



**ESCUELA DE NEGOCIOS**

**MAESTRÍA EN MERCADOTECNIA MENCIÓN ESTRATEGIA DIGITAL**

**DISEÑO DE UN PLAN ESTRATÉGICO DE MARKETING DIGITAL QUE  
PERMITA INCREMENTAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA AFFINITY CIA.  
LTDA.**

**Profesor  
Ricardo González Pinos, MBA.**

**Autora  
Andrea Stefany Bernal Carrera**

**2022**

## RESUMEN

AFFINITY es un broker de seguros que maneja varios ramos de seguros, como banca seguros, pólizas de vehículos, vida, asistencia médica, accidentes personales, etc. Es una empresa que fue creada en 2008 y desde su creación no maneja un ecosistema digital. Es decir que sus ventas son producto de los medios tradicionales.

Este proyecto de investigación nace de la necesidad de la empresa de AFFINITY CIA. LTDA. en aumentar sus ventas en el producto de accidentes personales.

Es por ello que por medio de este trabajo de titulación se plantea la creación de un ecosistema digital para contar con un nuevo canal de distribución y de esta manera lograr aumentar las ventas que debido a la pandemia se vieron afectadas. Para la creación del ecosistema digital enfocado en las preferencias de los clientes se realizó una investigación de mercado donde se logró detectar las preferencias del mercado objetivo en cuanto al uso de los medios sociales para así encontrar los lugares adecuados para comunicarse con los clientes.

Se diseñó un plan de marketing digital para que la empresa entre a un ecosistema digital tomando en cuenta los resultados de la investigación de mercado y se destinó un monto de inversión para llevar a cabo el proyecto.

Al final del trabajo se puede visualizar que la propuesta de solución para el problema inicialmente planteado con la finalidad de aumentar las ventas por medio del ecosistema digital si es una propuesta viable ya que el análisis financiero es positivo.

## **ABSTRACT**

Affinity is an insurance broker that handles several insurance lines, such as banking insurance, vehicle policies, life, medical assistance, personal accidents, etc. It is a company that was created in 2008 and since its inception does not manage a digital ecosystem. That is to say that its sales are a product of traditional media.

This research project was born from the need of the company affinity cia. Ltda. To increase its sales in the product of personal accidents.

That is why through this degree work the creation of a digital ecosystem is proposed to have a new distribution channel and thus achieve increased sales that despite the pandemic were greatly affected.

For the creation of the digital ecosystem focused on customer preferences, a market research was conducted to detect the preferences of the target market in terms of the use of social media in order to find the right places to communicate with customers.

A digital marketing plan was developed where the digital ecosystem was elaborated taking into account the results of the market research and an investment amount was allocated to carry out the project.

At the end of the work it can be seen that the proposed solution to the problem initially posed in order to increase sales through the digital ecosystem is a viable proposal since the financial analysis is positive.

# ÍNDICE DE CONTENIDOS

1. INTRODUCCIÓN .....	1
2. REVISIÓN DE LITERATURA .....	2
2.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO .....	2
2.1.1. ANÁLISIS PESTEL.....	2
2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO .....	5
2.2.1. Amenaza de posibles entrantes.....	5
2.2.2. Poder de negociación de los consumidores.....	5
2.2.3. Amenaza de posibles sustitutos.....	6
2.2.4. Poder de negociación de los proveedores .....	6
2.2.5. Rivalidad entre competidores existentes.....	6
2.3. ANÁLISIS FODA .....	7
2.4. ANÁLISIS INTERNO .....	8
3. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO .....	10
<del>3.1.</del> Problema .....	10
3.2. Alternativas de Solución .....	10
4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	13
4.1. Justificación del problema.....	13
5. OBJETIVO GENERAL .....	16
5.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS.....	16
6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA.....	17
6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO.....	17
6.1.1. Objetivos de investigación de Mercado.....	17
6.1.2. Hipótesis de Investigación .....	17
6.1.3. Justificación del tipo de investigación .....	18
6.1.4. Definición de instrumentos.....	18
6.1.5. Perfil de participantes .....	19
6.2. Muestreo .....	19
6.2.1. Población objetivo .....	19
6.2.2. Tamaño de la muestra.....	19
6.2.3. Técnica de muestreo .....	20

7. RESULTADOS .....	21
7.1. Investigación Cuantitativa .....	21
7.2. Investigación Cualitativa .....	29
<b>7.3.</b> Comprobación de la hipótesis.....	32
8. PLAN DE MARKETING .....	34
8.1. Objetivos de marketing digital.....	34
8.1.1. Objetivo general.....	34
8.1.2. Objetivos específicos .....	34
8.3. Definición del Buyer persona .....	38
8.4. Estrategia central de mercadeo digital .....	42
8.4. Marketing Mix .....	48
8.5. Presupuesto y escenarios (viabilidad financiera) .....	49
8.6. Proyección de las ventas .....	50
8.7. VAN Y TIR .....	52
9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	54
Bibliografía .....	56
Anexos.....	58

## ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Buyer persona 1 .....	39
Tabla 2 Buyer persona 2 .....	40
Tabla 3 Planificación de la campaña de marketing digital 2022-2023.....	47
Tabla 4 Inversión de marketing para B2B Y B2C.....	47
Tabla 5 Ingresos después de realizar las estrategias digitales.....	51
Tabla 6 ROI.....	51
Tabla 7 Estado de resultados .....	51
Tabla 8 VAN Y TIR.....	51

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Edad.....	22
Figura 2. Género.....	22
Figura 3. Estado civil.....	23
Figura 4. ¿Le interesaría escuchar de un seguro corporativo?.....	23
Figura 5. ¿Tiene hijos?.....	24
Figura 6. Rango de ingresos.....	25
Figura 7. ¿A qué miembro de su familia aseguraría?.....	25
Figura 8. ¿Cuánto dinero invertiría en un seguro complementario?.....	25
Figura 9. Señale en orden de importancia.....	26
Figura 10 ¿Qué tipo de seguro le interesaría?.....	26
Figura 11 ¿En qué medio digital le gustaría recibir información?.....	27
Figura 12 ¿Por qué medio le gustaría contratar un seguro?.....	27
Figura 13 ¿Por qué medio digital le gustaría recibir información de un seguro?..	28
Figura14.¿Cuánto tiempo destinaría para recibir información de un seguro?.....	28
Figura 15. ¿A qué compañía de seguros conoce?.....	29
Figura 16 ¿Por qué no le interesaría recibir información de un seguro?.....	29
Figura 17. Mapa mental - motivaciones para contratar un seguro.....	31
Figura 18 ¿Qué debería tener una aseguradora para que usted tome la decisión de asegurarse? .....	32
Figura 19. ¿Cómo fue su experiencia con los seguros privados?.....	33
Figura 20 Modelo Canvas. Propuesta de valor.....	41
Figura 21. Embudo de conversión para B2B.....	41
Figura 22. Embudo de conversión para B2C.....	42
Figura 23. Información de las coberturas de seguro.....	43
figura.24 Mailing .....	44
Figura 25. Ejemplo de Blog .....	46

# 1. INTRODUCCIÓN

AFFINITY CIA LTDA. es una distribuidora y comercializadora de seguros (broker) que maneja varios ramos generales. Es una empresa creada en el 2008 y ha ido creciendo paulatinamente en el mercado asegurador. Trabaja directamente con varias aseguradoras.

La investigación se basará en el ramo de accidentes personales que se opera de manera corporativa, donde se realiza convenios con las empresas y los empleados tienen la posibilidad de acceder al seguro de forma voluntaria. Esto se lo maneja como un B2C (venta de servicios al consumidor final). También se maneja el mismo producto como un B2B (venta de servicios a empresas) con las empresas que se realiza el convenio y la empresa está dispuesta a pagar el seguro a todos los trabajadores.

Se planteó alternativas de solución debido a que la empresa después de la pandemia de COVID-19 estaba pasando por un momento en el que sus ventas habían decrecido ya que su modelo de ventas en el lugar de trabajo y a consecuencia de la pandemia era imposible realizar las ventas de manera presencial y se optó por realizar este proceso vía telefónica sin tener el mismo efecto de cierre.

Es importante iniciar mencionando la situación actual de la empresa. Es por esto que a continuación se presentará los factores que afectan a la empresa, el FODA y varias herramientas de marketing para analizar la situación de la compañía.



## 2. REVISIÓN DE LITERATURA

### 2.1. DIAGNÓSTICO DEL ENTORNO

#### 2.1.1. ANÁLISIS PESTEL

#### 2.1.2. *Factores políticos*

Ecuador tuvo un largo periodo, en la presidencia Lenin Moreno. Fue un periodo donde el país vivió mucha desesperanza, en ese gobierno las cifras de empleo fueron muy bajas según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010), para diciembre del 2000 la tasa de empleo adecuado llegaba apenas al 30% la población que está en la edad de trabajar.

En mayo del 2021 hubo un cambio de gobierno, en el cual el país eligió a Guillermo Lasso como presidente, con la idea de que existiera un cambio positivo y la tan anhelada reactivación económica y así tener un país que avance con nuevas oportunidades de crecimiento. En diciembre del 2021 según las cifras del Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010) la tasa de empleo adecuado subió al 33%.

Este incremento de empleo adecuado es positivo para AFFINITY, ya que mientras existan más personas con dependencia laboral en un empleo adecuado, hay una población más grande en la cual se pueda tener un incremento de cartera optimo con un porcentaje de penetración positivo.

#### 2.1.3. *Factores económicos*

En Ecuador debido a que la tasa de empleo adecuada ha sido muy baja estos últimos años, muchas personas han optado por invertir, emprendiendo en negocios propios.

Muchas emprendedoras ven como una buena opción realizar préstamos a bancos y cooperativas con la finalidad de obtener capital y de este modo poder generar ingresos.

Existen organizaciones del estado como la CFN corporación Financiera Nacional que brinda préstamos a nivel nacional para emprendedores; esto es favorable

para AFFINITY ya que, al haber más empresas creadas, aumenta la oportunidad de ampliar el mercado ingresando a más compañías.

Muchas empresas en medio de la pandemia despidieron a gran parte del personal ahora tienen la posibilidad de acceder a préstamos con mejores tasas así reinvertir para su crecimiento, esto es positivo ya que de esta forma brindan estabilidad al personal presente y da oportunidad de contratar a nuevo personal. AFFINITY de este modo mantiene su cartera de clientes actual y tiene la oportunidad de vender a nuevos empleados contratados.

#### *2.1.4. Factores sociales*

La pobreza ha sido un reto para cada gobierno, con el objetivo de minimizarla, buscando mayores oportunidades para la población ecuatoriana.

Según las estadísticas del (INEC, 2010) En la provincia de Pichincha la reducción de la pobreza fue 13,8%.

Para el año 2021 hubo una reactivación económica en la mayoría de industrias puesto que a nivel general las empresas empezaron a regresar de forma presencial y así paulatinamente han ido adaptándose a esta nueva realidad.

En Ecuador las personas no tienen mucha cultura para contratar coberturas de seguros, ellas consideran que tener un seguro es un gasto innecesario; otras personas no tienen mayor confianza en el mercado asegurador del país por las experiencias negativas.

La poca cultura y mala experiencia de las personas en el Ecuador en cuanto a seguros ha sido un reto para AFFINITY.

Sin embargo, la pandemia de Covid-19 ha logrado sensibilizar de mayor forma la importancia de contar con un respaldo económico. Por consecuencia esto permite que las personas tengan mayor apertura a recibir información.

Esto es positivo para AFFINITY ya que las ventas en medio de la pandemia logran poco a poco incrementarse.

### 2.1.5. Factores tecnológicos

En la actualidad muchas empresas han tenido que transformarse al entorno digital.

Es una forma de crecer y no quedarse obsoleto.

La pandemia del Covid – 19 trajo consigo también un avance tecnológico, puesto que, en medio de un confinamiento el mundo se vio en la necesidad de seguir con sus vidas cotidianas en modalidad virtual. Según estadísticas Estado Digital Ecuador, en el año 2021 el 80% de la población ecuatoriana tiene acceso a internet, es decir 14 millones de habitantes. (Del Alcázar, 2021)

Es importante tomar en cuenta esta cifra para AFFINITY ya que en la actualidad no tiene mayor presencia en el entorno digital.

La tecnología ha ayudado a transformarse y aumentar el nivel de ventas a través de un entorno digital a muchas empresas. AFFINITY podría verse beneficiada de este avance tecnológico y sería importante investigar cuáles serían las mejores herramientas digitales en las cuales se puede apoyar y así lograr una mayor presencia en medios con la finalidad de aumentar las ventas.

### 2.1.6. Factores legales

En Ecuador, para que una empresa se constituya como aseguradora o distribuidora de seguros es necesario que cumpla ciertos requisitos, debe obtener su credencial y ser aprobada con un registro por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. **(COSEDE)**.

Esto es favorable para AFFINITY porque conlleva que no cualquier empresa sin previo conocimiento y capital fuerte distribuya seguros; de alguna manera es positivo para AFFINITY ya que reduce la entrada de nuevos competidores que no estén preparados para afrontar la siniestralidad.

## 2.2. ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

Para este análisis se realiza las cinco fuerzas de Porter con el fin de visualizar el estado en el que se encuentra AFFINITY para el año 2022.

### 2.2.1. Amenaza de posibles entrantes

Para toda empresa nueva es complejo el ingresar a un nuevo mercado, y más cuando se trata de seguros, porque en el medio de los seguros un factor relevante para los posibles clientes es que la empresa pueda generar confianza, tomando en cuenta que una forma de generar confianza en los clientes es su trayectoria y años de experiencia con sus clientes.

Hay que tomar en cuenta que para una empresa ingresar en la industria de los seguros sugiere de muchos retos, normativas y alto capital económico que debe cumplir para constituirse como una compañía de seguros.

Esto es positivo para AFFINITY puesto que impide el crecimiento fuerte de nuevos competidores porque estas nuevas empresas de seguro deben contar con una alta inversión que las respalde y aprobar un gran número de requisitos.

### 2.2.2. Poder de negociación de los consumidores

El producto que maneja AFFINITY es una cobertura de seguros complementaria, esto significa que las empresas donde se maneja el convenio, en algunos casos tienen un seguro de asistencia médica sin causar afectación al seguro de AFFINITY, por lo tanto, ambos pueden complementarse entre sí.

Es ventajoso que el seguro sea complementario porque de esta manera la empresa no se ve en posición de cancelar esta cobertura de seguros.

Los consumidores ya tienen a su favor el tema del precio tomando en cuenta que ingresan a una cobertura con un precio sumamente accesible.

