



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA AGENCIA SEGUROS K-CER EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.

Trabajo de titulación

Tipo: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR:

JEAN ANDRE GARCIA LUCERO

Riobamba - Ecuador

2020



ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA
MARCA AGENCIA SEGUROS K-CER EN LA CIUDAD DE
RIOBAMBA.

Trabajo de titulación

TIPO: Proyecto de Investigación

Presentado para optar al grado académico de:

INGENIERO EN MARKETING

AUTOR: JEAN ANDRE GARCIA LUCERO

DIRECTORA: ING. MARIA ELENA ESPIN OLEAS

Riobamba - Ecuador

2020

©2020, García Lucero Jean Andre

Se autoriza la reproducción total o parcial, con fines académicos, por cualquier medio o procedimiento, incluyendo la cita bibliográfica del documento, siempre y cuando se reconozca el Derecho de Autor.

Yo, **García Lucero Jean Andre**, declaro que el presente trabajo de titulación es de mi autoría, y que los resultados de este son auténticos y originales. Los textos constantes en el documento que provienen de otras fuentes están debidamente citados y referenciados.

Como autor, asumo la responsabilidad legal y académica de los contenidos de este trabajo de titulación. El patrimonio intelectual pertenece a la Escuela Superior Politécnica de Chimborazo

Riobamba, 28 de septiembre del 2020.



García Lucero Jean Andre

C.I: 0605405331

ESCUELA SUPERIOR POLITÉCNICA DE CHIMBORAZO
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING

El Tribunal del trabajo de titulación certifica que: El trabajo de titulación: Tipo: Proyecto de Investigación: **MARKETING DIGITAL PARA EL POSICIONAMIENTO DE LA MARCA AGENCIA SEGUROS K-CER EN LA CIUDAD DE RIOBAMBA**, realizado por el señor: **GARCIA LUCERO JEAN ANDRE**, ha sido minuciosamente revisado por los Miembros del Tribunal del trabajo de titulación, El mismo que cumple con los requisitos científicos, técnicos, legales, en tal virtud el Tribunal Autoriza su presentación.

	FIRMA	FECHA
Ing. Denise Liliana Pazmiño Garzón PRESIDENTE DEL TRIBUNAL	 DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON Firmado digitalmente por DENISE LILIANA PAZMIÑO GARZON Fecha: 2020.09.29 14:52:39 -05'00'	2020-09- 28
Ing. María Elena Espín Oleas, P.h.D. DIRECTOR DEL TRABAJO DE TITULACIÓN	 Firmado electrónicamente por: MARIA ELENA ESPIN OLEAS	2020-09- 28
Lcdo. Héctor Oswaldo Aguilar Cajas. MIEMBRO DE TRIBUNAL	 Firmado electrónicamente por: HECTOR OSWALDO AGUILAR CAJAS	2020-09- 28

DEDICATORIA

Dedico este trabajo de Titulación a la mujer que siempre ha velado por mi bienestar de manera incondicional, a pesar de siempre estar discutiendo como perros y gatos. Nelly Yolanda Lucero León, este trabajo va por usted señora hermosa. Aunque no me crea, el único motivante que siempre me impulso a seguir adelante cuando todo flaqueaba, era saber que este, más que ser mi logro, siempre ha sido el nuestro.

Jean García Lucero

AGRADECIMIENTO

Señoritas Génesis González y Karen Gudiño. Aún recuerdo ese día que la vida me presento la encrucijada estudiantil entre ser y no ser, el cual lo recordarán mejor que yo. Gen toda majestuosa, inmaculada y algo jetona (dabas miedo). En cambio, Karen toda risueña, descuidada y llena de algarabíos. Les doy gracias por haberme abordado y llenar mi vida desde ese momento de pura felicidad. Hemos pasado de todo, disgustos, felicidades, nervios, fiestas, perdidas (mi termo), malas noches, decepciones, e íntima complicidad. Espero que nuestros chacras siempre estén conectados.

Ingenieros Héctor Aguilar y María Elena Espín, doy gracias a la vida por destinarlos a estar presentes en este trabajo, siempre con opiniones sinceras y aportes de valor, jamás me hicieron esperar y siempre con la mejor de las actitudes. El tiempo es el bien máspreciado y que nunca me lo hayan negado, eso lo es todo para mí, gracias de todo corazón.

Y Finalmente y no menos importante, agradecimiento de manera especial al amor de mi vida, Verónica Noboa. Apareciste en mi vida cuando más lo necesitaba, y nunca pensaste en irte cuando las cosas se pusieron feas. Es hermoso y me siento bendecido al tener a alguien que entrega tanto énfasis y amor en la relación el cual no ha cambiado en nada desde nuestros inicios, tan puro, tan fuerte y constante. Y eso es admirable.

Jean García Lucero

TABLA DE CONTENIDO

ÍNDICE DE TABLAS.....	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS.....	x
ÍNDICE DE FIGURAS.....	xi
RESUMEN	xiii
ABSTRACT.....	xiv
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I	
1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL	2
1.1 Antecedentes de la Investigación	2
1.2 Marco Teórico.....	3
CAPÍTULO II	
2. MARCO METODOLÓGICO.....	14
2.1 Enfoque de la Investigación	14
2.2 Nivel de Investigación.....	14
2.3 Diseño de la Investigación	14
2.4 Tipo de Estudio	15
2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra	15
2.5.1 Tamaño de la muestra	16
2.6 Métodos, Técnicas e instrumentos de investigación	17
2.6.1 Métodos	17
2.6.2 Técnicas e Instrumentos de investigación	18
2.7 Hipótesis	19
2.7.1 Formulación de la hipótesis.....	19
2.7.2 Hipótesis Nula (Ho).....	19
2.7.3 Hipótesis Alternativa (H1).....	19
2.7.4 Comprobación de la Hipótesis	21
CAPÍTULO III	
3. MARCO RESULTADOS Y DISCUSION DE RESULTADOS	23
3.1 Resultados	23
3.2 Discusión de resultados.....	35

3.2.1	Análisis de las entrevistas	35
3.3	Propuesta	36
3.3.1	Reseña histórica y descripción de la Empresa	36
3.3.2	Organigrama Estructural	36
3.3.3	Localización de la empresa	37
3.3.3.1	Macro Localización	37
3.3.3.2	Macro Localización	38
3.3.4	Filosofía empresarial	39
3.3.5	Análisis situacional	39
3.3.5.1	Macro Ambiente	39
3.3.5.2	Micro Ambiente.....	41
3.3.5.3	Matriz FODA.....	45
3.3.5.4	Matriz DAFO.....	47
3.3.6	Diseño de Estrategias	50
3.3.6.1	Estrategia N°1. Desarrollo e Innovación.....	50
3.3.6.2	Estrategia N°2. Fidelización	54
3.3.6.3	Estrategia N°3. Redes Sociales	56
	CONCLUSIONES	60
	RECOMENDACIONES	61
	BIBLIOGRAFÍA	
	ANEXOS	

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1-2: Técnicas e Instrumentos.....	18
Tabla 2-2: Resultados SPSS.....	20
Tabla 3-2: Resultados Spss Annova.....	20
Tabla 4-2: Resultados de coeficiente Spss	21
Tabla 1-3: Edades	23
Tabla 2-3: Genero	24
Tabla 3-3: Nivel de instruccion.....	25
Tabla 4-3: ¿Cuál de las siguientes aseguradoras de la ciudad recuerda con mayor facilidad....	26
Tabla 5-3: ¿De las siguientes tipos de pólizas	27
Tabla 6-3: ¿Cuál es el motivo por la cual.....	28
Tabla 7-3: ¿Señale tres razones importantes que usted.....	29
Tabla 8-3: ¿Con que frecuencia se informa sobre planes de seguros?.....	30
Tabla 9-3: ¿En qué redes sociales invierte más tiempo al día?.....	31
Tabla 10-3: ¿Cuál de las siguientes opciones de formato.....	32
Tabla 11-3: Matriz Pest.....	40
Tabla 12-3: Las 5 Fuerzas de Porter.....	42
Tabla 13-3: Cadena de Valor	44
Tabla 14-3: FODA	46
Tabla 15-3: Matriz FO	47
Tabla 16-3: Matriz DO.....	48
Tabla 17-3: Matriz DA.....	49
Tabla 18-3: Matriz FA	49
Tabla 19-3: Web Site	50
Tabla 20-3: Aplicación Móvil.....	52
Tabla 21-3: Capacitaciones Virtuales.....	53
Tabla 22-3: Telemarketing	54
Tabla 23-3: Mailing	55
Tabla 24-3: Redes Sociales	56
Tabla 25-3: Creación de Contenidos	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1-2.	Histograma	21
Gráfico 1-3.	Edades	23
Gráfico 2-3.	Genero	24
Gráfico 3-3.	Nivel de Instrucción	25
Gráfico 4-3.	Aseguradoras con mayor poder de reconocimiento en la ciudad de Riobamba	26
Gráfico 5-3.	Pólizas de seguros que adquieren con mayor frecuencia	27
Gráfico 6-3.	Los motivos por los cuales la gente no adquiere Pólizas de.....	28
Gráfico 7-3.	Motivos que la gente busca al momento de contratar una póliza	29
Gráfico 8-3.	La frecuencia con la que los clientes se informan de ofertas de.....	30
Gráfico 9-3.	Redes sociales de mayor uso.	31
Gráfico 10-3.	Formato de contenido que la gente prefieren	32

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1-1.	Las 7Ps del Marketing Mix.....	6
Figura 2-1.	Las 4 Fs del Marketing Digital	10
Figura 1-2.	Censo Población y vivienda 2010.....	15
Figura 1-3.	Cuadro Comparativo.....	35
Figura 2-3.	Organigrama Estructural.....	36
Figura 3-3.	Macro Localización	37
Figura 4-3.	Micro Localización Satelital	38
Figura 5-3.	Página Web.....	51
Figura 6-3.	Página Web.....	51
Figura 7-3.	Aplicación Móvil.....	52
Figura 8-3.	Capacitaciones Virtuales	53
Figura 9-3.	Telemarketing.....	54
Figura 10-3.	Mailing	55
Figura 11-3.	Facebook	56
Figura 12-3.	Instagram	57
Figura 13-3.	Facebook Analytics	57
Figura 14-3.	Hootsuite	58
Figura 15-3.	Feliz Año	59
Figura 16-3.	Publicidad Persuasiva	59

ÍNDICE DE ANEXOS

ANEXO A: ENCUESTA 1

ANEXO B: ENCUESTA 2

ANEXO C: FOTOGRAFÍAS

RESUMEN

La finalidad que persiguió el presente trabajo de Titulación es sobre “Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-CER en la ciudad de Riobamba”. Comenzando con investigaciones de la misma índole en campos relacionados al mundo de las aseguradoras y una amplia sustentación bibliográfica sobre las variables implicadas en el tema. En cuanto a la metodología empleada, cuenta con enfoques cualitativos y cuantitativos, aplicando técnicas como encuestas, las cuales fueron dirigidas a los ciudadanos Riobambeños, y entrevistas a conocedores del ámbito de la mercadotecnia en tres aseguradoras de la ciudad. Con un tipo de estudio Transversal no Experimental. Por otra parte, los métodos involucrados fueron: el inductivo, deductivo, Analítico y Sistemático. El aporte Científico se sustenta con la comprobación de la Hipótesis, en este caso favorable, ya que demostró una correlación y niveles de significancia entre las Variables, recurriendo a la prueba del Chi Cuadrado. En la propuesta se desarrolló un Análisis Situacional permitiendo visualizar todos los factores tanto internos como externos que influyen directa o indirectamente con la aseguradora, con la ayuda de herramientas tales como: la matriz Pest, las 5 fuerzas de Porter, cadena de valor, fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (FODA) y la matriz fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas (DAFO). Posteriormente se realizaron las estrategias de Marketing Digitales correspondientes, en base a tres principios: innovación, fidelización y redes sociales; los cuales se crearon a partir de la información recolectada en el transcurso de toda la presente investigación.

Palabras Claves: <CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS>, <MARKETING>, <MARKETING DIGITAL>, <POSICIONAMIENTO DE MARCA>, <SEGUROS>, <RIOBAMBA (CANTÓN)>.



0143-DBRAI-UPT-2020

ABSTRACT

The purpose pursued by the present degree work is on Digital Marketing for the positioning of the “Agencia Seguros K-CER” brand in Riobamba. The first was to start with researches of the same nature in fields related to the world of insurers and extensive bibliographic support on the variables involved in the subject. Regarding the methodology used, it has qualitative and quantitative approaches, applying techniques such as surveys directed at Riobamba citizens, and interviews with connoisseurs of the marketing field in three insurers in the city with a non-experimental transversal type of study. On the other hand, the methods involved were: inductive, deductive, analytical, and systematic. The scientific contribution is supported by the verification of the hypothesis, in this case favourable, since it showed a correlation and levels of significance between the variables, using the Chi-Square test. In the proposal, a situational analysis was developed, allowing the visualization of all the internal and external factors that directly or indirectly influence the insurer, with the help of tools such as the Pest matrix, Porter's five forces, value chain, strengths, opportunities, weaknesses, and threats (SWOT) and the matrix strengths, opportunities, weaknesses, and threats (SWOT). Subsequently, the corresponding Digital Marketing strategies were carried out based on three principles: innovation, loyalty, and social networks, created from the information collected in the course of all this research.

Keywords: <ECONOMIC AND ADMINISTRATIVE SCIENCES>, <MARKETING>, <DIGITAL MARKETING>, < BRAND POSITIONING>, <INSURANCE>, <RIOBAMBA (CANTON)>.

INTRODUCCIÓN

Marketing Digital para el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-CER en la ciudad de Riobamba, Tienen como meta principal ser una fuente de valor que aporte de manera significativa al crecimiento de la Empresa dentro de la industria aseguradora, abarcando el tema de mayor auge en las pequeñas y grandes empresas que tanta incidencia tienen para alcanzar el éxito, el cual es la transición de todos los procesos tradicionales a la nueva era digital, y efecto adyacente , comprender, satisfacer e interactuar con los clientes de la manera más efectiva, precisa y rentable. Con el presente trabajo de titulación fue creado para ser Entregado a la Gerente General de la Agencia Aseguradora K-cer, Ger. Daniela Herrera, en la ciudad de Riobamba. Proporcionando recursos que aporten mejoras en el campo de las redes Sociales y Tecnologías, para que sean competitivos en el mercado, y por ende mejoren su rentabilidad.

A manera de elucidación, se presenta la estructuración del Trabajo de Titulación que posee en sus manos, el cual se divide en tres capítulos: Marco Teórico Referencial, Marco Metodológico y el Marco de Resultados. Los cuales detallaremos a continuación:

En el primer capítulo abarca antecedentes previos a la investigación relacionados al mundo de las aseguradoras a nivel nacional, además su respectiva fundamentación teórica bibliográfica debidamente citada.

En el segundo capítulo se expone el marco Metodológico, donde se explica los métodos implicados, el tipo de investigación, la modalidad de investigación, las técnicas e instrumentos que fueron aplicados en el progreso de su ejecución. Y el planteamiento de la hipótesis y su correspondiente comprobación.

En el tercer capítulo hablamos sobre la interpretación de los resultados que surgieron de las encuestas y entrevistas efectuados en la ciudad de Riobamba. Seguido de ello, se observa en la propuesta que cuenta con un Análisis Situacional sobre el estado actual de la empresa en base a métricas de análisis y control, información que se utilizó para el desarrollo de las estrategias con el fin de ayudar en aspectos tales como: Innovación, Fidelización y Redes Sociales. Y finalmente tenemos las respectivas conclusiones, recomendaciones, bibliografía y los Anexos del presente trabajo de Titulación.

CAPÍTULO I

1. MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

1.1 Antecedentes de la Investigación

Entre los primeros datos de relevancia vinculados al presente trabajo nos encontramos con el estudio realizado por Javier Barrio (2017) sobre: “La influencia de los medios sociales digitales en el consumo y la función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas refrescantes en España”. En el estudio se abarca la fuerte influencia que tienen los comentarios que se realizan en los diferentes ámbitos digitales que rodean a la industria de refrescos. Recalcando la importancia de las variables edad y sector, la cual da protagonismo a la generación llamada Millennials, característica por la utilización del internet y en particular las redes sociales.

Donde el consumidor digital es capaz de generar un tema de tendencia alrededor de una marca, solo con el uso de redes sociales al emitir un comentario y este ser comentado o compartido por otros consumidores. Y por ende el control y respuesta inmediata por parte de las empresas es una actividad necesario e indispensable.

