



República del Ecuador

Universidad Tecnológica Empresarial de Guayaquil –

UTEG

**Trabajo de Titulación para la obtención del título de:
Gestión Empresarial con mención en Marketing y ventas**

Tema:

**Plan de Marketing Digital para la Fidelización de clientes
en la empresa bróker De Brus Financial.**

Autor/a:

Steven Joel Adrián Tapia

Director de trabajo de titulación:

Ing. Erika Marlene Moncayo Moncada

Noviembre 2023

Guayaquil – Ecuador

AGRADECIMIENTOS

Mi enorme agradecimiento primeramente a Dios, por regalarme todas las bondades a lo largo de mi vida, las cuales me permiten hoy estar donde estoy y convertirme en mejor ser humano y profesional cada día.

A todas las personas que fueron parte de este largo y nutritivo camino dentro de lo académico, docentes, amigos, compañeros, que siempre sumaron de una u otra forma hacia este objetivo.

Y sobre todo a mis amados padres, ya que fueron ellos que, con una linda y responsable crianza, han sido un pilar fundamental y baluarte en cada gran paso que he tenido en mi vida.

DEDICATORIA

Dedico este artículo a todas los amigos, familiares y personas cercanas que siempre han confiado en mí, creyendo siempre que estoy para grandes cosas.

A mi hijo, que es una motivación constante de crecer cada día y dar lo mejor en toda faceta.

Y sobre todo a mis amados padres, que toda la vida se han esforzado en gran manera por heredarnos lo mejor de ellos, principios, valores, actitud, nunca rendirse y siempre ver para adelante, y que con mucho amor que me han brindado, hoy pueden recibir parte de los frutos que ellos cosecharon siempre en mí.

Con gratitud, admiración y amor, para papá y mamá.

DECLARACIÓN DE AUTORÍA

Yo, Steven Joel Adrian Tapia con documento de identidad N° 0958189227 manifiesto que:
Soy autor y responsable del presente trabajo: y autorizo a que sin fines de lucro la universidad tecnológica empresarial de Guayaquil UTEG, pueda usar, difundir, reproducir o publicar de manera total o parcial el presente trabajo de titulación.

Guayaquil, 15 febrero del año 2024

Steven Joel Adrian Tapia

INDICE

- 1. RESUMEN**
- 2. INTRODUCCIÓN**
 - 2.1 Problemática
 - 2.2 Objetivos
 - 2.3 Objetivo general
 - 2.4 Objetivos específicos
- 3. MARCO TEÓRICO**
 - 3.1 Marketing
 - 3.2 Tipos de marketing
 - 3.3 Marketing digital
 - 3.4 Herramientas del marketing digital
 - 3.5 Plan de marketing
 - 3.6 Plan de fidelización
- 4. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**
- 5. DESARROLLO**
 - 5.1 Descripción de la situación actual del sector
 - 5.2 Objetivos del plan de marketing
 - 5.3 Análisis foda
 - 5.4 Análisis de la competencia
 - 5.5 Estrategias
- 6. CONCLUSIONES**
- 7. REFERENCIAS**

Plan de Marketing Digital para la Fidelización de clientes en la empresa bróker De Brus Financiam.

Steven Joel Adrián Tapia

I. Resumen

En este artículo académico, se presenta una propuesta de plan de marketing digital centrado en la fidelización de clientes para las empresas bróker De Brus Financiam. El estudio comienza con un análisis situacional que evalúa el entorno y las condiciones actuales del mercado asegurador. Se realiza un análisis FODA para identificar las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas en el sector. Además, se lleva a cabo una comparación del alcance en redes sociales entre las distintas aseguradoras en Ecuador, destacando las estrategias de presencia en línea. La propuesta de plan de marketing digital se basa en la creación de contenido informativo en redes sociales, que eduque a los clientes y construya una relación de confianza. Asimismo, se implementa el email marketing como una herramienta efectiva para mantener a los clientes informados y comprometidos. En conjunto, este enfoque busca aprovechar la presencia en línea y las redes sociales para fomentar la fidelización de los asegurados en un mercado en constante evolución, brindando un enfoque personalizado y educativo que fortalece las relaciones a largo plazo entre la empresa y sus clientes en Ecuador.

II. Introducción

La fidelización de clientes en el sector de los seguros desempeña un papel fundamental en la sostenibilidad y el éxito de las empresas de este giro de negocio.

En el sector de seguros en Ecuador, existe una intensa rivalidad entre empresas que ofrecen una amplia gama de productos similares, lo que lo convierte en un mercado altamente competitivo (Beltran Johan, 2019).