Por esta razón se puede concluir que se tiene un nivel de negociación medio porque si bien es cierto es una cobertura que se adiciona a otro seguro y por ende el riesgo de que las empresas cancelen el convenio es mínimo, no obstante, el poder de decisión es de los directivos de cada empresa y añadiendo que en general en las empresas que se maneja el convenio, los clientes valoran el seguro de AFFINITY por sus precios módicos y buen servicio.

#### 2.2.3. Amenaza de posibles sustitutos

En el ámbito de los seguros no existen productos sustitutos directos como tal porque no hay un servicio que satisfaga ampliamente la necesidad de cubrir el riesgo que puede haber al contratar un seguro de vehículo o de personas.

Sin embargo, se podrían usar servicios como pólizas de inversión en donde las personas tengan un monto ahorrado como respaldo económico que ayude a cubrir un riesgo, que de alguna manera se vea materializado ya que en el tema de un seguro es una probabilidad que pueda dar uso o no.

#### 2.2.4. Poder de negociación de los proveedores

Al ser AFFINITY CIA. LTDA una distribuidora de seguros con varios tipos de productos, sus proveedores son las aseguradoras.

El nivel de negociación con la mayoría de aseguradoras con las que trabaja AFFINITY es bajo, ya que son las aseguradoras que ponen sus términos.

El producto estrella de AFFINITY, es accidentes personales (la cobertura corporativa), este producto tiene un nivel de negociación medio con la aseguradora PALIG, puesto que el porcentaje de comisión sobre cada venta es más alto que el que se maneja con los demás brokers. Esto se debe a la buena relación de AFFINITY con PALIG debido al resultado en ventas.

#### 2.2.5. Rivalidad entre competidores existentes

La Rivalidad entre los competidores es fuerte, ya que existen muchas empresas y aseguradoras que cuentan con bastante experiencia y un alto posicionamiento.

A raíz de la pandemia de COVID-19 el mundo de los seguros también se vio muy afectado ya que el riesgo aumento y por ello la siniestralidad en seguro de vida y de salud es mayor.

Esto ha provocado que algunas aseguradoras se vean en la necesidad de cambiar ciertos productos, sacar productos de mercado, subir precios e incluso quebrar.

Ahí cobra importancia trabajar con una aseguradora sólida como lo es PALIG; ya que a pesar de los riesgos se mantiene estable.

### 2.3. ANÁLISIS FODA

Se estableció un análisis FODA donde se identificó las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas de la empresa. En el cual se evidencia los aspectos internos y externos de la organización. El cual está desarrollado a detalle en el anexo 2.

Cabe destacar las principales estrategias cruzadas.

#### **FO**

- Aprovechar el alto posicionamiento de la marca (PAN AMERICAN LIFE) para incursionar en nuevos segmentos de mercado que marchen alineados a las necesidades de las personas.
- Utilizar la buena relación con los proveedores para la creación de nuevos productos en las distintas líneas de negocio.

#### **FA**

- Capacitar continuamente al personal de ventas y servicio al cliente con la finalidad de lograr ventas eficientes.
- Aumentar los niveles de venta para mantener las buenas relaciones con los proveedores y una alta participación de mercado, de esta forma mantener un crecimiento sostenido.

- Evaluar nuevos métodos de mejorar el servicio de forma virtual con la finalidad de que la empresa no se afecte en caso de volver parcial o totalmente al confinamiento.

## **DO**

- Innovar con nuevos productos que vayan inclinados a incursionar en nuevos segmentos del mercado.
- Implementar un equipo de marketing que investigue las nuevas necesidades de los clientes.
- Definir un plan estratégico y comunicar al departamento de ventas con un enfoque a generar confianza y mayor cultura de seguros a las personas.

## **DA**

- Creación de líneas de productos que abarque todos los segmentos del mercado con el propósito de hacer más presencia que la competencia.
- Difundir los objetivos de la empresa con la finalidad de brindar un valor agregado al servicio y de esta manera sea más complicado a la competencia hacer benchmarking.

## 2.4. ANÁLISIS INTERNO

Se realizó un análisis interno de la empresa utilizando el lienzo de modelo de negocios para conocer a detalle los factores relevantes de la misma. Esta matriz se puede visualizar en el anexo 2.

La propuesta de valor de AFFINITY es cobertura de seguros adaptable a cualquier miembro del vínculo familiar con el respaldo de Pan American Life con una mínima inversión, recibiendo un servicio personalizado de inicio a fin.

En la matriz se estableció el segmento que es mujeres y hombres de la ciudad de Quito con edades entre 35 a 50 años con un nivel socioeconómico medio bajo y medio, que tenga relación de dependencia laboral ya que es un seguro corporativo.

El canal de distribución de AFFINITY es venta en el lugar de trabajo, es decir venta en el sitio de trabajo de las empresas que se maneja convenio, adicional a ese canal se maneja ventas vía telefónica en casos esporádicos.

Los ingresos de la empresa se generan a raíz de las comisiones que la misma percibe de las aseguradoras, por la prima que aporta cada asegurado.

Uno de los recursos principales que se utiliza es el material para las pólizas, el kit de bienvenida del seguro, teléfonos celulares de los ejecutivos de ventas y del personal de atención al cliente, computadoras donde se procesan los ingresos de las pólizas de seguro.

Las actividades principales son: venta a los clientes, retención de clientes, procesamiento en el ingreso de las pólizas de seguro, convenios con nuevas empresas.

Los principales proveedores son las aseguradoras de los productos que maneja AFFINITY, la empresa que maneja el sistema, la operadora de celular, la empresa que maneja la facturación electrónica.

La propuesta de valor es la base de todo negocio. Según (Peiró, 2019) es una estrategia que muchas empresas utilizan para marcar una diferencia con sus competidores y de esta manera lograr la aprobación de su público objetivo. Tomando en cuenta la importancia de esta, es necesario que AFFINITY logre comunicar de forma efectiva su propuesta de valor tanto con sus clientes internos como externos.



### 3. IDENTIFICACIÓN DEL OBJETO DE ESTUDIO

#### 3.1. Problema

Para contextualizar es necesario profundizar de la empresa, AFFINITY es una distribuidora y comercializadora de seguros, que maneja ramos generales.

Fue creada en el año 2008, y dirige varios tipos de productos, desde accidentes personales, banca-seguros, seguros vehiculares, seguros de asistencia médica, entre otros.

AFFINITY CIA. LTDA cuenta con varias aseguradoras como proveedoras que respaldan las coberturas de seguro.

A raíz de la pandemia empezaron a surgir varios problemas, ya que la industria de los seguros se vio afectada como muchas otras industrias.

El problema principal es el bajo nivel de ventas en todos los productos que tiene la empresa.

El producto que más afectado fue el de accidentes personales, puesto que su distribución única es Work Site Marketing (venta en puesto de trabajo), tomando en cuenta que todo el país se encontraba en un confinamiento, no era posible realizar ese proceso de venta como tal; así que, se optó por realizar las llamadas vía telefónica con listados proporcionados por varias empresas. Con este problema podemos diagnosticar que es importante manejar más de un canal de distribución.

#### 3.2. Alternativas de Solución

Teniendo en cuenta el problema presentado, el siguiente paso a desarrollar es presentar alternativas de solución para el mismo. Este está detallado en el Anexo 3.

*“Las llamadas “escalas Likert” son instrumentos psicométricos donde el encuestado debe indicar su acuerdo o desacuerdo sobre una afirmación, ítem o reactivo, lo que se realiza a través de una escala ordenada y unidimensional” (Bertram, 2008)*

Para ello se realizó una matriz donde se pueda evaluar varias alternativas de solución y elegir las más adecuadas.

La alternativa que obtuvo el mayor puntaje es aquella que obtuvo cinco puntos dentro de la escala de Likert: " Crear el entorno digital de la empresa para usar como otro medio de distribución", de acuerdo al problema esta es la solución que se adecua más para el incremento de las ventas, encontrar otro canal de distribución.

*“La transformación digital es la integración de tecnología digital en todas las áreas de una empresa, cambiando fundamentalmente la forma en que opera y brinda valor a sus clientes”.* (Power Data, 2021) También supone un cambio cultural que requiere que las organizaciones desafíen constantemente el status quo, experimenten nuevas formas de venta. El mundo sigue evolucionando y las empresas deben acoplarse y renovarse de forma digital para no quedarse obsoletas.

Otra alternativa que es muy importante a tomar en cuenta es:” Definir una propuesta de valor y comunicarla utilizando herramientas digitales para llegar a los clientes” esta alternativa tiene mucha relevancia ya que está inmersa la propuesta de valor.

Otra de las alternativas que obtuvo 5 puntos y está también muy alineada a la solución del problema es: “Definir un plan estratégico donde permita conocer el segmento idóneo y así maximizar las ventas”, la empresa nunca ha tenido un plan estratégico y todo se lo ha realizado de forma empírica. Para lograr maximizar las ventas es necesario realizar este plan.

Entre otras alternativas de solución son:

“Invertir en la página web para conseguir un posicionamiento en el motor de búsqueda”. Esta alternativa también obtuvo los 5 puntos en la escala de Likert.

Las que alternativas que obtuvieron entre 4 y 3 puntos son:

“Definir un plan estratégico para hacer presencia y manejar las redes sociales adecuadas para el mercado”.

“Capacitar al equipo constantemente con nuevas técnicas de ventas y servicio al cliente”.

“Establecer estrategias para que esta empresa brinde toda la estabilidad y los empleados se apropien de la marca”. La capacitación es una base fundamental en el proceso de venta. Según el autor (Chiavanato, 2002) *“La Capacitación es el proceso educativo de corto plazo, aplicado de manera sistemática y organizada, por medio del cual las personas adquieren conocimientos, desarrollan habilidades y competencias en función de objetivos definidos”*.

“Establecer un plan de comunicación donde nos permita conocer el lugar más adecuado para llegar con información a los clientes”

## 4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

### 4.1. Justificación del problema

La investigación se basará en el ramo de accidentes personales que se opera de manera corporativa, donde se realiza convenios con las empresas y los empleados tienen la posibilidad de acceder al seguro de forma voluntaria.

El problema a tratar es el bajo nivel de ventas, la principal causa de este problema apareció a raíz de la pandemia (hace 2 años), el nivel de las ventas ha decrecido y esto ha afectado en gran manera ya que no se ha logrado cumplir con el presupuesto mensual.

El COVID ha sido una enfermedad que además de afectar la salud, ha afectado también a la economía mundial *“Las perturbaciones temporales de los insumos y/o la producción podrían poner en tensión a algunas empresas, en particular las que tienen una liquidez insuficiente. Los comerciantes de los mercados financieros pueden o no prever o comprender correctamente qué empresas pueden ser vulnerables.”* ( Deloitte ,2020)

A consecuencia de la pandemia la forma de realizar el proceso de venta cambio, porque la empresa se maneja con un modelo de WORK SITE MARKETING, al no poder realizar las visitas de manera presencial el departamento de ventas tuvo que acogerse a un modelo de teletrabajo y por ende producir las ventas de forma telefónica.

*“En la mayoría de los casos, los ecuatorianos contratan seguros por obligatoriedad y no porque prime una cultura y concienciación sobre los beneficios que puede otorgar poseer un seguro”.* (El Universo, 2017)

Esta modalidad de teletrabajo del equipo de ventas, hizo que los niveles de ventas decrecieran.

Muchas veces en las organizaciones existe la famosa miopía del marketing “*el crecimiento sostenido depende de cuán ampliamente usted defina su negocio, y de cuán cuidadosamente estime las necesidades de sus clientes.*” (Levitt, 2004) Es importante que toda la organización trabaje por una misma meta y para ello conozca bien los puntos claves de la organización como las estrategias, su ventaja competitiva y la propuesta de valor.

El equipo de ventas poco capacitado para realizar el proceso de venta vía telefónica se encontró con varios inconvenientes tales como: clientes interrumpiendo la llamada, clientes sin atender las llamadas a las citas acordadas, clientes con teléfonos erróneos y esto impedía el cierre de ventas. El incumplimiento de la meta, debido a que, la recesión económica fue una situación determinante en el proceso de compra.

*“las personas compran dependiendo por sus ingresos disponibles y no tanto por la publicidad”* (Jocz, 2009) Quelch, J y Jocz, K. (2009)

(Leal Millan, 1999) Sostienen que, en la actualidad la formación de talento humano es la respuesta a la necesidad que tienen las empresas de contar con un personal calificado y productivo.

Es fundamental para el crecimiento de una empresa poseer personal de ventas altamente capacitado y calificado.

Actualmente hay una gran deserción en el equipo, se ha realizado varios procesos de capacitación en el último año sin lograr sostener un grupo de trabajo sólido y esto afecta en gran manera al cumplimiento en el presupuesto de ventas.

Actualmente el equipo de ventas ha ido poco a poco tomando su rutina habitual de venta en el lugar de trabajo, sin embargo, el nivel de ventas sigue bajo, no como al inicio de la pandemia, pero no se ha logrado recuperar con el cumplimiento de total del presupuesto.

“El panorama parece sombrío y con altibajos, iguales a los de las curvas de casos diarios de la pandemia. Sin embargo, a diferencia del año pasado, percibimos más cercana la luz al final del túnel. Ciertos países van demostrando que la pandemia puede ser controlada, alguno de esos incluso está en nuestra región”. (A, 2021)Rousset, A. (2021)

En el ramo de accidentes personales el único canal de distribución es Work Site Marketing y por ello las ventas dependen al 100% de este canal. La empresa requiere ampliar su visión hacia nuevos canales.

En el Anexo 4 por medio del diagrama de Ishikawa esta detallado las causas y efectos de dicho problema.

## 5. OBJETIVO GENERAL

Diseñar un plan estratégico de marketing digital que permita incrementar las ventas en la empresa AFFINITY CIA. LTDA.

### 5.1. OBJETIVOS ESPECÍFICOS

- Realizar un análisis interno y externo de la organización para lograr determinar la situación actual en la que se encuentra la compañía.
- Determinar mediante la investigación de mercado, los deseos, gustos y preferencias del segmento con el objetivo de plantear una propuesta que genere valor agregado.
- Establecer un plan de marketing digital con la intención de maximizar las ventas.
- Definir estrategias digitales con la finalidad de abrir nuevos canales de distribución por medio de la creación de un ecosistema digital apropiado para la empresa.
- Determinar la viabilidad financiera del proyecto.
- Presentar conclusiones y recomendaciones analizando los resultados de toda la investigación.