De igual manera Jim Horna (2017) expresa en su trabajo de tesis “marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de la pastelería mypes del distrito de Trujillo”. Donde comparte entre hallazgos la importancia de incursionar en el marketing digital ya que el entorno en el que nos desenvolvemos es cada vez más dinámico para cumplir con el objetivo de posicionar una marca, ya que las nuevas propuestas en el área digital deberán ir acorde a los objetivos establecidos.

Sin olvidar la implementación de indicadores de gestión que permitan un seguimiento constante para medir su alcance y saber la efectividad de las estrategias a implementarse dentro de la gestión de marketing digital.

En el mundo de las aseguradoras nos encontramos con el trabajo desarrollado por Katherine Tapia (2014) sobre “Modelos de marketing digital aplicable a brokers de seguros en la ciudad de Quito”. Manifesto que se deben de integrar elementos varios como las 4p del marketing potencializando el posicionamiento de las organizaciones. Donde una de sus mayores ventajas es el poder de cobertura que brinda el manejo de la página web y presencia en redes sociales.

Por ende, una comunicación efectiva entre los consumidores y la empresa, pero con el uso de las nuevas tecnologías y la web, donde se puede analizar sus expectativas, reflejando así, el sentido de responsabilidad social en el mundo de los seguros.

1.2 Marco Teórico

1.2.1 Marketing

El marketing es la ciencia social que busca conocer, explicar y predecir cómo se forma, incitan, estiman y mantienen las transacciones de valor dedicándose al estudio que involucra una forma de transacciones de valores (Rivera & Garcillan , 2014).

El marketing es conocer y comprender al cliente tan bien que el producto o servicio se ajuste perfectamente a sus necesidades. En una situación ideal la actividad de marketing debería llevarnos ante un consumidor preparado para la compra (Encarnación , Lopez , & Otero , 2014).

Generar beneficios auténticos al ofrecer bienes, servicios e ideas comercializadas a los clientes, y beneficiar a su vez, a la organización grupos de interés afectados y a la sociedad (Hartley, Kerin , & Rudelius , 2014).

La clave del marketing radica en la satisfacción de las necesidades del consumidor en base a un producto o servicio que cubra sus expectativas y genere un lazo entre las dos partes.

1.2.2 La importancia del Marketing

El marketing es su esencia pura tiene el propósito de ayudar al desarrollo de las empresas y su aplicación es fundamental para este objetivo.

El marketing es una filosofía que se crea por la necesidad de comprar y vender, antes se compraba sin conocer las características ni beneficios de los productos, pero actualmente las empresas se dedican a dar a conocer los beneficios realizando una investigación previa conociendo su estilo de vida, frecuencia de compra y como cubrirá la necesidad antes de que el cliente lo adquiera de esta forma se persuade para que se realice la compra (Kotler, 2016).

Toda actividad comercial, industrial o de servicios, sea grande o pequeña requieren “mercadear” sus productos o servicios. No hay excepción. No es posible que se tenga éxito en una actividad comercial sin Mercadeo (Manene, 2012).

las técnicas del marketing en las empresas, brindan los recursos para lograr ahorros en el proceso, formando audiencias leales y sólidas, con la posibilidad de retener su atención mucho tiempo después de concluido el proceso de compra (Nieves, 2018).

Tal como lo menciona los autores, para generar la exposición del producto o servicio de dicha empresa en conjunto a la gestión de marketing, es necesario conocer todos los aspectos que rodea al consumidor y su estilo de vida y en base a ello formular las respectivas estrategias que ayuden a cumplir sus objetivos.

1.2.3 Clasificación del Marketing

Existen muchas clases de marketing que se pueden aplicar, en los cuales se anuncian los más relevantes según el autor que son:

- Marketing Estratégico
- Marketing Mix
- Marketing Operativo
- Marketing Directo
- Marketing Relacional
- Marketing Digital
- Marketing de influencers (Nuño, 2018).

La implementación de tipo de marketing que se utilice deberá ser escogido en base a los factores que se encuentren relacionados entre la organización y su audiencia o público objetivo.

Manene (2012) presenta Otra clasificación donde abarca nuevos elementos como objeto de estudio los cuales se enlistan a continuación:

- Marketing Estratégico
- Marketing Operacional
- Marketing interno
- Marketing Externo
- Marketing de Compras
- Marketing Social
- Marketing Personal
- Marketing Mix
- Marketing Directo

- Marketing Político
- Marketing Relacional
- Marketing Virtual
- Marketing Tecnológico
- Marketing Global
- Marketing Ecológico
- Marketing De Segmentos
- Micro Marketing.

El tipo de calificación deberá ser escogida en base a los criterios de evaluación que mejor se acoplen a los objetivos de la empresa, ya que la selección adecuado permitirá reducir esfuerzos.

1.2.4 Marketing Mix

El equipo Inboundcycle (2016) expresa a las 4p como un conjunto de variable que describen con exactitud la funcionalidad de la gestión de marketing de manera íntegra y completa. Donde el producto es el elemento sobre lo que gira todos los esfuerzos, el precio debe fijarse adecuadamente en base a la percepción del cliente y a la competencia. La distribución es el componente que nos permitirá llevar nuestro concepto a las manos del consumidor y finalmente la promoción es la forma en como daremos a conocer el producto.

Pero se debe tener en cuenta que el concepto de las 4p se encuentra desactualizado, ya que fue creado en la época de la producción manufacturera y, por lo tanto, es útil para dar un panorama general sobre los puntos claves del marketing.

Una extensión más valiosa es en la cual se agregan tres nuevos elementos, los cuales son: gente, proceso, evidencia física. En el sitio Web Debitoor (2018) los describen de la siguiente forma:

***La gente.** responde a factores como los empleados y la cultura de la empresa. Los empleados y su cultura determinarán el servicio a prestar.*

***El proceso.** sirve para identificar cómo se consume o aprovecha el servicio, además de comprobar si el proceso de prestación de servicios se adapta a la empresa para poder maximizar el beneficio.*

***La evidencia física.** Todos los servicios tienen elementos físicos incluso cuando son intangibles. Desde archivos digitales a documentos en papel, como por ejemplo las facturas, todo servicio incluye una parte física.*



Figura 1-1. Las 7Ps del Marketing Mix

Fuente: Debitoor, 2018, pag 29.

Realizado por: García, J. 2019

La expansión de las 4ps a las 7ps nos brinda un escenario donde se pone de manifiesto la importancia de enfocarse en nuevos elementos que no se contemplaban en el proceso de venta y que son fundamentales. Un ejemplo sería el factor gente, debido a que estos son agentes que representan a la organización en el proceso de venta y como tal, un mal servicio de estos y el cliente se llevaría una mala imagen de la empresa misma.

1.2.5 Marketing Digital

El marketing digital consiste en todas las estrategias de mercadeo que realizaremos en la web para que un usuario de nuestro sitio concrete su visita tomando una acción que nosotros hemos planeado de ante mano, va mucho más allá de las formas tradicionales de ventas y de mercadeo que conocemos, e integra estrategias y técnicas muy diversas y pensadas exclusivamente para el mundo digital (Selman , 2017).

marketing digital es aportar valor a la vida de las personas a través de las plataformas digitales y no necesariamente satisfacer las presuntas necesidades de las personas con un producto que se promociona desde los medios digitales (Robles, 2018).

La definición de marketing digital, también conocido como marketing online, es un concepto que engloba todas aquellas acciones y estrategias comerciales que se ejecutan en los canales de Internet: redes sociales, blog y webs, foros, plataformas de vídeo, etc. Este fenómeno viene desarrollándose desde la década de los 90 como una manera de trasladar los métodos offline al ámbito digital (Garcia , 2018).

El marketing digital es el uso de internet, dispositivos móviles, redes sociales, motores de búsqueda, publicidad gráfica y otros canales para llegar a los consumidores. Como un subconjunto del marketing tradicional, el marketing digital va más allá de Internet para incluir el Servicio de Mensajes de Textos Cortos (SMS), Servicio de Notificación Simple (SNS), optimización de motores de búsqueda (SEO), banners de publicidad simples o interactivos y otros anuncios en línea para promover productos y servicios (Jose, 2018).

El marketing digital es marketing en 2014 y todos somos especialistas en marketing digital. Cada táctica en marketing hoy tiene un elemento de instrumentación digital (Cannizaro, 2014).

No existe el cambio del marketing tradicional a la digital en sí, solo existe el acoplamiento de los procesos clásicos a los medios digitales el cual permite una gama de opciones que facilitan la interacción con el consumidor.

1.2.6 Inserción del Marketing Digital

El escritor José García (2010) es su libro “Marketing y comunicación” expresa lo siguiente:

La tecnología dentro del marketing mejora la comunicación del cliente con la empresa se desarrolla la comunicación unidireccional y bidireccional donde se pueden generar preguntas y respuestas, el marketing digital y el tradicional trabajan juntos dando a conocer a la empresa y de esa forma conseguir con un trabajo en equipo mejores resultados (p. 78).

La puesta en marcha de marketing digital permite al cliente proponer el dialogo con la empresa de manera directa o indirecta. Y ante ello, la organización debe trabajar en la experiencia que brindan con mejores métodos que garanticen un rendimiento en la comunicación de alto impacto.

1.2.7 Ventajas del Marketing Digital

El autor (Manes, 2014) en su libro “Marketing para Instituciones” menciona las principales ventajas de marketing digital:

- *Ahorro de presupuesto destinado a la promoción de la empresa.*
- *Ahorrar tiempo y procesos de las estrategias de marketing.*
- *Información completa, precisa, personalizada y respuesta en tiempo real.*

A continuación, enumeramos otros elementos que se utilizan en la ventaja competitiva:

- **Comodidad:** La compra y venta se realizan desde cualquier lugar en donde se encuentre donde se puede ingresar información para que la entrega sea a domicilio y el pago sea de forma directa.
- **Conveniencia:** Optimizar los recursos para llevar a más personas sin ningún costo adicional.
- **Optimizar resultados:** Al ser la información de forma rápida y en tiempo real se puede ofrecer respuesta forma rápida.
- **Proveedor de información:** Información actualizada para los clientes (Campitelli, 2017).

En el ámbito digital existen un sinnúmero de estrategias que pueden implementarse y con diferentes estructuras, entre una de ellas está la expuesta por (Olmo & Fondevila, 2014) donde plantea de la siguiente forma:

- **Personal:** La comunicación es directa y personalizada.
- **Interactivo:** Se puede dar una comunicación directa con los clientes, dándoles confianza y así tendrán más interés en los sistemas comerciales que se muestren.
- **Económico:** El costo es mínimo al utilizar estas estrategias.
- **Solicitado:** Tiene permiso del consumidor para que los clientes sean los indicados para enviar la publicidad.
- **Cercano:** Las personas que utilizan este medio tiene una conexión directa con el cliente.
- **Transparente:** La relación empresa- cliente muestra seriedad y confianza. y estas son los principales valores que se deben mostrar dentro de una estrategia de marketing.

El abanico de opciones que se pueden aplicar en las estrategias de marketing nos permite tener un acercamiento con datos reales en acción, dando como resultado una mayor información del cliente para cubrir las necesidades que el producto puede satisfacer. Aprovechando en mayor medida los bajos costos de operación que estos demandan en medios digitales.

Elementos para el desarrollo de las estrategias de marketing digital en una organización:

- Las estrategias tienen que ser independientes para mejorar la comunicación con los clientes.
- Todo lo que se publica en la web debe ser revisada.
- Debe tener claro las metas que desea alcanzar y estas deben tener un constante control para su desarrollo.

- *El comportamiento de los clientes y de la competencia tiene que ser tomando en cuenta e importancia.*
- *Estas herramientas son gratuitas, y el presupuesto para estas herramientas es menor que al de marketing tradicional.*
- *Al tener las estrategias de marketing digital como una herramienta de mayor factibilidad, no se debe dejar de lado al marketing tradicional porque este ofrece información también de forma masiva para personas que aún no se adaptan a la era de la tecnología.*
- *Se debe realizar un análisis del producto para poderlo introducir en el mercado online, ya que no todos los productos pueden tener la misma aceptación de la venta por medio de internet ya que muchas veces los clientes prefieren ver y tomar el producto (Olmo & Fondevila , 2014).*

Todas y cada una de los puntos mencionados anteriormente deben estar contemplados dentro de los objetivos de la organización. Ya que permitirá mejor la adaptación de nuevos medios, son de fácil uso y de carácter gratuito, dominio de la competencia y mejor conocimiento sobre nuestra audiencia en redes sociales.

1.2.8 Las 4 F del Marketing Digital

Desde la opinión de (Selman , 2017) en el apogeo del marketing digital surge la modificación de la clásicas 4P a las 4F por la influencia de los medios tecnológicos y los sitios web, los cuales se muestran en la siguiente gráfica:

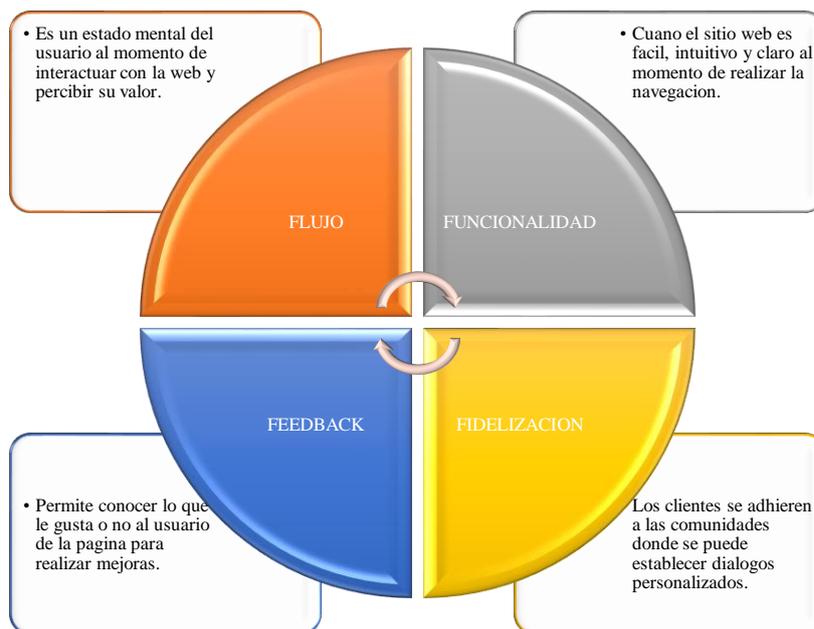


Figura 2-1. Las 4 Fs del Marketing Digital

Fuente: Reason Why, 2014.

Realizado por: García, J. 2019.

Se muestra el proceso de interacción del usuario con la organización por medio del sitio web, donde se expresan pautas a cumplir si se espera cubrir los objetivos planeados desde la óptica del marketing digital.

1.2.9 Estrategias de Marketing Digital

Otro ejemplo sobre la diversidad de opciones que existe en el apartado de estrategias de marketing digital son las expuestas por (Selman , 2017) a continuación:

- **Anuncios de pago:** Es el uso de banners anuncios de texto colocados en sitio web o blogs de terceros con el fin de dirigir tráfico a tu sitio web.
- **Marketing por email:** Es el envío de mensajes específicos a seguidores que han ofrecido voluntariamente su dirección de correo electrónico en su sitio web.
- **Marketing en redes sociales:** Es el envío de mensajes en redes sociales como Facebook, Twitter, Pinterest, LinkedIn, Entre otras para conseguir clientes para un producto o servicio.
- **Marketing de afiliado:** Consiste en promocionar productos o servicios de empresas. Estas pagan por cada visitante o cliente enviado a su página web.
- **Video marketing:** Es la publicación de videos en redes como YouTube o Vimeo, con el objetivo de promocionar producto o servicios.

Esto demuestra distintas formas para implementar estrategias de marketing digital en base a la necesidad que se exteriorice dentro de la organización que este siendo objeto de estudio o labor. Como siguiente enlistamiento tenemos las propuestas de la bloguera Gabriela Martínez donde nos expresa a su criterio las mejores 9 estrategias del marketing digital:

- Content marketing
- Email Marketing
- Posicionamiento web o SEO
- Marketing en Redes Sociales
- Comercio Electrónico
- Video Marketing
- Bots
- Live streaming
- Automatización del Marketing (Martinez, 2019).

