



ESCUELA DE NEGOCIOS

MAESTRÍA EN MARKETING CON MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL

**PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL PARA EL
POSICIONAMIENTO DE LA PROPUESTA DE VALOR DEL SEGURO DE
HOGAR EN LA CIUDAD DE QUITO**

Profesor

RICARDO DAVID GONZÁLEZ PINOS

Autora

KAREN GARÓFALO ABRIL

2021

RESUMEN

El sector asegurador siempre ha sido conocido como uno de los servicios más difíciles de entender para los usuarios, los clientes entienden del seguro cuando sufren un siniestro, es por esta razón que se ha detectado un problema grave con respecto a la contratación de seguros en el Ecuador, las personas no conocen que existe un producto enfocado en el hogar que puede proteger su estructura y contenido y que tiene asistencias que les ayuda en percances como daños en plomería, cerrajería, línea blanca entre otras, otra razón por la que las personas no se interesan por un seguro de hogar es porque piensan que los costos son excesivamente altos ya que muchas ocasiones los comparan con los seguros vehiculares.

El gran reto de este trabajo de titulación es que las personas entiendan que existe un seguro que protege sus hogares de cualquier eventualidad y que los miedos que tienen con respecto a que algo pase en sus casas podría mermar con un seguro que puede costar desde diez dólares mensuales.

Es por esta razón que el planteamiento ideal en este documento este asentado en una estrategia de comunicación digital robusta que permita a la empresa dar a conocer el producto, sus beneficios, sus planes, pero sobre todo generar conciencia de la importancia de asegurar posiblemente el patrimonio más fuerte de una persona.

ABSTRACT

For the elaboration of this marketing plan, several factors will be broken down that will help determine the viability of the project.

This project will analyze the potential market of people who are willing to invest in home insurance. Initially, we will analyze all the internal and external factors of the product, followed by market research that will help to understand the behavior of the segment that this project focuses on. And why people do not take out insurance of home.

A hypothesis test will also be carried out, this research that will be developed through quantitative surveys, will determine how the product must be developed and the communication strategies that will support it.

This project details the general objective of the marketing mix which will help to create the strategy.

We are going to determine how the product is made and what is its value proposition, in the same way, we will explain what is its projection and acceptance in the next five years; About the price we will summarize and make a short explanation of how it was stipulated, considering that it was analyzed under technical parameters, paying attention to all the expenses for commission, payment to suppliers, advertising, percentage of claims, and others, in this way the product represents profit for the company.

Finally, we will analyze the investment we need to start up the product, there we will look at the values that were calculated and the average monthly value of the product.

CONTENIDO

RESUMEN	2
ABSTRACT	3
ÍNDICE DE TABLAS	6
ÍNDICE DE FIGURAS	7
INTRODUCCIÓN	8
1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	9
1.1. Enunciado del problema.....	9
1.2. Formulación del problema.....	10
2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO.....	10
2.1. Objetivo General	10
2.2. Objetivos Específicos	10
3. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO Y ANÁLISIS COMPETITIVO	11
3.1. Análisis del Macroentorno	11
3.1.1. Análisis PESTEL.....	11
3.1.2. Cinco Fuerzas competitivas de Michael Porter.....	12
4. ANÁLISIS INTERNO	14
4.1. Análisis FODA.....	14
5. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	15
5.1. Tipo de investigación de mercados.....	15
5.2. Objetivo de la investigación de mercado.....	17
5.2.1. Objetivo General.....	17
5.2.2. Objetivos específicos.....	17
5.3. Hipótesis	17
5.4. Grupo objetivo.....	18
5.5. Tamaño de la muestra	18
5.5.1. Cálculo del marco muestral	18
5.5.2. Tamaño de la Muestra.....	18
5.6. Herramientas de investigación	19
5.6.1. Encuesta.....	19
5.7. Análisis de resultados	20
5.8. Tabulación de resultados	20

5.8.1. Análisis de datos.....	20
5.9. Comprobación de hipótesis.....	30
6. DEFINICIÓN DE PROPUESTA DE VALOR.....	31
6.1. Segmentación Prioritaria.....	33
7. PLAN DE MARKETING DIGITAL.....	34
7.1. Enunciado.....	35
7.2. Objetivos de marketing digital.....	36
7.2.1. Objetivo general.....	36
7.2.2. Objetivos específicos.....	36
8. VIABILIDAD FINANCIERA.....	43
8.3. Proyección de ingresos.....	43
8.4. Estado de resultados.....	44
8.5. Cálculo del TIR.....	45
8.6. Cálculo del VPN.....	45
8.7. Punto de equilibrio.....	45
8.8. Periodo de recuperación de la inversión.....	45
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	46
9.3. Conclusiones.....	46
9.4. Recomendaciones.....	46
10. BIBLIOGRAFÍA.....	47
11. ANEXOS.....	48
11.1. Encuesta.....	48
11.2. Propuesta y justificación de alternativas y soluciones.....	53

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Benchmarking	12
Tabla 2 Grupo objetivo	18
Tabla 3 Cálculo del marco muestral	18
Tabla 4 Tamaño de la Muestra.....	19
Tabla 5 Preguntas de datos demográficos	20
Tabla 6 Proyección de ingreso	43
Tabla 7 Estado de resultados.....	44
Tabla 8 Tir	45
Tabla 9 VPN	45
Tabla 10 Punto de equilibrio.....	45

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 FODA	15
Figura 2 Entendimiento de cómo viven las personas en sus casas	21
Figura 3 Valor de las viviendas	22
Figura 4 Valor del contenido de las viviendas	22
Figura 5 miedos con respecto a su casa	23
Figura 6 Miedo con respecto al contenido de su vivienda	23
Figura 7 Tienes una vivienda en arriendo	24
Figura 8 Miedos al arrendar tu vivienda	24
Figura 9 Servicios más necesitados en la vivienda	25
Figura 10 Gasto en servicios	26
Figura 11 Gasto en mudanza	26
Figura 12 Servicio para eventos	27
Figura 13 Cuanto pagarías por un servicio en un evento	27
Figura 14 Importancia de tener un seguro	28
Figura 15 Cuanto pagarías por un seguro para tu casa	28
Figura 16 Coberturas	29
Figura 17 Canales de compra	30
Figura 18 Medios de comunicación	30
Figura 19 Modelo Canvas	33
Figura 20 Buyer persona 1	34
Figura 21 Buyer persona 2	34
Figura 22 Funnel de marketing digital	35
Figura 23 Estrategias de búsqueda	37
Figura 24 Landing page	38
Figura 25 Mail para leads	39
Figura 26 Plan de marketing de producto	40
Figura 27 Plan de marketing de promoción	40
Figura 28 Post en Facebook	41
Figura 29 Post en Instagram	41
Figura 30 Artes de Google search	42

INTRODUCCIÓN

Este plan de titulación incluye varios factores que ayudarán a identificar cual es el problema que tiene el producto de seguro de hogar; las personas consideran que un seguro de hogar no es necesario ya que piensan que el riesgo es mínimo. El análisis que se realizará estará enfocado en primer plano en el mercado potencial que existe en Quito para adquirir este y cuales consideran que son los principales riesgos al que su casa está expuesta, también se analizará a profundidad que asistencias son las que llaman más su atención y cuanto estarían dispuestos a pagar por el producto.

El plan de marketing digital que se desarrollará a partir de esta investigación trae consigo los KPIs relevantes para ayudar a que el producto tome fuerza en posicionamiento y genere leads.

Finalmente se revisará brevemente la inversión que se requiere mensualmente o por campaña para lograr los objetivos planteados, dentro de los factores que se tomaron en cuenta fueron los porcentajes de penetración y captación de acuerdo con el comportamiento del mercado asegurador.

El producto esta apalancado por una empresa ya constituida es por esta razón que en los gastos administrativos se consideran todos los rubros correspondientes a sueldos, edificio, papelería, entre otros.

1. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.1. Enunciado del problema

Si bien hoy en día las empresas han utilizado las estrategias de comunicación como un aliado para impulsar sus marcas, no todas tienen contemplado dentro de su presupuesto un valor destinado a la comunicación y a la estrategia de posicionamiento de marca y más aún si el producto al que le apuestan no ha tenido buenos resultados desde hace varios años, no se han establecido objetivos comunicacionales ni de posicionamiento de marca en el producto.

Tomando en cuenta que los seguros son productos de difícil comercialización, las redes sociales son grandes aliados para generar el awareness de marca que se necesita con la finalidad de conectar personas, formar grupos, compartir información, imágenes, vídeos según los intereses de cada usuario y la tipología de la red social. (Lavagna, 2020), pero también ayudan muchísimo a que las personas conozcan e identifiquen la marca, pero como toda estrategia tiene sus ventajas si se saben utilizar correctamente, pero sin las estrategias adecuadas y unas manos profesionales te pueden traer algunos quebraderos de cabeza (Lavagna, 2020).

Si bien es cierto en el Ecuador existen muchas empresas que dentro de su estrategia de comunicación manejan una buena publicidad, esta se encuentra en innovando constantemente ya que va de la mano de los avances tecnológicos y la velocidad del internet.

Pero algo importante que hay que tomar en cuenta es que no todas las personas confían en la publicidad que se muestra en redes sociales, ya que las noticias de fraudes en internet son comunes, las principales redes utilizadas en estafas son Facebook y Twitter y de las cuales más desconfían las personas.

Pese a que existe esta desconfianza de los usuarios en redes sociales es importante que las empresas contemplen dentro de sus objetivos armar una estrategia de marketing que ayude a impulsar la venta de sus productos, según (Monferrer, 2013) marketing es una actividad esencial que las empresas deben ejercer más aún en el ambiente que interactúa con ella, prestando especial atención al mercado compuesto por los consumidores, los intermediarios y los competidores.

La evolución del marketing en la web 2.0 genera cuatro posibles cambios del marketing en el futuro: Cada vez más empresas invitarán a sus clientes a la ayuda en la creación de los productos de la compañía. Cada vez más empresas recurrirán al crowdsourcing para obtener ideas para nuevos productos, nuevas campañas de publicidad y nuevas ideas de promoción de ventas. Y se moverán a la automatización del marketing donde se utiliza la inteligencia artificial para llevar a cabo actividades de marketing que anteriormente se hacían por vendedores cualificados. (Armstrong, 2015)

El marketing digital se ha posicionado hoy en día como el nuevo rumbo para el desarrollo de las estrategias empresariales en el contexto de la globalización, articulado a los avances del mercado de las comunicaciones y la tecnología. (Echeverri Cañas, 2007)

Con todos estos fundamentos es de vital importancia que las empresas generen una estrategia de marketing anual y un plan de comunicación que fidelice a los clientes la cual tiene como objetivo conseguir, mediante diversas estrategias y técnicas de marketing y ventas, que el consumidor que haya adquirido con anterioridad alguno de los productos o servicios siga comprando y se convierta en un cliente habitual. (inboundcycle, 2017), además es de vital importancia la captación de nuevos clientes, es una de las labores más importantes, pero que menos reconocimiento tiene, Se da mucho más valor a la relación con el cliente y al cierre de ventas. (Addenda, 2007)

1.2. Formulación del problema

¿Cómo generar conciencia y entendimiento con respecto a la adquisición de Seguros de hogar en Quito?

2. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

2.1. Objetivo General

Diseñar Un plan estratégico de marketing digital para el posicionamiento de la propuesta de valor del seguro de hogar en la ciudad de Quito.

2.2. Objetivos Específicos

- Realizar el análisis del entorno con respecto a los seguros de hogar y así poder entender lo que se requiere para dar a conocer este producto.