## 6. JUSTIFICACIÓN Y APLICACIÓN DE LA METODOLOGÍA

### 6.1. INVESTIGACIÓN DE MERCADO

#### 6.1.1. Objetivos de investigación de Mercado

##### 6.1.1.1. *Objetivo General*

- Determinar mediante una investigación de mercado, cuáles son las motivaciones principales por las cuales las personas contratan un seguro y definir el mejor sitio del entorno digital para su distribución.

##### 6.1.1.2. *Objetivo Específico*

- Definir cuáles sería los medios digitales donde los clientes preferirían recibir información del seguro.
- Determinar si el consumidor contrataría el seguro en un E-Commerce.
- Definir cuáles serían los clientes potenciales que pueda tener AFFINITY por medio de los medios digitales.
- Determinar la edad, sexo del mercado objetivo.
- Determinar el rango de precios que los clientes están dispuestos a pagar para contratar un seguro complementario.
- Determinar a quienes de su vínculo familiar aseguraría el cliente potencial.

#### 6.1.2. Hipótesis de Investigación

- H1. El mayor porcentaje de personas que contratan un seguro, tienen hijos.
- H2. Las personas prefieren recibir información de un seguro, personalmente.
- H3. Pocas personas contratarían un seguro por medio de un E- Commerce.
- H4. Las personas jóvenes no se interesan por contratar un seguro.



H5. La mayoría de personas que contratan un seguro van en un rango de edad de 35 a 50 años de edad.

H5. Los clientes prefieren invertir poco dinero para un seguro complementario.

H6. Las personas destinan poco tiempo para informarse de un seguro.

H7. Muchas personas han tenido malas experiencias con los seguros.

### 6.1.3. Justificación del tipo de investigación

Para este proyecto se vio oportuno llevar a cabo una metodología de investigación exploratoria y descriptiva, debido a que se pretendió evaluar aspectos de carácter objetivo. (Hernandez Sampieri, 2014) dice que los estudios exploratorios son necesarios para ir preparando el terreno y normalmente los alcances de la investigación son descriptivos.

### 6.1.4. Definición de instrumentos

Se utilizaron dos tipos de instrumentos para la investigación fueron uno cuantitativo y uno cualitativo.

En cuanto al cuantitativo el instrumento elegido es una encuesta realizada a la muestra calculada previamente.

En esta encuesta se busca determinar las preferencias de los clientes potenciales a la hora de contratar un seguro y los medios digitales de su preferencia para crear un entorno digital.

La herramienta cualitativa con la que se trabajo fue la entrevista, por medio de esta se desea averiguar cuáles son las motivaciones y miedos que tienen los clientes potenciales para contratar un seguro.

#### 6.1.5. Perfil de participantes

El perfil de las personas para la entrevista, fue hombre o mujer de 35 a 50 años de edad que labora en una de las empresas con las que AFFINITY maneja convenio, en la ciudad de Quito y que no haya contratado el seguro hasta el momento.

En cuanto a las personas que llenaron la encuesta el perfil es personas entre 35 a 50 años de edad, hombres o mujeres que tengan dependencia laboral, que vivan en la ciudad de Quito, con un nivel socioeconómico medio.

El modelo de encuesta y entrevista se encuentra en el anexo 5.

### 6.2. Muestreo

#### 6.2.1. Población objetivo

Para determinar la población de estudio al cual aplicar la muestra se consideró a personas que vivan en la ciudad de Quito, es decir 2'239191 habitantes según de el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC, 2010)

También se tomó en cuenta a mujeres y hombres de 35 a 50 años de edad, esto representa el 18% de las personas que viven en Quito.

Tomando en cuenta las personas que tienen dependencia laboral representa el 33,7% y que tengan un nivel socioeconómico B Y C1, es decir medio bajo y medio es del 54% según Instituto Nacional de Estadística y Censo (INEC, 2010). Esto da como resultado 47464.80 personas de población.

#### 6.2.2. Tamaño de la muestra

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra según (Levine, 2006) se utilizó nivel de confianza igual a 95% y con un margen de error del 5%, con la siguiente fórmula:

$$\text{Tamaño de la muestra } (n) = \frac{Z^2 \cdot x \cdot N(p \cdot q)}{e^2 \cdot (N - 1) + Z^2 \cdot p \cdot q}$$

Con esta fórmula da como resultado realizar 382 encuestas.

### 6.2.3. Técnica de muestreo

La técnica utilizada para la investigación fue no probabilística, esto quiere que no se realiza al azar, sino que por medio de juicios se eligió ciertos criterios para segmentar.

La muestra es una porción que va representa a la población de estudio que se utiliza para realizar la investigación, (Manterola, 2017).

## 7. RESULTADOS

### 7.1. Investigación Cuantitativa

Se realizó la encuesta a un grupo de 382 personas, mujeres y hombres entre 35 a 50 años de edad.

En la figura 1 se puede visualizar que el 41,4% de los encuestados eran personas de 35 a 40 años, el 30,1% eran personas de 46 a 50 años y el 28,5 % personas de 41 a 45 años.

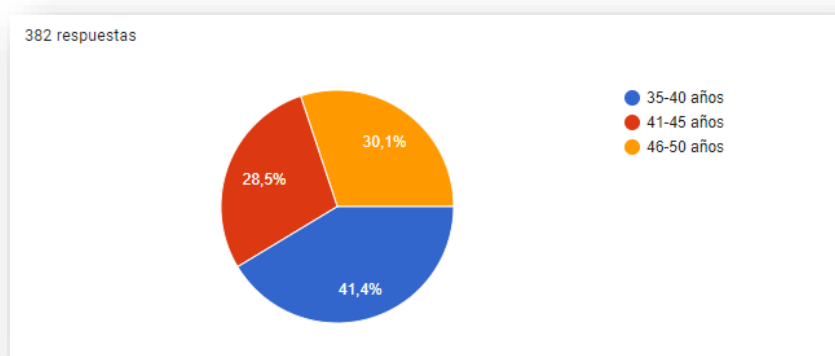


Figura 1 Edad

Los resultados muestran que el 53.7% de los encuestados son del género femenino y el 45.5% del género masculino y el 0.8% de otros.

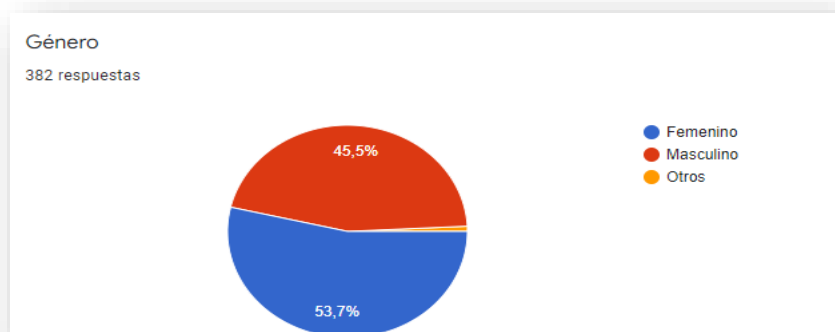


Figura 2 Género

Se puede observar en la figura 3 que el 54.5% de los encuestados están casados, el 31.4% son solteros y el 14.1% están en unión libre civil.

Analizando la figura 4 el 75.4% de las personas encuestadas si les interesa recibir información sobre un seguro corporativo y el 24.6% no les interesa.

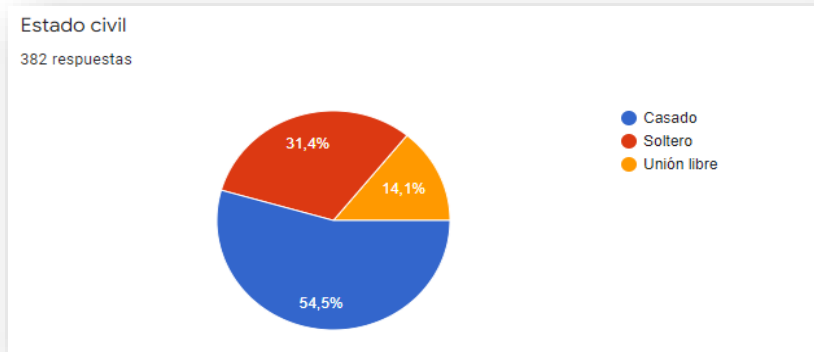


Figura 3 estado civil

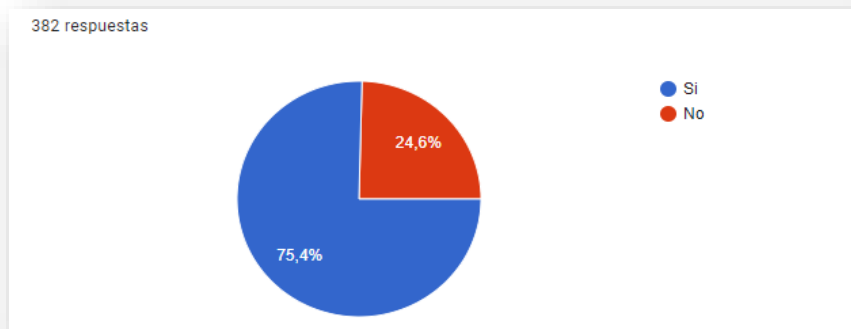


Figura 4 ¿Le interesaría escuchar de un seguro corporativo?

En la figura 5 se puede observar que el 72% de los encuestados si tienen hijos y el 28% restante no.

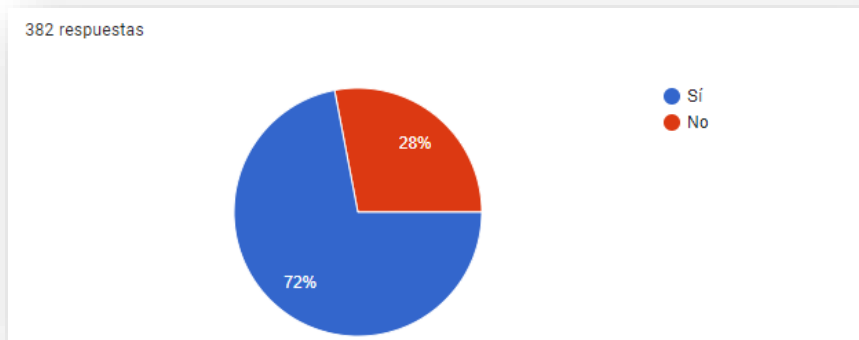


Figura 5 ¿Tiene hijos?

Como se observa en la figura 6, el 56% de las personas que respondieron la encuesta ganan de \$400 a \$900, el 27.7% ganan de \$1000 a \$1500, el 10.5% ganan entre \$1600 a \$2000 y el 5.8% ganan más de \$2000. Es decir que la mayoría de los encuestados ganan menos de \$900.

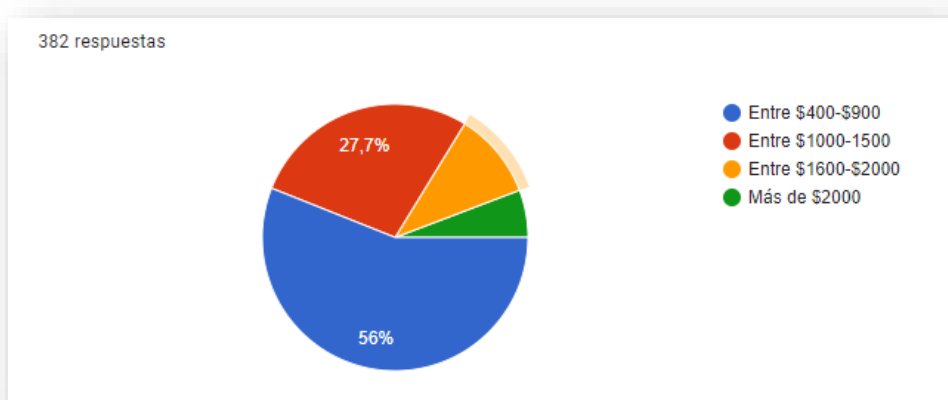


Figura 6. Rango de ingresos

Los resultados de la figura 7 muestran una mayor tendencia a la opción de asegurar a hijos con un 27.5%, el 23.8% de personas tomarían el seguro para sus padres, seguido del 23% de encuestados que se asegurarían como tomador, el 19.6% tomaría para ellos, cónyuge e hijos, el 14.9% de las personas asegurarían a su cónyuge e hijos y el 12% de las personas tomaría únicamente para su cónyuge.

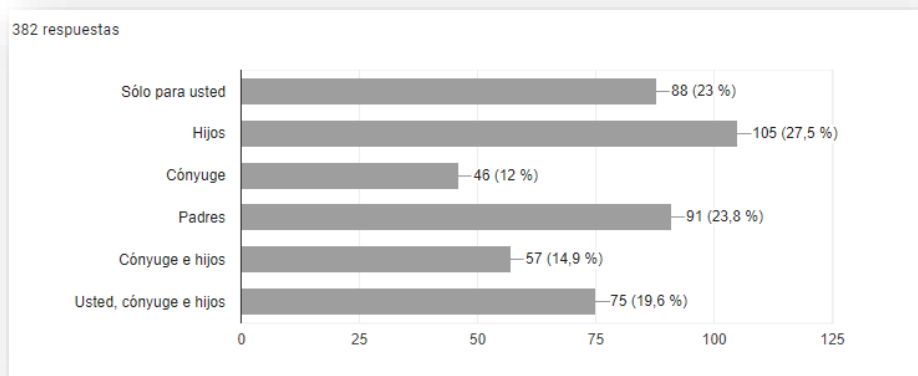


Figura 7. ¿A qué miembro de su familia aseguraría?

Se puede observar en la figura 8 que la mayor parte de encuestados, es decir el 42.1% de las personas aportarían de \$5 a \$15 por un seguro complementario, el 28.5% de los encuestados pagaría \$16 a \$25 por este seguro, el 18.6% aportararía de \$26 a \$35, y el porcentaje restante es decir el 10.7% pagaría más de \$40 por un seguro complementario.