La industria a estudiar es altamente competitiva y está en constante evolución, por lo que retener a los clientes y mantener relaciones a largo plazo es esencial para la rentabilidad y la reputación de las compañías de seguros.

Los corredores de seguros desempeñan un papel fundamental al identificar oportunidades, garantizar una respuesta adecuada en caso de siniestros y comprender a fondo los riesgos a los que se enfrenta cada cliente. Los asesores productores de seguros no son simplemente intermediarios comerciales, sino expertos técnicos que brindan asistencia, orientación y análisis del mercado en su totalidad. En Ecuador, la comunidad de asesores y productores de seguros es considerable, con un registro actual de 424 entidades legales y 553 individuos, según la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. Su labor se caracteriza por la estrecha relación que mantienen con los asegurados y su compromiso con la profesionalización, que consideran un objetivo primordial en su desempeño (EKOS, 2016).

En la rutina diaria, el corredor de seguros no se limita a ser el simple vendedor del servicio; además, desempeña un papel activo en diversas actividades en beneficio de la aseguradora. Esto incluye verificar que se realice el pago adecuado de las indemnizaciones, gestionar el proceso de reclamaciones y abordar todas las facetas relacionadas con el servicio posterior a la venta (Beltran Johan, 2019).

En este contexto, el presente artículo académico se enfoca en el diseño y la implementación de un plan de fidelización de clientes específicamente destinado a un bróker de seguros. Debido a la transformación de las preferencias del consumidor y accesibilidad a la información, las compañías de seguros enfrentan el desafío de ofrecer no solo cobertura de calidad, sino también experiencias excepcionales que generen lealtad. Un plan de fidelización bien concebido puede ser una herramienta estratégica poderosa para conservar a los clientes existentes y también para atraer nuevos. Se analizará en detalle los componentes esenciales de un plan de fidelización de clientes, considerando la segmentación de la base de clientes, la definición de recompensas y beneficios, la implementación de un programa de puntos o niveles, y la medición de su impacto. Este artículo busca proporcionar una visión integral de cómo la empresa puede desarrollar y ejecutar un plan de fidelización efectivo, con el objetivo de fortalecer la relación con sus clientes, aumentar la retención y contribuir al crecimiento sostenible de su negocio en un entorno altamente competitivo y en constante cambio.

II.I Problemática

¿Qué estrategias deben ser utilizadas dentro de un plan marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa bróker De Brus Financiamiento?

II.II Objetivos

Objetivo general

Realizar un plan de marketing digital para la fidelización de clientes de una empresa bróker en Ecuador.

Objetivos específicos

- I. Determinar bases teóricas que corroboren y avalen el diseño de un plan de marketing para la fidelización de clientes de la empresa bróker De Brus Financiamiento.
- II. Realizar un análisis situacional de las aseguradoras en Ecuador.
- III. Proponer un plan y estrategias para la fidelización de clientes basada en modelos teóricos.

III. Marco teórico

III.I Marketing

Como primer punto a la introducción y explicación del desarrollo de este artículo académico, debemos conocer la definición general de marketing, de parte distintos autores.

El marketing se centra principalmente en los clientes por encima de todas las demás funciones empresariales. En términos sencillos, se puede definir el marketing como la gestión de relaciones rentables con los clientes. Su objetivo principal es tanto atraer nuevos clientes ofreciéndoles un valor superior como mantener a los clientes actuales proporcionándoles satisfacción (Kotler, 2013).

En un enfoque más aterrizado a los servicios ofertados por la empresa, el marketing se enfoca en la satisfacción de las necesidades del cliente a través del producto y todas las acciones relacionadas con su desarrollo, distribución y utilización (Levitt, 1960).

Para el desarrollo de la investigación, es de vital importancia tener claros los conceptos y definiciones de marketing, ya que de ellos partirá la creación de estrategias y de las distintas aristas a considerar en la elaboración del plan de marketing.

El marketing abarca cuatro elementos clave: el producto, que engloba su forma, color, tamaño, presentación, envase y ciclo de vida; el precio, que involucra el cálculo del precio ideal considerando costos, ganancias esperadas y competencia; la plaza o mercado, que se refiere al lugar de venta y considera las preferencias de los consumidores según edad, género y educación, así como la distribución del producto; y la comunicación, que implica la promoción del producto a través de anuncios, venta personal, promociones y publicidad, según la definición tradicional del marketing (Borragini, 2023).

En resumen, las cuatro "P" del marketing: producto, precio, plaza y promoción, desempeñan un papel fundamental en la estrategia de las compañías de seguros en Ecuador. En un mercado altamente competitivo y en constante evolución, las aseguradoras deben abordar cuidadosamente cada uno de estos aspectos para satisfacer las necesidades cambiantes de sus clientes, ofrecer productos y servicios adecuados, establecer precios competitivos, seleccionar canales de distribución y comunicarse de manera efectiva.