- Establecer el tamaño del mercado en base a los resultados obtenidos en el estudio, en donde se entenderá porque las personas no sienten la necesidad de adquirir un seguro de hogar que les proteja su contenido y estructura de cualquier eventualidad que pueda pasar como robo, incendio, terremoto u otros eventos fortuitos, además de poder usar el servicio adicional de asistencias en cualquier momento durante la vigencia de la póliza.
- Determinar la viabilidad del Plan de marketing para el posicionamiento y entendimiento del seguro de hogar en la ciudad de Quito.

3. DESCRIPCIÓN DEL ENTORNO Y ANÁLISIS COMPETITIVO

Para poder dar un valor agregado al producto de hogar se va a analizar el entorno en base a la competencia y su forma de comercializar el producto, como es su proceso de comunicación digital, las herramientas que utilizan y sus estrategias; de esta forma se podrán definir los aspectos positivos y negativos de todo el entorno para comercializar el producto de hogar.

3.1. Análisis del Macroentorno

3.1.1. Análisis PESTEL

3.1.1.1. Factor Económico

De acuerdo con lo indicado por el gerente del Banco Central, Guillermo Avellán Solines, en la economía ecuatoriana registró una caída de 5,6 % en el primer trimestre del 2021, Ecuador tuvo un crecimiento anual negativo de su economía en el primer trimestre del 2021. El resultado fue de -5,6%. Este resultado negativo, que compara el crecimiento obtenido en el primer trimestre del 2020 con el primer trimestre del 2021, obedece a la caída del consumo de Gobierno - 8,5 % y la Formación Bruta de Capital o inversión -6,3 %; así como el consumo de los hogares que fue de -3 % (El Universo , 2021)

Avellán expresó, en cuanto a las previsiones de crecimiento del país en 2021, que la previsión actual es de 2,8 %; pero que para el último trimestre del año se hará una nueva previsión en la cual se esperaría que haya un cálculo más positivo. (El Universo , 2021)

Con este análisis se puede determinar que los ecuatorianos hicieron una reducción y priorización de sus gastos, con respecto a la priorización están pago

de deudas, servicios básicos, gastos de educación, alimentación y vivienda; entre las reducciones están ropa, gastos en temas de diversión, pero algo muy importante contrataron seguros de salud y vida y cancelaron los de ramos generales como vehículos, hogar, negocios etc.

3.1.1.2. Factor Social

De acuerdo con un estudio realizado por el universo en el año 2019 determina que únicamente el 14% de las personas que aseguran sus pertenencias tienen asegurada sus viviendas, esto se debe a que las personas no entienden el alcance de cobertura que brinda un seguro de hogar y también pasa que los siniestros no son tan comunes y no tienen posicionado en su mente el riesgo al que están expuestos.

3.1.2. Cinco Fuerzas competitivas de Michael Porter

3.1.2.1. Rivalidad entre los competidores existente

Como parte de la competencia indirecta se podría decir que todas las medidas de seguridad que las personas toman para proteger su vivienda reemplazan de cierto modo algo de lo que cubriría el seguro, por ejemplo, con respecto a la cobertura de robo un competidor indirecto sería, cámaras de seguridad, guardias, cercos eléctricos y demás seguridad en las casas, sin embargo, el riesgo con respecto al resto de coberturas como incendio, terremotos, explosiones, entre otros es inminente.

Una de las mayores competencias en el mercado de seguros de hogar son los mismos seguros que de forma obligatoria vienen adheridos a los préstamos hipotecarios que los establecimientos bancarios otorgan para garantizar que el patrimonio para el cual están otorgando el préstamo este cubierto.

Pero también existe seguros similares a Hogarzen que ofrecen otras aseguradoras, a continuación, se detallan en el benchmarking realizado:

Tabla 1 Benchmarking

COBERTURAS	EQUINOCCIAL	SEGUROS DEL PICHINCHA	ZURICH
	HOGARZEN	PROTECCIÓN TOTAL	HOGAR TOTAL
INCENDIO	X	X	X
DAÑOS POR AGUA	X	X	X
CATÁSTROFES NATURAS	X	X	X
REMOCIÓN DE ESCOMBROS	X	X	
ROTURA DE VIDRIO	X		
ARRENDAMIENTO	X	X	
DAÑOS A TERCEROS	X		X
DAÑOS POR FALLAS ELECTRICAS	X	X	
ROBO	X	X	X
ACCIDENTES PERSONALES		X	X
PERDIDA DE LA LLAVE DE LA VIVIENDA		X	
INSTRUMENTOS MUSICALES			X
AMPAROS ADICIONALES			X
EQUIPO DEPORTIVO			X
ASISTENCIA			
ELECTRICIDAD, CERRAJERIA, VIDRERIA Y		X	
PLOMERIA	X		
TAREAS VARIAS DEL HOGAR	X		
ASISTENCIAS EN LINEA BLANCA	X		
CHEF A DOMICILIO	X		
AYUDANTE DE LIMPIEZA	X		
MUDANZA	X		
ASISTENCIA LEGAL TELEFÓNICA		X	
ALÓ VETERINARIO		X	
SOPORTE AL HOGAR		X	
LIMPIEZA DE MUEBLES		X	
ASISTENTE DE EVENTOS	X	X	
AMBULANCIA A DOMICILIO		X	
MÉDICO A DOMICILIO		X	
DESINFECCIÓN DEL HOGAR	X	X	
CONDUCTOR PROFESIONAL		X	
PRECIO DESDE	\$ 11,48	\$ 23,79	\$ 21,14

3.1.2.2. Poder de negociación de los clientes

Analizando el poder de negociación de los clientes se puede determinar que es medio, puesto que si el cliente solicita un crédito para adquirir una vivienda obligatoriamente el préstamo viene con un seguro de estructura, pero si hablamos de contratar el seguro por cuenta propia del cliente el poder de negociación es alto ya que tiene varias opciones de seguros en el mercado, es por esta razón que si se llega a conseguir leads de calidad se debe trabajar en una buena estrategia de comercialización y de fidelización para que el cliente permanezca en el tiempo con el producto y sobre todo haga uso de las asistencias que sin necesidad de un siniestro puede utilizar.

3.1.2.3. Poder de negociación de los proveedores

En su mayoría los productos están conformados por las coberturas que son asumidas por las aseguradoras y se utilizan únicamente en caso de presentarse un siniestro y asistencias que son otorgadas por un proveedor, estas pueden ser

utilizadas en cualquier momento durante la vigencia de la póliza, las asistencias otorgan un valor agregado al producto y son pocos los proveedores en el mercado que otorgan este servicio a costos moderados, es por esta razón que el poder de negociación con los proveedores es alta.

3.1.2.4. Amenaza de productos sustitutos

Tomando en consideración todas las coberturas y asistencias que otorga el producto se ha analizado que los productos sustitutos son varios, en el caso de robo se puede hablar de proteger el hogar con medidas de seguridad como cercos eléctricos, cámaras de vigilancia, guardias de seguridad entre otros. Pero si el enfoque es con respecto a catástrofes naturales o incendios es complicado tener un producto que sustituya a esta cobertura y devuelva el valor de lo perdido en caso de que ocurra uno de estos siniestros

4. ANÁLISIS INTERNO

4.1. Análisis FODA

El análisis FODA se define como una técnica de análisis de investigación de mercado efectivo, en donde se evalúa el desempeño del producto en el mercado y es utilizado para desarrollar las estrategias comerciales, una vez definida esta matriz será de gran apoyo para evaluar y comprender el alcance de las oportunidades y amenazas mediante el análisis de sus fortalezas y debilidades. Las fortalezas y debilidades son principalmente útiles para el análisis interno del producto, sin embargo, las oportunidades y amenazas son externas a una organización y no tienen control sobre los cambios que podrían ocurrir por factores externos.



Figura 1 FODA

5. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

5.1. Tipo de investigación de mercados

Los seguros de hogar han estado en el mercado ecuatoriano por muchos años, brindando servicios de protección en la estructura y contenido de las casas. Pese a que este seguro cubre uno de los principales bienes en el ambiente familiar no ha levantado interés en las personas por contratarlo, esto se debe a que no se ha tangibilizado un riesgo. En los análisis técnicos de las empresas aseguradoras se puede verificar que la siniestralidad en este producto es muy baja y que no existe acompañamiento al cliente durante la vigencia de su póliza, es por eso por lo que tampoco apuestan por invertir en la comunicación e impulso de marca del producto, a pesar de todos los beneficios y protección. Este producto ha sido rediseñado varias veces tomando como referencia las tendencias de evolución del mercado, sin embargo, no ha existido una investigación a profundidad para determinar qué es lo que las personas quieren y en donde se pueda ver reflejada la satisfacción que las personas van a tener con respecto a lo que cubre, asistencias y planes, es por eso por lo que se propone lo siguiente para determinar la verdadera necesidad de las personas con respecto a este producto:

- La investigación se realizará de forma cuantitativa basadas en encuestas de 22 preguntas, las cuales ayudarán a determinar que tanto las personas sienten la necesidad de proteger su hogar y si conocen de las coberturas y asistencias que les brinda un producto con estas características. En este tipo de investigación se recolectará y analizará datos numéricos, con esta metodología se identificarán las tendencias, promedios y se obtendrán resultados globales de la población general.
- Las encuestas, estarán orientadas a un segmento específico de personas, con esto se logrará entender lo que las personas piensan del producto y todos los comentarios con referencia a sus beneficios. En el público objetivo se determinará de manera precisa si las características del grupo de personas van acorde al perfilamiento del cliente a través de variables socioeconomías, geográficas, estilo de vida, motivaciones y hábitos de consumo.
- El público objetivo debe delimitarse y analizarse en función a los clientes que ya existen en este producto.

Dentro de la investigación se profundizará y se indagará sobre el comportamiento de las personas. Los datos levantados ayudan a entender las necesidades que tienen las personas de acuerdo con el segmento que este producto apunta.

Una vez levantada la información se crearán buyers personas que son personajes ficticios que ayudan a dar una descripción detallada del consumidor final y adecuado para el producto, también se entenderá como diseñar una comunicación adecuada. Para desarrollar estos arquetipos se levantará información de datos cualitativos y cuantitativos de estudios de mercado, de la competencia y de los mismos clientes que ya existen en la empresa. Con el buyer personas se generará un conjunto de datos relevantes que pueden utilizar los diferentes departamentos de la compañía como marketing, ventas, servicio y productos para crear una comunicación idónea de acuerdo con el interés de la persona.

5.2. Objetivo de la investigación de mercado

5.2.1. Objetivo General

Identificar las necesidades del segmento de mercado con respecto a proteger sus hogares y entender si estarían dispuestos a pagar por algo que les otorgue protección en caso de incendio, terremoto, robo, daños a terceros y asistencias que son de gran ayuda cuando existe un percance y que pueden ser utilizadas en cualquier momento.

5.2.2. Objetivos específicos

- Identificar cuantas personas tienen claro que existe un seguro de hogar.
- Levantar los buyer persona de acuerdo con la disposición que tienen frente al producto.
- Entender que tan importante es para las personas proteger su hogar tanto en estructura como en contenido.
- Determinar los planes que se deberían ofertar de acuerdo con el valor que las personas están dispuestas a pagar por este producto y si es necesario realizar un cotizador que funcione de acuerdo con cada necesidad.
- Conocer que prefieren las personas al momento de contratar este seguro y de las asistencias que tiene disponible actualmente cuales utilizarían constantemente en el transcurso de un año.

5.3. Hipótesis

- Las personas están dispuestas a contratar un seguro para su casa.
- Las personas prefieren correr el riesgo de perder sus bienes en un percance.
- Las personas creen que su hogar está protegido.
- Las personas cuentan con un fondo de ahorro en caso de que algo llegue a pasar con sus bienes.
- Los consumidores del producto serán a largo plazo o existirá una cartera de clientes cambiante.
- El mercado objetivo no conoce los beneficios de este producto y no sabe que las asistencias se pueden usar en cualquier momento.