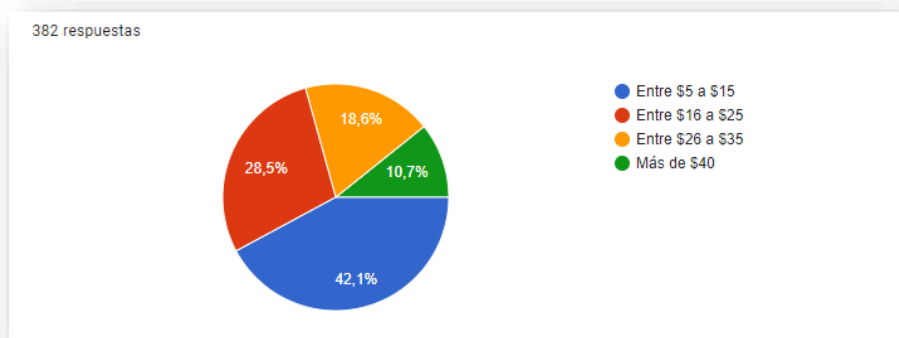


Figura 8 ¿Cuánto dinero invertiría en un seguro complementario?

Los resultados de la figura 9 indican que para los encuestados lo más importante es la aseguradora, seguido del precio, asesoramiento personalizado y como nada importante la opción que exista información del seguro en internet.

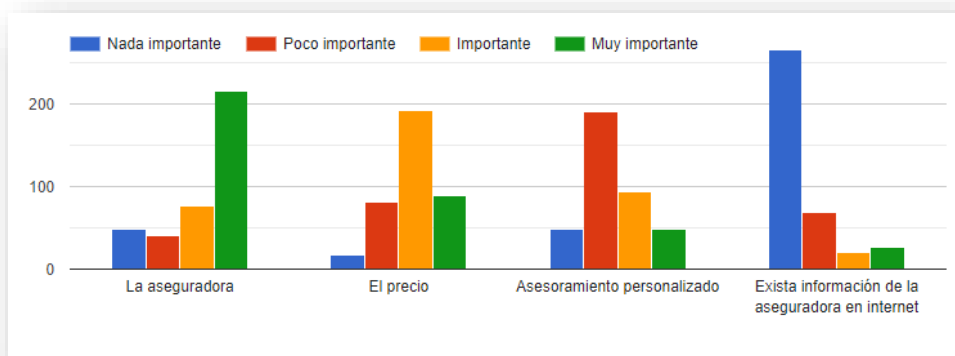


Figura 9 Señale en orden de importancia de la más importante a la nada importante.

De acuerdo a los resultados de la figura 10, la tendencia de las personas es contratar un seguro de renta diaria por hospitalización con un 67,3%, el 42,1% se interesan en un seguro de muerte, el 24,9 en un seguro de muerte con fondo de jubilación y por último el 17% se interesan en un seguro de beca educativa.

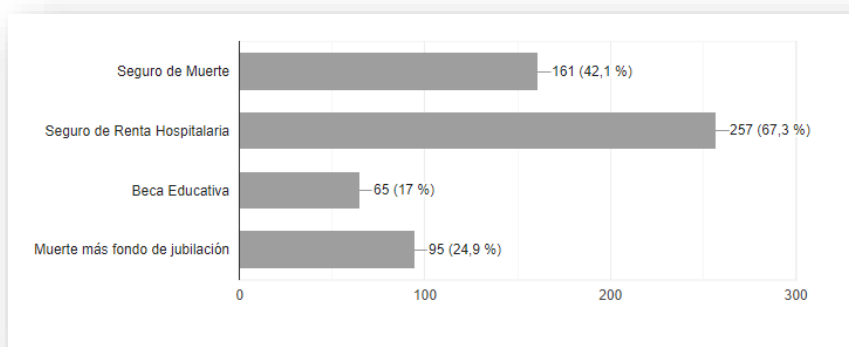


Figura 10 ¿Qué tipo de seguro le interesaría?

En la figura 11 se puede apreciar como la inclinación está totalmente de acuerdo a recibir la información en la página web de la empresa, seguido de recibir información por medio de WhatsApp, de manera imparcial en Youtube.

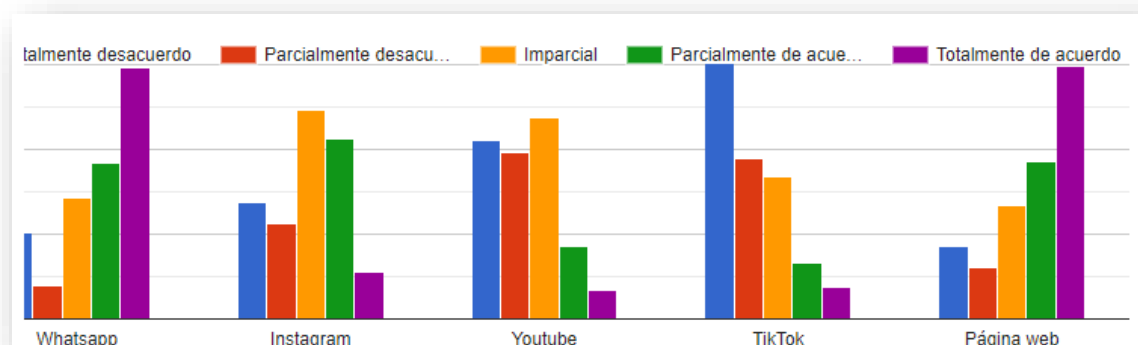


Figura 11 ¿En qué medio digital le gustaría recibir información?

De acuerdo a la figura 12, la mayor inclinación de los encuestados es contratar un seguro personalmente, como parcialmente de acuerdo es contratar un seguro por medio de la página web, imparcial contratar por medio de Instagram y en como imparcial y totalmente en desacuerdo por medio de Facebook y WhatsApp.



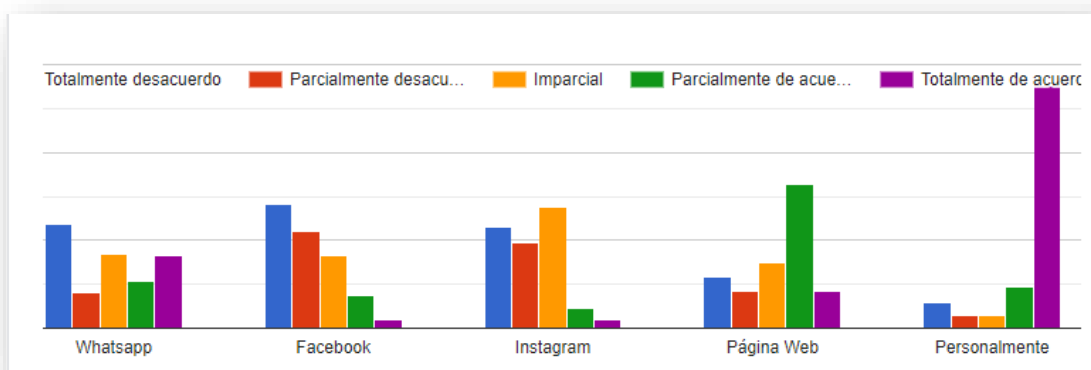


Figura 12 ¿Por qué medio le gustaría contratar un seguro?

De acuerdo a la figura 13, el 67.3% de los encuestados prefieren recibir la información de un seguro por medio de redes sociales como Instagram y Facebook, el 56.5% por medio de correo electrónico o un blog, el 10.2% por medio de Youtube y el 6% de las personas por medio de Podcast.

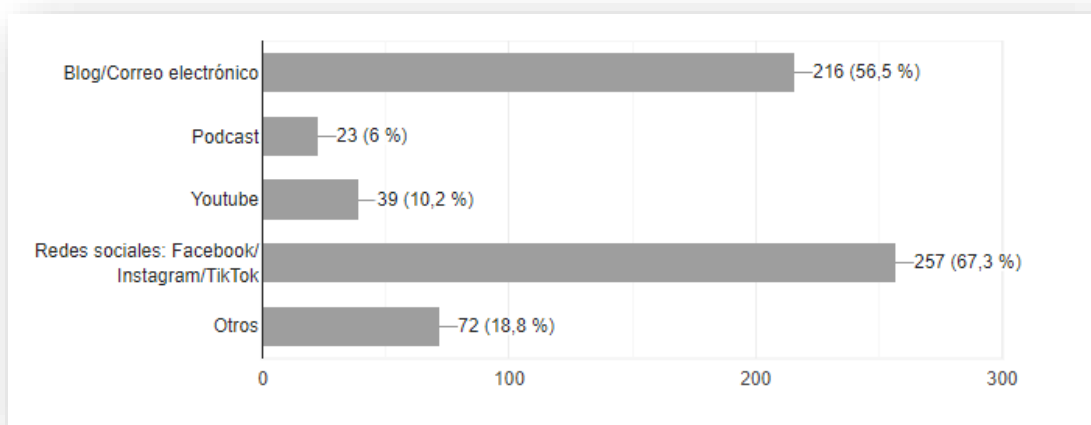


Figura 13 ¿Por qué medio digital le gustaría recibir información de un seguro?

Como se puede observar en la figura 14, el 62.6% de las personas encuestadas destinarían de 5 a 10 minutos a recibir información, el 28.8% destinaría de 10 a 20 minutos y el 8.6% más de 20 minutos.

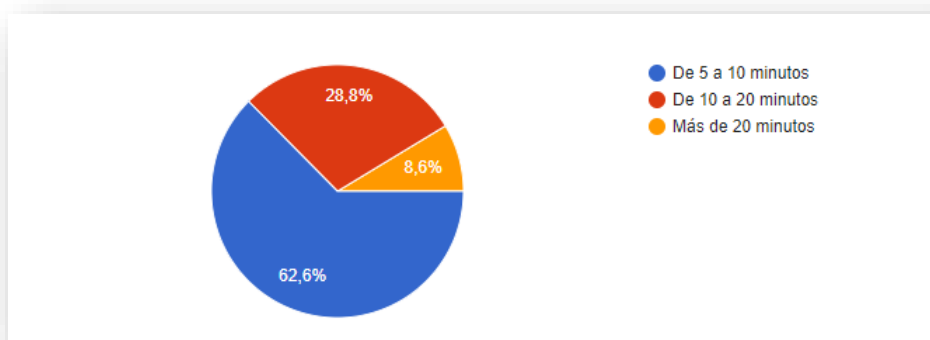


Figura 14 ¿Cuánto tiempo destinaría para recibir información de un seguro?

Según los resultados de la figura 15 el 26,5% de las personas encuestadas conocen a Ecuasanitas, el 24% a Pan American Life, el 13,6% a Humana, seguido 12% A Chubb, el 9,9% a Liberty conocen a estas aseguradoras como compañía de seguros.

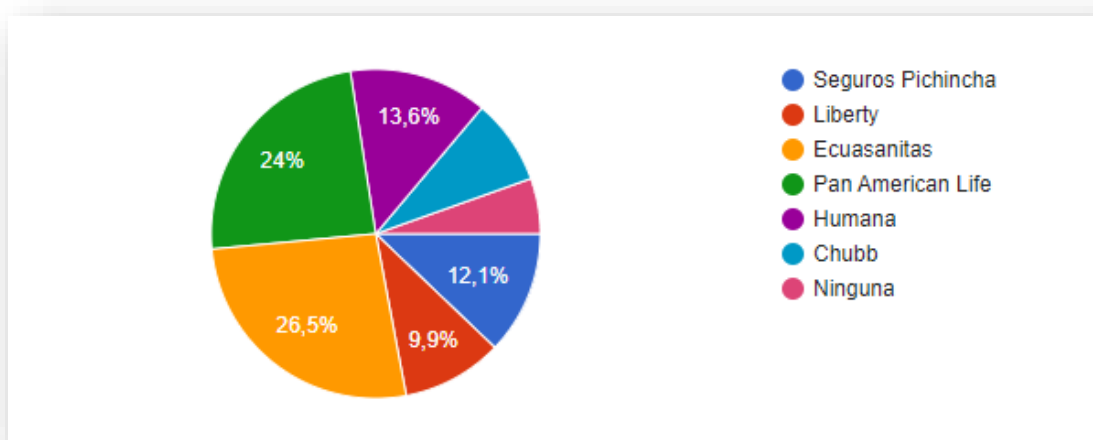


Figura 15. ¿A qué compañía de seguros conoce?

En la figura 16 se puede visualizar que el 66.7% de las personas encuestadas que no les interesa tomar un seguro es porque ya tienen uno y les parece suficiente, el 16,7% no les interesa porque no cuenta con presupuesto, el 8,3% es porque no lo ve necesario y porque ha tenido malas experiencias.

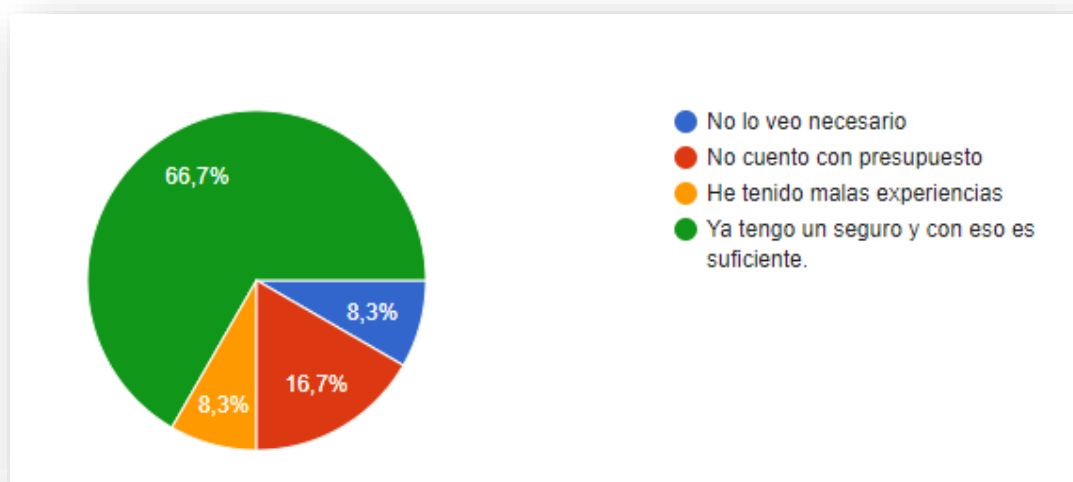


Figura 16 ¿Por qué no le interesaría recibir información de un seguro?

## 7.2. Investigación Cualitativa

Para esta investigación cualitativa se realizó 11 entrevistas a hombres o mujeres de 35 a 50 años, a las cuales se les realizó las siguientes preguntas:

1. ¿Cuáles sería sus motivaciones principales para contratar un seguro?
2. ¿Qué debería tener una aseguradora para usted tomar la decisión de asegurarse?
3. ¿Ha tenido un seguro anteriormente? ¿Cómo ha sido su experiencia o ha escuchado experiencias de personas cercanas?

La finalidad de esta entrevista es conocer los miedos y motivaciones de las personas para contratar un seguro, las consideraciones que tendrían las personas al elegir a la aseguradora y por último sus experiencias personales o de personas cercanas con el mercado asegurador.