III.II Tipos de marketing

Según (Mare Nostrum Business School, 2023), los tipos de marketing principales, a considerar dentro de esta categoría, son 8 y se detallan a continuación:

- Marketing Offline o Tradicional
- Marketing Digital
- Outbound Marketing
- Inbound Marketing
- Marketing de Contenidos
- Email Marketing
- Social Media Marketing
- Neuromarketing

Para los fines de esta investigación, vamos a profundizar en la definición de Marketing Digital, debido a que será la categoría y herramienta principal a utilizar dentro de la propuesta del plan.

III.III Marketing Digital

Antes de adentrarse en los detalles del plan de marketing digital para la fidelización de clientes, es fundamental establecer una base sólida. Para ello, es esencial comprender dos definiciones clave del marketing digital.

El marketing digital se puede describir como la implementación de estrategias de comercialización mediante canales digitales, lo que facilita la transmisión de información en tiempo real, la ejecución de tácticas publicitarias y, en última instancia, el seguimiento del impacto en los usuarios (Bustos, Valencia, & Viedman, 2017).

Surgió en los años 90 con el propósito fundamental de promocionar negocios. Con el tiempo, se desarrollaron nuevas herramientas que involucraron a los usuarios. A medida que la tecnología, la economía, las finanzas y la sociedad evolucionaron, el enfoque del marketing cambió. Esta evolución ha obligado a adaptar y renovar las estrategias con mayor frecuencia, ajustándolas según las circunstancias (Lozano-Torres, 2021).

En primer lugar, el marketing digital se refiere a la aplicación de estrategias y tácticas en entornos digitales para promover productos y servicios. En segundo lugar, la fidelización de clientes se trata de mantener a los clientes existentes satisfechos y comprometidos con la marca a lo largo del tiempo. Comprender estas definiciones es fundamental, ya que nos permitirá desarrollar un plan sólido que se basa en los principios fundamentales del marketing digital y se enfoca en la retención de clientes, un aspecto crucial en el entorno empresarial actual.

El marketing digital ofrece diversas ventajas, como una mayor facilidad de medición en comparación con el marketing tradicional, la capacidad de personalización en la comunicación con los usuarios y una mayor visibilidad de la marca, ya que cada vez más personas recurren a Internet para sus compras y servicios. Además, es efectivo para la captación y retención de clientes, lo que se traduce en un aumento de las ventas. El marketing digital también promueve la creación de comunidades y el establecimiento de enlaces emocionales con los clientes a través de las redes sociales. Al aprovechar Internet y las redes sociales, la empresa puede lograr un amplio alcance y posicionamiento de sus productos o servicios, y tiene la flexibilidad para experimentar constantemente con nuevas tácticas y estrategias (Lozano-Torres, 2021).

Según lo expuesto, es evidente que el marketing digital es esencial para las empresas en su búsqueda de llegar a un amplio público de clientes. Utiliza diversas herramientas y estrategias disponibles en el mercado para promocionar y vender sus productos y servicios.

III.IV Herramientas del Marketing Digital

El marketing digital se ha convertido en un pilar fundamental en la estrategia de crecimiento de las empresas en la era digital. Para triunfar en este entorno, es esencial conocer y utilizar diversas herramientas que permiten la promoción, la interacción con los clientes y la medición de resultados de manera efectiva. En esta introducción, exploraremos algunas de las principales herramientas del marketing digital y su importancia en el mundo empresarial actual.

Las herramientas de Automatización de Marketing abarcan diversos canales, como Landing Pages, Email Marketing y flujos de email automatizados, simplificando la gestión y maduración de Leads en el embudo de ventas. Esto resulta en un incremento de Leads listos para la compra, que se envían al equipo de Ventas. Además, la automatización mejora la productividad del equipo al eliminar tareas repetitivas mediante configuraciones predeterminadas.

Según la revista RD Station (RD Station, 2022), las herramientas más importantes del Marketing Digital para empresas, son las siguientes:

- Email Marketing
- Creación de Landing Pages
- Marketing de Contenidos
- SEO (Search Engine Optimization)
- Analytics
- CMS (Sistema de Gestión de Contenidos)
- Monitorización de Redes Sociales

Es evidente que el empleo de herramientas de Marketing Digital está en aumento, y existe un amplio margen para que las empresas optimicen sus procedimientos mediante estas soluciones. Además, se presentan nuevas oportunidades comerciales para aquellas que deseen innovar y aplicar nuevas soluciones tecnológicas en el ámbito del Marketing Digital.

