resultado efectivas para aumentar la visibilidad de la empresa en línea y promover la interacción con los usuarios.

Se ha destacado la importancia de contar con una infraestructura tecnológica sólida y eficiente para respaldar las operaciones de la empresa. El sitio web responsive y optimizado, así como el CRM utilizado para gestionar la base de datos de clientes y prospectos, han permitido a Tecniseguros ofrecer un servicio personalizado y adaptado a las necesidades de sus clientes.

En conclusión, el proyecto de tesis ha proporcionado a Tecniseguros una guía sólida que facilite la adquisición de seguros, así como para fortalecer sus estrategias de marketing

online y optimizar su infraestructura tecnológica. Estas acciones no solo contribuirán al crecimiento y la competitividad de la empresa en el mercado asegurador, sino que también mejorarán la experiencia del cliente y consolidarán la posición de Tecniseguros como un líder en el sector.

Beneficios del proyecto PBL.

La implementación del proyecto PBL en Tecniseguros conlleva una serie de beneficios significativos que impactarán positivamente en la empresa y en sus resultados financieros:

Incremento de Ingresos Adicionales: El principal beneficio del proyecto PBL es la generación de ingresos adicionales que complementen los presupuestos anuales de la empresa. Se estima que, en el primer año de implementación, el proyecto podría generar ingresos en comisiones por un total de \$173534.84 que representa un 13.53% de margen objetivo. Estos ingresos adicionales representan una fuente de financiamiento adicional que puede asignarse a áreas específicas de la empresa en función de los resultados obtenidos.

Fomento de Recomendaciones y Experiencia del Cliente: A través del proyecto PBL, se espera mejorar la experiencia del cliente, lo que puede conducir a recomendaciones positivas por parte de los clientes satisfechos. Estas recomendaciones pueden traducirse en ingresos adicionales mediante prácticas de *up-selling* y *cross-selling*. Al ofrecer un servicio de calidad y satisfacer las necesidades de los clientes, Tecniseguros puede aumentar su base de clientes y fomentar la lealtad del cliente, lo que a su vez se traduce en mayores ingresos.

Optimización de Estrategias de Ventas: El enfoque del proyecto PBL también implica analizar y mejorar las estrategias de ventas de la empresa. Al identificar y abordar los desafíos y oportunidades en el proceso de ventas, Tecniseguros puede optimizar sus prácticas comerciales y maximizar su potencial de ingresos.

En resumen, la implementación del proyecto PBL en Tecniseguros no solo tiene el potencial de generar ingresos adicionales significativos, sino que también puede mejorar la experiencia del cliente, fortalecer las estrategias de ventas y contribuir al crecimiento y la competitividad de la empresa en el mercado asegurador.

13 Recomendaciones

Basándonos en los hallazgos y beneficios identificados en el proyecto PBL para Tecniseguros, se formulan las siguientes recomendaciones para su implementación efectiva:

1. Asignar Recursos Adecuados: Es fundamental asignar recursos adecuados, tanto humanos como financieros, para la ejecución exitosa del proyecto. Esto incluye la contratación de personal capacitado y la asignación de presupuesto suficiente para la implementación de las estrategias propuestas.

2. Establecer Métricas de Seguimiento: Se recomienda establecer métricas claras y específicas para evaluar el rendimiento y el impacto del proyecto a lo largo del tiempo. Esto permitirá realizar un seguimiento efectivo de los resultados obtenidos y realizar ajustes en caso necesario.

3. Capacitar al Personal: Es importante brindar capacitación y formación adecuada al personal de Tecniseguros involucrado en la implementación del proyecto PBL. Esto incluye tanto a los empleados encargados de la ejecución de las estrategias como a aquellos que interactúan directamente con los clientes.

4. Fomentar la Colaboración Interdepartamental: Se recomienda promover la colaboración y el trabajo en equipo entre los diferentes departamentos de la empresa, especialmente entre el área de experiencia del cliente, marketing y ventas. Una comunicación efectiva y una colaboración estrecha serán clave para el éxito del proyecto.