5.4. Grupo objetivo

Tabla 2 Grupo objetivo

DETALLE	PERFILAMIENTO	CRITERIO
GENERO	hombre y mujeres	Exigible
ESTADO CIVIL	solteros, casados, unión libre, divorciados	Exigible
EDAD	entre 27 y 75 años	Exigible
CONDICIÓN	que tenga casa propia o que viva de forma independiente	Exigible
TIPO DE CASA	propia o arrendada	Deseable
INGRESOS	>\$1200	Exigible
NIVEL SOCIOECONÓMICO	medio alto, alto	Exigible
RELACIÓN DE DEPENDENCIA	dependientes e independientes	Exigible
CIUDAD	Quito	Exigible
DETALLE	que no tengan broker	Deseable
EDUCACIÓN	tercer nivel	Deseable

5.5. Tamaño de la muestra

5.5.1. Cálculo del marco muestral

Alcance: Quito

De acuerdo con los datos levantados en el INEC la proyección de la población a la fecha en la ciudad de Quito en el año 2020 sería de 2.781.641 de los cuales existen 695.410 viviendas.

Por el tipo de producto y sus costos el mismo está orientado a un segmento medio, medio alto con un 12% de captación arrojando como resultado 83.449 personas que se ajustan al perfil.

Tabla 3 Cálculo del marco muestral

VARIABLES	%	CIFRAS
Habitantes Quito	100%	2781641
Número de viviendas		695410,25
Penetración segmento medio medio alto	12%	83449

5.5.2. Tamaño de la Muestra

El tamaño de la muestra para la investigación cuantitativa tendrá un nivel de confianza del 95% con un margen de error del 5%, con este análisis se ha logrado obtener una cantidad de encuestas de 383 para la ciudad de Quito. En un proyecto, el diseño de la muestra es crucial debido a su efecto de la confiabilidad de los resultados. Esta se relaciona, así como con las subsecuentes: la captación, el procesamiento y la presentación de los resultados. (Geografía, 2011)

Tabla 4 Tamaño de la Muestra

POBLACIÓN	83449
Nivel de confianzas	95%
Error	5%
Tamaño de la muestra	383

5.6. Herramientas de investigación

Para este análisis cuantitativo se utilizará una sola herramienta que es mediante una encuesta, la cual consta de 22 preguntas en donde se identificarán las verdaderas necesidades de las personas.

La investigación mediante encuesta requiere una fase de programación y planteamiento de esta y luego un desarrollo o aplicación de dicha programación siguiendo una serie de pasos; desde el principio hay que entender que la exposición lineal y ordenada de estas fases y los pasos de la realización de una encuesta ayudarán a tener información mucho más precisa.

5.6.1. Encuesta

5.6.1.1. Levantamiento de información

El objetivo principal al desarrollar esta encuesta es determinar variables cuantitativas de la investigación, la herramienta que se va a utilizar para diseñar la encuesta de forma online es Forms en Microsoft office, por aquí se disparará un enlace de forma virtual para que las personas puedan llenar, esto se realizará en el mes de agosto del año 2021.

5.6.1.2. Diseño del cuestionario

Este cuestionario está diseñado con 22 preguntas con varias opciones, preguntas de escalamiento, cerradas y una abierta, adicional a esto se han realizado preguntas para conocer los datos demográficos de las personas.

5.7. Análisis de resultados

5.8. Tabulación de resultados

Para determinar que el grupo objetivo al que está enfocada la encuesta sea el correcto, se realizaron como filtro las primeras 5 preguntas, aquí se determinó que efectivamente se apuntó al segmento planteado.

5.8.1. Análisis de datos

5.8.1.1. Preguntas de datos demográficos

Tabla 5 Preguntas de datos demográficos

DETALLE	EDAD	ESTADO CIVIL	INGRESOS	GÉNERO
menos de 26 años	8%			
Entre 27 y 34 años	49%			
Entre 35 y 42 años	20%			
Entre 43 y 49 año	11%			
Entre 50 y 55 años	12%			
Soltero/a		56%		
Casado/a		29%		
Unión libre		3%		
Divorciado/a		11%		
Otro		1%		
Superiores a \$3500			8%	
Entre \$2000 y \$3500			23%	
Entre \$500 y \$2000			60%	
Inferiores a \$500			9%	
Masculino				44%
Femenino				52%
GLBTI				3%
prefiero no decir				1%
otro				0%

5.8.1.2. Entendimiento de cómo viven las personas en sus casas.

Aquí se puede destacar que el 71% de las personas encuestadas viven en una casa propia, es decir, que ha realizado una inversión para adquirir esta propiedad, mientras que el 29% restante arrienda un lugar para vivir, en el cual también tiene una inversión puesta con respecto al contenido de su vivienda. Estos resultados muestran que un seguro de hogar podría ser de gran ayuda en

la vida de estas personas, tomando en cuenta que existe una inversión de por medio.

6. ¿Actualmente vives en?

[Más detalles](#)

- Casa propia
- arriendas



Figura 2 Entendimiento de cómo viven las personas en sus casas

5.8.1.3. Conocimiento de la inversión económica que las personas tienen en sus hogares

Con los resultados obtenidos en las preguntas 7 y 8, se puede determinar que el 25% de las personas tienen una inversión de entre \$101 y \$200 mil en su vivienda propia, mientras que el 19% tiene una vivienda de menos de 100 mil dólares y el 9% restante tiene una vivienda superior a los \$201 mil, con estos resultados se puede observar que las personas tienen grandes inversiones depositadas en sus viviendas propias.

Haciendo un zoom con respecto al valor del contenido que las personas tienen en su casa ya sean estas propias o arrendadas se observa que el 43% calculan tener entre \$10 y \$20 mil en muebles y enseres, electrodomésticos y más, adicional a esto un 27% de las personas encuestadas tienen un valor en su contenido superior a \$20 mil, esto denota que también existen altas inversiones en el interior de sus hogares.

7. ¿Cuál es el valor aproximado de tu vivienda?

[Más detalles](#)

- Menos de 100 mil
- Entre 101 mil y 200 mil
- Entre 201 mil y 300 mil
- Entre 301 mil y 400 mil
- Mas de 400 mil



Figura 3 Valor de las viviendas

8. ¿Cuál es el valor aproximado del contenido de tu vivienda? (muebles, enseres electrodomesticos, otros)

[Más detalles](#)

- Menos de 10 mil
- Entre 10 mil y 20 mil
- Entre 20 mil y 30 mil
- Entre 30 mil y 40 mil
- Mas de 40 mil

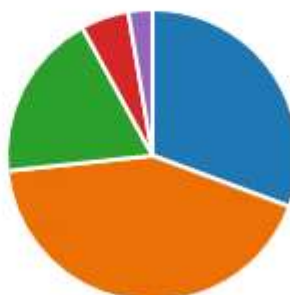


Figura 4 Valor del contenido de las viviendas

5.8.1.4. Entendimiento del miedo que las personas tienen con respecto a sus viviendas

En la pregunta 9 se ahondó con respecto a los temores que las personas que cuentan con casa propia tienen y se observa que el mayor temor es un terremoto que su casa se caiga y perderlo todo, posiblemente esta cifra se da puesto que las personas encuestadas vivieron muy de cerca el terremoto del 16 de abril en la provincia de Manabí, adicional a esto otro de los grandes temores es que se incendie y que sus muebles y electrodomésticos se quemen.

Analizando a profundidad los miedos que las personas tienen con respecto al contenido de sus casas, se observa en la pregunta 10 que el robo es el miedo más latente que las personas sienten, esto se podría decir que se debe a todas

las noticias relacionadas a estos incidentes a nivel nacional, también se observa que las personas temen que sus pertenencias se incendien o que sus electrodomésticos, equipos electrónicos y demás se averíen debido a daños eléctricos.

Con estas cifras se puede determinar que las personas temen a algo con respecto a la estructura de su casa, pero desconocen que existe un seguro que les puede cubrir en caso de que les suceda cualquiera de estas eventualidades.

9. ¿ Cuáles de estos son los mayores temores que has tenido con respecto a tu casa? Escoje 3 opciones

[Más detalles](#)

- Inundación y que los pisos se...
- Incendio y que todos mis mue...
- Terremoto que mi casa se caig...
- Explosión y que tdos mis bien...
- Rayo que se dañen mis electr...
- Que se derrumbe o colisione ...
- ninguno

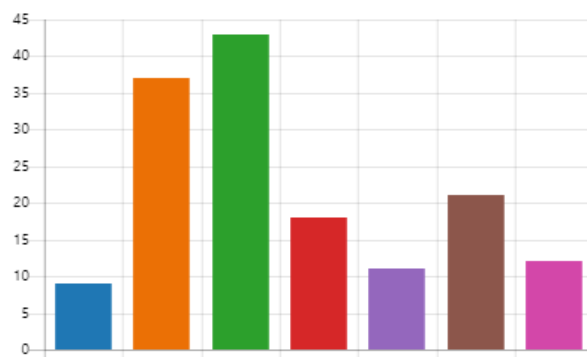


Figura 5 miedos con respecto a su casa

10. ¿Cuáles de estos son los mayores temores que has tenido con respecto al contenido de tu casa? Escoje 3 opciones

[Más detalles](#)

- Robo
- Incendio
- Daños eléctricos
- Daños por el uso
- Rotura de vidrios
- Ninguno

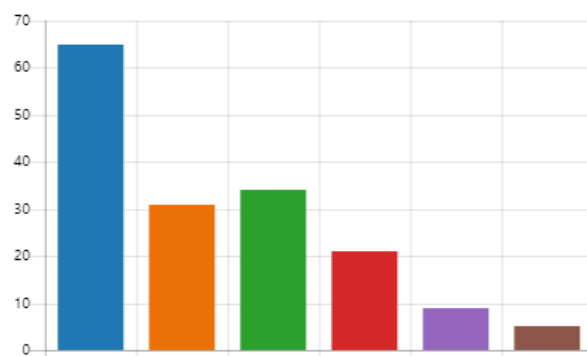


Figura 6 Miedo con respecto al contenido de su vivienda

5.8.1.5. Conocer si las personas tienen en arriendo alguna casa o departamento y cuál es su mayor miedo

En la pregunta 11 se analiza que un 24% de personas es arrendatario y se observa que el mayor miedo que tienen es que no paguen el arriendo y que dañen su casa.

11. ¿Tienes una vivienda que este en arriendo?

[Más detalles](#)



Figura 7 Tienes una vivienda en arriendo

12. ¿Cuál es el mayor miedo que tienes con respecto a los inquilinos?

[Más detalles](#)

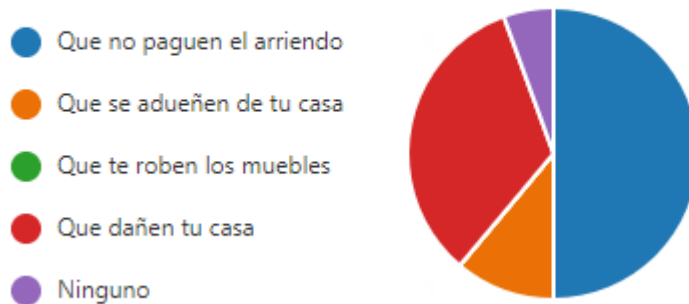


Figura 8 Miedos al arrendar tu vivienda

5.8.1.6. Entendimiento de los servicios que más necesitan las personas en sus casas

En la pregunta 13 las personas encuestadas organizaron en orden de prioridad los servicios que más necesitan en sus viviendas, con un 32,9% las personas necesitan el servicio de plomería, esto puede deberse a que tienen alguna

tubería dañada o algún desperfecto que, por falta de tiempo, conocimiento o incluso presupuesto no han podido arreglar, en segundo lugar, vemos que las personas requieren un todólogo en su casa que les realice:

- Colocación de cuadros
- Colocación de cortinas
- Revisión de tomacorrientes
- Lubricación de puertas
- Revisión de duchas

Esto es algo muy normal ya que las personas por falta de tiempo no realizan estas pequeñas tareas que están pendientes en sus casas, pero así mismo con un promedio del 12% las personas también necesitan un servicio de técnico de línea blanca, un albañil, un cerrajero y un electricista.