Existen otras herramientas del marketing digital, según (Lozano-Torres, 2021), el E-Marketing de producto, también conocido como marketing viral, posibilita la rápida difusión de mensajes comerciales en la red. El marketing viral es la explotación de las redes sociales y los medios electrónicos para aumentar el reconocimiento de un producto o servicio, haciendo uso de las redes sociales y la tecnología móvil. El E-Research se enfoca en recopilar información sobre el cliente para adaptar productos y servicios a sus necesidades. La E-Encuesta se emplea para investigaciones de mercado y evaluar la satisfacción de los clientes. La E-Promoción se utiliza para dar a conocer los productos y servicios de una empresa. El E-Commerce permite compras y ventas en línea, y la E-Comunicación se emplea para llegar a un público más amplio.

III.V Plan de Marketing

Es crucial establecer los fundamentos estratégicos que nos permitirán prosperar en un mercado altamente competitivo, como es el mercado de bróker de seguros, sin embargo, primero se debe dejar por sentado las bases académicas y científicas que definen y delimitan a un plan de marketing.

Según (Thompson, 2006), el plan de marketing es una herramienta esencial que orienta a todas las partes involucradas en las actividades de marketing de una empresa u organización. Ofrece detalles sobre los objetivos de marketing, estrategias, recursos, calendario de actividades y métodos de supervisión para asegurar el logro de los objetivos. Por tanto, se puede definir al plan de marketing como una guía clave para las actividades de marketing, abarcando objetivos, estrategias, recursos, calendario y control.

Según la definición de la American Marketing Association (AMA), un plan de marketing consiste en un documento que abarca un análisis de la situación actual del mercado, evaluación de oportunidades y amenazas, objetivos de marketing, estrategias, programas de acción y proyecciones de ingresos (estado proyectado de pérdidas y ganancias). Este plan puede ser la principal declaración de dirección estratégica de un negocio, aunque es más común que se aplique a una marca o producto específico. En última instancia, el plan de marketing es un mecanismo de implementación que se integra en un plan estratégico de negocios más amplio (Marketing Power, 2006).

Según (Thompson, 2006), un plan de marketing debe tener el siguiente contenido:

1. Resumen ejecutivo
2. Análisis Situacional
3. Análisis FODA
4. Objetivos
5. Estrategias
6. Tácticas
7. Programas Financieros
8. Cronograma
9. Monitoreo y Control

El plan de marketing es un documento fundamental que proporciona una guía detallada a aquellos que participan en las actividades de marketing. Ofrece información sobre la situación del mercado, los objetivos, las estrategias, el desempeño financiero y los métodos de seguimiento y control de todo el proceso de marketing. Para los fines de esta investigación, se establecerá los parámetros de un plan de marketing digital.

III.VI Plan de Marketing Digital

En el contexto de Ecuador, un plan de marketing digital se convierte en una herramienta estratégica esencial. En un mercado altamente dinámico y competitivo, es crucial adaptarse a las tendencias tecnológicas y aprovechar las oportunidades en línea para destacar y prosperar. Este plan se enfocará en cómo utilizar las estrategias digitales para promover los servicios de seguros, establecer conexiones sólidas con los clientes y lograr un posicionamiento efectivo en el mercado ecuatoriano.

Un plan de marketing digital en una empresa se vuelve esencial debido al crecimiento significativo de las herramientas y tecnologías avanzadas de comunicación digital. Estas herramientas y tecnologías están en el núcleo de las estrategias de marketing, ya que permiten fidelizar la marca con los clientes y establecer canales de comunicación efectivos para mantener un contacto cercano con la audiencia, superando las barreras geográficas (Bricio, Calle , & Zambrano, 2018).

Según (Silva, 2021), el plan de marketing se presenta como una herramienta valiosa y práctica en el ámbito digital. Su utilidad radica en la coherencia entre las decisiones tomadas y el análisis previo, abarcando aspectos como la orientación al mercado, la comprensión de clientes actuales y potenciales, el estudio de la competencia, la segmentación del público y las estrategias a aplicar. Este enfoque garantiza que las decisiones comerciales estén respaldadas por un plan sólido, permitiendo el establecimiento de objetivos claros y la expansión rentable de la empresa en el mercado digital.

Considerando las contribuciones mencionadas en el contexto de esta investigación, el plan de marketing digital se configura como una herramienta estratégica para la planificación y administración de las actividades de mercadeo en una empresa de corretaje. Su objetivo es aumentar los ingresos mediante ventas directas, fortaleciendo la posición en el mercado, atrayendo a nuevos clientes y manteniendo la fidelidad de los consumidores habituales.