5. Evaluar y Adaptar Constantemente: Se sugiere realizar evaluaciones periódicas del progreso del proyecto y estar dispuestos a adaptar las estrategias según sea necesario. El mercado asegurador es dinámico y está en constante evolución, por lo que es importante mantenerse flexible y estar preparado para ajustar las estrategias según las necesidades del mercado y los cambios en el comportamiento del consumidor

14 Referencias

- Asana. (16 de agosto de 2022). *Asana*. Retrieved febrero de 2024, from Qué es un KPI, para qué Sirve y cómo Utilizarlo en tu Proyecto: <https://asana.com/es/resources/key-performance-indicator-kpi>
- Branch. (febrero de 2022). *Branch*. <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-en-ecuador-2021-2022/#:~:text=El%2081%25%20de%20la%20poblaci%C3%B3n,cual%20representa%20600.000%20nuevas%20personas.>
- Doppler*. (2024). Retrieved febrero de 2024, from Atrae, convierte y fideliza con Marketing automation: <https://www.fromdoppler.com/es/>
- eCommerce efectivo. (s.f.). *eCommerce efectivo*. Retrieved febrero de 20024, from Todo Sobre la Analitica Web y Cómo nos Ayuda a Conseguir más Ventas Online: <https://www.ecommerceefectivo.com/todo-sobre-la-analitica-web-y-como-nos-ayuda-a-conseguir-mas-ventas-online/>
- Eig Bussiness School*. (2024). Retrieved febrero de 2024, from Bienvenido a EIG Business School: <https://eig.brightspace.com/d2l/login?sessionExpired=0&target=%2fd21%2fle%2fcontent%2f130463%2fHome>
- Energía BI*. (2024). Retrieved febrero de 2024, from El Evento Definitivo de Aprendizaje de Power BI, Microsoft Fabric, SQL e IA.: <https://app.powerbi.com/singleSignIn?ctid=92893158-f347-47fa-bb90-ce4e923d53ea&experience=power-bi&ru=https%3A%2F%2Fapp.powerbi.com%2Fgroups%2Fme%2Freports%2Ff6fadae4-41d1-447c-91c1->

33e63c820b37%2FReportSectionce3ccf0c09e9afd6711c%3Fctid%3D92893158-f347-4

Hammond, M. (s.f.). *HubSpot*. Retrieved febrero de 2024, from Cross-Selling y up- Selling: Qué son, Cómo se Aplican y Ejemplos: <https://blog.hubspot.es/service/cross-selling-upselling>

HubSpot. (s.f.). *HubSpot*. Retrieved febrero de 2024, from CMS: qué es un Gestor de Contenidos, para qué Sirve y Ejemplos: <https://blog.hubspot.es/website/que-es-cms>

Iebs. (17 de febrero de 2023). *Iebs*. Retrieved febrero de 2024, from Indicadores o KPI's para Analizar tus Redes Sociales: <https://www.iebschool.com/blog/indicadores-estrategia-digital-redes-sociales/>

Meta. (2024). Retrieved febrero de 2024, from Empieza a Utilizar las Herramientas para Empresas de Meta: https://business.facebook.com/latest/home?nav_ref=bm_home_redirect&business_id=318163218996243&asset_id=155362377860149

Occam. (19 de octubre de 2021). *Occam*. Retrieved febrero de 2024, from ¿Qué es una Estrategia Orgánica para Redes Sociales?: <https://www.occamagenciadigital.com/blog/que-es-una-estrategia-organica-para-redes-sociales>

QuestionPro. (2024). *QuestionPro*. Retrieved 2024 de febrero, from Experiencia de Cliente Omnicanal: Qué es, Ventajas y Pasos para Crearla.: <https://www.questionpro.com/blog/es/experiencia-de-cliente-omnicanal/>

Societic. (2014). Retrieved febrero de 2024, from <https://www.societicbusinessonline.com/2021/07/05/estrategias-de-marketing%20digital-para-empresas-de-seguros/>

Tecniseguros. (2024). *Tecniseguros*. www.tecniseguros.com.ec