En la figura 1 se puede visualizar las motivaciones y miedos de las personas por las cuales contrataría un seguro privado. Las principales motivaciones que se puede destacar es que las personas buscan en un seguro un respaldo económico, una seguridad sobre ciertas situaciones que podrían ocurrir en un futuro, una prevención para gastos imprevistos por enfermedades o muerte siendo cabezas de hogar. Las personas adultas que tienen familia piensan en el futuro económico de su familia.

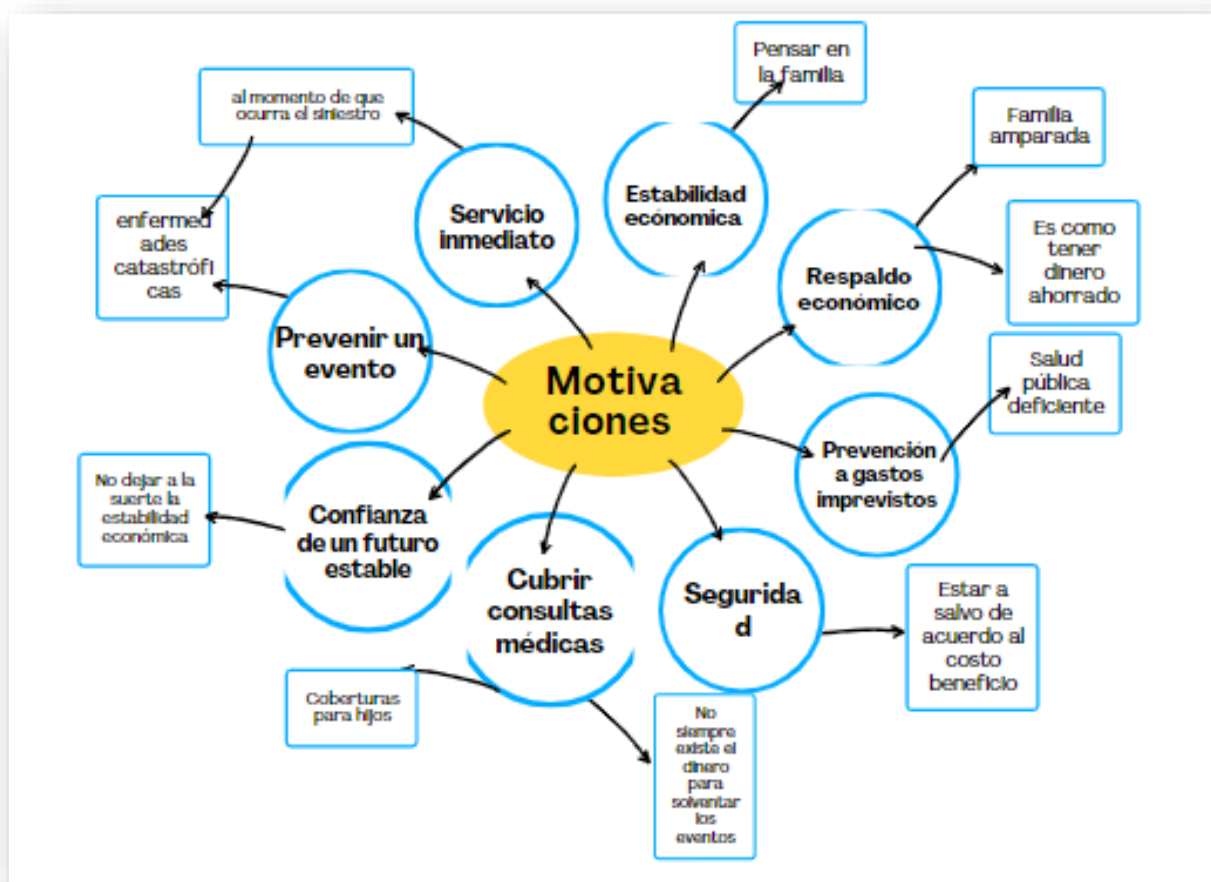


Figura 17 Mapa mental - motivaciones para contratar un seguro

De acuerdo a la figura 2 se puede observar como información relevante obtenida de la entrevista que para las personas es importante la trayectoria y experiencia de la aseguradora, que ésta sea una empresa que este posicionada en el mercado de seguros, también fue una respuesta común que las personas tienen más confianza cuando los asesores de ventas brindan la información de manera personalizada.

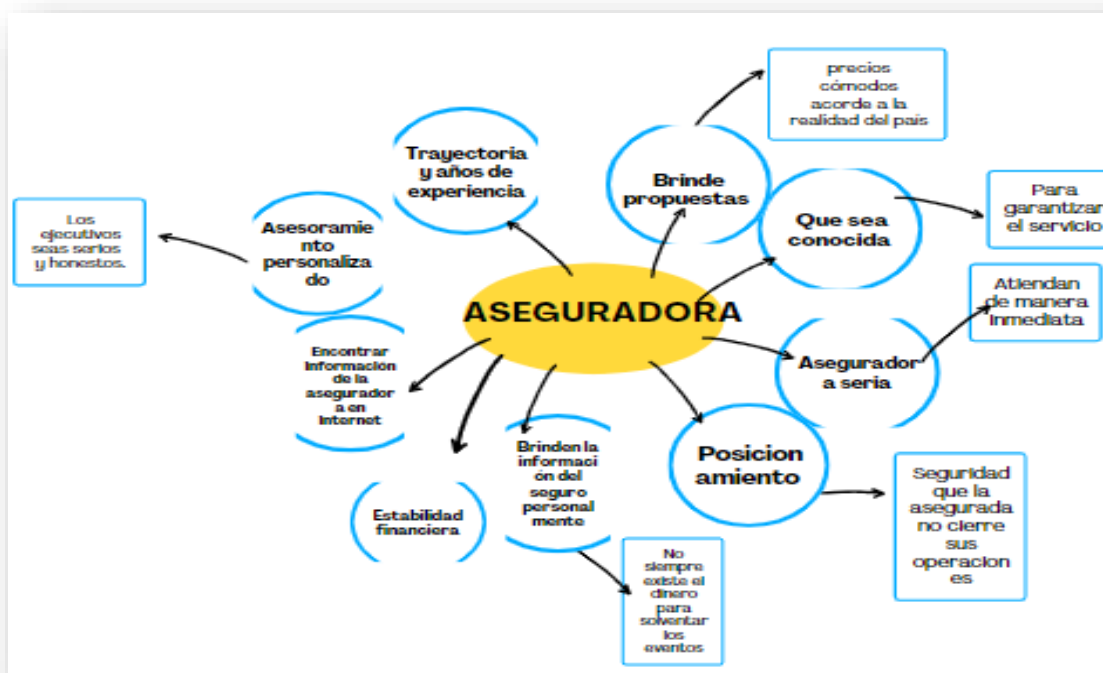


Figura 18 ¿Qué debería tener una aseguradora para que usted tome la decisión de asegurarse?

En la figura 3 se observa las percepciones de los entrevistados y se puede mencionar que la mayoría de las personas tuvieron una experiencia positiva con las aseguradoras con las que han trabajado porque éstas han cumplido con los términos del contrato. Apenas 3 entrevistados mencionan que su experiencia fue muy negativa ya que el servicio no les funcionó como lo esperaban.



Figura 19 ¿Cómo fue su experiencia con los seguros privados?

### 7.3. Comprobación de la hipótesis

- Se acepta la hipótesis 1 porque en la investigación cuantitativa es decir en la encuesta se reflejó que el 62% de las personas que contratan un seguro si tienen hijos.
- Se rechaza la hipótesis 2 ya que en la encuesta se logró visualizar que la mayoría de las personas prefieren recibir la información del seguro por medio de WhatsApp y página web y no personalmente como lo mencionaba la hipótesis.
- Se acepta la hipótesis 3 puesto que la mayoría de los encuestados eligió la opción de muy importante contratar un seguro personalmente.
- Se acepta la hipótesis 4, debido a que según los resultados de la encuesta el 75.4% de las personas que están en un rango de 35 a 50 años de edad si les interesa recibir información.

- Se acepta la hipótesis 5, puesto que en la encuesta se pudo visualizar que el 42.1% de los encuestados prefieren invertir el menor rango de precios en un seguro complementario, es decir de \$5 a \$15 mensuales.
- Se acepta la hipótesis 6, debido a que en la encuesta se pudo comprobar que el 62,6% de las personas encuestadas destinarían de 5 a 10 minutos es decir poco tiempo a recibir información de un seguro complementario.
- Se rechaza la hipótesis 7, puesto que en la entrevista se pudo identificar que la mayoría de las personas entrevistadas no han tenido malas experiencias en los seguros, más bien sus experiencias han sido positivas.
- Se acepta la hipótesis 8, ya que en la encuesta se reflejó que para los clientes el factor más importante al contratar un seguro es la aseguradora, esto concuerda con la investigación cualitativa ya que según las entrevistas la mayoría de los entrevistados mencionó que para asegurarse consideran el posicionamiento de la compañía y sus años de experiencia en el mercado de seguros.



## 8. PLAN DE MARKETING

### 8.1. Objetivos de marketing digital

#### 8.1.1. Objetivo general

Aumentar un 10% las ventas del producto de accidentes personales para el año 2023 por medio de la creación de un ecosistema digital en AFFINITY.

#### 8.1.2. Objetivos específicos

- Identificar la situación actual de la empresa y de sus competidores en cuanto al entorno digital.
- Establecer la propuesta de valor para comunicarla en los medios digitales.
- Identificar cuáles son las redes sociales más preferidas de los clientes potenciales para usar como canal de comunicación.
- Establecer 3 estrategias para optimizar el sitio web convirtiéndolo en un espacio más amigable y que brinde mayor información sobre la empresa y coberturas de seguros.
- Identificar y utilizar las redes sociales de preferencia de los clientes para promocionar la marca e invertir en anuncios.
- Establecer estrategias de SEO Y SEM en google ads para lograr un posicionamiento de marca.

## 8.2 Análisis de la situación digital de la empresa y entorno

La empresa AFFINITY es un broker de seguro que trabaja con ramos generales donde ofrece varios tipos de seguros desde seguros vehiculares, banca seguros hasta seguros de vida. La empresa fue creada en el año 2008. Su presencia en medios digitales es casi nula, ya que únicamente cuenta con un sitio web donde tiene información básica de la empresa como direcciones, números de teléfonos formulario de contacto y un chatbot. También cuenta con geolocalización en google.

La empresa en estos 14 años que tiene de funcionamiento no ha incursionado en canales digitales, sus canales de distribución son los tradicionales es decir las ventas físicas.

A raíz de la pandemia las ventas a nivel general de la organización decrecieron sin embargo la empresa no se apoyó apostando a un ecosistema digital.

Después de dos años de la pandemia del COVID- 19 la empresa identifico la necesidad de apertura en nuevos canales de distribución enfocándose a los medios digitales. “Un nuevo modelo de negocio comienza a tener relevancia al fusionar los seguros y los procesos digitales.” (Expansion, 2016)

Para toda organización se ha vuelto un reto el brindar un servicio inmediato en cuanto a la atención de los clientes por lo que varias empresas han optado por realizar una transformación digital y de esta manera mejorar los procesos de todas sus actividades.

AFFINITY no cuenta con una presencia en medios digitales ni con un ecosistema digital, apenas tiene un sitio web con poca información de la empresa, pero no brinda información sobre sus coberturas de seguros es por esto que se analizará cuáles son las mejores estrategias que se deben llegar a cabo para crear e implementar un ecosistema digital que vaya enfocado al interés de los clientes.

### **Competidores:**

- **Tecniseguros**

Es uno de los brokers más grandes del país. Y según el ranking de brokers de Ekos está en el segundo puesto en top 30. (EKOS, 2019)

En su cuenta de Instagram tiene 1.457 seguidores, no tienen presencia en Tik Tok.

Cuenta con un Sitio Web amigable y bien elaborado donde la persona puede realizar cotizaciones de sus productos y obtener información en tiempo real accediendo a una cuenta personal.

- **Raul Coca Barriga**

Raúl Coca Barriga es un broker de seguros creado 1973.

Reportó USD \$19 millones de dólares en primas administradas para el año 2014.

En su cuenta de Instagram tiene 1.669 seguidores, no tiene presencia en Tik Tok.

Su Sitio Web existe información de la empresa y de sus coberturas. Tiene un formulario de contacto si la persona desea cotizar uno de los seguros.

- **Nova Ecuador S.A.**

Es un Broker de seguros ecuatoriano que tiene 27 años de experiencia.

En Instagram tiene 1.864 seguidores. No tiene Tik Tok.

Tiene un Sitio Web en donde brinda información sobre la empresa e información general de las coberturas en donde la persona puede llenar un formulario de registro para recibir más información.

- **ASERTEC S.A.**

Es un broker que tiene 30 años de experiencia. Con su gran trayectoria ha logrado obtener un posicionamiento de marca. Tiene 2.420 seguidores en Instagram.

Tiene un sitio web con información de las aseguradoras con las que trabaja. Y tiene una opción de cotizar una cobertura de seguros con asershop. En donde el cliente tiene la opción de colocar información básica del bien que desea asegurar y la pagina ofrece varias aseguradoras con las que la persona puede asegurarse.

Se logra evidenciar como la industria de seguros no tiene un mayor desarrollo en cuanto a la transformación digital en Ecuador. Ya que los brokers mencionados tiene un número bajo de seguidores y ninguno funciona como E-COMMERCE.

Es importante que AFFINITY aproveche por medio de estrategias digitales y explote el amplio campo que tiene en cuanto a los medios digitales.

### **Análisis de las amenazas y oportunidades que los nuevos medios digitales ofrecen a la empresa y al sector (OA de la estrategia online)**

Una de las principales amenazas que tiene AFFINITY es que muchos de sus competidores son brokers con gran posicionamiento de marca por sus años de trayectoria. Por ello representa una gran desventaja ya que en el mundo de los seguros algo primordial por lo cual las personas contratan una cobertura es la confianza que la aseguradora o el bróker genere y muchas veces la confianza está regida por sus años de experiencia en el mercado asegurador. Tomando en cuenta que muchos de estos brokers son compañías sólidas y grandes, tienen en sus manos el poder designar un monto fuerte para el presupuesto enfocado en marketing digital y pueden en cualquier momento decidirse a buscar otros canales de distribución apoyados por los medios 100% digitales.