En esta pregunta está claro que las personas desconocen en su totalidad que un solo producto les puede ofrecer todos los servicios que necesitan en sus hogares.

13. Ordena las siguientes opciones de la ayuda que más necesitas en tu casa

[Más detalles](#)



Figura 9 Servicios más necesitados en la vivienda

5.8.1.7. Conocimiento presupuestario, cuánto las personas pagarían por los servicios antes mencionados.

En la pregunta 14 se enlistaron todos los servicios antes mencionados y se les pidió a los encuestados que definieran un valor por cada servicio, de manera general se puede observar que las personas pagarían entre \$ 11 y \$30 por

servicio, con esto se define que si la comunicación del producto se orienta a hacer un comparativo de varios servicios versus un seguro que tiene todos estos servicios en uno definitivamente las personas optarían por pagar por un seguro, que aparte de darles todos estos servicios también protege su casa.

En la pregunta 15 se profundizó sobre el valor que las personas pagarían por una mudanza y el 50% pagaría en promedio \$50 que equivale a 5 cuotas de un seguro de hogar básico que incluye este servicio.

14. ¿Cuánto considerarías pagar por uno de estos servicios?

[Más detalles](#)

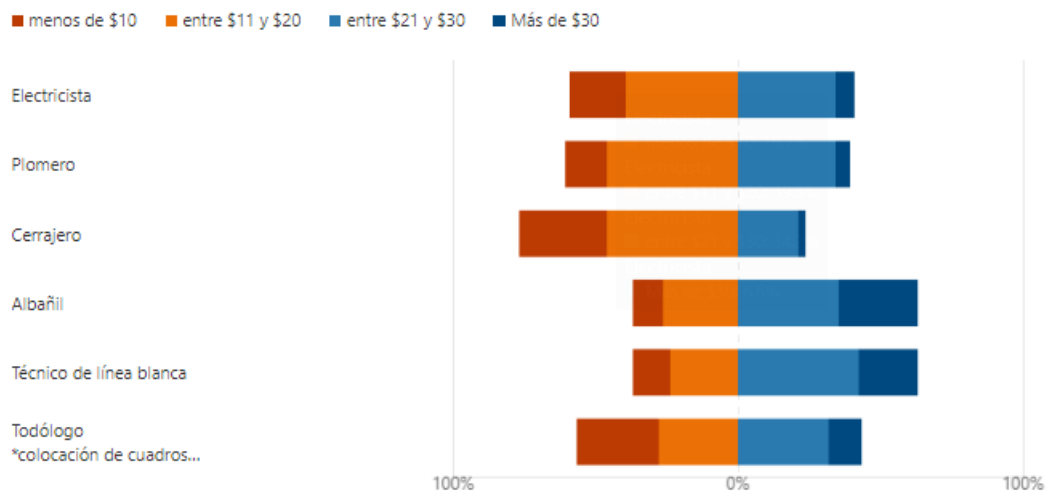


Figura 10 Gasto en servicios

15. ¿Cuánto considerarías pagar por un servicio de mudanza en tu misma ciudad?

[Más detalles](#)

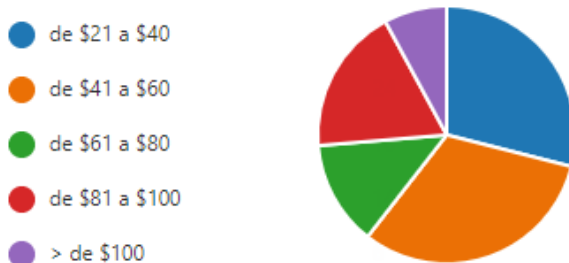


Figura 11 Gasto en mudanza

5.8.1.8. Entendimiento de los servicios para eventos sociales que necesitan las personas

En las preguntas 16 y 17 se profundizó sobre los servicios y valor que pagarían en un evento social como organizador de eventos, persona de limpieza, chef o maestro parrillero, la respuesta con el porcentaje más alto es que no requieren de contratar este tipo de servicios y si lo hicieran en promedio pagarían por servicio entre \$11 y \$30.

16. ¿Si realizas un evento pequeño en tu casa cual de estos servicios te serian de utilidad, ordena de acuerdo a tu necesidad?

[Más detalles](#)



Figura 12 Servicio para eventos

17. ¿Cuánto pagarías por cada uno de estos servicios?

[Más detalles](#)

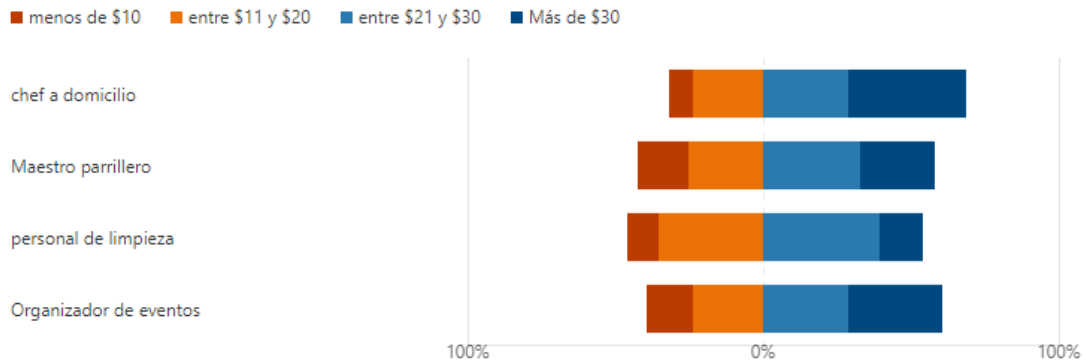


Figura 13 Cuanto pagarías por un servicio en un evento

5.8.1.9. Conocimiento de la importancia del seguro de hogar

Ya casi finalizando la encuesta se consultó a las personas la importancia de contratar un seguro para sus viviendas, la respuesta de esta pregunta abre la puerta a continuar con este plan de marketing a apostarle a una buena

comunicación o definitivamente a replantear el producto, aquí se puede observar que el 80% de personas encuestadas piensan que es importante contratar un seguro y que la inversión mensual que harían esta entre los \$10 y \$40, cabe indicar que los planes del seguro de hogar que oscilan en estos rangos protegen las viviendas y su contenido en caso de robos, incendios, terremotos, explosión, inundaciones y más. A además te brindan asistencias en línea blanca, cerrajería, plomería, electricidad eventos (chef a domicilio, limpieza, organizador de eventos), mudanza, todólogo (Colocación de cuadros, Instalación de luces, Instalación de duchas, de equipos de audio) entre otros.

18. ¿Crees que es importante tener un seguro de hogar que te proteja de robos, incendios, terremotos, inundaciones y además te asista en línea blanca, cerrajería, plomería, eventos, mudanza entre otros?

[Más detalles](#)



Figura 14 Importancia de tener un seguro

19. ¿Cuánto considerarías pagar mensualmente por un seguro que proteja tu vivienda y su contenido de robos, incendios, terremotos, explosión, inundaciones y más. A además te asista en línea blanca, cerrajería, plomería, electricidad eventos (chef a domicilio, limpieza, organizador de eventos), mudanza, todólogo (Colocación de cuadros, Instalación de luces, Instalación de duchas, de equipos de audio) entre otros?

[Más detalles](#)

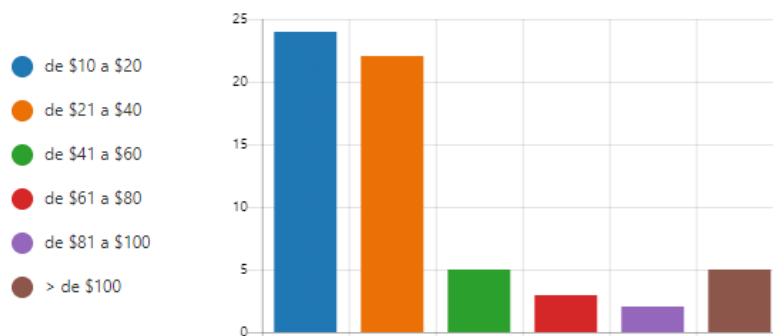


Figura 15 Cuanto pagarías por un seguro para tu casa

5.8.1.10. Coberturas que más llaman la atención

21. ¿Si decides comprar un seguro para tu hogar por que medio te gustaria hacerlo? Ordena de acuerdo a tu elección

[Más detalles](#)

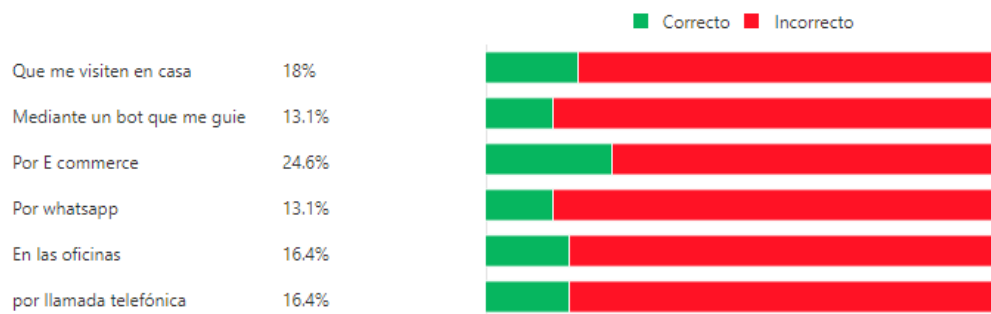


Figura 17 Canales de compra

22. ¿Cuáles son los medios idoneas para que recibas información que te impulsen a comprar un seguro de hogar? Ordena de acuerdo a tu elección

[Más detalles](#)

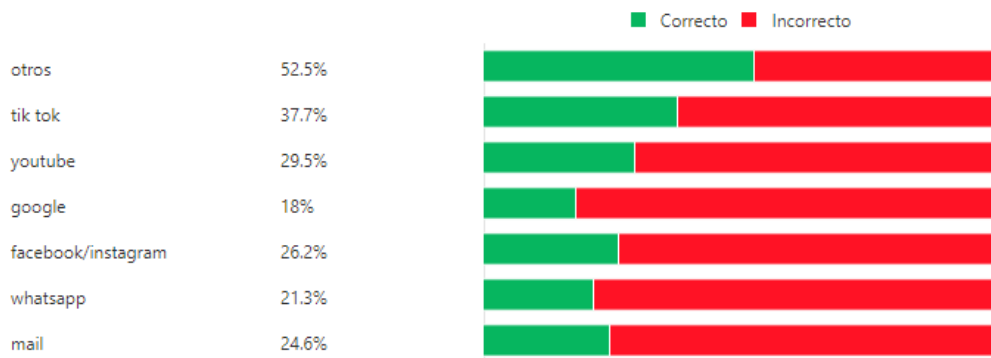


Figura 18 Medios de comunicación

5.9. Comprobación de hipótesis

- Tomando en cuenta la investigación realizada, se puede definir que el grupo objetivo al que debe orientarse la comunicación del seguro de hogar son: entre 27 y 42 años y para un primer piloto que residan en la ciudad de Quito, cuyos ingresos estén por encima de los \$1200 mensuales.
- Es claro que las personas tienen miedo a que algo ocurra tanto con la estructura como con el contenido de su vivienda y que consideran indispensable contratar un seguro para su protección, pero que no cuentan con el material necesario para entender de este producto y poder adquirirlo.

- La comunicación que se desarrolle debe tener un enfoque claro y efectivo, orientado al segmento estipulado.
- Es importante ofrecer un e-commerce funcional para que las personas puedan comprar su producto directamente en línea.
- Los niveles de respuesta tanto en el caso de un siniestro como en el uso de una asistencia deben ser inmediatos para garantizar el buen servicio al cliente.