III.VII Plan de Fidelización

La fidelización de clientes es esencial para el éxito de las empresas aseguradoras a nivel global y, en particular, en Ecuador. En un mercado altamente competitivo, mantener a los clientes existentes es crucial, ya que no solo asegura ingresos constantes, sino que también genera confianza, relaciones duraderas y sostenibilidad a largo plazo. La fidelización no solo implica la lealtad de los asegurados, sino que también garantiza la protección financiera en momentos cruciales.

Se refiere a la probabilidad de que un cliente vuelva a hacer negocios con una empresa o marca. Esto se deriva de la satisfacción del cliente, experiencias positivas y el valor global de los productos o servicios que el cliente recibe. La fidelización de clientes es el resultado de mantener una relación continua y positiva entre un cliente y una empresa, lo que lleva a compras repetidas y a la elección de la empresa sobre la competencia, incluso cuando ofrecen beneficios similares (Muguirra, 2023).

Según (Beltran Johan, 2019), sólido sistema de fidelización se basa en diversas claves. La empresa debe comprender las expectativas del cliente y ofrecer beneficios atractivos que se alineen con sus gustos y preferencias. Además, es esencial que estos beneficios sean alcanzables, evitando desmotivar al cliente. La comunicación constante por parte de la empresa mantiene al cliente informado, reduciendo la incertidumbre y fortaleciendo su participación en el programa de fidelización. La capacidad de la empresa para innovar y adaptarse a lo largo del tiempo, mediante promociones y actividades que rompan la rutina, evita el aburrimiento y la desmotivación del cliente. Por último, una gestión eficaz refuerza la confianza del cliente en la empresa, demostrándole que su lealtad está justificada.

IV. Metodología de la investigación

La metodología a utilizar para el desarrollo de este artículo académico centrado en un plan de marketing digital para la fidelización de clientes de la empresa bróker De Brus Financial es de tipo descriptiva, de enfoque cualitativo y diseño no experimental.

Las tesis de carácter descriptivo se definen como el tipo de investigación cuyo objetivo es representar un hecho, fenómeno o problemática por medio del lenguaje, gráficas, donde se trata de plasmar y explicar sus características, elementos o propiedades, comportamientos y particularidades (Muñoz Razo, 2011).

Esta elección se justifica por la necesidad de presentar un análisis detallado y exhaustivo de la estrategia propuesta, que se centra en la descripción y explicación de cómo se implementará el plan de marketing digital. La metodología descriptiva permitirá exponer de manera sistemática los pasos, herramientas y técnicas involucrados en el proceso de fidelización de clientes a través del marketing digital, brindando una visión clara y comprensible de la estrategia.

Se recopilarán datos, se describirán los componentes del plan y se analizarán los resultados esperados, lo que proporcionará una base sólida para comprender y evaluar la efectividad de la estrategia de fidelización de clientes en el contexto de la empresa bróker De Brus Financial.

V. Desarrollo

V.I. Descripción de la situación actual del sector

En la actualidad, el mercado asegurador juega un rol fundamental tanto a nivel mundial como en la economía de Ecuador. Este análisis busca examinar la situación actual de la industria de seguros, resaltando sus tendencias, desafíos y oportunidades en el ámbito global, así como su impacto específico en el país. Dada la constante evolución de este sector, influenciada por factores económicos, regulaciones y cambios sociales, es esencial realizar una evaluación exhaustiva. Se explorará la dinámica actual del mercado asegurador en Ecuador, teniendo en cuenta su importancia en el contexto global y las repercusiones que tiene en la economía del país.

El mercado de seguros desempeña una función crucial a nivel global, puesto que contribuye significativamente al desarrollo económico y financiero de las naciones. Además de impulsar el ahorro, la financiación y las inversiones a largo plazo, lo que en última instancia conlleva un aumento en la generación de empleo y la productividad en la industria aseguradora. La adquisición de pólizas representa una herramienta económica para hacer frente a los riesgos, ya que activar coberturas en caso de siniestros permite proteger el patrimonio familiar contra eventos imprevistos que pueden resultar en pérdidas financieras. Esta dimensión de importancia social beneficia a individuos, empresas, corporaciones y al propio gobierno (Segarra-Cobos & Murillo-Párraga, 2021).

En el ámbito económico, según (Seguros del Pichincha, 2022), en el año 2020, la pandemia de COVID-19 generó impactos significativos en diversos sectores, incluyendo el mercado asegurador en Ecuador, que entró en recesión en abril de ese año. Sin embargo, dos años después, se observan indicios de superación de esta crisis. A partir de marzo de 2022, se ha registrado un crecimiento constante en las ventas anuales de seguros. En ese mes, el aumento fue del 2,9%, y para abril de 2022, las ventas experimentaron un incremento del 3,3%. En comparación con abril de 2021, las ventas han crecido un notable 16,4%, señalando una recuperación en el sector. Las categorías que han impulsado este crecimiento son los seguros de vida colectiva, con un incremento del 35,8%, y los seguros vehiculares, que han aumentado en un 8,4%.