AFFINITY tiene la oportunidad de enfocar sus esfuerzos a crear un entorno digital innovador ya tiene mucho campo por explorar porque los brokers de seguros en Ecuador no han apostado al entorno digital para maximizar sus ventas. En la actualidad muchas empresas se apoyan en las redes sociales para generar un branding y selling, se puede destacar que la industria de los seguros se tiene la creencia de que sus ventas son netamente físicas. En general no hay ningún bróker en Ecuador que concluyo su venta 100% digital es decir no existen E-Commerce. Es por ello que AFFINITY puede realizar una transformación digital que ayude a disparar sus ventas.

### 8.3. Definición del Buyer persona

Es importante detallar el perfil del buyer persona para de esta manera conocer de mejor forma los intereses, motivaciones y frustraciones del consumidor para de acuerdo a esto enfocar el plan de marketing.

El Buyer persona 1 se encuentra detallado en la siguiente tabla.

Tabla 1. Buyer persona 1

Nombre	CARLA RIVADENEIRA
Perfil General	Trabaja como analista de recursos humanos en una empresa privada. Está casada y tiene 2 hijos. Tiene título profesional.
Información demográfica	Tiene 38 años de edad. Su ingreso en promedio es de \$1200 mensuales. Vive en el Valle de los Chillos
Cómo se describe?	Es una mujer trabajadora, buena esposa y madre. Su momento favorito del día es cuando llega a su casa y conversa con sus hijos. Le gusta la conectividad y el saber que sus hijos estén bien atendidos en la escuela y en casa mientras ella no está. Cuando tiene espacios de tiempo en el día revisa sus redes sociales y comenta las publicaciones que le gustan.
Objetivos	Que sus hijos estén sanos y crezcan en un ambiente de tranquilidad.
Retos	Lograr alinear su vida laboral con su vida familiar.
Cómo le podemos ayudar?	Brindando la facilidad de contar con un seguro privado a un aporte mínimo.
Frustraciones	Me preocupa que a mis hijos les pueda ocurrir algo mientras no estoy con ellos. Espero que mis hijos nunca se enfermen.
Comentarios	No tengo tiempo para cotizar seguros. Mejor lo dejo para otro momento

Tabla 2 Buyer persona 2

Nombre	Byron Martínez
Perfil General	Trabaja en el área operativa de una empresa pública. Tiene 3 hijos. No tiene título universitario.
Información demográfica	Tiene 45 años de edad. Su ingreso en promedio es de \$ 600 mensuales. Vive bien al norte de la ciudad.
Cómo se describe?	Es un hombre que trabaja bastante incluso horas extras para ganar más dinero. Es tranquilo. Durante la semana llega en las noches a su casa. Sale los fines de semana a pasear con su familia.
Objetivos	Ganar un poco más de dinero y salir de deudas
Retos	Sostener económicamente a su familia
Cómo le podemos ayudar?	Dar la facilidad de contratar un seguro desde su puesto de trabajo a un valor bajo
Frustraciones	Que yo muera y mi familia se quede afrontando todas las deudas.
Comentarios	No confío en los seguros. He escuchado malas experiencias.

### 8.1 La Propuesta de Valor

Se utiliza el lienzo de modelo de negocio. Para identificar la propuesta de valor acorde al modelo del negocio y de sus factores principales.

Se tomará en cuenta 9 elementos en dónde en la parte derecha se tratará los aspectos externos de la empresa y el mercado, también se analizará el segmento de los clientes, la propuesta de valor accidentes personales, los canales de distribución, las actividades claves, las relaciones con los clientes y el ingreso de flujo.

En la parte izquierda está los aspectos internos y actividades claves de la empresa, las alianzas estratégicas, los recursos claves y la estructura de costos.

- Segmento del cliente: Se define a quien se busca llegar con la comunicación. Es el prototipo del buyer persona recopilado de datos reales y elecciones del público objetivo.

- Relación con los clientes: Se define en donde empieza y acaba la relación con el público objetivo.
- Canales: Los medios que se utilizarán para que la empresa se comunique con los clientes.
- Actividades claves: Se planifica las estrategias que se van a usar para lograr llegar a los objetivos planteados.
- Recursos claves: Los recursos que cuenta la empresa para realizar las actividades. Se detalla las herramientas necesarias.
- Fuentes de ingresos: Se establece el retorno que habrá una vez de resultado todo lo planteado.
- Estructura de costos: Se identifica los costos fijos y variables.
- La propuesta de valor: Tomando en cuenta estos puntos La propuesta de valor de AFFINITY es: “cobertura de seguros adaptable a cualquier miembro de tu vínculo familiar con el respaldo de Pan American Life con una mínima inversión, recibiendo un servicio personalizado de inicio a fin.”



Figura 20 Modelo de negocio Propuesta de valor

## 8.2 Embudo de conversión

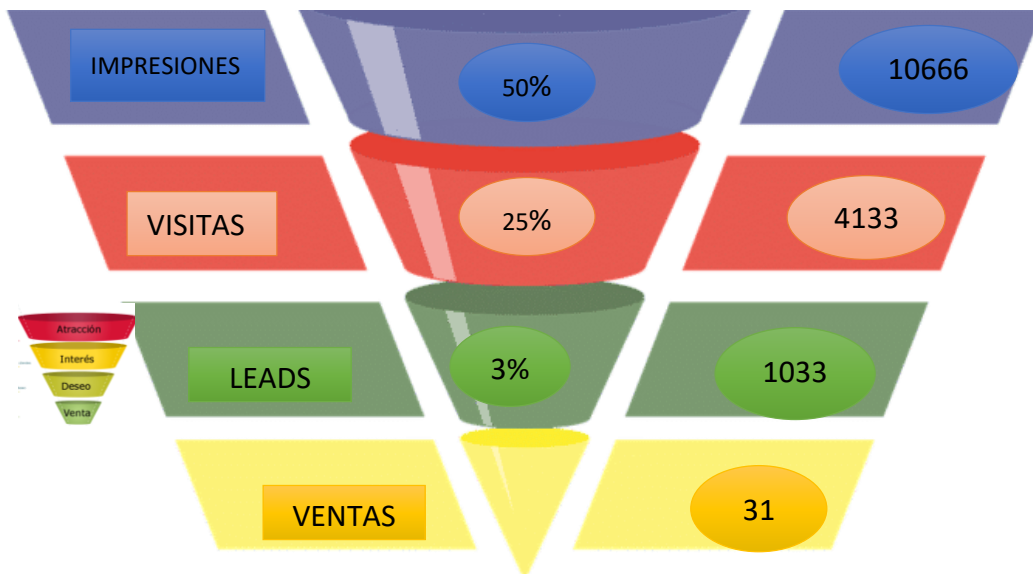


Figura 21 Embudo de conversión para B2C

De acuerdo a la figura 21 con las estrategias digitales que se plantean por medio de las redes sociales, Facebook se pronostica tener 10000 al mes, dónde el 50% es decir 4133 visitarían la página y el 25% llenaría el formulario de contacto, tomando en cuenta que sólo el 3% es decir 31 se convertirían en ventas. Por medio de este embudo se puede visualizar como alcanzar el objetivo de aumentar el 10% de ventas en el producto de accidentes personales, es decir 31 ventas al mes.

Con la creación del ecosistema digital haciendo pautas se busca atraer al cliente y por medio de una landing page los interesados llenen un formulario de contacto para de esta manera posteriormente los ejecutivos de ventas lo conviertan en ventas.



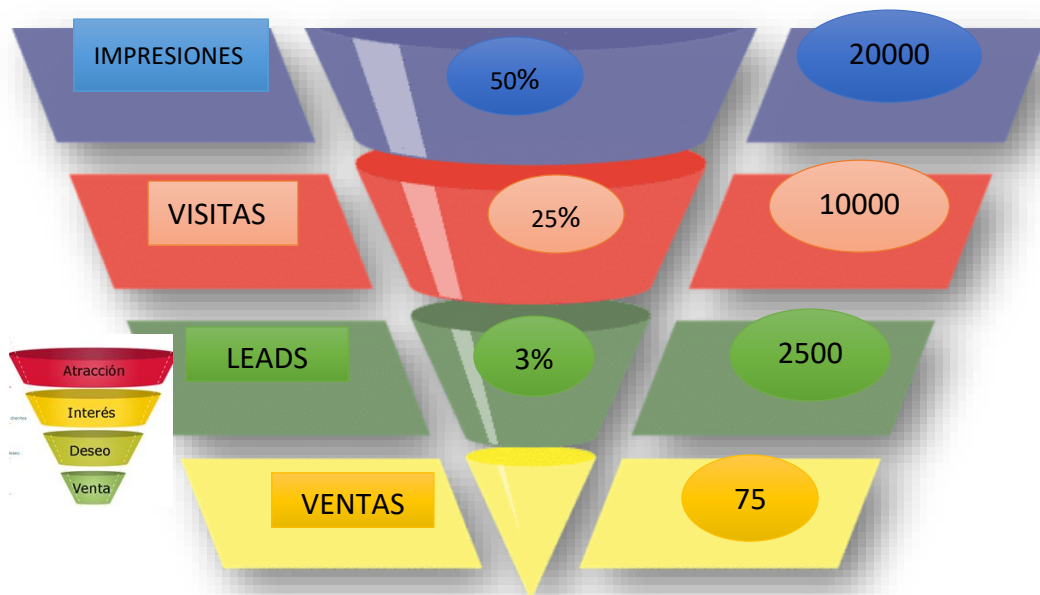


Figura 22 Embudo Para B2B

De acuerdo a la figura 22 con las estrategias digitales que se plantean por medio de la linkedin, se pronostica tener 20000 impresiones al mes, tomando en cuenta que el 50% visiten la página serpia 10000 y de estos el 25% llenen el formulario de contacto y el 3% que es el porcentaje de conversión en la industria de seguros, se conviertan en ventas. Es decir, 75 ventas al mes. Estas 75 ventas son empresas nuevas en las que se abrieron para ser gestionadas por el equipo de work site marketing. Tomando en cuenta que el tickt promedio en B2B es de \$500, nuestra mayor fuerza e inversión estaría enfocado en B2B.

Linkedin será la red social en la cual se invertirá para atraer al cliente y de igual manera se hará SEO Y SEM en los motores de búsqueda de google para atraer a las empresas que estén interesadas en contratar un seguro para sus empleados.

#### 8.4. Estrategia central de mercadeo digital

- Sitio Web: Tomando en cuenta que la empresa no cuenta con un ecosistema digital, se iniciará a la creación del mismo. AFFINITY únicamente cuenta con un Sitio Web básico, así que se iniciará la optimización del Sitio Web dónde exista más información de la empresa

para que los potenciales clientes adquieran más confianza con el broker, también este sitio contará con información más detallada de todos los productos que maneje la empresa. Se añadirá una sección en donde contenga videos testimoniales de clientes que hayan sido indemnizados por cobertura de muerte, hospitalización, pérdida total de vehículo, etc, esto tendría un costo de \$250. Además de ello se implementará la creación de una cuenta de usuario donde el cliente tendrá la posibilidad de acceder a revisar su póliza de seguro, y visualizar como avanza sus procesos de reclamación, esto por un costo de \$2000. Así mismo implementará un sistema en dónde el posible cliente tenga la opción de seleccionar el producto de su interés y llenando datos básicos por medio de un cotizador pueda visualizar las opciones de aseguradoras y las primas que aportaría con cada una de ellas, para ello se pagará un valor de \$1500, luego de este proceso llenar un pequeño formulario de contacto en dónde un asesor pueda contactarse con la persona y realizar un proceso de cierre.

A continuación, se podrá visualizar la página web en donde consta a detalle las coberturas de seguro y la opción de cotizar.

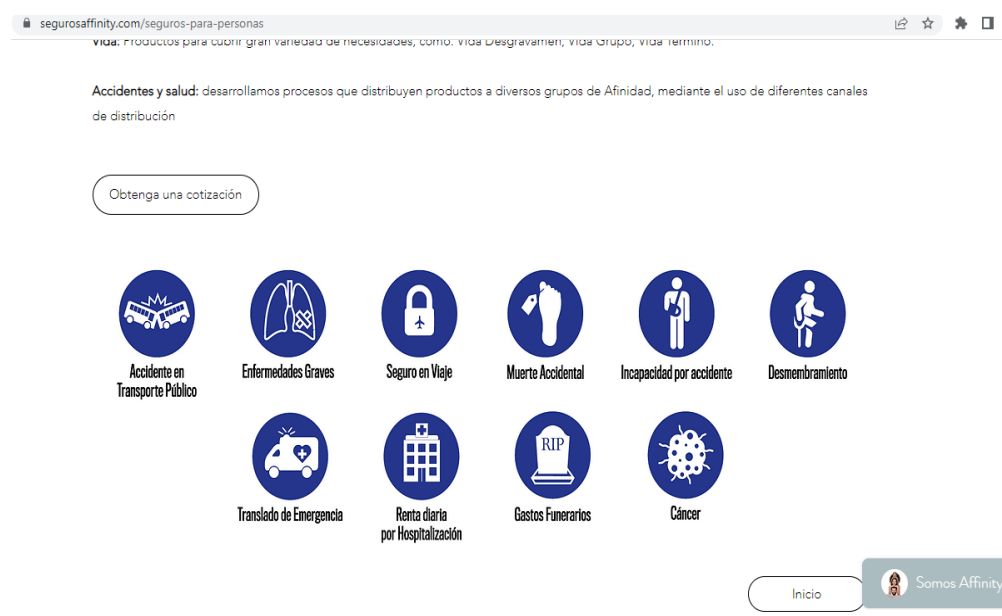


Figura 23. Información de las coberturas de seguro.

- Google Analytics: Se utilizará esta herramienta para identificar la información del tráfico que llega al sitio web de acuerdo la audiencia y las conversiones que se llevan a cabo en el sitio web. Esta herramienta no tiene costo.
- Mailing: Se utilizará la herramienta de mailchimp. Para enviar los correos electrónicos. Se escogerá el paquete estándar por el cual se pagará un precio de \$17 al mes con mayores ventajas de crecimiento que la versión gratuita. Esta herramienta se la usará durante 6 mes en el año, y se escogerá los meses estratégicamente.

Al ser un beneficio corporativo en el cuál se pueden asegurar solamente el personal que labore en las empresas que tenemos convenio. Se solicitará a los departamentos de recursos humanos de cada empresa que se maneja convenio con la finalidad de enviar un correo electrónico a todos los empleados de las empresas que no cuenten con el seguro. Este correo tendrá como asunto BENEFICIO DE y el nombre de empresa en la que labora la persona, buscando llamar la atención del cliente. El correo tendrá información básica de las dos coberturas de seguros y un botón de call to action que aterrice en una landing page con el objetivo de generar leads. Y será adaptado para mobile.