Y en modo complementario presento otra clasificación con menos elementos, pero de gran valor que han demostrado ser de gran funcionamiento para mejorar la comunicación online y llegar al cliente:

- **Marketing de contenidos** *Realizar marketing de contenidos no es tarea fácil, es necesario que conozcas bien a tus clientes o público objetivo, de esa forma podrás saber 3 aspectos fundamentales: que es lo que puedan necesitar, que es lo que piensan, como es su conducta.*
- **Potencia tus redes sociales** *Son un buen canal para dar a conocer productos o servicios que estás lanzando al mercado, comunicar alguna promoción o descuento para atraer clientes. También son geniales para compartir con tus seguidores algún evento o acontecimiento importante, incluso mostrar el día a día de tu empresa o de tus empleados. Tampoco te olvides de proporcionar contenido de valor a tus seguidores, ellos valoran de forma positiva que puedas suministrarle algún tipo de beneficio.*
- **El consumidor como prescriptor de tu marca** *Un cliente satisfecho con tu producto o servicio es un plus, puede que la próxima compra vuelva a tu web o tienda por más; pero no te quedes solo en eso, haz de tu cliente un prescriptor de tu marca, fidelízalo. Si tienen una percepción buena de tu marca o producto, es muy probable que lo comente con su círculo de personas más cercanos, por ejemplo: sus amigos o familiares de Facebook. Otros probablemente suban fotos en sus muros en sus redes sociales. Esto genera una buena imagen de marca hacia otros públicos que a lo mejor no te has dirigido*

directamente hacia ellos. Los consumidores ya no confían en aquellas marcas que solo se dedican a bombardearlos de anuncios, se fían más de las recomendaciones que puede dar una persona de su círculo de confianza.

- ***Mejora la experiencia del usuario** u página web tiene que ser perfecta, es el lugar donde finalmente tienen que llegar tus clientes si estás realizando una acción de comunicación online/offline y las primeras impresiones son importantes.*
- ***El diseño (UX)** es un elemento clave, pero el contenido aún más, ambas deben funcionar complementándose, por ejemplo: que el usuario pueda ver desde un primer momento qué es lo que ofreces o quiénes son como empresa. Analiza cómo se comporta tu usuario en la web, qué es lo que puede necesitar para una mejor navegación en tu página y, por último, y no menos importante, lo que tú quieres como marca contar y mostrar.*

Estrategia seo Puede que realizando las estrategias de marketing digital que te he contado anteriormente mejore tu posicionamiento en buscadores:

- *El contenido en texto es uno de los pilares que debes de cuidar en tu página web, los buscadores pueden identificar de forma fácil que tu contenido es lo que están buscando los usuarios y te posicionarán entre los primeros resultados.*
- *Las redes sociales también ayudan a posicionar en los buscadores; si se comparte, si está hablando de ellas, si hay muchos comentarios y recomendaciones de un contenido publicado de tu marca, todo ello suma.*
- *La estructura de tu página web debe estar pensada para navegar de forma fácil e intuitiva y que tus usuarios puedan llegar de forma rápida a los contenidos o productos que quieran.*
- *No te olvides de utilizar palabras clave e incluirlo de forma natural (Lluncor, 2019).*

1.2.10 Redes Sociales

Las redes sociales son la evolución de las tradicionales maneras de comunicar del ser humano, que han avanzado con el uso de nuevos canales y herramientas, y que se basan en la creación, conocimiento colectivo y confianza generalizada. El marketing en las redes sociales debe tener bases como la integración, amplificación, reutilización, generación de leads y aprendizaje (Fonseca, 2014).

Las redes sociales representan una combinación única de tecnología e interacción social con el fin de crear valor personal para los usuarios. Son medios de comunicación en línea donde los

usuarios envían comentarios, fotos, y videos a menudo acompañados de un proceso de retroalimentación para identificar los temas populares (Hartley, Kerin , & Rudelius , 2014).

Las redes sociales son una excelente herramienta de comunicación y se adaptan bien a diversas estrategias que pueden seguirse en las campañas de marketing. Se deja a un lado la idea de un consumidor pasivo al que le llegan los mensajes publicitarios y se crea comunicación bidireccional, es decir, en ambos sentidos. El cliente pasa a jugar un papel dinámico y participa activamente en la relación con los productos (Crespo, 2016).

La unificación de las redes sociales debe ser algo que vaya a la par con los objetivos de marketing establecidos, en conjunto del manejo del contenido creado para la rotación a otras plataformas en otros formatos para llegar a más audiencias.

1.2.11 Posicionamiento

El posicionamiento es un sistema organizado para encontrar ventanas en la mente. Posicionar una marca consiste en encontrar un hueco en la mente humana y ocuparlo. El proceso de posicionar una marca consta de dos fases: la primera es más conceptual y consiste en extraer un concepto clave (el más representativo) de todos los significados que conforman una marca, y la segunda, más operativa, consiste en comunicar eficazmente ese concepto a los consumidores potenciales (Mir, 2015).

El posicionamiento es lo primero que viene a la mente cuando se trata de resolver el problema de cómo lograr ser escuchado en una sociedad supe comunicada (Ries, 1996).

El autor anterior también menciona que la manera más fácil de entrar a la mente del consumidor es siendo el primero en presentarse. Y que existen dos panoramas generales de ser percibido y son: la empresa líder o ser el segundo del mercado. En las cuales en ambos escenarios existen ventajas y complicaciones (Ries, 1996).

La clave radica en conocer mediante investigación la imagen que tiene el público con respecto a la organización y de esta manera trabajar en la proyección de los puntos fuertes y que esta se plasme en la mente tanto de consumidores actuales como potenciales.

Una vez revisado los fundamentos teóricos que sostienen la importancia del marketing digital. A continuación, se realiza el estudio de campo y el análisis para verificar la situación actual de la Empresa.

CAPÍTULO II

2. MARCO METODOLÓGICO

2.1 Enfoque de la Investigación

Considerando las características de ambos enfoques, por una parte el enfoque cuantitativo al utilizar la recolección y el análisis de datos para contestar preguntas de investigación y probar hipótesis establecidas previamente y al confiar en la medición numérica, el conteo y la estadística para establecer con exactitud patrones de comportamiento en una población, y por otra parte, el enfoque cualitativo, al utilizarse primero en descubrir y refinar preguntas de investigación y al basarse en métodos de recolección de datos sin medición numérica, como las descripciones y las observaciones y por su flexibilidad se mueve entre los eventos y su interpretación, entre las respuestas y el desarrollo de la teoría (Ruiz, 2013).

El presente proyecto de investigación va a tener un enfoque mixto. Mediante la aplicación de técnicas e instrumentos cualitativos como la observación directa, tanto dentro y fuera de la empresa para comprender cuál es su estado actual. Y la elaboración de encuestas, las cuales posteriormente serán ejecutadas en el área de campo para la recolección de información respectiva.

2.2 Nivel de Investigación

Se refiere al grado de profundidad con que se aborda un fenómeno o un evento de estudio (Hernandez, 2015).

Las Estrategias de Marketing Digital se asocian con el nivel de reconocimiento de la Agencia Seguros K-cer en la ciudad de Riobamba Teniendo así, un nivel correlacional de las dos variables involucradas en la presente investigación. Y estará acompañado del planteamiento de hipótesis y comprobado mediante el método de chi cuadrado.

2.3 Diseño de la Investigación

El diseño alude al proceso de recolección de datos que permita al investigador lograr la validez interna de la investigación, es decir, generar un alto grado de confianza en las conclusiones generadas, conclusiones que van en consonancia con los objetivos establecidos (Hernandez, 2015).

No experimental porque la variable independiente no será objeto de manipulación, solo se aplicará formulas estadísticas para la comprobación de la hipótesis.

2.4 Tipo de Estudio

Los objetivos del diseño transversal consisten en determinar las diferentes características y el desarrollo del diseño de estudio observacional, en un momento dado, en una sola medición retrospectiva (Sanchez, 2015).

Transversal porque se realizará una sola toma de datos.

2.5 Población y planificación, selección y cálculo del tamaño de la muestra

Riobamba se encuentra dividido por 5 parroquias, dentro de éstas se tiene una población de 124.807 habitantes de los cuales de tomará a la población económicamente activa que representa un 54,7%

$$124807 * 0,547 = 68269$$

Por lo tanto se tomará como universo la población de 68.269 personas lo cual será proyectado hasta el presente año tomando en cuenta el crecimiento poblacional según el (countrymeters.info, 2018) que es del 1,56%.

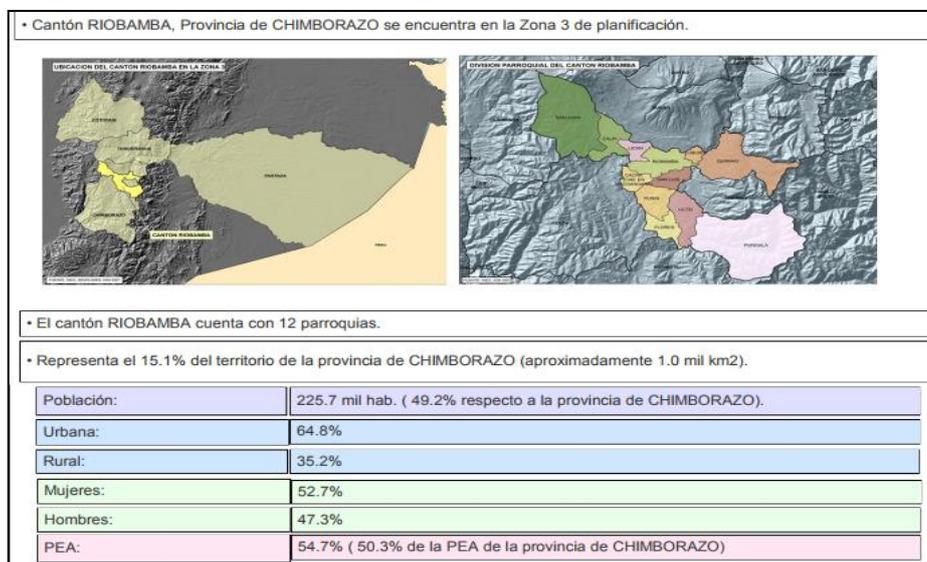


Figura 1-2. Censo Población y vivienda 2010

Fuente: Censo de población y vivienda 2010

Realizado por: García, J. 2019.

Pronostico de población:

$$Pf = Po(1 + i)^n$$

$$Pf = 68269(1 + 0,0156)^9$$

$$Pf = 68269(1,1318308771)$$

$$Pf = 78474 // \text{ Habitantes}$$

2.5.1 Tamaño de la muestra

El muestreo es el proceso de seleccionar un conjunto de individuos de una población con el fin de estudiarlos y poder caracterizar el total de la población (Ochoa, 2015).

El instrumento es la fórmula para calcular el tamaño de la muestra. Se conoce el tamaño de la población, en este contexto se aplica la siguiente fórmula:

$$n = \frac{Z^2 * P * Q * N}{E^2(N - 1) + Z^2 * P * Q}$$

Donde:

n= Tamaño de la muestra

N= Tamaño de la población: 78474 personas

Z= Valor obtenido mediante niveles de confianza. Es un valor constante que, si no se cuenta con su valor, se toma relación del 95% equivalente al 1,96

E = Errores bajo un determinado nivel de confianza 0,05 error de confianza

P= Probabilidad de ocurrencia del evento 0,50

Q= Probabilidad de NO ocurrencia del evento 0,50

Desarrollo:

$$n = \frac{1,96^2 * 0,50 * 0,50 * 78474}{0,05^2(78474 - 1) + 1,96^2 * 0,50 * 0,50}$$
$$n = 382$$

2.6 Métodos, Técnicas e instrumentos de investigación

2.6.1 Métodos

Inductivo: El Método inductivo, cuando se emplea como instrumento de trabajo, es un procedimiento en el que, comenzando por los datos, se acaba llegando a la teoría. Por tanto, se asciende de lo particular a lo general (Tijuana, 2016).

Se realiza un análisis de la situación actual conociendo características y datos específicos para luego sacar conclusiones y empezar a plantear estrategias que ayuden a mejorar la recuperación y fidelización de Clientes.

Deductivo: Dos objetivos fundamentales de la ciencia son: dar respuestas válidas a preguntas significativas, así como realizar predicciones. Las explicaciones científicas deben cumplir dos requisitos sistemáticos: el de relevancia y el de contractibilidad (Tijuana, 2016).

Se realiza un análisis general acerca de cómo realizar la recuperación y la fidelización de socios en la Agencia de Seguros K-cer y plantear estrategias que ayuden a mejorar los procesos, hallando conclusiones.

Analítico: El Método analítico es aquel método de investigación que consiste en la desmembración de un todo, descomponiéndolo en sus partes o elementos para observar las causas, la naturaleza y los efectos. El análisis es la observación y examen de un hecho en particular. Es necesario conocer la naturaleza del fenómeno y objeto que se estudia para comprender su esencia. Este método nos permite conocer más del objeto de estudio, con lo cual se puede: explicar, hacer analogías, comprender mejor su comportamiento y establecer nuevas teorías (Tijuana, 2016).

Después de realizar una recopilación de información del comportamiento de los clientes frente a las agencias de seguros en las preguntas de las encuestas para realizar un análisis y así desarrollar estrategias que satisfagan las necesidades a través de los medios tecnológicos.

Sistemático: es un proceso de razonamiento que tiende a reconstruir un todo, a partir de los elementos distinguidos por el análisis; se trata en consecuencia de hacer una explosión metódica y breve, en resumen. En otras palabras, debemos decir que la síntesis es un procedimiento mental que tiene como meta la comprensión cabal de la esencia de lo que ya conocemos en todas sus partes y particularidades (Tijuana, 2016).

Se tomará en cuenta las investigaciones realizadas anteriormente, donde podremos a consideración las estrategias planteadas en estudios similares que nos servirán de base para mejorar las estrategias y buscar eficiencia en la recuperación y fidelización de clientes en redes sociales.

2.6.2 Técnicas e Instrumentos de investigación

Tabla 1-2: Técnicas e Instrumentos

TÉCNICAS	INSTRUMENTOS
ENTREVISTA	<p>La entrevista es una técnica de gran utilidad en la investigación cualitativa para recabar datos; se define como una conversación que se propone un fin determinado distinto al simple hecho de conversar (Diaz, 2013)</p> <p>Guía de entrevista: formato que contiene preguntas abiertas o de opinión para definir variables de estudio, contextualizar el problema y plantear objetivos de investigación.</p> <p>Registro de entrevista: se evidencia en base a audio y video. Ver Anexo 2.</p>
ENCUESTA	<p>Para los siguientes tres autores, Palacios, Vázquez y Bello, las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger la información que se vaya obteniendo (Trespacios, Vazquez, & Bello, 2019)</p> <p>Cuestionario: para su evidenciar la técnica de la encuesta personal se usan cuestionarios estructurados y no disfrazados con preguntas cerradas dicotómicas, de múltiple selección y de escala. Ver anexo 1.</p>

Fuente: Primaria

Realizado por: García, J. 2019

2.7 Hipótesis

2.7.1 Formulación de la hipótesis

¿Mejorara el marketing Digital el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-CER en la ciudad de Riobamba?

2.7.2 Hipótesis Nula (Ho)

El Marketing Digital no mejorara el posicionamiento de la marca Agencia Aseguradora K-CER en la ciudad de Riobamba.

2.7.3 Hipótesis Alternativa (H1)

El Marketing Digital si mejorara el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-CER en la Ciudad de Riobamba.

Su comprobación se realizará mediante en cruce de la variable dependiente y la dependiente midiendo su nivel de correlación. Aplicando el método de chip cuadrado para la presente investigación. La herramienta a utilizar es el programa SPSS, de los cuales se observan los siguientes resultados.