Es importante destacar la resiliencia del mercado asegurador en Ecuador, mostrando signos de recuperación tras los desafíos causados por la pandemia. El aumento en las ventas de seguros, especialmente en las categorías de vida colectiva y vehículos, es una señal positiva de la recuperación económica en el país.

Después del periodo de la pandemia, se evidencian indicios de mejoría en el sector de seguros en Ecuador, destacando el aumento de las primas emitidas en las categorías de "vida colectiva" y "asistencia médica" en el primer trimestre de 2023. Sin embargo, persisten posibles deficiencias en la protección por un valor mínimo de USD 6.000 millones, especialmente frente al incremento de la inseguridad que ha impulsado un aumento en los incidentes de robos en el país (Revista Gestión, 2023).

De acuerdo con el Reporte Mundial de Seguros de McKindsey & Company, la población ha desarrollado una mayor conciencia de su responsabilidad individual en lo que respecta a los gastos de salud futuros, como resultado de la crisis sanitaria. La firma consultora sostiene que esta creciente percepción está abriendo puertas para las compañías de seguros en términos de oportunidades (Revista Gestión, 2023).

El aumento de la conciencia sobre los costos de salud futuros post-crisis ofrece un panorama alentador para las compañías de seguros. Esto sugiere una mayor valoración de la protección y planificación financiera en el ámbito de la salud por parte de la sociedad.

Después de la pandemia y en medio de los desafíos de la retención y captación de clientes, se presenta un escenario mixto. Por un lado, la industria muestra signos de recuperación, como lo demuestra el crecimiento en las primas emitidas y la creciente conciencia de la importancia de la protección financiera personal, sin embargo, persisten desafíos relacionados con la fidelización de clientes, ya que mantener a los asegurados a largo plazo en un mercado competitivo sigue siendo un problema. Las compañías de seguros deben centrarse en brindar un servicio de calidad y ofrecer soluciones adaptadas a las necesidades cambiantes de sus clientes para fortalecer la lealtad y el compromiso a largo plazo.

Dada la situación, es esencial que las compañías implementen estrategias digitales efectivas para mantener una relación a largo plazo con sus clientes. A través del marketing digital, las aseguradoras pueden personalizar sus ofertas, comunicarse de manera más efectiva con los clientes, ofrecer información relevante y brindar un servicio ágil. Esto no solo fortalece la retención de clientes, sino que también mejora la percepción de la marca y la satisfacción, elementos esenciales en un mercado altamente competitivo.

V.II. Objetivos del Plan de Marketing Digital

Un plan de marketing digital desempeña un papel vital para mantener y fortalecer la relación con los asegurados. Los objetivos estratégicos de un plan de marketing digital son fundamentales para dirigir los esfuerzos de las compañías aseguradoras hacia la retención de clientes, a continuación, se enumeran los objetivos clave que deben guiar las estrategias:

1. Retener clientes existentes, mantener a los asegurados actuales y evitar que se cambien a la competencia.
2. Aumentar la satisfacción del cliente, mejorar la experiencia del cliente para fortalecer su lealtad.
3. Personalizar la oferta, utilizar datos y análisis para ofrecer soluciones personalizadas que se adapten a las necesidades individuales de cada cliente.
4. Facilitar la comunicación, establecer canales de comunicación efectivos para mantener a los clientes informados y responder a sus preguntas o inquietudes.
5. Promover la educación, proporcionar recursos educativos sobre seguros y temas relacionados para empoderar a los clientes y ayudarlos a tomar decisiones informadas.
6. Medir y analizar la retroalimentación, analizar comentarios de los clientes para identificar áreas de mejora y ajustar las estrategias de fidelización.
7. Reducir la tasa de cancelación, implementar estrategias para disminuir la cancelación de pólizas y aumentar la duración de las relaciones con los clientes.