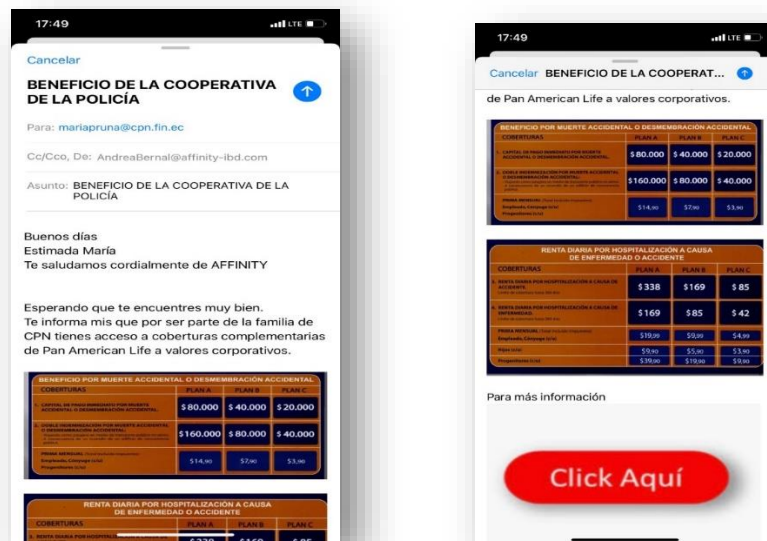


Figura 24 Mailing

- Google Ads: Utilizar esta herramienta con la intención de posicionar AFFINITY en los motores de búsqueda. Principalmente para aparecer en los primeros puestos al momento que cualquier empresa esté buscando un seguro para su personal. Para esta estrategia se realizará un mix en cuanto a SEO Y SEM.

SEM el costo es de \$91 por mes con un estimado de 80 clics por mes con un CPC 1.1 y esto se realizará durante 6 meses dentro del año para B2B, en el mes de julio, septiembre, noviembre, enero, marzo, mayo. Con las palabras claves: **¿Quieres asegurar a tu personal?**

#### **Hazlo sin costo para la empresa**

Para B2C se utilizará una estrategia que vaya de acuerdo a una distribución masiva es decir que la inversión será mayor con un costo de \$91 al mes y un estimado de 80 clics al mes con un CPC 1,1 por mes. Esta campaña se realizaría por 6 meses dentro del año. En este anuncio contiene palabras claves: **Seguros de vida. No dejes sin un respaldo económico a tu familia.**

SEO Enfocado en B2B. Con el **mensaje PROTEGE A TU PERSONAL CON UNA COBERTURA DE SEGURO SIN COSTO PARA LA EMPRESA.** Para B2C se manejará el mismo esquema de precios y coberturas que sólo podrán ser adquiridos por medios digitales, la cual le dará la opción de asegurarse a cualquier persona con descuento directo de la tarjeta de crédito con el mensaje **COBERTURA DE SEGURO, ASEGURATE DESDE \$3,90.**

- Blog: AFFINITY la página de blogger.com para crear un blog de manera gratuita en donde se brinde contenido de valor a los posibles clientes sobre temas de salud, prevención, bienestar, deportes, cifras de muertes, estadísticas de hospitalizaciones, cifras relevantes de la pandemia.

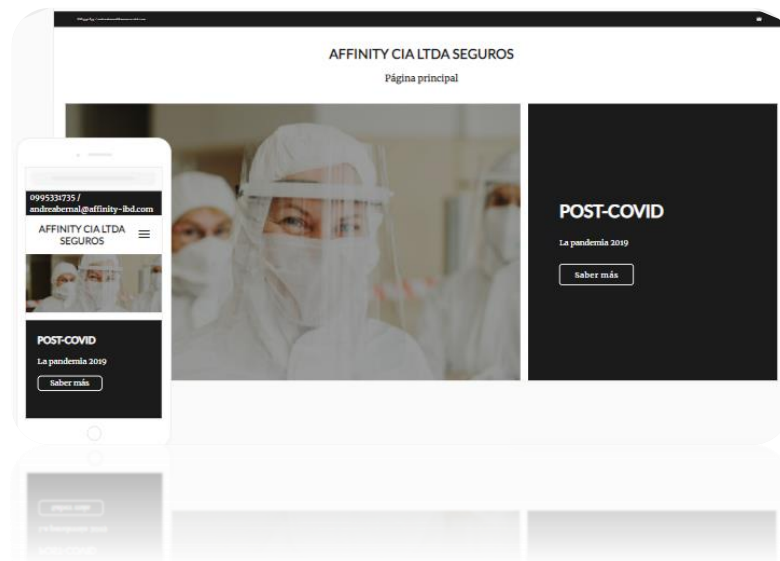


Figura 25 Ejemplo de Blog

- **Redes sociales:** Se utilizará las redes sociales preferidas de los clientes de acuerdo a la investigación realizada previamente, en la cual se identificó que las redes más usadas por los clientes son Instagram, LinkedIn. Inicialmente creando una cuenta empresarial en estas 2 redes, generando contenido orgánico y adicional en cuanto a Facebook se publicará publicidad pagada enfocada al bienestar familiar ya que es una red social utilizada por persona más adultas. Con una inversión de \$ 30 mensuales con un alcance promedio de 10000 impresiones que se realizará por 1 año con un call to action que aterrizará en landing page para B2C.

Instagram la publicidad se realizará enfocada a los clientes más jóvenes que contraten el seguro para ellos o para sus padres. Se realizará una campaña con una inversión mensual de \$30 con un alcance de 10000 impresiones.

Y por último en LinkedIn, se creará una página de empresa donde se abrirá el campaign manager para crear una cuenta la publicidad que se brindará será enfocada a B2B ya que es un lugar propicio para conectar con compañía, se realizará anuncios publicitarios con un costo de \$40 diarias por 15 días es decir \$600 dólares al mes con 20000 impresiones por mes con un CPC 0,03. Esta campaña se realizará durante 3 meses alternando un mes SEM y

otro mes realizar SEO. Enviar email a compañías con la información del servicio que AFFINITY ofrece con su seguro de accidentes personales para sus colaboradores. El objetivo de la publicidad es que la persona aterrice en la landing page y llene el formulario de contacto para posteriormente ser contactado por un asesor.

En estas tres cuentas se realizará SEO publicando contenido orgánico regularmente con la finalidad de conseguir un buen número de seguidores e interacciones con el público.

Tabla 3 Plan de Acción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACCIONES	KPI'S	PERIODICIDAD	RESPONSABLE
Optimizar el sitio web	Crecimiento	Contratar un experto que mejore el sitio web y cree una cuenta de usuario para los asegurados	Número de visitas a la página web	1 vez dentro del año	Una persona externa de sistemas
Educar a las personas sobre la importancia de tener un seguro.	Captación y Fidelización	Mediante Blogs con contenido de valor sobre temas de bienestar, enfermedades, deportes, estadísticas de muertes, etc	Número de visitas	1 veces a la semana	Persona externa que manejará las redes
Generar ventas de B2C mediante correo electrónico	Atracción	Contratar mailchimp y enviar de manera personalizada a los empleados de las empresas que no estén asegurados	Número de clics	6 veces al año	Persona externa que manejará las redes
Crear campañas de contenidos mensuales con google Ads y Meta para aumentar las ventas	Conversión	Contratar campañas pagadas en google y meta mensualmente con la finalidad de captar leads y posteriormente ser cerradas por el departamento de ventas	CPM, tasa de conversión a ventas	Todos los meses del año	Persona externa que manejará las redes
Crear campañas de contenidos mensuales para aumentar las ventas	Conversión	Contratar campañas pagadas en LinkedIn para captar leads y posteriormente convertirse en ventas	CPM	3 meses al año	Persona externa que manejará las redes

#### 8.4. Marketing Mix

A continuación se presentará las estrategias a realizar en el marketing mix para la empresa AFFINITY.

- **Producto:** Como el broker no cuenta con posicionamiento de marca, se realizará estrategias enfocadas en branding para promover el producto de accidentes personales comunicando la propuesta de valor a los posibles clientes mediante los medios sociales de su preferencia y generando interacciones con ellos. El producto brindará un valor agregado en el sitio web ya que el asegurado tendrá la posibilidad de crear una cuenta de usuario dónde podrá visualizar su póliza de seguro con el detalle de los beneficios que contrato y ver en tiempo real el estado de su proceso de reclamación en caso de estar realizando.
- **Precio:** El producto de accidentes personales tiene los precios establecidos desde la creación de la empresa es decir desde el año 2008. Los precios van desde \$3,90 mensuales por personas con coberturas de \$20000 en muerte accidental a \$14,90 mensuales con un monto de \$80000. El seguro de hospitalización se puede asegurar al titular desde un monto \$4,99 mensuales por persona con una cobertura de renta hospitalaria de \$85 por día en un plan C, esta es la cobertura básica y en el plan A el titular tiene un aporte de \$19,99 mensuales con una cobertura hospitalaria de \$338 por día, el ticket promedio según los históricos es de \$15 mensuales por titular. Hay que tomar en cuenta que al ser un broker AFFINITY gana el 15% de la comisión del valor de la venta.
- **Promoción:** Por medio de las redes sociales en las cuentas de Facebook e Instagram se realizará GIVEAWAY para la entrega de citas médicas con un descuento del 20% y sorteos para citas odontológicas con la finalidad ganar seguidores y generar interacciones con los usuarios y potenciales clientes.
- **Plaza:** La empresa cuenta con una oficina física ubicada en el centro norte de Quito, cuenta con una excelente ubicación ya que está ubicada muy cerca de las aseguradoras. Las ventas que realizar la empresa para accidentes personales se las hace mediante work site marketing es decir

en el lugar de trabajo de los asegurados. Se brindan charlas informativas por áreas con un cierre agresivo, este producto que se lo distribuye como masivo por medio de las empresas en las que se maneja convenio con descuento por medio de rol de pagos. Esto es como se lo ha manejado actualmente, ahora de acuerdo a los objetivos se propone implementar ventas por medios digitales y para ella este mismo producto se podrá distribuir con los mismos precios con pagando mediante tarjeta de crédito. Los medios digitales a utilizar son: sitio web, Instagram, Facebook, Whatsapp y LinkedIn con la estrategia de aumentar las ventas en un 10% para el año 2023.

#### 8.5. Presupuesto y escenarios (viabilidad financiera)

En esta parte se definirá los posibles resultados, mediante el análisis de diferentes escenarios, se presentará la inversión de marketing digital y los ingresos que generará la campaña.

El objetivo principal de este proyecto es incrementar en un 10% las ventas del producto de accidentes personales de la empresa AFFINITY por medio de la creación de un ecosistema digital. Para el producto de accidentes personales AFFINITY vende 310 pólizas al mes es decir un promedio de 3720 al año. Lo que se propone con este proyecto es pasar a 4092 pólizas al año.

Para alcanzar dicho objetivo se buscó utilizar las herramientas adecuadas y son las que están detalladas en la siguiente tabla con el costo de cada una.

Tabla 4 Inversión de Marketing para B2B Y B2C

Acciones	Presupuesto Anual	Prioridad
Creación de cuenta de usuario	2000	2
Cotizador	1500	2
Mantenimiento del sitio	250	1
Mailing	102	1
Paquete de manejo de redes	2238	3
SEO	474	2
SEM	276	1
Campaña Facebook	360	3
Campaña LinkedIn	1800	3



Total	9000
-------	------

### 8.6. Proyección de las ventas

Al plantear las siguientes proyecciones hay que tomar en cuenta que al ser AFFINITY un broker, del total de ventas la compañía percibe el 15% de comisión ya que el resto va dirigido a la aseguradora. A continuación, este sería el escenario al alcanzar los objetivos.

Tabla 5 Ingresos después de realizar las estrategias digitales

	Ventas
Ingresos B2B	37500
Ingresos B2C	8370
<b>Total</b>	<b>45870</b>

## 8.3 ESTADO DE RESULTADOS

Tabla 7 Estado de resultados

	2020		2021
Ingresos	314169		395852
Gastos de ventas y Administrativos	266792		366321
Margen Bruto	47377	15%	57342
Salarios	105252		105252
Total de gastos operativos	266073		266073
Utilidad operaciones	40270		29531
Impuestos	10067		7382.77
Utilidad	30202		22148.31

## 8.7. VAN, TIR Y ROI

Tabla 8 van, tir, roi

	2021	0	2022	2023	2024	2025	2026	2027
Ingresos	\$314,169.00		\$172,792.00	\$692,740.65	\$762,014.72	\$838,216.19	\$922,037.81	507120.7928
Gastos operacionales	\$266,792.00		\$159,901.52	\$641,061.40	\$705,167.54	\$775,684.29	\$853,252.72	431052.6739
Utilidad antes de impuestos	\$40,270.00		\$12,890.48	\$51,679.25	\$56,847.18	\$62,531.90	\$68,785.08	\$76,068.12
Impuesto a la renta	\$10,067.50		\$3,222.62	\$12,919.81	\$14,211.79	\$15,632.97	\$17,196.27	\$19,017.03
Utilidad o pérdida	\$30,202.50	-\$39,860.00	\$9,667.86	\$38,759.44	\$42,635.38	\$46,898.92	\$51,588.81	\$57,051.09
Plan de Marketing/ Inversión		\$9,000.00						
	TIR	65%						
	VAN	\$129,263.20						
	ROI	224.29%						

Ya que esta propuesta se llevará a cabo en julio del 2022, se toma en cuenta en la proyección desde julio 2022, es decir 6 meses referente al año 2022 y el 2023, 2024,2025 y el 2026 se toman en cuenta como el año completo.

- Tomando en cuenta que el TIR significa tasa interna de retorno mide la rentabilidad de un proyecto. Al obtener un TIR de 65% es positivo ya que el proyecto si sería rentable.
- El VAN valor anual neto es una herramienta que ayudará a determinar si se va a ganar o perder con el proyecto. Al tener de resultado un VAN de \$\$129,263.20 es positivo ya que el proyecto generaría ganancias.