Tabla 2-2: Resultados SPSS

Modelo	R	R cuadrado	R cuadrado ajustado	Error estándar de la estimación	Estadísticos de cambio					Durbin-Watson
					Cambio en R cuadrado	Cambio en F	gl1	gl2	Sig. Cambio en F	
1	.881 ^a	.776	.776	.95609	.776	1319.725	1	380	.000	.036
a. Predictores: (Constante), Aseguradoras										
b. Variable dependiente: Medios de promoción										

Fuente: SPSS

Realizado por: García, J. 2019

Tabla 3-2: Resultados Spss Anova

ANOVA ^a						
Modelo		Suma de cuadrados	gl	Media cuadrática	F	Sig.
1	Regresión	1206.376	1	1206.376	1319.725	.000 ^b
	Residuo	347.362	380	.914		
	Total	1553.738	381			
a. Variable dependiente: Medios de promoción						
b. Predictores: (Constante), Aseguradoras						

Fuente: SPSS

Realizado por: García, J. 2019

Tabla 4-2: Resultados de coeficiente Spss

Coeficientes						
Modelo		Coeficientes no estandarizados		Coeficientes estandarizados	t	Sig.
		B	Desv. Error	Beta		
1	(Constante)	-1.216	.127		-9.602	.000
	Aseguradoras	.794	.022	.881	36.328	.000

a. Variable dependiente: Medios de promoción

Fuente: SPSS

Realizado por: García, J. 2019

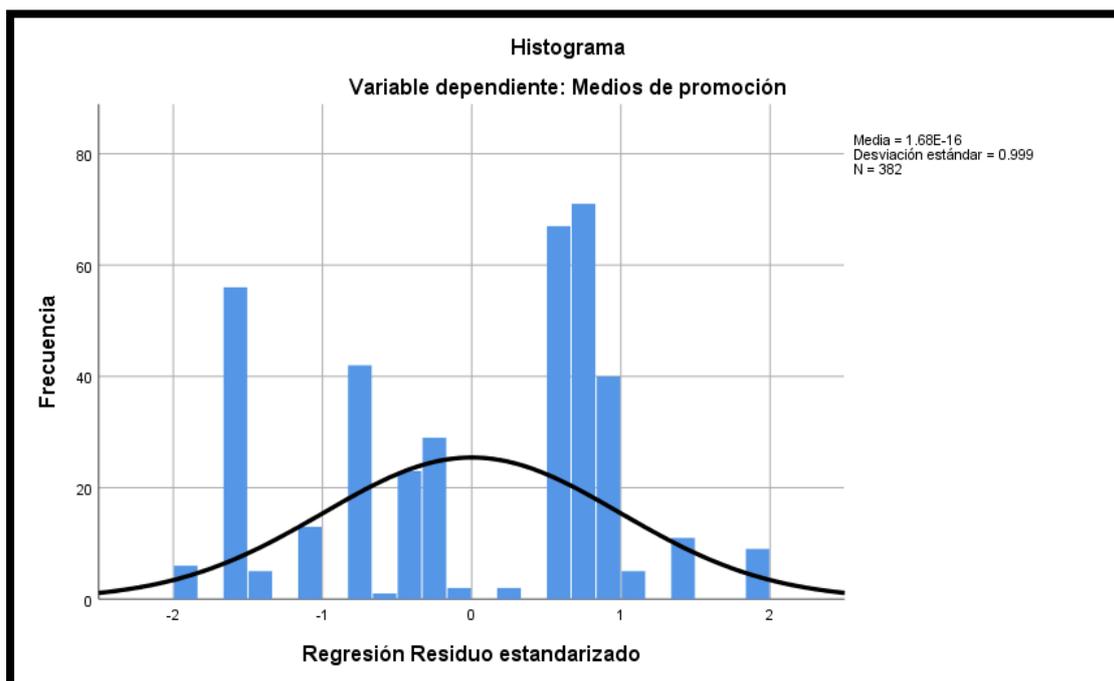


Gráfico 1-2. Histograma

Realizado por: García, J. 2019

2.7.4 Comprobación de la Hipótesis

Mediante la implementación del método estadístico del chi cuadrado, se determina en base a las gráficas proporcionadas, la comprobación de la hipótesis, ya que el modelo es significativo en función a los datos encuestados. Demostrando que las aseguradoras y los medios de promoción tienen correlación y a la vez significativas (-1) tanto en la variable dependiente como en la constante.

Por consiguiente, se rechaza la hipótesis Nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Planteados una vez la metodología a implementarse para la presente investigación, se procede a presentar los resultados obtenidos en las encuestas y entrevistas. Información necesaria para la elaboración de la Propuesta.

CAPÍTULO III

3. MARCO RESULTADOS Y DISCUSION DE RESULTADOS

3.1 Resultados

Encuestas realizadas a la ciudadanía riobambeñas.

Tabla 1-3: Edades

18-25	26
26-33	102
34-41	159
42 o mas	96
Total	383

Fuente: Encuestas.

Elaborado por: García, J. 2019

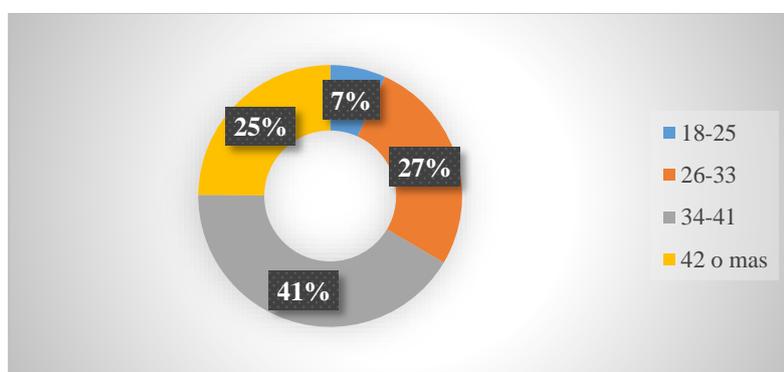


Gráfico 1-3. Edades

Fuente: Tabla 1

Realizado por: García, J. 2019

Análisis

La grafica demuestra que en el rango de edad entre los 18 a 25 años fueron encuestados 26 personas que representan el 7%, entre 26 y 33 años fueron encuestados 102 personas que representa el 27%, en el rango de 34 a 41 años fueron encuestados 159 personas dando el porcentaje de 41%, y el rango de 42 años hacia delante fueron encuestados 96 personas que representan el 25% de la muestra.

Interpretación

Se refleja en los datos que el rango de edad que prevalece por encima de los demás son los de entre 34 y 41 años, lo que indica que son personas con capacidad económica para adquirir los servicios de la aseguradora.

Tabla 2-3: Genero

Masculino	199
Femenino	183
Total	382

Fuente: Encuestas.

Realizado por: García, J. 2019

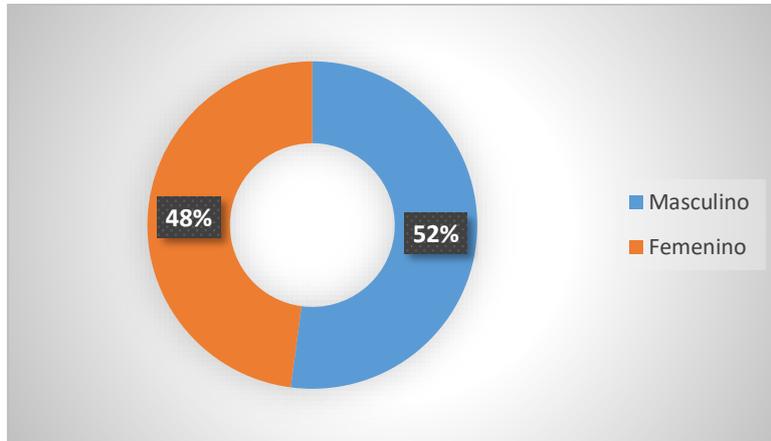


Gráfico 2-3. Genero

Fuente: Tabla 2

Realizado por: García, J. 2019

Análisis

Se puede visualizar que el 52% de los encuestados son masculinos, mientras que el 48% correspondiente son de género femenino.

Interpretación

Se observa en los datos que el género que prevalece en las encuestas es el femenino por muy poco porcentaje, lo que nos permite enfocar nuestros esfuerzos en ambos géneros.

Tabla 3-3:Nivel de instruccion

Primaria	26
Secundaria	150
3er nivel	119
4to nivel	87
Total	382

Fuente: Encuestas.

Realizado por: García, J. 2019

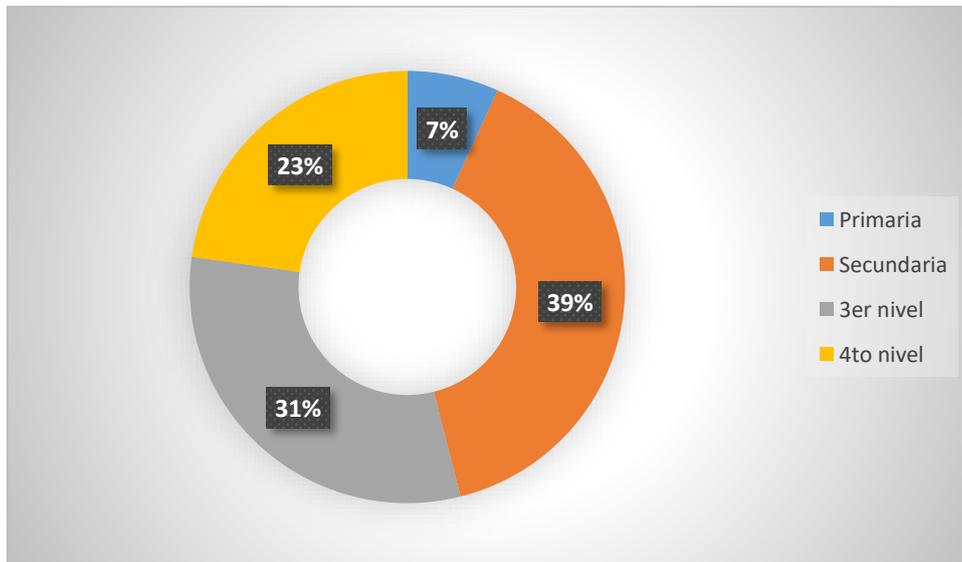


Gráfico 3-3. Nivel de Instrucción

Fuente: Tabla 3

Realizado por: García, J. 2019

Análisis

Dentro de las encuestas efectuadas, el 39% poseen estudios realizados hasta la secundaria, seguido por el 31% con personas de estudios de tercer nivel, con el 23% a personas de cuarto nivel y finalmente al 7% a personas con una educación de primaria.

Interpretación

La preparación académica que prevalece entre los encuestados es la de personas que han terminado su preparación secundaria, aunque es importante observar que las personas con un estudio de tercer nivel también representan un grupo destacado. Por ende, se sabe que el público objetivo se encuentra preparada académicamente.

Tabla 4-3: ¿Cuál de las siguientes aseguradoras de la ciudad recuerda con mayor facilidad

Seguros K-cer	30
Seguros Latina	202
Seguro Equinoccial	87
Seguros Zúrich	40
Seguros Continental	145
Seguros alianza	172
Aseguradora del sur	298
Sweaden	153
Metropolitana	16
Otros (especifique)	3
Total	1146

Fuente: Encuestas.

Realizado por: García, J. 2019

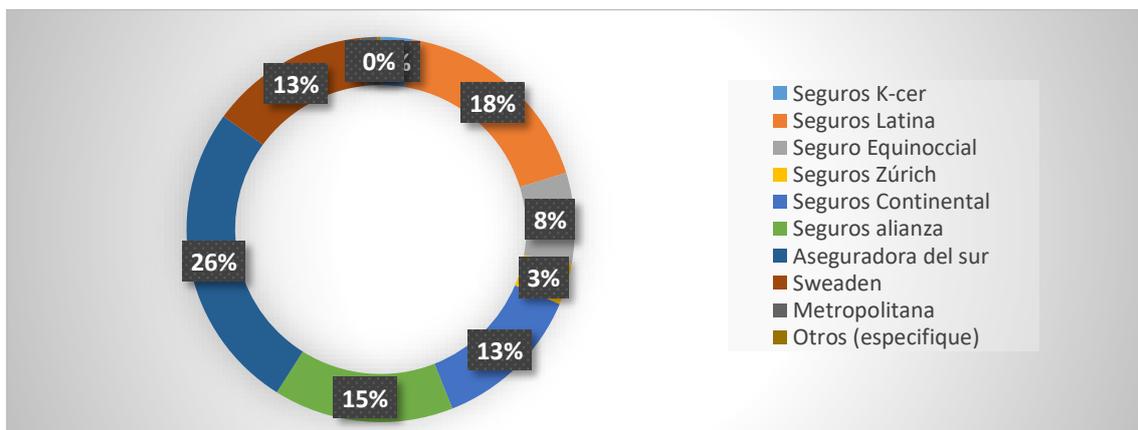


Gráfico 4-3. Aseguradoras con mayor poder de reconocimiento en la ciudad de Riobamba

Fuente: Tabla 4

Realizado por: García, J. 2019

Análisis

Las aseguradoras que se encuentran en la mente de la ciudadanía riobambeña en primer lugar es la aseguradora del sur, con un 26%, seguido por seguros latina con un 19%, y seguros alianza con un 15%.

Interpretación

La aseguradora predominante en la mente de la ciudadanía riobambeña es la aseguradora del sur, siendo esta el foco de interés como competidor líder en el mercado. A su vez, se destaca para fines de esta investigación, el poco reconocimiento que posee seguros k-cer, estando en el noveno puesto entre las 10 Aseguradoras del ranking, siendo este dato necesario para la implementación correcta de estrategias.

Tabla 5-3: ¿De las siguientes tipos de pólizas de seguros cuál posee usted?

Vehicular	298
Vida	198
Riesgo Técnico	26
Ninguno	65
Seguros de Bienes	90
Fianzas	15
Otros	
Total	692

Fuente: Encuestas.

Realizado por: García, J. 2019

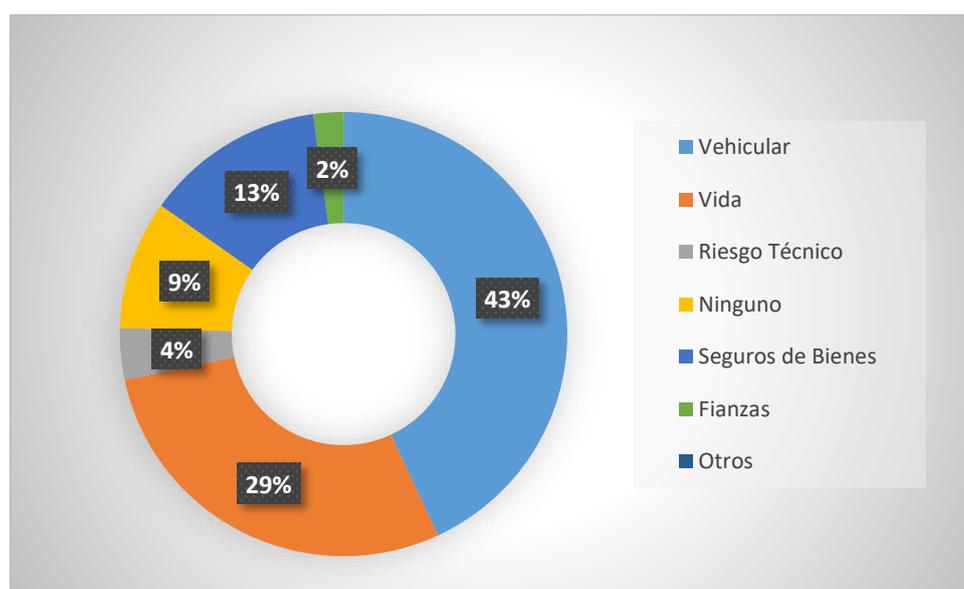


Gráfico 5-3. Pólizas de seguros que adquieren con mayor frecuencia

Fuente: Tabla 5

Realizado por: García, J. 2019

Análisis

El 43% de los encuestados afirmaron tener seguros vehiculares, seguido por 29% con respecto a seguros de vida y en tercer lugar con el 13% a seguros de bienes.

Interpretación

Los datos reflejan una mayor acogida en los seguros vehiculares en la ciudad de Riobamba, siendo este el producto de mayor venta seguido por el seguro de vida. Otro dato a tener en cuenta es que, del número de encuestados, 65 respondieron que no poseían seguros de ningún tipo.

Tabla 6-3: ¿Cuál es el motivo por la cual no adquiere un plan de seguro?

Disponibilidad económica	16
No lo considera necesario	43
desconocimiento de ofertas	4
Otros	2
Total	65

Fuente: Encuestas.
Realizado por: García, J. 2019

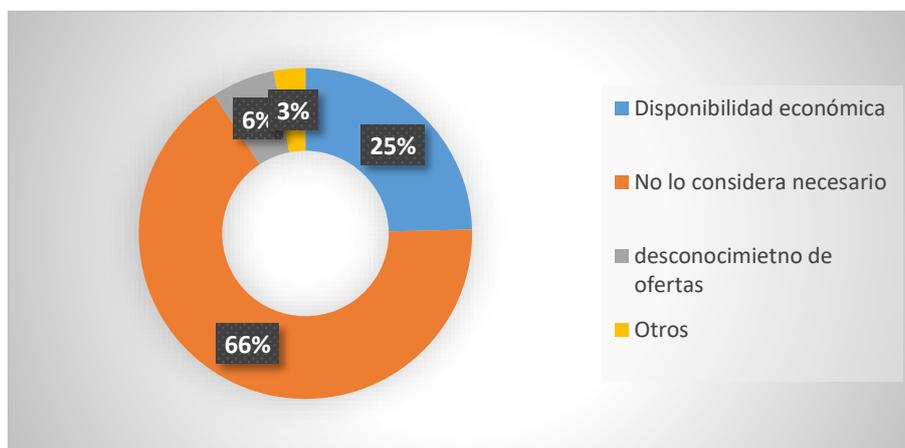


Gráfico 6-3. Los motivos por los cuales la gente no adquiere Pólizas de seguros

Fuente: Tabla 6
Realizado por: García, J. 2019

Análisis

16 encuestados respondieron que no tienen la disponibilidad económica que representan al 25%, 43 dijeron que no lo consideran necesario siendo estos el 66%, 4 respondieron que desconocen las ofertas siendo estos el 6% y 2 de ellos supieron mencionar que no son retornable la inversión. Siendo estos el 3%.