Con estas hipótesis se puede comprobar que los encuestados sí contratarían un seguro que proteja su hogar y le de varios servicios de ayuda y también se puede determinar que tiene varios miedos con respecto a que algo pase en la estructura o contenido de su vivienda.

Tomando en cuenta que un seguro de hogar pertenece a un giro de negocio difícil de entender es importante manejar una comunicación clara, objetiva y concisa en donde los usuarios entiendan y sientan la necesidad de adquirir el producto.

6. DEFINICIÓN DE PROPUESTA DE VALOR

Con la finalidad de ofrecerle una alternativa de seguridad a las personas con respecto a su hogar, se definirá la propuesta de valor de HogarZen, la misma que será diseñada bajo el modelo Canvas, el cual permite tener una visión rápida y hacer un modelo de negocio del producto.

Dentro del modelo Canvas se analizará 9 elementos, en la parte derecha hace referencia a los aspectos externos a la empresa y al mercado, aquí se analizará el segmento de clientes, la propuesta de valor de HogarZen, los canales de distribución, las actividades clave, los tipos de relaciones con los clientes y el flujo de ingresos. Mientras que, la parte izquierda hará referencia a los aspectos internos y las actividades claves de la empresa como las alianzas estratégicas, los recursos claves y la estructura de costos.

- Propuesta de valor: Aquí se define el objetivo principal de Marketing y a partir de eso se arma toda la estrategia.
- Segmento de cliente: Se definirá a quien se quiere llegar con la comunicación, es la creación de los buyers persona basada en datos reales, analizando los comportamientos y las preferencias del público.

- Relación con los clientes: Aquí se define dónde empieza y acaba la relación con el público objetivo.
- Canales: Por donde vamos a comunicar a los clientes, que medios vamos a utilizar.
- Actividades clave: Aquí es donde empieza la planificación de la estrategia planteada para el cumplimiento del objetivo, se debe priorizar las actividades que se van a ir realizando.
- Recursos clave: Con que recursos cuenta HogarZen y la empresa para llevar a cabo las actividades, aquí se define todas las herramientas que se van a requerir para poner en práctica las acciones planteadas.
- Asociaciones clave: Se identificará todas las personas u organizaciones que son claves para hacer que todo funcione.
- Fuentes de ingresos: Aquí se identificará el retorno se habrá una vez se pongan en práctica todas las actividades planificadas.
- Estructura de costes: Aquí se identificarán todos los costos fijos y variables que ayudarán a alzar el objetivo principal del Canvas.

SOCIOS CLAVES	ACTIVIDADES CLAVES	PROPUESTA DE VALOR	RELACIÓN CON LOS CLIENTES	SEGMENTO DE CLIENTES
-Brokers -Proveedor de asistencias -Establecimientos para beneficios -Sponsors Establecimientos para comercializar el producto	-Estrategias de SEM y SEO - Estrategias de google display - Estrategia en redes sociales de awareness -Estrategia en redes sociales para generar leads -Programatica -Email marketing -Estrategia de comunicación en hubspot -whatsapp y sms marketing	Ofrecer una solución que proteja el hogar de las personas y además ayude con los imprevistos que hay en el. Para así brindarle tranquilidad en caso de un imprevisto grave o leve y así poder evitar que las personas pongan en riesgo su patrimonio e inversión.	-Impulsar al uso de asistencias sin necesidad de un siniestro -Atención inmediata en caso de siniestro -Dar a conocer los beneficios del producto -Campañas digitales adaptadas a las necesidades de los cliente -Campañas de fidelización post venta	-Hombres y mujeres -Cualque estado Civil - Entre 30 y 70 años -Nivel socio económico A, B, C+ -Con estabilidad laboral de más de 4 años -Que tenga casa propia o contenido del más de 10 mil - Que viva con su familia 2 o más personas o mascotas. - De preferencia que sean bancarizados
	RECURSOS CLAVES -Innovación -Tecnología - CRM - Beneficios - Varios planes de acuerdo a la necesidad de los clientes		CANALES -Medios digitales - Redes sociales -Mailing, SMS, whatsapp -Publicidad en paginas relacionadas Programatica -información telefónica -Both -Ecommerce	
ESTRUCTURA DE COSTOS costos fijos: Salarios, pago de pauta digital, pago por venta de leads, gastos de publicidad, impuestos de ley. Costos Variables: Porcentaje de siniestralidad, descuentos, entrega de regalos			FLUJO DE INGRESOS Comisión por venta Comisión de tarjetas de crédito pago de asistencia	

Figura 19 Modelo Canvas

La propuesta de valor está orientada a ofrecer una solución que proteja el hogar de las personas y además ayude con los imprevistos que hoy se presentan cotidianamente. Para así brindarle tranquilidad en caso de un imprevisto grave o leve y así poder evitar que las personas pongan en riesgo su patrimonio e inversión.

6.1. Segmentación Prioritaria

Se han diseñado dos buyer personas los cuales permitirán personalizar y definir los objetivos de marketing digital para los diferentes segmentos de la audiencia. Con esto las estrategias de marketing serán mucho más alineadas, por ejemplo, en lugar de enviar los mismos correos electrónicos de seguimiento de prospectos a todas las personas de las bases, se puede segmentar por Buyer Persona y crear un mensaje de acuerdo con lo que se ha levantado de esta persona.

Los Buyer Personas son representaciones ficticias generalizadas de los clientes ideales, su creación ayudará a entender mejor a los leads y clientes, estas representaciones ayudarán a la personalización del contenido de acuerdo con las necesidades, los comportamientos y las inquietudes específicos de diferentes grupos.

Los Buyer Personas más útiles se basan en la investigación de datos reales, así como información que se ha recopilado de los clientes del producto actual a través de encuestas y entrevistas. Tomando como referencia el diseño de HogarZen y sus planes se han determinado estas dos personificaciones:

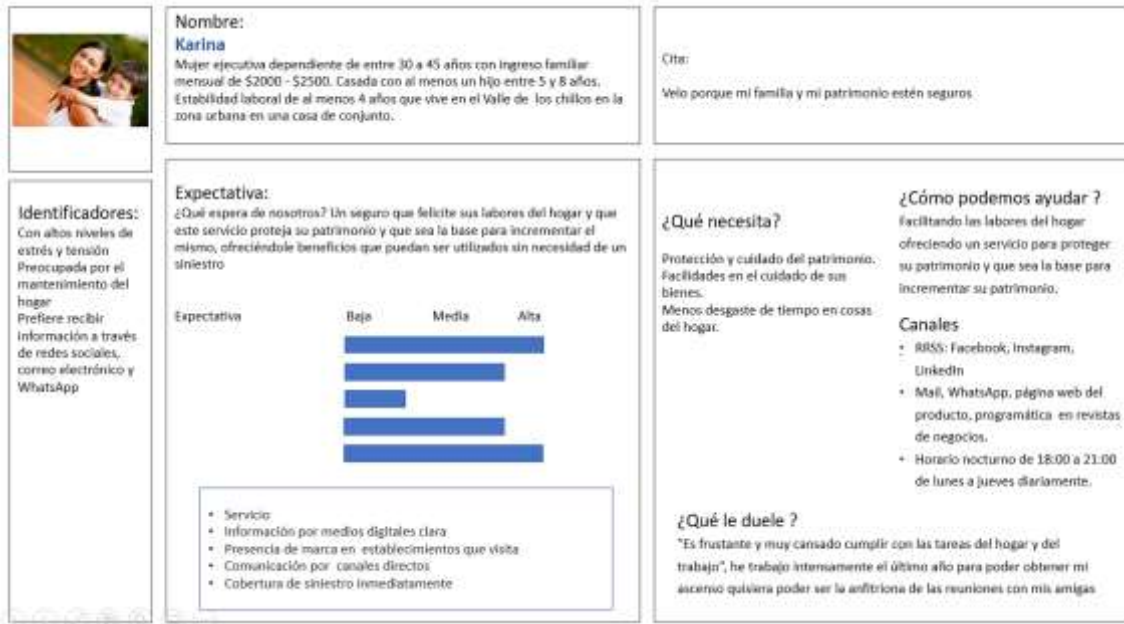


Figura 20 Buyer persona 1

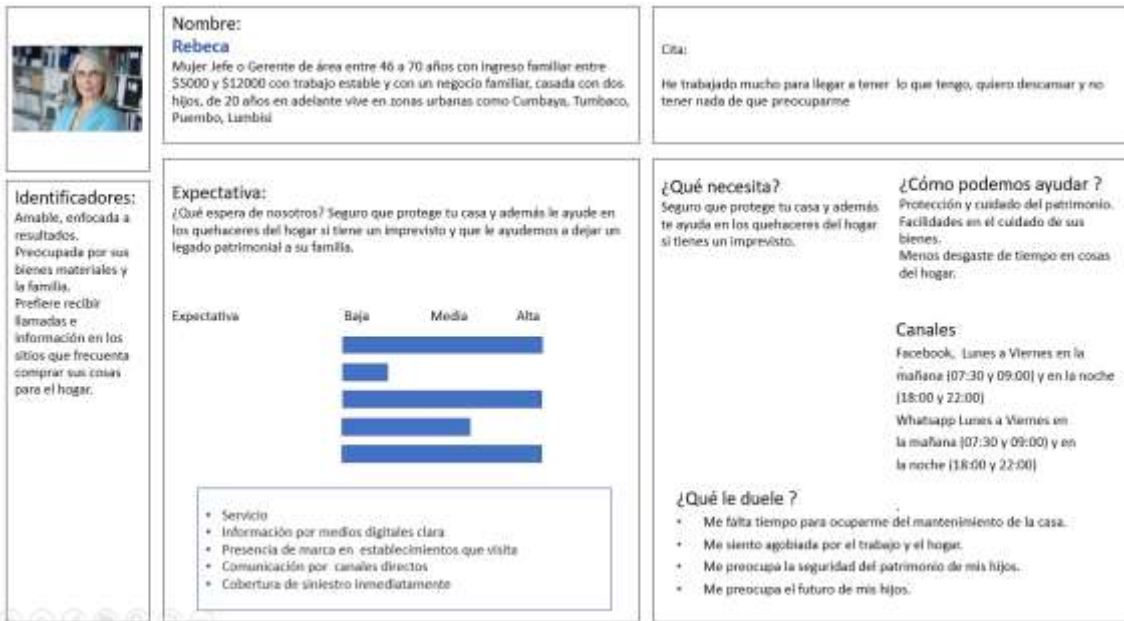


Figura 21 Buyer persona 2

7. PLAN DE MARKETING DIGITAL

7.1. Enunciado

Con base en lo levantado en este plan de titulación se replanteará la estrategia de marketing digital la cual tiene como objetivo la comercialización de HogarZen diseñada en los medios digitales. Todos los esfuerzos se verán reflejados de forma on line. En este nuevo planteamiento se priorizará la inmediatez, la irrupción de las redes sociales y las herramientas que permiten hacer mediciones reales y por ende cambios inmediatos si algo no está funcionando, estas estrategias se diseñaran acorde a las necesidades de las personas, la idea de esta comunicación es que llegue a las personas y que entiendan cuales son los beneficios del producto para que se conviertan en leads y finalmente poder comercializar el producto.

El Funnel de marketing será la estrategia que se utilizará ya que es la herramienta que ayuda a las empresas a captar leads de calidad para luego convertirlos en ventas.