## 9. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### 9.1. Conclusiones

- La pandemia del COVID -19 obligo a muchas empresas a llevar a cabo una transformación en las organizaciones al mundo digital, ya que en medio de un confinamiento era casi imposible realizar ventas presenciales y debido a este hecho AFFINITY ve la necesidad de abrir un nuevo canal de distribución y de esta manera incrementar sus ventas apoyándose en un ecosistema digital.
- De acuerdo a la investigación de mercado se pudo identificar que es poco el porcentaje de personas que tomarían un seguro con un proceso 100% digital, es decir no sería prudente crear un E-Commerce sin embargo, un ecosistema digital facilitará la comunicación con el cliente con la finalidad de educar al mercado objetivo y convertir los leads en ventas.
- Tomando en cuenta que los seguros no son un servicio prioritario para la población ecuatoriana se busca por medio de un plan de marketing que AFFINITY crear la necesidad tanto en empresas como en personas adquieran una cobertura de seguro brindando un contenido de valor con profesionales de la salud con la finalidad de crear la necesidad en los clientes de adquirir un respaldo financiero.
- AFFINITY en sus 14 años de experiencia nunca ha optado por invertir en marketing, y menos en medios digitales y por medio de esta inversión lograría maximizar sus ingresos y trabajar haciendo marca y reconocimiento.
- Debido a los decrecimientos en las ventas a raíz de la pandemia por medio del plan de marketing se crea una nueva modalidad de distribuir la cobertura de accidentes personales con valores corporativos con la distribución en medios digitales.

- Identificando 2 principales buyer personas en el producto de accidentes personales se logra utilizar los medios digitales más utilizados por ellos para llegar a los clientes.

## 9.2. Recomendaciones

- Se recomienda dar seguimiento continuo a las actividades propuestas en el plan de marketing por medio de las herramientas digitales ya establecidas para conseguir el objetivo propuesto.
- Es importante que AFFINITY destine un presupuesto anual para la distribución de sus productos por medio de su ecosistema digital.
- Identificar si después del trabajo de educar al mercado objetivo con la importancia de tener un seguro sería factible proponer un E-commerce y que se pueda cerrar una venta 100% digital.
- Se recomienda estar evolucionando todo el tiempo ya que, así como avanza la tecnología, avanzan también las de los consumidores y sería óptimo utilizar las herramientas que logren predecir hacia dónde van las nuevas preferencias de los clientes.
- Examinar si es necesario que se vayan realizando cambios en el producto con el transcurso del tiempo puesto que desde su creación la cobertura no ha tenido modificaciones.

## Bibliografía

- A, R. (2021). Más que una esperanza? *Banco desarrollo de América Latina*.
- ACNUR Comité Español. (noviembre de 2018). *La agencia de la ONU para los refugiados comité español*. Obtenido de Las necesidades básicas de la pirámide de Maslow: [https://eacnur.org/blog/necesidades-basicas-piramide-maslow-tc\\_alt45664n\\_o\\_pstn\\_o\\_pst/](https://eacnur.org/blog/necesidades-basicas-piramide-maslow-tc_alt45664n_o_pstn_o_pst/)
- Bertram. (2008). Obtenido de <http://poincare.matf.bg.ac.rs/~kristina/topic-dane-likert.pdf>. [ Links ]
- Blank, S. (2016). El manual del emprendedor.
- Cámara Ecuatoriana de Comercio Electrónico. (01 de 2021). *Transacciones electrónicas en Ecuador durante el Covid-19*. Obtenido de <https://cece.ec/wp-content/uploads/2020/06/Transacciones-electronicas-en-Ecuador-durante-el-Covid19.pdf>
- Chiavanato. (2002). *Gestión de Talento Humano*. Bogota.
- Del Alcazar, J. P. (Enero de 2020). *Mentinno*. Obtenido de Ecuador estado Digital Ene/20: <https://www.mentinno.com/estadodigitalecuador/>
- Del Alcázar, J. P. (2021). Ecuador Estado Digital Ene/21. *Mentinno – Innovation & Lifetime Value Partners*, 41.
- Ekos. (2022). *Ekosnegocios*. Obtenido de <https://www.ekosnegocios.com/articulo/los-salarios-minimos-en-latinoamerica-para-2022#:~:text=De%20los%20pa%C3%ADses%20analizados%20en,mes%20en%20enero%20de%202022>.
- El Universo. (febrero de 2017). *El Universo*. Obtenido de El ecuatoriano tiene poca cultura de la prevención, según informe de seguros. Recuperado: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/13/nota/6046708/ecuatoriano-tiene-poca-cultura-prevencion-segun-informe-seguros/#:~:text=Los%20ecuatorianos%20tienen%20po>
- Hernandez Sampieri, B. (2014). *Metodología De la Investigación*.
- INEC. (2010). *INEC*. Obtenido de Ecuador en cifras: <https://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/descargas/Manualateral/Resultados-provinciales/pichincha.pdf>
- Jocz, Q. y. (2009). Hacer Marketing en Crisis. *Harvard Business Review América Latina*.
- Leal Millan, S. A. (1999). *El Factor humano en las relaciones laborales, de la administración del personal a la dirección y gestión de recursos humanos*.
- Levine, K. y. (2006).
- Levitt. (2004). La Miopía de Marketing. *Harvard Business Review América Latina*, página 3.
- Manterola, O. &. (2017). Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio.
- Noboa, A. (02 de Enero de 2021). *Primicias*. Obtenido de 2021: año de decisiones y cambio político en Ecuador: <https://www.primicias.ec/noticias/politica/2021-decisiones-cambio-politico-gobierno/>
- Otzen, T., & Manterola, C. (2017). *Scielo*. Obtenido de Técnicas de Muestreo sobre una Población a Estudio: [https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci\\_arttext](https://scielo.conicyt.cl/scielo.php?pid=S0717-95022017000100037&script=sci_arttext)

Peiró. (2019). Obtenido de

<http://repositorio.unemi.edu.ec/bitstream/123456789/4906/1/2%20AN%C3%81LISIS%20DE%20LA%20INFLUENCIA%20DE%20LA%20PROPUESTA%20DE%20VALOR%20EN%20LAS%20EMPRESAS%20CASO%20APLICARSE%20EN%20LAS%20MICROEMPRESAS%20DEL%20CANT%C3%93N%20MILAGRO.pdf>

Power Data. (febrero de 2021). *Power Data*. Obtenido de Recuperado:

<https://www.powerdata.es/transformacion-digital>

Servicio de Rentas Internas. (2020). *SRI*. Obtenido de SRI:

<https://www.sri.gob.ec/web/guest/regimen-impositivo-para-microempresas>

## ANEXO 1 FODA

### FORTALEZAS

- Alto Posicionamiento de la marca (Pan American Life), la aseguradora de respaldo.
- Servicio personalizado de inicio a fin, desde el proceso de venta hasta la terminación del contrato de seguro.
- Amplia cartera de clientes.
- Personal de ventas y de atención al cliente bien capacitados.
- Sólida relación con los proveedores.
- Procesos de reclamos sumamente ágiles.

### OPORTUNIDADES

- Mercado no tan explotado por falta de cultura hacia los seguros.
- Creación de nuevos productos que vayan de acuerdo a la evolución de las necesidades de los clientes.
  - Realizar estudios de mercados que permitan conocer las recientes demandas de los clientes con la finalidad de abrir nuevas líneas de negocios.
- Alianzas con otros proveedores para la creación de nuevos productos.



## DEBILIDADES

- Falta de personal en el área comercial.
- Falta de innovación en el producto ya que no ha cambiado nada desde su creación.
- No existe un departamento de Marketing
- No existe un departamento de Marketing ni presencia en medios digitales.
- Nula presencia en medios digitales.
- Los empleados no conocen los objetivos de la empresa por la falta de comunicación interna.
- No existe una segmentación para conocer el público objetivo.

## AMENAZAS

- Restricciones en cuanto el aforo en las empresas que se maneja convenios debido a la pandemia de COVID- 19.
- Que se tomen medidas del gobierno a trabajar de manera virtual por casos de repunto en la pandemia de COVID -19.
- Creación de productos similares de la competencia.
- Disminución de las comisiones pagadas por los proveedores debido a las bajas ventas en pandemia.

## Anexo 2 Lienzo de Modelo de Negocios



Problema	Causa	Efecto	Desafíos	Alternativas de solución	Escala Likert				
					1	2	3	4	5
<p>AFFINITY es un bróker de seguros que trabaja con ramos generales, yo me enfoco en accidentes personales que se los distribuye de forma corporativa por medio de Work Site Marketing. Desde la pandemia las ventas disminuyeron ya que la venta no se podía realizar de forma presencial.</p>	<p>1. Dismunución de ventas</p>	<p>Disminución en los ingresos</p>	<p>Encontrar nuevos canales de distribución de ventas</p>	<p>Crear el entorno digital para usarlo como otro medio de distribución</p>					
	<p>2. Desmotivación del personal de ventas</p>	<p>El ritmo de nivel de ventas baja</p>	<p>Motivar y lograr que el personal de ventas cumpla el presupuesto</p>	<p>Capacitar al equipo constantemente con nuevas técnicas de ventas</p>					
	<p>3. Deserción del personal de ventas</p>	<p>Mayor de presupuesto designado para capacitación de equipo de ventas</p>	<p>Encontrar personas que quieran estabilidad y hacer carrera en la empresa</p>	<p>Establecer estrategias para que esta empresa brinde toda la estabilidad y los empleados se apropien de la marca</p>					
	<p>4. Deserción de la cartera de clientes</p>	<p>Los ingresos para la compañía disminuyen</p>	<p>Lograr retener a los clientes</p>	<p>Realizar un seguimiento post venta</p>					
	<p>5.- Los clientes no tienen información de la empresa después de la venta</p>	<p>Hay clientes molestos que piensan que la empresa existe</p>	<p>Realizar una continua presencia con los clientes</p>	<p>Establecer un plan de comunicación donde nos permita conocer el lugar más adecuado para llegar con información a los clientes</p>					

6. Existe riesgo de cerrar sucursales Da espacio al crecimiento de la competencia al Elevar los niveles de ventas, cumpliendo el presupuesto mensual

7. Los clientes no conocen la propuesta de valor Los clientes no tienen sentido de pertenencia con la marca lograr fidelizar a los clientes a Definir una propuesta de valor y comunicarla utilizando herramientas digitales para llegar a los clientes

8. El departamento de ventas trabaja de forma empírica sin estrategias Disminución en las ventas Rentabilizar al máximo las ventas del producto Definir un plan estratégico donde permita conocer el segmento idóneo y así maximizar las ventas.

9. No existe estandarización en los procesos No se tiene control de procesos un Tener un enfoque de procesos que permita medir y mejorar el desempeño de los trabajadores Implementar de forma adecuada la estandarización de todos los procesos

10. La página web es muy básica	A los clientes se les hace difícil encontrar a la empresa por internet	Ser fácilmente encontrados en la web	Invertir en la página web para conseguir un posicionamiento en el motor de búsqueda.
11. La empresa no tiene redes sociales	La empresa no tiene posicionamiento	Lograr tener presencia en medios digitales	Definir un plan estratégico para hacer presencia y manejar las redes sociales adecuadas para el mercado

**Nota: Las causas se han obtenido posterior a elaborar una espina de pescado (Ishikawa).**

### Anexo 4 Diagrama de Ishikawa



**ANEXO 5 MODELO DE LA ENCUESTA**

Edad:

Género: Femenino                      Masculino                      Otros

Estado Civil: Soltero                      Casado                      Unión Libre

**Las preguntas están relacionadas a obtener información sobre seguros corporativos.**

**1. ¿Le interesaría escuchar información sobre un seguro corporativo?**

- a) Si    b) No

**2. ¿Tiene hijos?**

- a) Si    b) No

**3. Señale sus ingresos en que rango están:**

- a) 400 – 900                      b) 1000-1500                      c) Más de 2000

**4. Si tomará un seguro corporativo. ¿A que miembros de su familia aseguraría?**

- a) Usted                      b) Hijos                      c) Esposa                      d) Padres                      e)  
esposa e hijos

f) Usted más su familia

**5. ¿Hasta cuánto dinero invertiría mensualmente en un seguro complementario corporativo (seguro que se complementa con asistencia médica e incluso paga en el iess)?**

- a) Entre \$10 a \$15                      b) \$15 a \$20                      c) \$20 a \$30                      d) Más de \$30

6. ¿Qué influiría más para que usted tome la decisión de contratar un seguro?

	Nada interesante	Poco interesante	Algo interesante	Interesante	Muy interesante
La aseguradora					
El precio					
Asesoramiento personalizado					
Que exista información del seguro en internet					
Valor de deducible					

7. Al pensar en un seguro. ¿Qué tipo de seguro le interesaría?

- a) Seguro de muerte    b) Seguro Renta Hospitalaria    c) Beca Educativa
- d) Muerte más fondo de jubilación

8. Coloque su preferencia sobre el lugar donde le gustaría ver publicidad de un seguro.

	Totalmente en	Parcialmente en desacuerdo	Imparcial	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo



	desacuerdo				
WhatsApp					
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Página Web					
Personalmente					

**9. Coloque como le gustaría contratar un seguro.**

	Totalmente en desacuerdo	Parcialmente en desacuerdo	Imparcial	Parcialmente de acuerdo	De acuerdo
WhatsApp					
Facebook					
Instagram					
Twitter					
YouTube					
TikTok					
Página Web					
Personalmente					

**10. ¿Cuál de los siguientes formatos en línea prefiere para enterarse de la empresa? Puede seleccionar varias opciones.**

- a) Blog /correo electrónico / boletín
- b) Podcast
- c) Youtube
- d) Infografías
- e) Redes sociales. Instagram/Facebook/TikTok
- f)Otras

**11. ¿Cuánto tiempo destinaría para recibir información de una propuesta de seguro?**

- a) De 5 a 10min
- b) De 10 a 15min
- c) más de 20min

**12. Señale el nombre de compañías de seguros que conoce:**

- a) Seguros Pichincha
- b) Liberty
- c) Pan American Life
- d) Chubb
- e) Ecuasanitas
- f) Humana
- g) Salud S.A.
- h) Otras
- i) Ninguna

En el caso de que en la respuesta de la pregunta 1 sea NO. Y con esto terminaría la encuesta.

2.- ¿Por qué no le interesa recibir información?

- a) No lo ve necesario
- b) No cuenta con presupuesto
- c) Ha tenido malas experiencias
- d) Ya tiene un seguro

**ANEXO 6 MODELO DE LA ENTREVISTA**

1. ¿Cuáles sería sus motivaciones principales para contratar un seguro?
  
2. ¿Qué tendría que tener una aseguradora para usted tomar la decisión de asegurarse?
  
3. ¿Ha tenido un seguro anteriormente? ¿Cómo ha sido su experiencia o ha escuchado experiencias de personas cercanas?