Interpretación

se determina que existe una falta de concientización dentro de la ciudadanía riobambeña sobre la funcionalidad de los seguros y las coberturas que estos pueden abarcar.

Tabla 7-3: ¿Señale tres razones importantes que usted busca al momento de contratar una póliza?

Respuesta rápida	86
Entrega rápida de reembolso	3
Cantidad que cubra la emergencia	148
Calidad del servicio	48
agilidad en sus tramites	18
solventar y ajustes familiares	12
Otros	2
Total	317

Fuente: Encuestas.

Realizado por: García, J. 2019

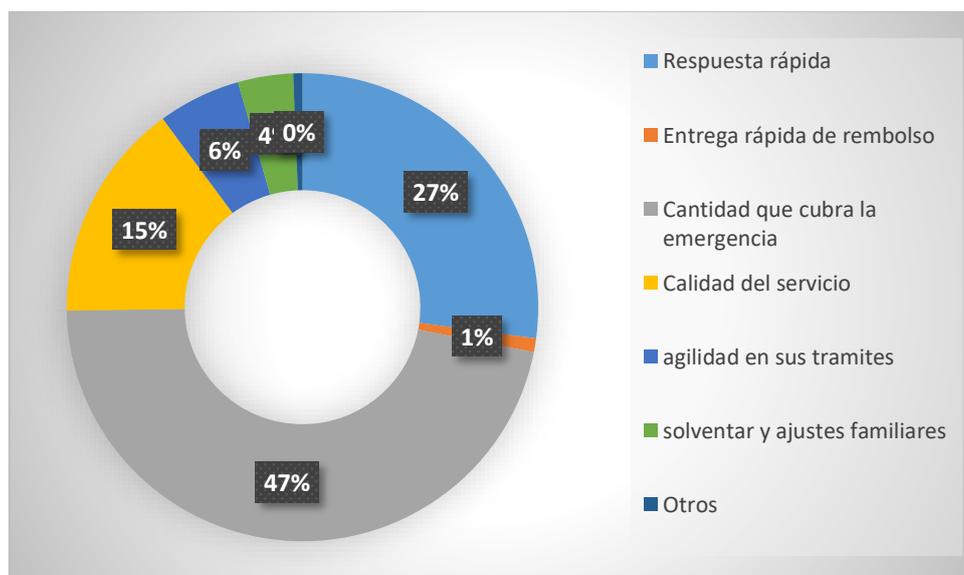


Gráfico 7-3. Motivos que la gente busca al momento de contratar una póliza

Fuente: Tabla 7

Realizado por: García, J. 2019

Análisis

Como se observa en la tabla número 7, a la hora de contratar una póliza de seguros, el 47% se fija en la cantidad que cubre la póliza a la hora de una emergencia. Seguido por el 27% que prefieren una respuesta rápida.

Interpretación

A la hora de ofertar un servicio relacionado con pólizas de seguros se debe tener en cuenta que el consumidor a la hora de adquirir un seguro, prefieren tomar su decisión de compra en base a la cantidad de dinero que cubre la póliza de seguro.

Tabla 8-3: ¿Con que frecuencia se informa sobre planes de seguros?

Diario	1
Semanal	14
Mensual	57
Trimestral	149
Semestral	85
Anual	11
Total	317

Fuente: Encuestas.
Realizado por: García, J. 2019

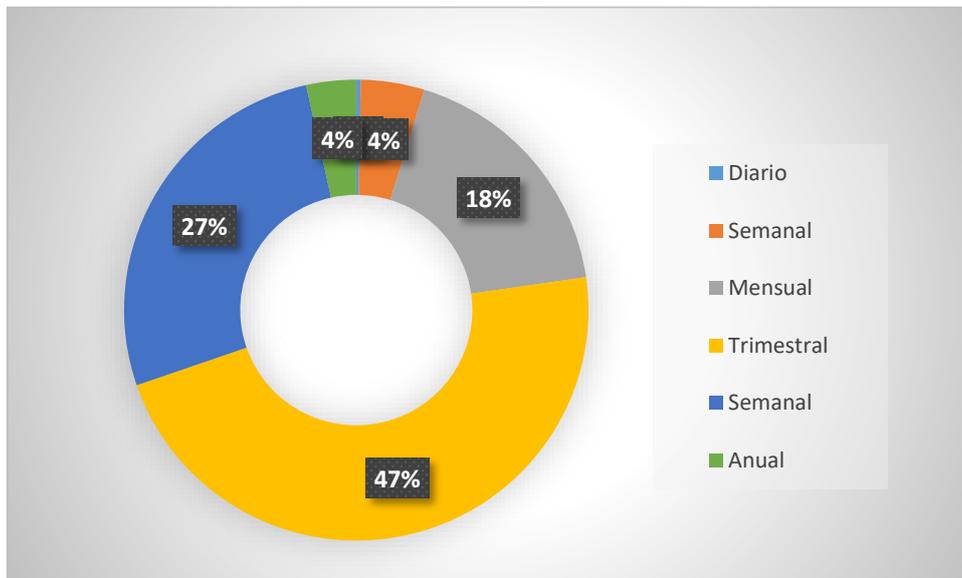


Gráfico 8-3. La frecuencia con la que los clientes se informan de ofertas de pólizas

Fuente: Tabla 8
Realizado por: García, J. 2019

Análisis

Los resultados que arroja la tabla anterior nos demuestran, que 149 encuestados se informan de manera trimestral siendo estos el 47%, seguido por el 27% que prefieren informarse cada 6 meses sobre los planes que ofrecen las aseguradoras.

Interpretación

Las costumbres de la ciudadanía nos demuestran que buscan información sobre planes de seguros en un rango de 6 meses. Siendo esta información se suma importancia para estrategias futuras de retención de clientes.

Tabla 9-3: ¿En qué redes sociales invierte más tiempo al día?

Facebook	308
Instagram	184
WhatsApp	317
Twitter	121
Linkedin	132
Pinterest	52
Tik tok	6
otras	26
Total	1146

Fuente: Encuestas.
Realizado por: García, J. 2019

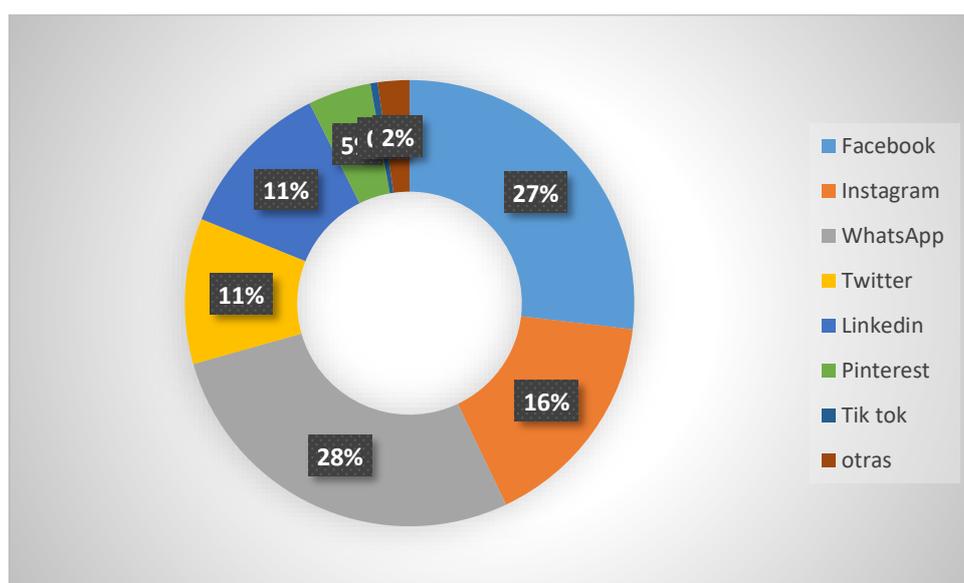


Gráfico 9-3. Redes sociales de mayor uso.

Fuente: Tabla 9
Realizado por: García, J. 2019

Análisis

Dentro de las respuestas proporcionadas por los encuestados, se puede observar que la red social de mayor acogida es la de WhatsApp, con un 28% seguido por Facebook con un margen del 27% e Instagram con un 16%.

Interpretación

Se analiza que las redes sociales nuevas no tienen una acogida lo necesariamente llamativa para ser parte de nuestro foco de atención a la hora de desarrollar nuestras estrategias. Como tal, es recomendable optimizar las redes sociales de mayor impacto como Facebook, WhatsApp e Instagram.

Tabla 10-3: ¿Cuál de las siguientes opciones de formato de contenidos le atrae más la atención?

Videos	374
Infografías	295
Podcasts	19
Dibujos e	70
Fotos	218
Memes	119
Gráficos	49
otros	2
Total	1146

Fuente: Encuestas.
Realizado por: García, J. 2019

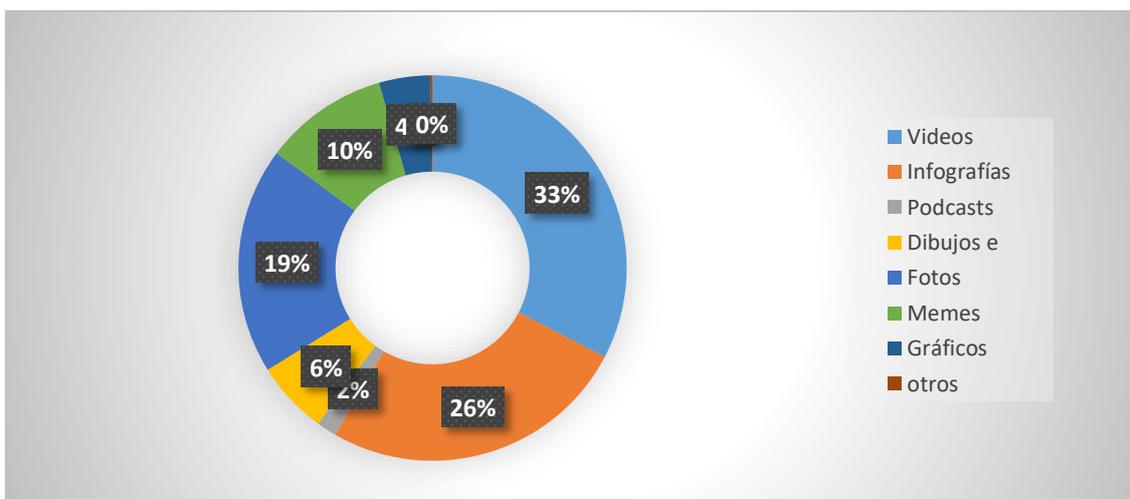


Gráfico 10-3. Formato de contenido que la gente prefieren

Fuente: Tabla 10
Realizado por: García, J. 2019

Análisis

En la gráfica anterior se puede observar que el tipo de contenido que prevalece como preferencial entre los encuestados tenemos a los videos con un 33%, seguido por el contenido en infografías con el 26% y finalmente a las fotografías con un 19%.

Interpretación

Los videos como estrategia de contenido han venido creciendo considerablemente a través de los años, siendo esto posible por la multiplicidad que permite este tipo de formato a la hora de comunicar y difundir.

Entrevista realizada a entidades aseguradoras en la ciudad de Riobamba.

Entrevista *1

Aseguradora: Aseguradora del Sur

Entrevistado: Juan Garofalo

1. ¿Qué es marketing digital y cuál es su importancia en el ámbito de lo seguros?

A ver, marketing digital es. Marketing digital yo lo considero como una herramienta muy importante dentro de la empresa ya que este nos ayuda a difundir la marca y los productos y servicios que brinda la empresa y en una aseguradora yo creo que es importante contar con ese medio de comunicación de publicidad y en cierta manera por así decirlo, como aseguradora prácticamente no se tiene un marketing para publicitar y promocionar lo que es los productos, los seguros en si entonces es muy necesario que redes sociales y otros medios digitales se maneje este ámbito de lo que es el marketing para en si dar a reconocer los productos , porque si tú le preguntas a gran cantidad de gente que es un seguro vehicular ellos solo no eso es solo un gasto para adefesiosos y un gasto innecesario entonces el marketing digital si nos ayudaría a concientizar a la gente de que no es algo innecesario más bien necesario que es para cuidar tu propio bien.

2. ¿Cuáles son las mejores estrategias en marketing digital que usted considera?

La mejor estrategia seria dar a conocer el producto. Casi es muy nula es el marketing digital aquí dentro de la aseguradora porque talvez si tu te diste cuenta, en redes sociales es casi nula la publicidad. por ejemplo, cuando una entidad quiere su seguro da a conocer que se asegura con nosotros, marketing digital es una muy buena opción.

3. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en marketing digital para el siguiente año?

Las redes sociales que se han venido manejando son Instagram por ejemplo aseguradora del sur realiza las mismas publicaciones para Facebook como la de Instagram la cual es pocas veces, tendrá una publicación cada mes o una publicación cada dos semanas entonces ahí falta lo que es en otras redes sociales de comunicaciones como lo son telegram, twitter, Instagram, you tube también.

4. ¿Mejores herramientas para el desarrollo y control en el área de marketing digital?

Solo las herramientas que proporciona Facebook Analitics.

Entrevista *2

Aseguradora: Aseguradora Sweaden

Entrevistado: Graciela López

1. ¿Qué es marketing digital y cuál es su importancia en el ámbito de los seguros?

Ahora pues en el mundo en que nos encontramos es muy importante ya que a través de ellos nos enteramos y conocemos de los productos y servicios, más que todo el mundo está globalizado en cuanto a lo que es redes sociales por ende es importante.

2. ¿Cuáles son las mejores estrategias en marketing digital que usted considera?

Si, en efecto se implementa varias opciones como son: atención al cliente tanto interno como externo. Y estamos enfocándonos más en lo que corresponde a redes sociales se ve mucho el beneficio.

3. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en marketing digital para el siguiente año?

Si, si la verdad si veo que hay nuevas innovaciones por cuanto eh que no se encuentra en lo que es el mundo tecnológico está un poco deteriorado.

4. ¿Mejores herramientas para el desarrollo y control en el área de marketing digital?

La verdad no je je.

Entrevista *3

Aseguradora: Aseguradora Zúrich

Entrevistado: Edwin Camposanto

1. ¿Qué es marketing digital y cuál es su importancia en el ámbito de los seguros?

Bueno el marketing digital tal como tenemos entendido es el que se da en plataformas digitales, lo que es internet y todas las nuevas tendencias, respecto a este tema como sabemos tiene mucha acogida por los nuevos mercados así que estamos intentando llegar a ellos a través de lo que es un poco de contenido, un poco de publicidad en estos medios los más utilizados, por ende.

2. ¿Cuáles son las mejores estrategias en marketing digital que usted considera?

Bueno justo como le decía las nuevas tendencias en este aspecto estamos enfocándonos un poquito más en lo que es mas en contenido visual, videos, estamos realizando este tipo de multimedia para que a la gente le sea más entretenido visualmente porque la gente tiende a recordar mas

3. ¿Cuáles son las nuevas tendencias en marketing digital para el siguiente año?

Bueno en este aspecto he las tendencias que más tenemos es en la vida sana no. Por lo que en este aspecto es en el que nos debemos enfocar en dar un buen servicio desde lo que es la prevención y lo que sería a la pos-prevención y a ello me refiero a posteriormente poder indagar y conocer también lo que el mercado nuevamente está buscando, recordemos que el mercado siempre está en progreso.

¿Mejores herramientas para el desarrollo y control en el área de marketing digital?

Bueno por el momento como te mencionaba hace un rato estamos manejando lo que es Facebook directamente entonces estamos enfocando nuestros esfuerzos en este aspecto, pero si posteriormente a esto si vamos a implementar con el equipo un par de herramientas que nos permitan medir de mejor manera.