V.III. Análisis F.O.D.A del sector

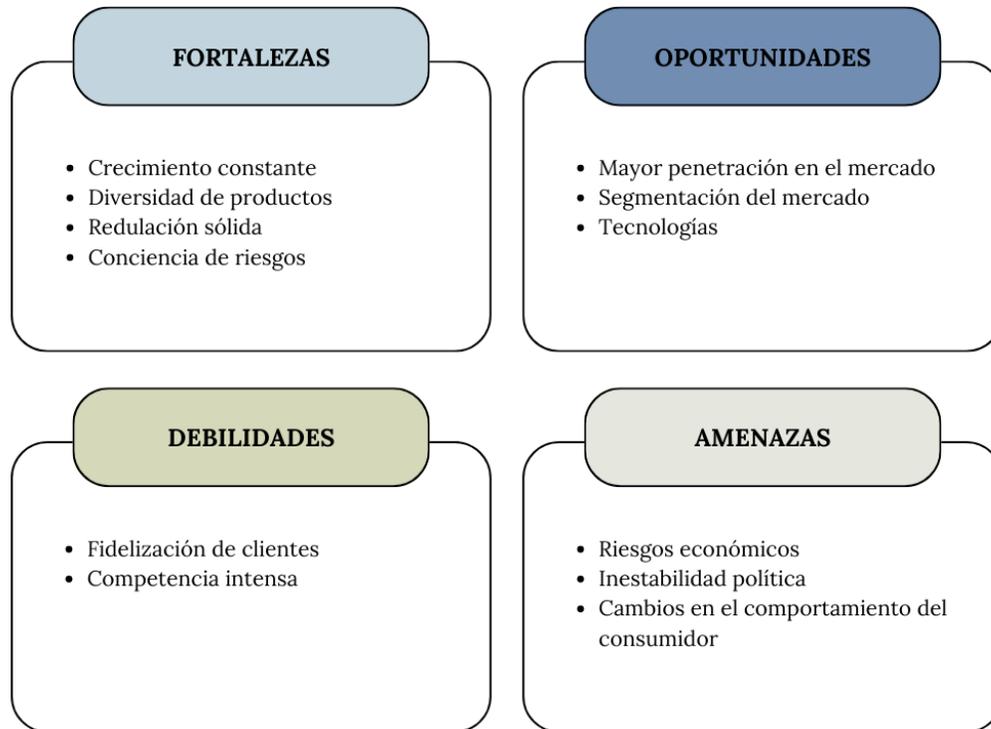


Figura 1: En esta figura se puede observar el análisis FODA del sector asegurador en Ecuador, que resalta las fortalezas, debilidades, oportunidades y amenazas clave que impactan en la industria.

1. Fortalezas

- El sector asegurador ha mostrado un crecimiento sostenido en los últimos años, reflejando la creciente conciencia sobre la importancia de la protección financiera.
- Las compañías de seguros ofrecen una amplia gama de productos que abarcan desde seguros de vida hasta seguros de propiedad, lo que permite satisfacer diversas necesidades de los clientes.

- El marco regulatorio en Ecuador es sólido y está diseñado para proteger a los consumidores y garantizar la estabilidad del sector.
- La pandemia de COVID-19 ha aumentado la conciencia de la población sobre la importancia de estar protegidos, lo que ha impulsado la demanda de seguros.

2. Oportunidades

- A pesar del crecimiento, la penetración de seguros en Ecuador sigue siendo relativamente baja en comparación con otros países, lo que sugiere un gran potencial de crecimiento.
- Existe la oportunidad de segmentar el mercado y desarrollar productos especializados para atender las necesidades de nichos específicos, como seguros para mascotas, seguros de salud asequibles, entre otros.
- El uso de la tecnología, como la digitalización y las plataformas en línea, puede mejorar la eficiencia operativa y la interacción con los clientes.

3. Debilidades

- La retención de clientes es un desafío en el sector, ya que muchos asegurados cambian de compañía en busca de mejores ofertas o servicios.
- La competencia en el mercado asegurador es feroz, lo que puede reducir los márgenes de ganancia y presionar a las compañías a innovar constantemente.

4. Amenazas

- Eventos económicos adversos, como recesiones, pueden impactar negativamente en la capacidad de los asegurados para mantener sus pólizas.
- Cambios en la regulación pueden afectar la forma en que operan las compañías de seguros y requerir adaptaciones significativas.
- Los cambios en las preferencias y necesidades de los consumidores pueden influir en la demanda de ciertos tipos de seguros.

V.IV Análisis de la competencia

ASEGURADORAS CON MAYOR CRECIMIENTO EN ECUADOR 2023

EMPRESA	CRECIMIENTO MARKETSHARE	2023	2022
BUPA ECUADOR	0.64%	2.4%	1.8%
CHUBB SEGUROS	0.59%	9.6%	9%
SEGUROS INTEROCEANICA	0.54%	1.3%	0.8%
SEGUROS UNIDOS	0.45%	3.4%	3%
SEGUROS LA UNIÓN	0.40%	1.1%	0.7%

Figura 2: Ranking de mayor crecimiento interanual de cuota de mercado según las primas emitidas directas.