Desde luego un Embudo de Comercialización completo se conecta con un Funnel de Ventas, pero aquí sólo se aborda la parte digital y como objetivo principal la planeación de este. (Databranding, 2021)

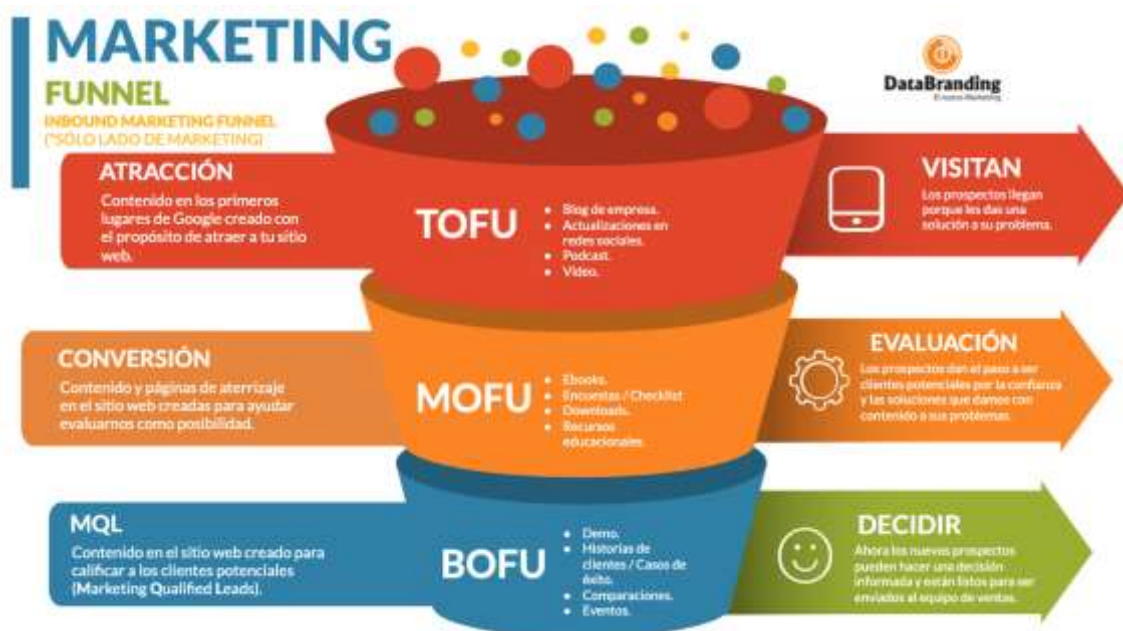


Figura 22 Funnel de marketing digital

7.2. Objetivos de marketing digital

7.2.1. Objetivo general

Obtener un crecimiento del 10% para el año 2022 en el tráfico generado, en la conversión y en los leads obtenidos para que estos sean de calidad y las ventas puedan cerrarse con mayor eficiencia.

7.2.2. Objetivos específicos

7.2.2.1. Objetivos de la fase de atracción

Desarrollar contenido de awareness pensado para los buyer persona identificados, ofreciéndoles un sitio web en donde reposen todos los leads que se obtengan en esta base. Hay que tomar en cuenta que los buyers personas pueden estar en varias etapas, qué está buscando y cómo piensa resolver su problema o necesidad. Es así como podrá estar ubicado en:

- Conciencia
- Consideración
- Decisión

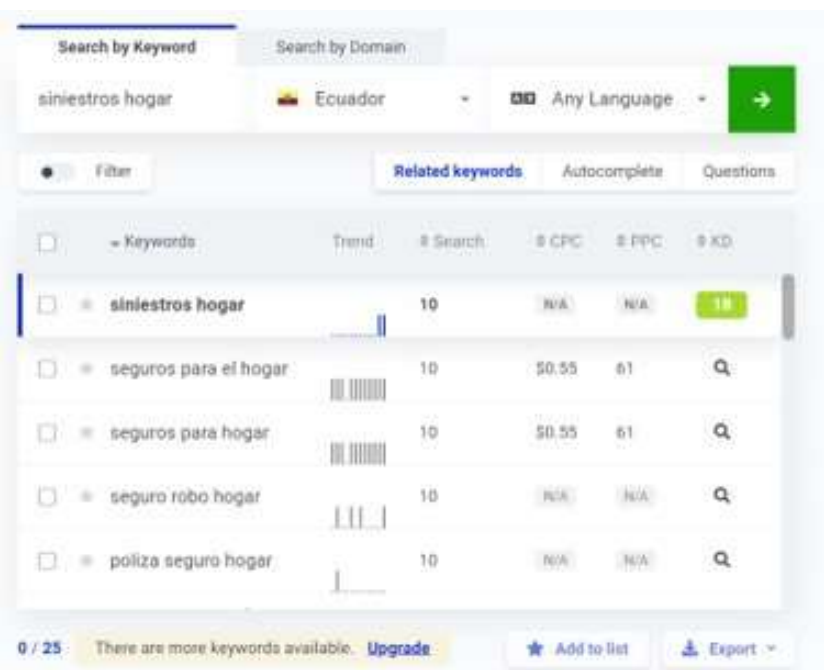
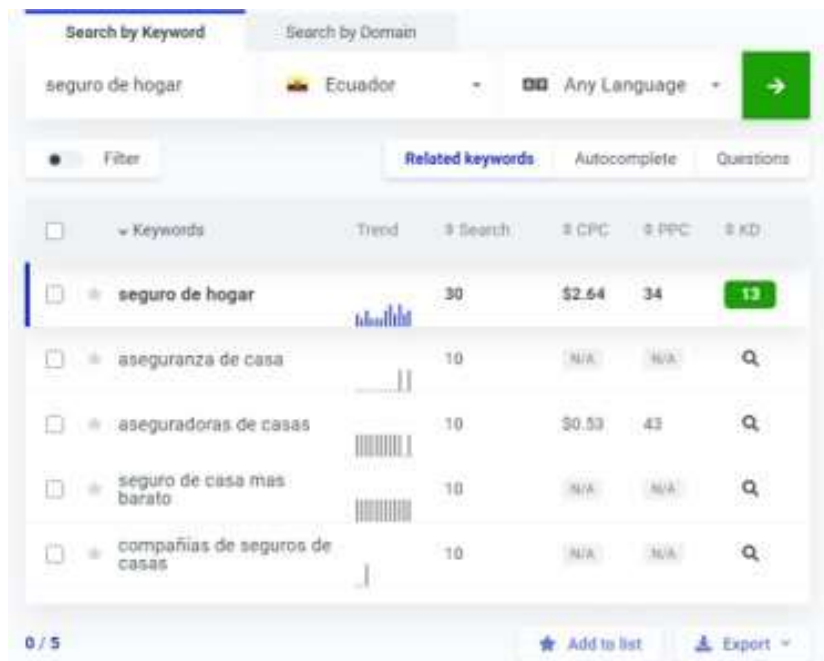


Figura 23 Estrategias de búsqueda

7.2.2.2. Objetivos de la fase de conversión

Lograr que los usuarios que ingresaron a la web pasen el mayor tiempo posible navegando por ella, con la intención de captarlos en el formulario que se encuentra disponible para que dejen sus datos, estos formularios empezarán con

preguntas básicas para identificar qué tipo de buyer persona es y posterior a esto tomar contacto con él.

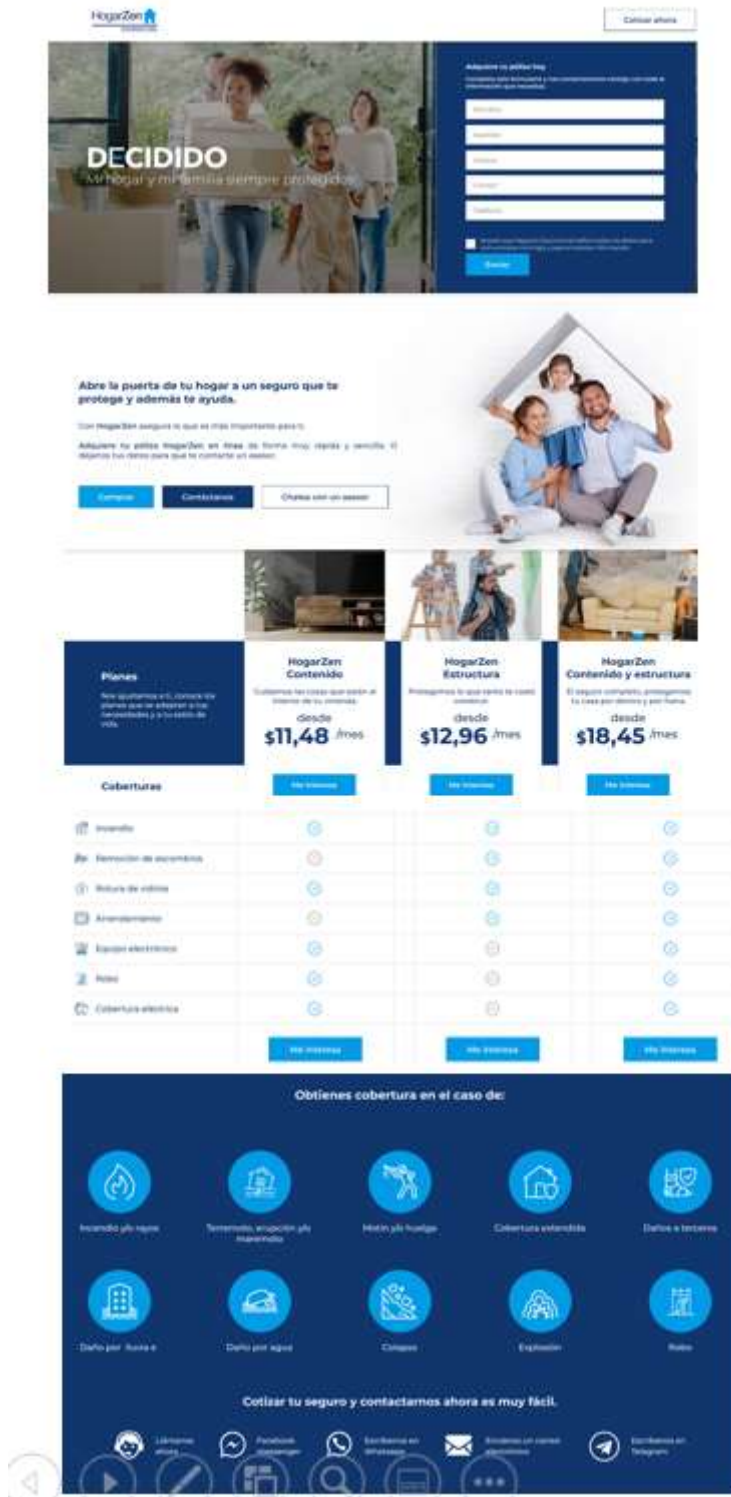


Figura 24 Landing page

7.2.2.3. Objetivos de la fase de Marketing qualified Leads

En esta fase, el objetivo es influenciar la decisión de compra, por lo que se trabajará en una técnica en donde se mantendrá una interacción continua de alto valor con los leads de forma que estos perciban que los beneficios de HogarZen que se ofrecen sean la mejor opción porque va acorde a sus necesidades y así llegue a convertirse en cliente.

Este proceso es de maduración de los leads, en el cual se usarán herramientas específicas de mail marketing para llegar al futuro cliente.



Figura 25 Mail para leads

7.3. Plan de medios

7.3.1. Estrategias de medios

El plan de medios es la planificación y programación de los medios publicitarios seleccionados para la difusión de una campaña de comunicación estratégica en los canales que se utilizarán para comunicar los beneficios del producto, se debe

conocer con exactitud porque medio se va a comunicar a las diferentes audiencias tomando en cuenta el público objetivo al que va dirigido el mensaje, los objetivos de la campaña, el presupuesto disponible y el tiempo que la campaña estará al aire.