3.2 Discusión de resultados

3.2.1 Análisis de las entrevistas

El criterio emitido por cada uno de los entrevistados ha facilitado el diagnóstico actualizado sobre la realidad en el ámbito de los seguros, en el cual se ha determinado: que la importancia que las empresas le dan al ámbito digital es un aspecto fundamental para el desarrollo y comunicación de sus ofertas de servicios, en cuando a las estrategias se determina que cada aseguradora trabajo en objetivos diferentes a la hora de crear sus estrategias por lo que no existe una tendencia destacada en el mercado, pero en lado negativo de ello sería que no existe herramienta de análisis para determinar el impacto que están generando las estrategias o en su caso más favorable, solo prevalece el ocultamiento de los datos entre los miembros de la misma organización.

	CUADRO COMPARATIVO			
ASEGURADORAS	Importancia del Marketing digital	Estrategias de Marketing digital	Nuevas tendencias	Herramientas de medición y control
Aseguradora del Sur	Por su difusión de marca, comunicación, reconocimiento de productos.	Contenido de alianzas	Telegram, twitter, Instragram y youtube	Facebook Analytics
Aseguradora Sweaden	Dar a conocer productos y servicios, movimiento globalizado.	Atencion al cliente, redes sociales	Desconocimiento	Desconocimiento
seguros Zurich	Nuevas plataformas y presencia en internet.	Contenido audio visual	Estilo de vida enfocado en el bienestar.	Facebook Analytics

Figura 1-3. Cuadro Comparativo

Fuente: Entrevistas

Realizado por: García, J. 2019

3.3 Propuesta

Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la marca Agencia Seguros K-CER en la ciudad de Riobamba.

3.3.1 Reseña histórica y descripción de la Empresa

K-cer. S.A. es una empresa con 22 años de experiencia en el mercado asegurador, iniciando sus actividades en febrero de 1998; bajo la vigilancia y normativa de la superintendencia de bancos y seguros; en la actualidad contamos con oficinas a nivel nacional en Riobamba, Quito y Ambato. Trabajamos con las mejores compañías que forman parte del mercado asegurador ecuatoriano. Nuestros ejecutivos son altamente capacitados en todos los ramos de seguros lo cual garantiza un excelente servicio para todos nuestros clientes, contando con un equipo especializado para el mejoramiento y tratamiento de siniestros, con el objetivo de lograr que la contratación de los seguros sea totalmente positiva para las personas e instituciones.

3.3.2 Organigrama Estructural

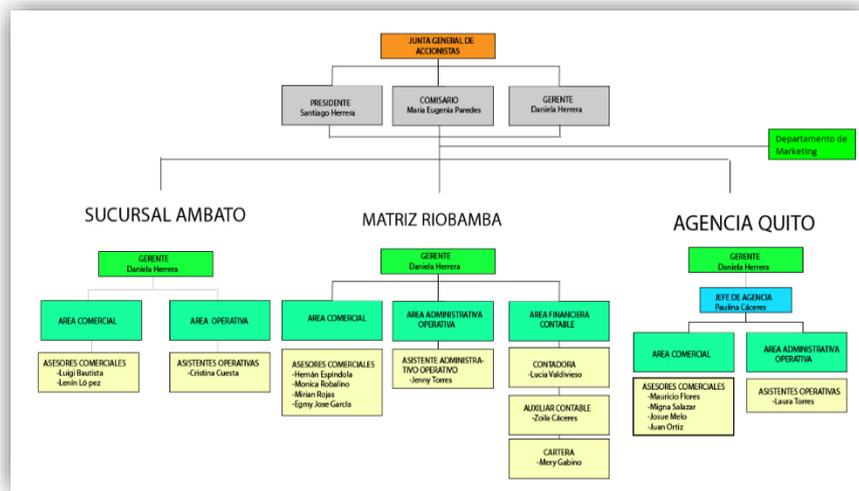


Figura 2-3. Organigrama Estructural
Realizado por: García, J. 2019

3.3.3 Localización de la empresa

3.3.3.1 Macro Localización

- **País:** Ecuador.
- **Región:** Chimborazo.
- **Ciudad:** Riobamba.

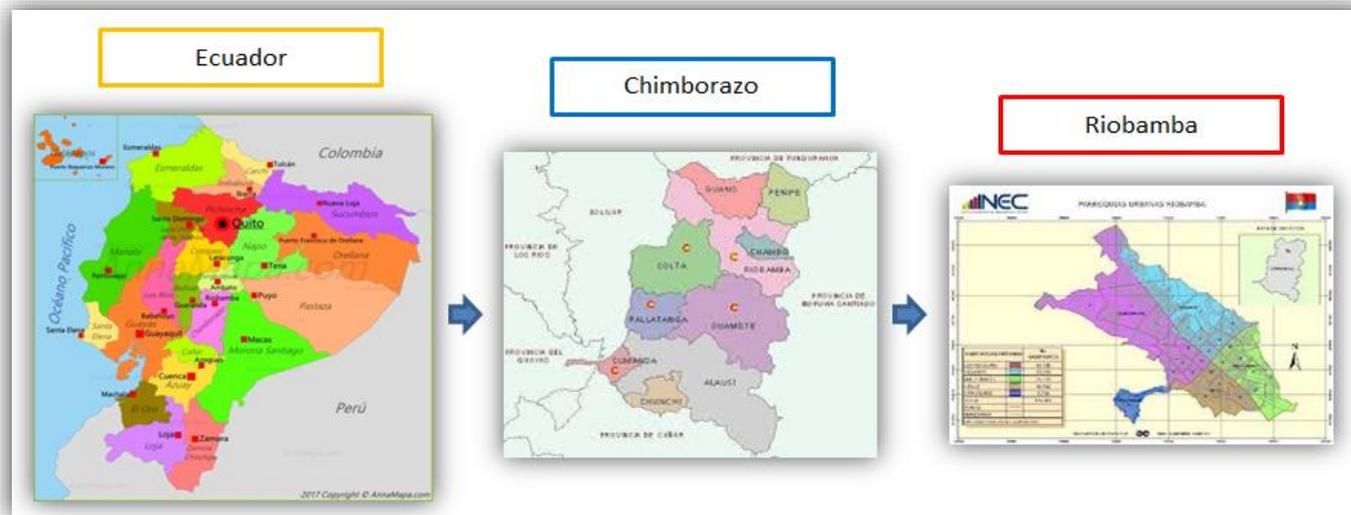


Figura 3-3. Macro Localización
Realizado por: García, J. 2019

3.3.3.2 Macro Localización

- **Barrio:** Parque Guayaquil.
- **Calle:** Av. Daniel León Borja 37-42 y Brasil.
- **Referencia:** Alado del café Maya.

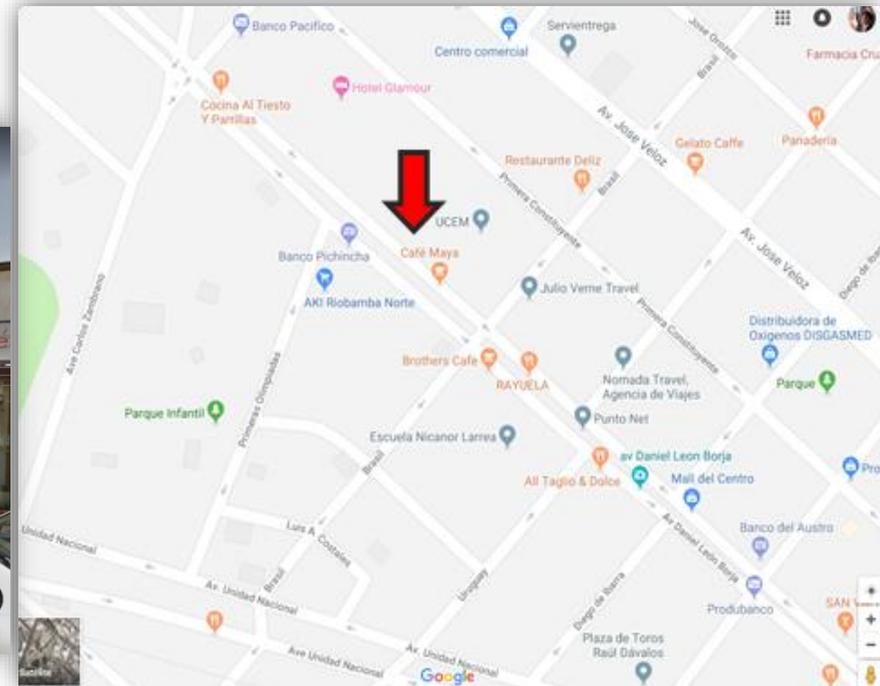
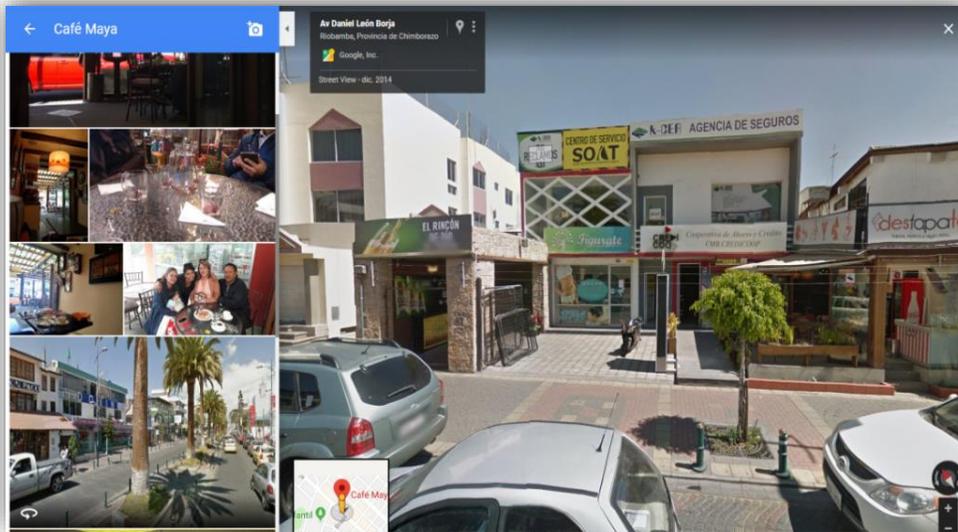


Figura 4-3. Micro Localización Satelital
Realizado por: García, J. 2019

3.3.4 Filosofía empresarial

Nuestro Compromiso

“Asesorar a nuestros clientes con valores y principios, ofreciendo las mejores condiciones del mercado asegurador”.

Misión

“Velamos por los intereses de nuestros clientes, con un asesoramiento profesional y oportuno, manteniendo siempre fundamentos éticos, morales y un servicio personalizado.

Procuramos mantener lazos fuertes y sólidos con las compañías de Seguros, limitándonos a trabajar en conjunto con aquellas que compartan nuestra voluntad de servir a nuestros clientes, con responsabilidad, honestidad y amplitud de criterio”.

Visión

Consolidarnos como empresa responsable, dinámica, eficiente y altamente competitiva, ofreciendo respuestas efectivas y oportunas, logrando la satisfacción de nuestros clientes, establecer relaciones duraderas y ñutamente beneficiosas con los clientes dando un servicio personalizado, desarrollando productos innovadores.

3.3.5 Análisis situacional

3.3.5.1 *Macro Ambiente*

Matriz Pest

Así mismo, (Torres Gómez, 2018) menciona “la matriz PEST mide el potencial y la situación de un mercado, indicando de manera específica no solo el crecimiento o declive, sino también, el atractivo, el potencial de negocios y la adecuación de acceso”.

Tabla 11-3: Matriz Pest

PERFIL PEST	FACTORES	Muy Negativo	Negativo	Indiferente	Positivo	Muy Positivo
POLÍTICOS	Control de la superintendencia de compañías valores y seguros.					X
	Política del gobierno actual					X
	Controles por parte del Ministerio de Trabajo		X			
	Controles por el servicio de rentas internas.		X			
ECONÓMICOS	Evolución de los precios a comparación de años anteriores.		X			
	Política monetaria y tasas de interés.			X		
	Aumento del riesgo país en 2,48%		X			
	Reducción del déficit fiscal en un 3.9%			X		
	Crecimiento del PIB en un 3.8%				X	
SOCIO CULTURALES	Reducción del índice de la pobreza en Riobamba del 0.8%				X	
	Crecimiento poblacional del 3.8%				X	
	Mejora en el status de vida del ecuatoriano.					X
	Indicadores de desempleo estables.				X	
	-Cultura sobre prevención de riesgos y aseguramientos.					X
TECNO LÓGIC	-Crecimiento del índice de acceso a internet del 20% en los últimos 10 años.				X	

- big data como análisis del alcance del contenido en la página web.					X	
-Redes sociales, y social media, estrategias online, nuevos dispositivos.						X
-Velocidad de transmisión de la tecnología						X

Fuente: Primaria

Realizado por: García, J. 2019

Interpretación: En base a lo observado en la Matriz Pest se determina que el análisis del macro entorno de la empresa es favorable en cada y una de las variables de la matriz ubicándose cada factor dentro del rango de aceptación. Sin embargo, dentro de las variables políticas, el control que ejerce el ministerio de trabajo sobre las agencias aseguradoras es un trámite que presenta demoras en la gestión comercial en cuanto a afiliaciones con las aseguradoras. Y a su vez, en las variables socioeconómicas se ha presenciado una guerra de precios en cuanto a la presencia de bróker informales.

3.3.5.2 *Micro Ambiente*

Según (Torres Gómez, 2018) “Cada uno de los elementos cercanos a la empresa que permiten detectar debilidades y fortalezas. Estudia no sólo la empresa, sino también los proveedores, intermediarios, clientes, competidores y grupos de interés”.

Las Cinco Fuerzas de Michael Porter

Las 5 fuerzas de Porter son esencialmente un gran concepto de los negocios por medio del cual se pueden maximizar los recursos y superar a la competencia, cualquiera que sea el giro de la empresa. Según Porter, si no se cuenta con un plan perfectamente elaborado, no se puede sobrevivir en el mundo de los negocios de ninguna forma; lo que hace que el desarrollo de una estrategia competente no solamente sea un mecanismo de supervivencia, sino que además también te da acceso a un puesto importante dentro de una empresa y acercarte a conseguir todo lo que soñaste.

Tabla 12-3: Las 5 Fuerzas de Porter

Perfil competitivo	Hostil	Valoración					
		1	2	3	4	5	Favorable
Rivalidad empresas del sector							
Crecimiento de competidores	Lento					X	Rápido
Número de competidores	Muchos			X			Pocos
Publicidad desleal	Si				X		No
Rentabilidad media del sector	Baja				X		Alta
Guerra de precios	Alta	X					Baja
Barreras de entrada							
Economías de escala	No				X		Si
Requerimientos de capital	Bajas			X			Altos
Acceso a los canales de distribución	Fácil		X				Difícil
Diferenciación del servicio	No			X			Si
Experiencia	escasa					X	Suficiente
Poder de los clientes							
Número de clientes	pocos					X	Muchos
Posibilidad en la integración	Grandes	X					Pequeña
Rentabilidad de los clientes	Baja			X			Alta

Exigencia de los clientes	Alta	X					Baja
Relación con los clientes	Pésima				X		excelente
Poder de proveedores							
Número de proveedores	Baja					X	Alto
Posibilidad de integración	Alta	X					Baja
Relación con los proveedores	Pésima					X	Excelente
Precios atractivos	altos			X			Bajos
Conclusión	En base a lo observado en la matriz de las 5 Fuerzas de Michael Porter se determina que en el análisis del micro entorno de la empresa es favorable, ya que en cada y una de las variables de la matriz, cada factor dentro del rango de aceptación es del 68.4%. Sin embargo, dentro de las variables del perfil competitivo en la escala hostil cuenta con tan solo 31.6% cuyo aspecto hace contraste con las ventajas de nuestro producto acorde a su perfil competitivo.						

Fuente: Primaria

Realizado por: García, J. 2019

Cadena De Valor

La cadena de valor es una herramienta estratégica usada para analizar las actividades de una empresa y así identificar sus fuentes de ventaja competitiva.

Tabla 13-3: Cadena de Valor

AUTODIAGNÓSTICO DE LA CADENA DE VALOR INTERNA	VALORACIÓN				
	0	1	2	3	4
1. La empresa tiene una política sistematizada de cero defectos en la producción de productos/servicios.				X	
2. La empresa aplica una tecnología más avanzada con respecto a otras empresas de su sector.		X			
3. La empresa dispone de un sistema de información y control de gestión eficiente y eficaz				X	
4. Los medios técnicos y tecnológicos de la empresa están preparadas para competir en un futuro a corto, mediano y largo plazo			X		
5. La empresa es un referente en su sector en I+D+i.				X	
6. La empresa dispone de página web, y esta se emplea no solo como escaparate virtual de productos/servicios sino también para establecer relaciones con clientes y proveedores			X		
7. Los productos/servicios que desarrollan nuestra empresa llevan incorporada una tecnología difícil de imitar		X			
8. La empresa es referente en su sector en la optimización, en términos de coste, de su cadena de producción, siendo esta una de sus principales ventajas competitivas					X
9. La informatización de la empresa es una fuente de ventaja competitiva y clara respecto a sus competidores				X	
10. Los canales de distribución de la empresa son una importante fuente de ventaja competitiva					X
11. Los productos/servicios, de la empresa son altamente, y diferencialmente valorados				X	
12. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de marketing	X				
13. La empresa dispone y ejecuta un sistemático plan de ventas					X
14. La empresa tiene optimizada su gestión financiera				X	
15. La empresa busca continuamente el mejorar la relación con sus clientes cortando los plazos de ejecución, personalizando la oferta o mejorando las condiciones de entrega					X
16. La empresa es referente en su sector gracias a sus productos y servicios de éxito demostrado en el mercado				X	
17. Los recursos humanos son especialmente responsables del éxito de la empresa, considerando incluso como el principal activo estratégico.					X

18. El personal está altamente motivado, conoce con claridad las metas, objetivos y las estrategias de la organización.					X
19. La empresa siempre trabaja conforme a una estrategia y objetivos claros					X
20. Contamos con un fuerte posicionamiento en el mercado					X
21. Se dispone de una política de marca basada en la reputación que la empresa genera, en la gestión de relación con el cliente y en el posicionamiento estratégico previamente definido				X	
22. La cartera de clientes de nuestra empresa está altamente fidelizada				X	
23. Nuestra política de ventas y marketing es una importante ventaja competitiva de nuestra empresa respecto al sector			X		
24. El servicio al cliente que prestamos, es uno de los mejores respecto a nuestros competidores					X
potencial de mejora de la cadena de valor interna					

Fuente: Primaria

Realizado por: García, J. 2019

Interpretación: En base a lo observado en la Matriz de la Cadena de Valor se determina que dentro de las actividades de soporte tenemos resultados eficientes en el manejo de la empresa en cuanto a infraestructura, la gestión de recursos humanos, pero mostramos debilidad en el manejo y control de medios tecnológicos y la presencia en redes sociales. En cuanto a las actividades primarias de la empresa, el desenvolvimiento estructurado ha permitido proporcionar k-cer de direccionamiento y enfoque para el cumplimiento de objetivos, sin embargo, una de sus falencias destacadas en este ámbito en la inexistencia de un departamento de marketing.

3.3.5.3 Matriz FODA

El análisis FODA es una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc) permitiendo de esta manera obtener un diagnóstico preciso que permite, en función de ello, tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados.

Tabla 14-3: FODA

FORTALEZAS	OPORTUNIDADES
<ol style="list-style-type: none"> 1. Capacidad inicial instalada 2. Personal capacitado 3. Liderazgo en la ciudad de Riobamba. 4. Servicio de calidad. 5. Alianzas fuertes con nuestros proveedores. 6. Disponibilidad de página web y redes sociales. <p style="text-align: center; color: #8ebf42; font-size: 2em; opacity: 0.5;">Fortalezas</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Introducción de nuevas tecnologías en el mercado de seguros. 2. Crecimiento del mercado 3. Aprovechamiento de medios tecnológicos. 4. Apertura de un departamento de marketing. <p style="text-align: center; color: #4f81bd; font-size: 2em; opacity: 0.5;">Oportunidades</p>
DEBILIDADES	AMENAZAS
<ol style="list-style-type: none"> 1. Escaso reconocimiento en el mercado. 2. Desconocimiento de los beneficios que brindan los brókeres de seguros. 3. Falta de promoción (publicidad) 4. Nula presencia del análisis de la satisfacción del cliente. 5. Inactividad de página web y redes sociales. <p style="text-align: center; color: #e377c2; font-size: 2em; opacity: 0.5;">Debilidades</p>	<ol style="list-style-type: none"> 1. Control excesivo por entidades reguladoras. 2. Condiciones climáticas desfavorables. 3. Entrada de nuevos competidores. 4. Fuga de Clientes 4. Riesgo país <p style="text-align: center; color: #e377c2; font-size: 2em; opacity: 0.5;">Amenazas</p>

Fuente: Primaria

Realizado por: García, J. 2019.

Análisis: Gracias a la elaboración de la matriz FODA se pueden detectar los diversos factores internos y externos que influyen en la Agencia Asesora Productora de Seguros K-CER. Las fortalezas y debilidades se encuentran a la par y se deberá trabajar en la optimización de las fortalezas, y la reducción al mínimo en la incidencia de las debilidades. En el ámbito externo, se cuenta con más oportunidades, las cuales deberían ser aprovechadas en los planes de acción.

3.3.5.4 Matriz DAFO

Tabla 15-3: Matriz FO

MATRIZ DE ÁREAS ESTRATÉGICAS “FO”	
<p>FORTALEZAS</p> <p>OPORTUNIDADES</p>	<p>F1. Amplia cartera de clientes</p> <p>F2. Personal capacitado</p> <p>F3. Liderazgo en la ciudad de Riobamba.</p> <p>F4. Servicio de calidad.</p> <p>F5. Alianzas fuertes con nuestros proveedores.</p> <p>F6. Disponibilidad de página web y redes sociales.</p> <p>F7. Infraestructura propia.</p>
<p>O1. Introducción de nuevas herramientas tecnológicas en el mercado de seguros.</p> <p>O2. Crecimiento del mercado</p> <p>O3. Aprovechamiento de medios tecnológicos.</p> <p>O4. Apertura de un departamento de marketing.</p>	<p>Control, optimización y manejo de la página web. O1, O3, O4, F6, F4.</p> <p>Realizar contrataciones por temporada de pasantes de la politécnica de las diferentes áreas requeridas. O2, O4, F7.</p> <p>Capacitaciones al personal encargado del área de marketing en aspectos digitales. F2, F7, O1, O3, O4.</p>

Fuente: FODA

Realizado por: García, J. 2019

Tabla 16-3: Matriz DO

MATRIZ DE ÁREAS ESTRATÉGICAS DE MEJORAMIENTO “DO”	
<p>DEBILIDADES</p> <p>OPORTUNIDADES</p>	<p>D1. Escaso posicionamiento en el mercado.</p> <p>D2. Desconocimiento de los beneficios que brindan los brókers de seguros.</p> <p>D3. Falta de promoción (publicidad)</p> <p>D4. Nula presencia del análisis de la satisfacción del cliente.</p> <p>D5. Inactividad de página web y redes sociales.</p>
<p>O1. Introducción de nuevas tecnologías en el mercado de seguros.</p> <p>O2. Crecimiento del mercado</p> <p>O3. Aprovechamiento de medios tecnológicos.</p> <p>O4. Apertura de un departamento de marketing.</p>	<p>Actualización y mejoramiento de las redes sociales. D1, D2, D3, D5, O1, O3, O4.</p> <p>Realizar controles sobre el nivel de satisfacción de los clientes por medio de llamadas telefónicas. D4, O3, O4.</p>

Fuente: FODA

Realizado por: García, J. 2019

Tabla 17-3: Matriz DA

MATRIZ DE ÁREAS ESTRATÉGICAS “DA”	
DEBILIDADES	<p>D1. Escaso reconocimiento en el mercado.</p> <p>D2. Desconocimiento de los beneficios que brindan los bróker de seguros.</p> <p>D3. Falta de promoción (publicidad)</p> <p>D4. Nula presencia del análisis de la satisfacción del cliente.</p> <p>D5. Inactividad de página web y redes sociales.</p>
AMENAZAS	
<p>A1. Control excesivo por entidades reguladoras.</p> <p>A2. Condiciones climáticas desfavorables.</p> <p>A3. Entrada de nuevos competidores.</p> <p>A4. Fuga de clientes</p> <p>A5. Riesgo País</p>	<p>Efectuar contenido en las diferentes plataformas de integración con el cliente, en los formatos de preferencia realizados en las encuestas. D1, D2, D3, D4, D5, A4, A5.</p> <p>Desarrollo de mensajería por Gmail para efectuar saludos a nuestros clientes, felicitaciones e información de nuevas ofertas.</p> <p>D3, D5, A3, A4, A5.</p>

Fuente: FODA

Realizado por: García, J. 2019

Tabla 18-3: Matriz FA

MATRIZ DE ÁREAS ESTRATÉGICAS “FA”	
FORTALEZAS	<p>F1. Amplia cartera de clientes</p> <p>F2. Personal capacitado</p> <p>F3. Liderazgo en la ciudad de Riobamba.</p> <p>F4. Servicio de calidad.</p> <p>F5. Alianzas fuertes con nuestros proveedores.</p> <p>F6. Disponibilidad de página web y redes sociales.</p>
AMENAZAS	
<p>A1. Control excesivo por entidades reguladoras.</p> <p>A2. Condiciones climáticas desfavorables.</p> <p>A3. Entrada de nuevos competidores.</p> <p>A4. Fuga de clientes</p> <p>A5. Riesgo País</p>	<p>Desarrollar una aplicación móvil para ofrecer información sobre el estado de la contratación de la póliza a nuestros clientes. A3, A4, A5, F5, F6.</p>

Fuente: FODA

Realizado por: García, J. 2019

Análisis General Sobre los Resultados

El análisis situacional efectuado dentro de la agencia aseguradora K-cer permitirá la elaboración de estrategias de acuerdo a los diferentes Hallazgos encontrados en cada una de las herramientas de análisis implicadas en este estudio.

En la Matriz Pest el factor político en la variable que decanta por la presencia de los diferentes ministerios que presentan demoras y trabas en el proceso. En cuanto a las 5 fuerzas de Michael Porter, entre los cuatro agentes de análisis en la matriz, la rivalidad entre empresas en el factor que representa complicaciones para la empresa en cuanto a la comunicación desleal entre competidores, el crecimiento alarmante de nuevos competidores informales lo que conlleva a la guerra de precios en el mercado. En la Cadena de Valor las actividades que conciernen al manejo y control de medios tecnológicos son ineficiente por la falta de un departamento de marketing a cargo de estas áreas. Y de forma complementaria se usó la matriz FODA donde se observa a detalle cada uno de los elementos ya analizados de forma más simplificada el cual, secunda la elaboración la la matriz Dafo y de estas la elaboración meticulosa de las estrategias con el cruce de variables. Que se muestran a continuación.

3.3.6 Diseño de Estrategias

3.3.6.1 Estrategia N°1. Desarrollo e Innovación

Tabla 19-3: Web Site

DESCRIPCIÓN	Web Site.
OBJETIVOS	Controla y ofrecer mantenimiento a la página web de la institución.
RESPONSABLES	Departamento de Marketing
TÁCTICA	<ul style="list-style-type: none">• Efectuar controles mensuales sobre el tráfico de personas que visitan la página.• Actualizar los diferentes ramos de seguros que oferta la aseguradora.
ELEMENTOS	Página Web, Base de Datos, computadora e Internet.
TIEMPO	3 de Marzo del 2020 en Adelante

Realizado por: García, J. 2019

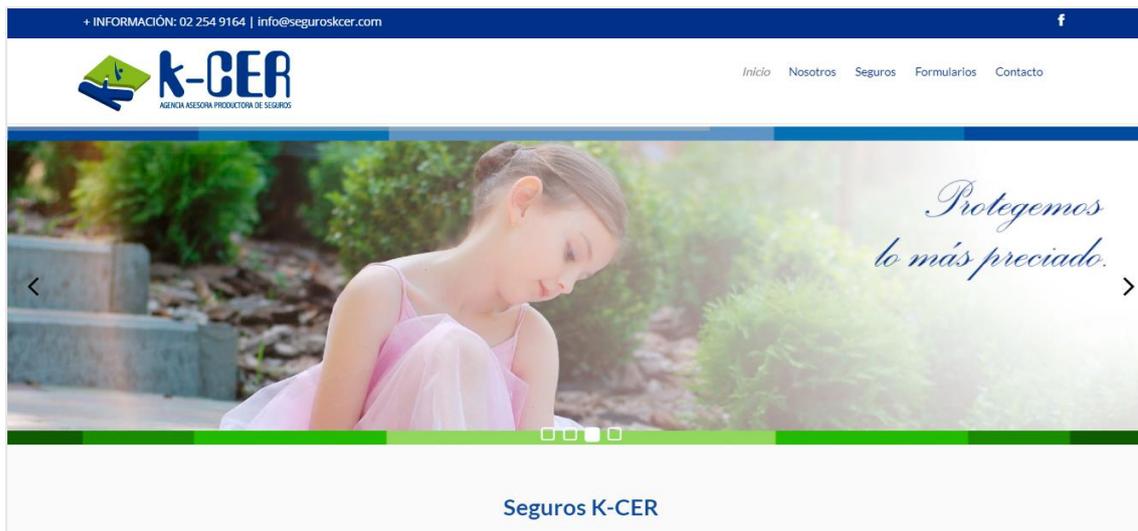


Figura 5-3. Página Web
Realizado por: García, J. 2019



Figura 6-3. Página Web
Realizado por: García, J. 2019

Tabla 20-3: Aplicación Móvil

DESCRIPCIÓN	Aplicación Móvil
OBJETIVOS	Desarrollar una apps para interactuar con el cliente.
RESPONSABLES	Departamento de Marketing
TÁCTICA	Evaluar una aplicación móvil mediante un programador que nos permita presentar: <ul style="list-style-type: none">• Estado real sobre la póliza de seguro adquirida.• Políticas y advertencias• Tiempo de vigencia• coberturas
ELEMENTOS	Internet, computadora, Teléfono.
TIEMPO	3 de Marzo del 2020 en Adelante

Realizado por: García, J. 2019



Figura 7-3. Aplicación Móvil

Realizado por: García, J. 2019

Tabla 21-3: Capacitaciones Virtuales

DESCRIPCIÓN	Capacitaciones Virtuales
OBJETIVOS	Mantener capacitado al personal encargado del departamento de marketing
RESPONSABLES	Gerente General
TÁCTICA	Realizar capacitaciones dentro del área del marketing digital de manera semestral. En las diversas plataformas que ofertan estos cursos: <ul style="list-style-type: none"> • Next_u • Unir • Keiken • BiiLab • Neetwork
ELEMENTOS	Internet, computadora,
TIEMPO	3 de Marzo del 2020 en Adelante

Realizado por: García, J. 2019

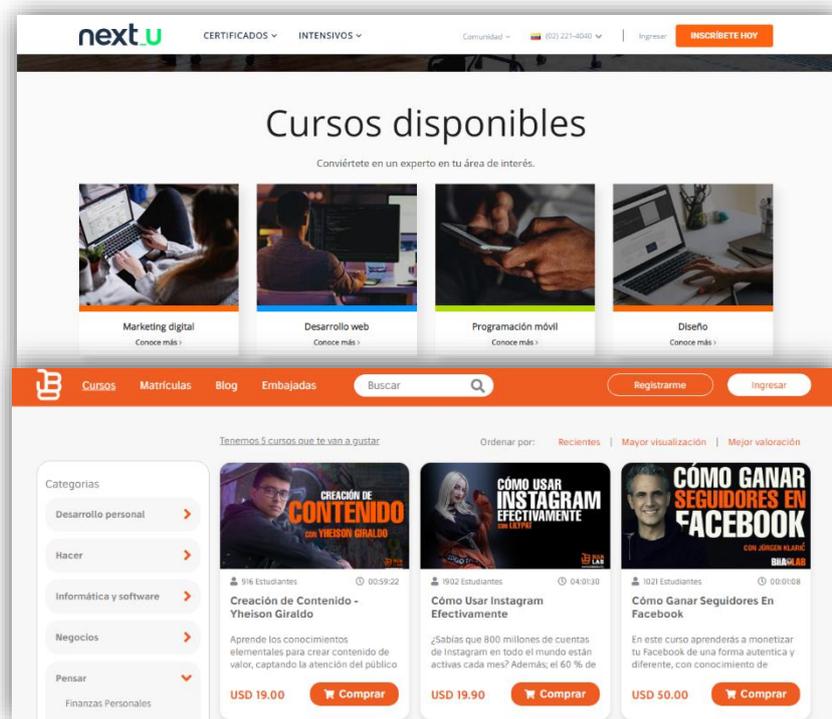


Figura 8-3. Capacitaciones Virtuales

Realizado por: García, J. 2019

3.3.6.2 Estrategia N°2. Fidelización

Tabla 22-3: Telemarketing

DESCRIPCIÓN	Telemarketing
OBJETIVOS	Evaluar la atención del cliente mediante llamadas telefónicas.
RESPONSABLES	Departamento de Marketing
TÁCTICA	Efectuar llamadas telefónicas al cliente en tres tiempos de la relación: Después de haber efectuado la adquisición de la póliza. Trascurrido los 6 primeros meses para informarnos sobre los seguimientos. Antes de finalizar el contrato para saber sus niveles de satisfacción y la posibilidad de una reapertura.
ELEMENTOS	Teléfono, Base de Datos.
TIEMPO	3 de Marzo del 2020 en Adelante