Lo más importante de la estrategia es el comunicado que se va a dar a conocer y como se va a visualizar la marca mientras mejor sea la producción del contenido mejor impacto tendrá el mensaje, a continuación, se detallan los 2 planes de marketing que han sido diseñados:

Plan de marketing de producto mensual

HOGARZEN (Marca Always On) NACIONAL MENSUAL						
Producto	Medio	Objetivo	Medición	Presupuesto Real	Costo Aprox.	Resultados Aprox.
Hogar Zen	Facebook / Instagram	Alcance	CPM	\$200,00	\$0,45	0
		Tráfico	CPC	\$100,00	\$0,10	0
		Leads	CPL	\$2.800,00	\$8,00	438
		Conversaciones	CPL	\$0,00	\$6,00	0
	Google Display	Alcance	CPM	\$400,00	\$0,30	0
	YouTube	Alcance	CPM	\$600,00	\$0,15	0
	LinkedIn	Alcance	CPL	\$500,00	\$0,15	0

Figura 26 Plan de marketing de producto

Plan de marketing de promoción específica

HOGARZEN (promoción) NACIONAL MENSUAL						
Producto	Medio	Objetivo	Medición	Presupuesto Real	Costo Aprox.	Resultados Aprox.
HogarZen	Facebook / Instagram	Alcance	CPM	\$300,00	\$0,45	0
		Tráfico	CPC	\$100,00	\$0,10	0
		Leads	CPL	\$700,00	\$8,00	88
		Conversaciones	CPL	\$0,00	\$6,00	0
	Google Display	Alcance	CPM	\$200,00	\$0,30	0
	YouTube	Alcance	CPM	\$400,00	\$0,15	0

Figura 27 Plan de marketing de promoción

7.3.1. Estrategias de Facebook e Instagram

Facebook e Instagram son las dos plataformas más utilizadas y efectivas en marketing digital, el objetivo principal de las campañas que se pautan aquí es alcance, tráfico y finalmente leads de calidad para vender el producto y algo muy

importante ganar visibilidad. Con las herramientas de análisis se puede saber que grafica de la campaña performa mejor y así poder ir ajustando la estrategia para que tenga mejor rendimiento.



Figura 28 Post en Facebook



Figura 29 Post en Instagram

7.3.2. Estrategia de Google display

Es una estrategia que se utiliza para ofrecer anuncios patrocinados de Google Ads, de acuerdo con el segmento, preferencias, grupo objetivo y demás al cual este orientado el producto el contenido aparecerá en la página de resultados junto con los resultados de búsquedas naturales u orgánicas, la red de Display llega a más del 90% de los usuarios de Internet en todo el mundo. Con la

Red de Display, se puede usar la segmentación para mostrar sus anuncios en contextos específicos como "estilos de vida al aire libre" o "cnn.com", a un público en particular como "madres jóvenes" o "usuarios que desean comprar un sedán nuevo", en lugares concretos y mucho más.



Figura 30 Artes de Google search

7.3.3. Estrategia de YouTube

Cuando se habla de una estrategia en YouTube se debe conocer la fase exacta en donde se encuentra el lead en el embudo de conversión y con base en eso, se ofrecerá un contenido distinto. En las primeras fases, se busca crear contenidos más generales, que respondan a sus dudas en torno a la necesidad planteada. Cuanto más se acerque la conversión se hablará del producto de forma concreta, para esto se desarrollarán dos tipos de videos, los que generen awareness creando una necesidad y los que expliquen como HogarZen satisface esa necesidad.

7.3.4. Estrategia de LinkedIn

El objetivo principal de pautar en LinkedIn es generar leads de alta calidad por la segmentación que esta red posee, atrae tráfico al sitio web y aumenta el conocimiento de la marca.

Esta estrategia de marketing en LinkedIn ayudará a interactuar con una comunidad de profesionales para dar impulso a acciones que son relevantes para el producto y la empresa.

8. VIABILIDAD FINANCIERA

8.3. Proyección de ingresos

Dentro de la proyección de ingresos se analizará y evaluará el desempeño histórico y actual del producto con la finalidad de proyectar a futuro los ingresos que se receptorán con la comercialización del producto, tomando como referencia que HogarZen ofrece diferentes planes de acuerdo con el estilo de vida de las personas se estipulará una prima promedio para realizar los cálculos que será de treinta y cinco dólares mensuales.

En la tabla mostrada a continuación se detalla la cantidad de personas que habitan en la ciudad de Quito y cuantas de estas cuentan con vivienda propia y cuantas arriendan y con base en esto se definirá cuantos planes se comercializarán en el transcurso de cinco años.

Tabla 6 Proyección de ingreso

HABITANTES EN QUITO	# HOGARES	HOGARES CON CASA PROPIA	HOGARES CON CASA ARRENDADA	PENETRACIÓN SEGMENTOS MEDIOS Y ALTOS	CAPTACIÓN A 5 AÑOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	
100%	4	64,7%	25,0%	10%	3%	15%	21%	26%	19%	19%	
2011000	502750	325279	81320	32528	976	146	205	254	185	185	
				PRIMA PROMEDIO	\$ 35,00	\$409.851,86	\$61.477,78	\$86.068,89	\$106.561,48	\$77.871,85	\$77.871,85

PRIMA PROMEDIO MENSUAL	\$ 35,00
AÑO 1	\$ 61.477,78
AÑO 2	\$ 86.068,89
AÑO 3	\$ 106.561,48
AÑO 4	\$ 77.871,85
AÑO 5	\$ 77.871,85
TOTAL	\$ 409.851,86

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Primas	-	61.477,78	86.068,89	106.561,48	77.871,85	77.871,85
TC	-	2.459,11	3.442,76	4.262,46	3.114,87	3.114,87
Gastos Adm.	2.500,00	7.684,72	10.758,61	13.320,19	9.733,98	9.733,98
Publicidad	35.000,00	13.525,11	18.935,16	23.443,53	17.131,81	17.131,81
Asistencia	-	3.073,89	4.303,44	5.328,07	3.893,59	3.893,59
Siniestros	-	8.530,04	11.942,06	14.785,41	10.804,72	10.804,72
Siniestralidad	-	13,9%	13,9%	13,9%	13,9%	13,9%
Resultado	\$ (37.500,00)	\$ 26.204,90	\$ 36.686,86	\$ 45.421,83	\$ 33.192,88	\$ 33.192,88

8.4. Estado de resultados

En el estado de resultado se podrá identificar como los ingresos se transforman en beneficio según como se van restando los gastos propios del producto, y así se podrá tener una visión más clara de los gastos más fuertes e importantes del producto y así poder optimizar gastos innecesarios.

En el siguiente detalle se podrá ver los ingresos que es el valor directo de dinero que ingresará a la empresa por la venta de los planes de HogarZen y también los gastos que es la cuantificación de dinero que incurrirá la empresa para conseguir los ingresos.

En la tabla detallada a continuación se muestran los gastos administrativos, operaciones (marketing) y de adquisición que corresponde al 5% del valor que se paga por la asistencia que complementa el producto, al ser un producto de seguros también existe un pago por siniestralidad el mismo que es estimado con base al histórico del producto.

También se puede observar que existen gastos bancarios que corresponde a la comisión en tarjetas de crédito que son cobradas por las instituciones financieras.

Uno de los valores más representativos de esta tabla es la utilidad neta en donde se refleja ganancia en el producto desde el primer año.

Tabla 7 Estado de resultados

ESTADO DE RESULTADOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
UNIDADES VENDIDAS	146	205	254	185	185
PRECIO DE VENTA	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00	\$ 420,00
INGRESOS	\$ 61.477,78	\$ 86.068,89	\$ 106.561,48	\$ 77.871,85	\$ 77.871,85
PAGO DE SINIESTROS	\$ 7.377,33	\$ 10.328,27	\$ 12.787,38	\$ 9.344,62	\$ 9.344,62
UTILIDAD BRUTA	\$ 54.100,44	\$ 75.740,62	\$ 93.774,10	\$ 68.527,23	\$ 68.527,23
GASTOS ADMINISTRATIVOS	\$ 7.684,72	\$ 10.758,61	\$ 13.320,19	\$ 9.733,98	\$ 9.733,98
GASTOS OPERACIONALES (PUBLICIDAD)	\$ 13.525,11	\$ 18.935,16	\$ 23.443,53	\$ 17.131,81	\$ 17.131,81
GASTOS DE ADQUISICIÓN	\$ 3.073,89	\$ 4.303,44	\$ 5.328,07	\$ 3.893,59	\$ 3.893,59
UTILIDAD OPERACIONAL	\$ 29.816,72	\$ 41.743,41	\$ 51.682,32	\$ 37.767,85	\$ 37.767,85
GASTO INTERESES BANCARIOS	\$ 2.459,11	\$ 3.442,76	\$ 4.262,46	\$ 3.114,87	\$ 3.114,87
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS Y PARTICIPACION	\$ 27.357,61	\$ 38.300,66	\$ 47.419,86	\$ 34.652,97	\$ 34.652,97
15% TRABAJADORES	\$ 4.103,64	\$ 5.745,10	\$ 7.112,98	\$ 5.197,95	\$ 5.197,95
UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS	\$ 23.253,97	\$ 32.555,56	\$ 40.306,88	\$ 29.455,03	\$ 29.455,03
25 % IMPUESTO A LA RENTA	\$ 5.813,49	\$ 8.138,89	\$ 10.076,72	\$ 7.363,76	\$ 7.363,76
UTILIDAD NETA	\$ 17.440,48	\$ 24.416,67	\$ 30.230,16	\$ 22.091,27	\$ 22.091,27

DETALLE	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5
MARGEN BRUTO	88%	88%	88%	88%	88%
MARGEN OPERACIONAL	45%	45%	45%	45%	45%
MARGEN NETO	28%	28%	28%	28%	28%

8.5. Cálculo del TIR

La tasa interna de retorno (TIR) da una medida relativa de la rentabilidad del producto y este caso se puede decir que es bastante beneficiosa.

Tabla 8 Tir

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO	
TIR	67,52%

8.6. Cálculo del VPN

Con el valor presente neto se evaluará la inversión del producto a largo plazo y permitirá determinar si la inversión cumple con el objetivo financiero de maximizar la inversión este proyecto tiene un CPN de \$102.755,01

Tabla 9 VPN

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO	
VPN	\$ 102.755,01

8.7. Punto de equilibrio

Determinar el punto de equilibrio de este producto es fundamental para saber en qué momento HogarZen empieza a otorgar ingresos a la empresa

Tabla 10 Punto de equilibrio

EVALUACIÓN FLUJOS DEL PROYECTO	
PUNTO DE EQUILIBRIO	\$ 27.595,14

8.8. Periodo de recuperación de la inversión

Con respecto a la generación de ingresos el periodo de recuperación es corto, únicamente a un año ya que la inversión será mínima.

9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

9.3. Conclusiones

- Una vez realizada la metodología de investigación cuantitativa se concluye que el seguro de hogar está orientado a personas con estabilidad laboral y con una familia formada y que tienen miedo de que pase algo con su casa.
- También se pudo determinar que existe un 80% de personas interesadas en contratar un seguro que les proteja y también les ayude en su casa.
- Una vez bajado el plan de marketing digital se puede determinar cuáles son los medios de mejor Engagement y que mejor perfoman para el producto de hogar, además también se levantaron insight valiosos para determinar cómo debe ser la comunicación para este producto.
- Una vez bajada la información a cifras se puede determinar que el producto es rentable desde el año uno.

9.4. Recomendaciones

- Desarrollar un bot que ayude a los prospectos o leads a convertirse en cliente.
- Desarrollar una landing de producto que ayude a los clientes a tener toda la información deseada y dejar sus datos.
- Posicionar la marca y los beneficios del producto en la mente de las personas.
- Tener presencia de marca en actividades de realidad aumentada para mostrar como el seguro puede proteger la vivienda.

10. BIBLIOGRAFÍA

Addenda. (2007). *La llamada en frío para captar nuevos clientes*. Madrid : Fc editoria.

Armstrong, K. y. (2015).