Realizado por: García, J. 2019



Figura 9-3. Telemarketing

Realizado por: García, J. 2019

Tabla 23-3: Mailing

DESCRIPCIÓN	Mailing
OBJETIVOS	Efectuar contacto con los clientes por medio de Gmail transmitiendo ofertas de interés personalizadas.
RESPONSABLES	Departamento de Marketing
TÁCTICA	En base a los datos del cliente se realizara la difusión de los contenidos en base a las necesidades del consumidor.
ELEMENTOS	Internet, Computadora
TIEMPO	3 de Marzo del 2020 en Adelante

Realizado por: García, J. 2019

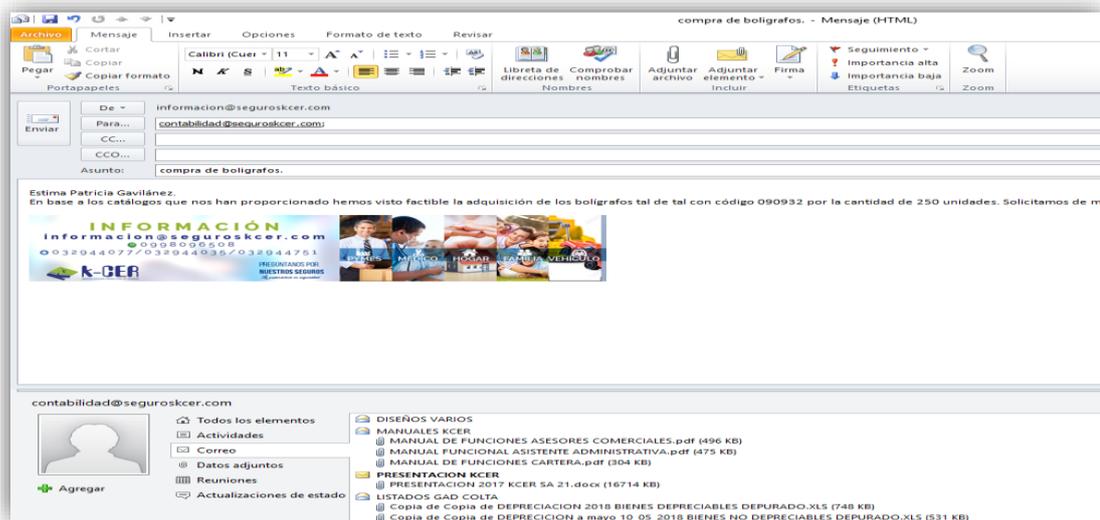


Figura 10-3. Mailing

Realizado por: García, J. 2019

3.3.6.3 Estrategia N°3. Redes Sociales

Tabla 24-3: Redes Sociales

DESCRIPCIÓN	Redes Sociales
OBJETIVOS	Control y mantenimiento de las redes sociales.
RESPONSABLES	Departamento de Marketing
TÁCTICA	<p>Realizar un seguimiento sobre el estado y desarrollo periódico de las diferentes redes sociales:</p> <ul style="list-style-type: none">• Facebook• Instagram• Twitter• WhatsApp <p>El análisis se lo efectuara en base a las métricas de resultados que proporcionen las diferentes plataformas como Facebook analytics y el uso de hootsuite, la cual nos permite controlar las publicaciones de las diferentes redes sociales y el impacto que genera cada publicación realizada. en el caso en particular de WhatsApp se busca tener un numero corporativo con la finalidad de responder inquietudes.</p>
ELEMENTOS	Computadora, Internet.
TIEMPO	3 de Marzo del 2020 en Adelante

Realizado por: García, J. 2019



Figura 11-3. Facebook

Realizado por: García, J. 2019



Figura 12-3. Instagram
 Realizado por: García, J. 2019

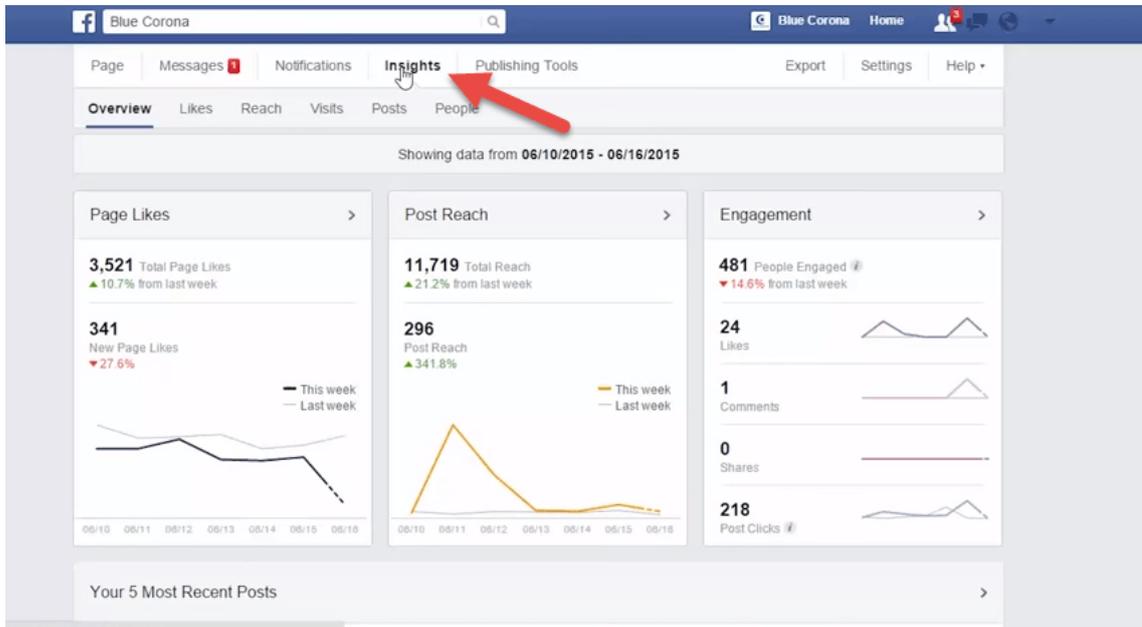


Figura 13-3. Facebook Analytics
 Realizado por: García, J. 2019

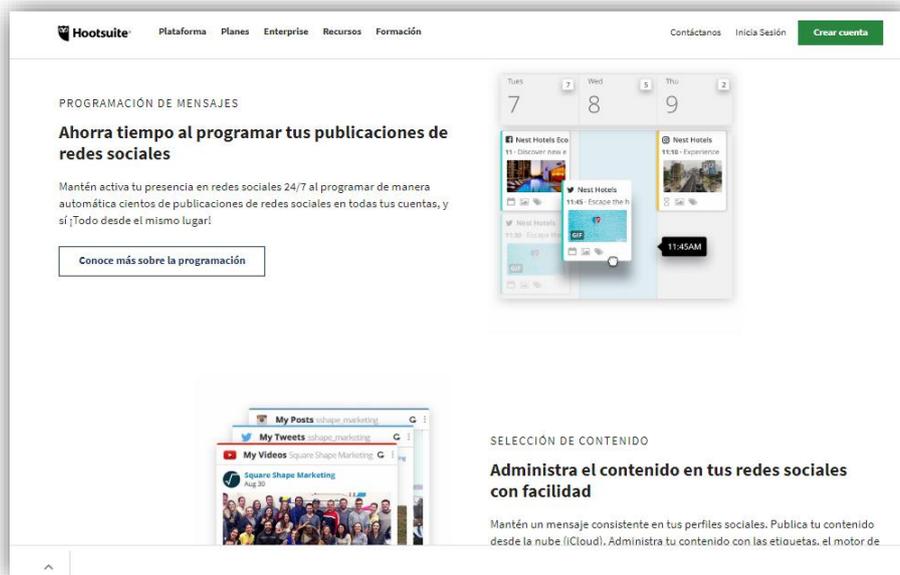


Figura 14-3. Hootsuite

Realizado por: García, J. 2019

Tabla 25-3: Creación de Contenidos

DESCRIPCIÓN	Creación de contenido
OBJETIVOS	Crear contenido para las diversas redes sociales y pagina web.
RESPONSABLES	Departamento de Marketing
TÁCTICA	<p>Crear diferentes tipos de contenidos para las redes sociales y las ofertas para de de mailing:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mediante mailing se creará contenido sobre las diferentes ofertas que promocionan las aseguradoras. • El contenido de Facebook e Instagram será en formato video con la temática informativa sobre los beneficios y diferentes ramas de pólizas que se ofertan. • En contenido de Twitter será enfocado a las tendencias y cambios en el ámbito asegurador, con un carácter informativo sobre sucesos en el ecuador y cambios en las políticas del mundo asegurador. <p>Uno de los puntos clave para que el contenido sea de alto impacto para el cliente, es que el mensaje que se transmita a través de las imágenes informativas, los videos y la publicidad, sean en el contexto para infundir miedo de manera inconsciente. Ya que está comprobado que el miedo es el mejor componente para estimular a las personas a realizar una compra.</p>
ELEMENTOS	Internet, Computadora.
TIEMPO	3 de Marzo del 2020 en Adelante

Realizado por: García, J. 2019



Figura 15-3. Feliz Año
 Realizado por: García, J. 2019



Figura 16-3. Publicidad Persuasiva
 Realizado por: García, J. 2019

Las estrategias demostrar en el capítulo anterior surgieron en la mezcla de la información recolectada en las encuestas y las Matrices de análisis de la empresa. A continuación, se expone las respectivas conclusiones y recomendación del trabajo de investigación.

CONCLUSIONES

- Se comprobó teóricamente los beneficios que aporta el uso de marketing digital en el ámbito de las aseguradoras y a su vez el nivel de correlación entre las aseguradoras y la incidencia del marketing Digital en las mismas.
- En el análisis situacional de la Aseguradora se observó que las Aseguradoras no abarcan estrategias adecuadas en el ámbito del marketing digital, descuidando en particular la usabilidad de las redes sociales.
- Las estrategias planteadas ayudaran a mejorar el posicionamiento de la Aseguradora, y están enfocadas apoyar el área de Innovación, Fidelización y Redes Sociales.

RECOMENDACIONES

- Efectuar más estudios que aporten de manera significativa el valor del Marketing Digital y sus beneficios dentro del ámbito de las aseguradoras.
- Monitorear el mercado asegurador en la ciudad de Riobamba, por medio de las herramientas proporcionadas para controlar los diversos factores que influyen en el desempeño de la Aseguradora.
- Se recomienda aplicar las estrategias planteadas en el presenta trabajo de titulación dentro de la Agencia Aseguradora K-CER.

BIBLIOGRAFÍA

- Barrio , J. (2017). La influencia de los medios sociales digitales en el consumo La función prescriptiva de los medios sociales en la decisión de compra de bebidas. *universidad Complutense de Madrid*.
- Campitelli, A. (2017). *Monografias*. Obtenido de Comercio Electronico: <https://www.monografias.com/trabajos12/monogrr/monogrr2.shtml>
- Cannizaro, T. (2014). *Del reto al Exito. la transformacion del marketing en la era digital*. España: IBM.
- countrymeters.info. (2018). *Crecimiento poblacional Ecuador 2018*. Obtenido de Country Meters Web Site: <http://countrymeters.info/es/Ecuador>
- Crespo, A. (2016). *Marketing Digital* . España: Marcombo S.A.
- Diaz, L. (2013). *La entrevista, recurso flexible y dinámico*. Madrid: Alianza.
- Encarnación , G., Lopez , J., & Otero , C. (2014). *Manual practico de Marketing*. España: Pearson Educacion.
- Fonseca, A. (2014). Obtenido de Marketing Digital en Redes Sociales: <https://books.google.com.ec/books?id=ibBEBAQAQBAJ&printsec=frontcover>
- Garcia , I. (6 de Febrero de 2018). *economiasimple*. Obtenido de Definicion de Marketing Digital: <https://www.economiasimple.net/glosario/marketing-digital>
- Hartley, Kerin , & Rudelius . (2014). *Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Hernandez, M. (09 de Julio de 2015). *Metodologia de la investigacion*. Obtenido de Informe de Investigacion : <http://metodologiadeinvestigacionmarisol.blogspot.com/>
- Horna , J. (2017). *Jmarketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de la pastelería mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”* . *Universidad Cesar Vallejo*.

- Jose, P. (14 de Mayo de 2018). *Joseluispg*. Obtenido de Marketign Digital definicion de autores:
<https://joseluispg.com/marketing-digital-definicion-de-autores/>
- Kotler, P. (2016). *Direccio nde Marketing* . Mexico : Pearson Education .
- Lluncor, C. (2019). *Genwords*. Obtenido de 6 Estrategias de Marketing Digital y Social Media Para tu Marca: <https://www.genwords.com/blog/estrategias-de-marketing-digital-para-tu-marca>
- Manene, L. (20 de Febrero de 2012). *luismiguelManene.com*. Obtenido de Marketing: introduccion, concepto, evolucion, definiciones y tipos.:
<http://www.luismiguelmanene.com/2012/02/20/marketing-introduccion-concepto-evoluciondefiniciones-y-tipos/>
- Manes, J. (2014). *Marketing para Instituciones* . Madrid : GraniCa S.A.
- Martinez, G. (10 de Octubre de 2019). *Mediasource*. Obtenido de Marketing Digital: Qué es y las mejores Estrategias (2019): <https://www.mediasource.mx/blog/marketing-digital>
- Mir, J. (2015). *Posicionarse o Desaparecer*. Barcelona: ESIC.
- Nieves, G. (26 de noviembre de 2018). *porque el marketing es tan importante en las empresas*. Obtenido de Postedin: <https://www.postedin.com/blog/por-que-el-marketing-en-las-empresas-es-tan-importante/>
- Nuño, P. (15 de mayo de 2018). *Emprendepyme*. Obtenido de Tipos de Marketing : <https://www.emprendepyme.net/tipos-de-marketing.html>
- Ochoa, C. (19 de Febrero de 2015). *netquest*. Obtenido de el Muestreo: <https://www.netquest.com/blog/es/blog/es/muestreo-que-es-porque-funciona>
- Olmo, P., & Fondevila , L. (2014). *Marketing digital en la moda*. Madrid : Universidad de Navarra.
- Ries, J. (1996). *Posicionamiento* . colombia : Mc Graw Hill .

- Rivera, J., & Garcillan, R. (2014). *Dirección de marketing fundamentos y aplicaciones*. España: Esic.
- Robles, D. (2018). *Darwinrobles.com*. Obtenido de ¿Qué es marketing digital?: <https://darwinrobles.com/marketing-digital-introduccion/>
- Ruiz, M. (16 de Julio de 2013). *Eumed.net*. Obtenido de el enfoque mixto de investigación en los estudios fiscales: <http://www.eumed.net/rev/tlatemoani/13/estudios-fiscales.pdf>
- Sanchez, V. (26 de Febrero de 2015). *ACCES medicina*. Obtenido de Capítulo 9: Diseño de estudios transversales: <https://accessmedicina.mhmedical.com/content.aspx?bookid=1721§ionid=115929954>
- Selman, H. (2017). *Marketing Digital*. España: Esic.
- Tapia, K. (2014). Modelos de marketing digital aplicable a brokers de seguros en la ciudad de Quito. *pintifica universidad Catolica de Ecuador*.
- Tijuana, H. (19 de septiembre de 2016). *TecTijuanaFI*. Obtenido de Tipos de Metodos: <https://sites.google.com/site/tectijuanafi/unidad-ii/2-3-tipos-de-metodos-inductivo-deductivo-analitico-sintetico-comparativo-dialectico-entre-otros>
- Torres Gómez, C. A. (2018). *Gestión de acciones comerciales de la actividad de mediación*. IC . Obtenido de <https://books.google.com.ec/books?id=NbhdDwAAQBAJ&pg=PT93&dq=Qu%C3%A9+es+la+matriz+Pest&hl=es&sa=X&ved=0ahUKEwjukq-blcPcAhXkuFkKHf4cCH0Q6AEIMTAC#v=onepage&q=Qu%C3%A9%20es%20la%20matriz%20Pest&f=false>
- Trespacios, Vazquez, & Bello. (15 de Julio de 2019). *universidad de Metropolitana*. Obtenido de Encuesta: <https://sites.google.com/site/pulidofgtpr011213102/encuestas>