Avellán, G. (2021). *El universo*.

Databranding. (2021). *Databranding*. Obtenido de Databranding:

<https://www.databranding.net/mktblog/planear-marketing-funnel-digital>

Echeverri Cañas. (2007).

El Universo . (01 de 07 de 2021). *El Universo*. Obtenido de

<http://carga.prensainternacional.mrecic.gov.ar/la-economia-ecuatoriana-registro-una-caida-de-56-en-el-primer-trimestre-del-2021-segun-informe-del>

ERP, P. B. (21 de 09 de 2019). *bind ERP*. Obtenido de <https://blog.bind.com.mx/la-importancia-de-la-contabilidad-en-las-pymes>

Geografía, I. N. (2011). *Diseño de la muestra en proyectos de encuesta*. México.

inboundcycle. (2017). *inboundcycle*. Obtenido de

<https://www.inboundcycle.com/diccionario-marketing-online/fidelizacion-clientes>

Instituto Nacional de Estadística e Informática . (2017). *Perú: Características*

Económicas y Financieras de las empresas de servicios. Encuesta económica anual 2015. Lima: INEI.

Instituto Nacional de Estadística e Informática. (2017). *Perú: Características*

Económicas y Financieras de las empresas de Servicios. Resultados de la encuesta económica anual 2016. Lima: INEI 2017.

Lavagna, E. (24 de 02 de 2020). *Elina Lala*. Obtenido de <https://elenalala.com/ventajas-de-las-redes-sociales-para-pymes/>

lideres, R. (02 de 04 de 2012). *Revista lideres*. Obtenido de

<https://www.revistalideres.ec/lideres/agencias-creativos-tecnicos-participan.html>

Monferrer. (2013).

Neo. (30 de 07 de 2019). *Noticias Neo*. Obtenido de

<https://www.revistaneo.com/articles/2019/07/30/redes-sociales-segunda-mayor-fuente-de-desconfianza-para-los-usuarios>

universo, E. (01 de 07 de 2021). <http://carga.prensainternacional.mrecic.gov.ar/la-economia-ecuatoriana-registro-una-caida-de-56-en-el-primer-trimestre-del-2021-segun-informe-del>. Obtenido de

<http://carga.prensainternacional.mrecic.gov.ar/la-economia-ecuatoriana-registro-una-caida-de-56-en-el-primer-trimestre-del-2021-segun-informe-del>:
<http://carga.prensainternacional.mrecic.gov.ar/la-economia-ecuatoriana-registro-una-caida-de-56-en-el-primer-trimestre-del-2021-segun-informe-del>

universo, E. (30 de junio de 2021 |). *El Universo*. Obtenido de

<https://www.eluniverso.com/noticias/economia/la-economia-ecuatoriana>

11. ANEXOS

11.1. Encuesta

1. ¿Cuál es tu edad?

menos de 26 años	
Entre 27 y 34 años	x
Entre 35 y 42 años	
Entre 43 y 49 año	
Entre 50 y 55 años	

2. ¿Cuál es tu estado civil actual?

Soltero/a	x
Casado/a	
Unión libre	
Divorciado/a	
Otro	

3. ¿Cuál es tu nivel socioeconómico?

Alto (A) Superiores a \$3500	
Medio Alto (B) Entre \$2000 y \$3500	x
Medio bajo © Entre \$500 y \$2000	
Bajo (D) Inferiores a \$500	

4. ¿Cuál es tu género?

Masculino	<input type="checkbox"/>
Femenino	<input checked="" type="checkbox"/>
GLBTI	<input type="checkbox"/>
prefiero no decir	<input type="checkbox"/>
otro	<input type="checkbox"/>

5. ¿Cuál es tu lugar de residencia?

Provincia	<input type="text"/>
-----------	----------------------

Ciudad	<input type="text"/>
--------	----------------------

6. ¿Actualmente vives en?

Casa propia	<input checked="" type="checkbox"/>
arriendas	<input type="checkbox"/>

7. ¿Cuál es el valor aproximado de tu vivienda?

Menos de 100 mil	<input checked="" type="checkbox"/>
Entre 101 mil y 200 mil	<input type="checkbox"/>
Entre 201 mil y 300 mil	<input type="checkbox"/>
Entre 301 mil y 400 mil	<input type="checkbox"/>
Mas de 400 mil	<input type="checkbox"/>

8. ¿Cuál es el valor aproximado del contenido de tu vivienda? (muebles, enseres electrodomésticos, otros)

Menos de 10 mil	<input checked="" type="checkbox"/>
Entre 10 mil y 20 mil	<input type="checkbox"/>
Entre 20 mil y 30 mil	<input type="checkbox"/>
Entre 30 mil y 40 mil	<input type="checkbox"/>
Mas de 40 mil	<input type="checkbox"/>

9. ¿Cuáles de estos son los mayores temores que has tenido con respecto a tu casa?

Escoge 3 opciones

Inundación y que los pisos se dañen	<input checked="" type="checkbox"/>
Incendio y que todos mis muebles y electrodomésticos se quemen	<input checked="" type="checkbox"/>

Terremoto que mi casa se caiga y perder todo	<input checked="" type="checkbox"/>
Explosión y que todos mis bienes se dañen	<input type="checkbox"/>
Rayo que se dañen mis electrodomésticos y equipos electrónicos	<input type="checkbox"/>
Que se derrumbe o colisione y se pierda todo	<input type="checkbox"/>
ninguno	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

10. ¿Cuáles de estos son los mayores temores que has tenido con respecto al contenido de tu casa? Escoge 3 opciones

Robo	<input checked="" type="checkbox"/>
Incendio	<input type="checkbox"/>
Daños eléctricos	<input type="checkbox"/>
Daños por el uso	<input type="checkbox"/>
Rotura de vidrios	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

11. ¿Tienes una vivienda que este en arriendo?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	Pasa a la pregunta 12
No	<input type="checkbox"/>	Pasa a la pregunta 13

12. ¿Cuál es el mayor miedo que tienes con respecto a los inquilinos?

Que no paguen	<input checked="" type="checkbox"/>
que se adueñen de tu casa	<input type="checkbox"/>
que te roben los muebles	<input type="checkbox"/>
Que dañen tu casa	<input type="checkbox"/>
Ninguno	<input type="checkbox"/>
Otros	<input type="checkbox"/>

13. ¿En una escala del 1 al 9 siendo 1 lo menos necesario y 9 lo más necesitaría pondera las siguientes opciones de la ayuda que más necesitas en tu casa y valor que estás dispuesto a pagar por cada servicio?

Electricista	3	menos de \$10
Plomero	5	entre \$21 y \$30
Cerrajero	2	entre \$11 y \$20
Albañil	8	entre \$11 y \$20
Técnico de línea blanca	9	entre \$11 y \$20
Todólogo *colocación de cuadros *Colocación de cortinas *Revisión de tomacorrientes *Lubricación de puertas * Revisión de duchas	5	entre \$11 y \$20

14. ¿Cuánto considerarías pagar por un servicio de mudanza en tu misma ciudad?

de \$21 a \$40	<input checked="" type="checkbox"/>
de \$41 a \$60	<input type="checkbox"/>
de \$61 a \$80	<input type="checkbox"/>
de \$81 a \$100	<input type="checkbox"/>
> de \$100	<input type="checkbox"/>

15. ¿Si realizas un evento pequeño en tu casa cual de estos servicios te serian de utilidad y cuanto pagarías por cada uno? Varias opciones

chef a domicilio	menos de \$10
Maestro parrillero	entre \$11 y \$20
personal de limpieza	entre \$21 y \$30
Organizador de eventos	entre \$21 y \$30
Otros	Más de \$30
Ninguno	

16. ¿Crees que es importante tener un seguro de hogar que te proteja de robos, incendios, terremotos, inundaciones y además te asista en línea blanca, cerrajería, plomería, eventos, mudanza entre otros?

Si	<input checked="" type="checkbox"/>	pasa a la pregunta 15
No	<input type="checkbox"/>	Termina la encuesta

17. ¿Cuánto considerarías pagar por un seguro que proteja tu vivienda y su contenido de robos, incendios, terremotos, explosión, inundaciones y más. A además te asista en línea blanca, cerrajería, plomería, electricidad eventos (chef a domicilio, limpieza, organizador de eventos), mudanza, todólogo (Colocación de cuadros, Instalación de luces, Instalación de duchas, de equipos de audio) entre otros?

de \$10 a \$20	x
de \$21 a \$40	
de \$41 a \$60	
de \$61 a \$80	
de \$81 a \$100	
> de \$100	

18. ¿Qué crees que debe proteger y tener un seguro de hogar para que te sientas tranquilo en cuanto a la estructura y contenido de tu casa? Pregunta abierta

|

19. ¿Si decides comprar un seguro para tu hogar porque medio te gustaría hacerlo? Siendo 1 la primera opción y 6 la ultima

por llamada telefónica	4
En las oficinas	5
Por WhatsApp	1
Por E commerce	2
Mediante un bot que me guie	3
Que me visiten en casa	6

20. ¿Cuáles son los medios idóneos para que recibas información que te impulsen a comprar un seguro de hogar? Siendo 1 la primera opción y 6 la ultima

mail	4
WhatsApp	5
Facebook/Instagram	1
Google	2

YouTube	3
tiktok	6
otros	

11.2. Propuesta y justificación de alternativas y soluciones

PROPUESTA Y JUSTIFICACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN				
UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS				
ESCUELA DE NEGOCIOS				
MAESTRÍA EN MERCADOTENCIA - MENCIÓN EN ESTRATEGIA DIGITAL				
"Diseño de un Plan de Marketing para el posicionamiento y entendimiento del seguro de hogar en la ciudad"				
MATRIZ DE EVALUACIÓN DE ALTERNATIVAS DE SOLUCIÓN				
Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de Solución
Las personas no conocen que existe un producto enfocado en el hogar que puede proteger su estructura y contenido y que tiene asistencias que les ayuda en percances. Además, piensan que los costos son excesivamente altos.	1 Las aseguradoras no han potencializado este producto generando la necesidad del mismo	No existe un conocimiento ni la necesidad de contratar un seguro de hogar	Generar estrategias de comunicación para potencializar y dar a conocer el producto	Desarrollar una landing page amigable en donde las personas entiendan el producto y de acuerdo a su necesidad escojan sus coberturas
	2 Los dueños de casas no sienten la necesidad de contratar un seguro, puesto que los siniestros son fortuitos	En caso de existir un siniestro las personas se exponen a perder uno de sus mayores patrimonios	Con estadísticas y mediante comunicación demostrar a los dueños de casa los riesgos a los que se enfrenta su hogar	trabajar en campañas ATL y digital cuando existen temporadas riesgosas como lluvias, inundaciones, terremotos
	3 El segmento no conocer las coberturas y asistencias pese a ser bastante llamativas	no se venden las pólizas de hogar en las aseguradoras	Que las personas entiendan como funciona el seguro y sus beneficios	Realizar una segmentación adecuada para el producto.
	4 Las personas no cotizan el seguro ya que piensan que podría ser mucho más caro que un seguro de vehículos	Existe un mal posicionamiento de precio del producto	Mediante una estrategia de comunicación romper esta creencia	Crear una marca fresca fácil de recordar en donde se pueda entender a detalle los beneficios del producto
	5 los dueños de casas y que arriendan no saben que existe una cobertura por daños del arrendatario	las casas pueden ser destruidas por los arrendatarios	Dar a conocer el beneficio de la cobertura de arrendamiento	Utilizar influencers de acuerdo a las asistencias del producto para que sean explicadas de forma menos técnicas
Notas:	Esta matriz ha sido elaborada con información levantada sobre el producto de hogar			
Fuente:	Estudios de mercado- análisis del producto			
Elaboración:	Karen Garófalo			
Fecha:	26 de marzo de 2021			