De acuerdo a (Rankings Latam, 2023), BUPA Ecuador ha logrado fortalecer su presencia en el mercado asegurador, con un crecimiento del 0,64%, y ha alcanzado una participación del 2,4% en junio de 2023. Por otro lado, CHUBB Seguros Ecuador ha experimentado un crecimiento del 0,59%, consolidando su posición como uno de los principales actores del sector, con una participación del 9,6% en el mismo período. El volumen de mercado, medido en primas netas emitidas, ha aumentado un 11,08% con respecto al año anterior, alcanzando los USD 1086 millones en junio de 2023, lo que refleja un crecimiento constante en el sector asegurador ecuatoriano.

El crecimiento constante en el sector asegurador de Ecuador es una señal positiva de la importancia que las personas y las empresas otorgan a la protección financiera. Sin embargo, la disminución en los resultados de intermediación indica que las compañías aseguradoras enfrentan desafíos operativos y de costos que deben abordar para mantener su rentabilidad y competitividad. Este análisis ofrece una visión completa de la dinámica del mercado asegurador ecuatoriano en 2023, destacando tanto los logros como las áreas que requieren mejoras.

En cuanto a la participación de mercado según la prima neta emitida, el escenario se torna distinto. La participación de mercado y el monto total más alto lo tienen empresas distintas al indicador anterior, la única que tienen en común es Chubb Seguros.

ASEGURADORAS POR PRIMA NETA EMITIDA 2022

EMPRESA	MARKETSHARE	2022
SEGUROS EQUINOCCIAL	11.4%	229.29
SEGUROS DEL PICHINCHA	10.8%	216.53
CHUBB SEGUROS	9.5%	191.23
HISPANA DE SEGUROS	8.5%	169.61
ASEGURADORA DEL SUR	6.5%	131.27

Figura 3: Top 5 aseguradoras por prima neta emitida en 2022, según la revista Ekos.

De acuerdo con (EKOS, 2023), en 2022, Seguros Equinoccial destacó como líder del sector asegurador con la mayor prima neta emitida, alcanzando el 11.4% del total del mercado, equivalente a USD 229.29 millones. Además, se posicionó primera en el ámbito de seguros de vehículos, transporte y riesgos catastróficos.

Seguros del Pichincha se situó en la segunda posición con una prima neta emitida de USD 216.53 millones, lo que representa el 10.8% del sector asegurador en el país. Destaca como líder en el segmento de vida colectiva y desempeña un papel significativo en los ramos de accidentes personales y seguros multirriesgo.

Chubb Seguros ostenta una prima neta de USD 191.23 millones, lo que corresponde al 9.5% del mercado asegurador en el país. Destaca como líder en el segmento de accidentes personales y juega un papel relevante en áreas como vida colectiva, seguros contra incendios y líneas

aliadas, responsabilidad civil y seguros de transporte.

Las principales empresas aseguradoras en Ecuador tienen una sólida presencia en el mercado, destacando por su liderazgo en segmentos específicos y su contribución significativa al sector. Cada una aporta una gama diversa de productos y servicios que abordan las necesidades de protección financiera de los asegurados en el país, lo que contribuye al crecimiento y desarrollo continuo de la industria.

La presencia en redes sociales se ha convertido en un elemento fundamental para las empresas. En un mundo cada vez más digital, las empresas han reconocido la importancia de estar activas en plataformas como Facebook, Twitter, Instagram y LinkedIn, no solo como una forma de promoción, sino también como una vía para interactuar con sus clientes y mantenerlos informados. La estrategia en redes sociales no solo es una herramienta para compartir contenido informativo y educativo, sino que también es un canal para fomentar la fidelización de clientes, ofrecer atención al cliente y responder a consultas y preocupaciones. En este contexto, se analizará la presencia 2 redes sociales, Instagram y LinkedIn, de las principales aseguradoras en Ecuador, tomando en cuenta el Top 5 de la revista EKOS, destacando cómo utilizan estas plataformas para fortalecer su relación con los asegurados y el público en general.

1. Seguros La Union



Figura 4: En la figura se puede observar los indicadores de la cuenta de Instagram de Seguros La Unión.



Figura 5: En la figura se puede observar los indicadores de la cuenta de LinkedIn de Seguros La Unión.

2. Seguros Unidos



Figura 6: En la figura se puede observar los indicadores de la cuenta de Instagram de Seguros Unidos.



SEGUROS UNIDOS

Aseguradora ecuatoriana 134 años sirviendo al mercado con excelentes estándares de calidad.

Seguros • Quito , Pichincha • 7 mil seguidores • Empleados de 51-200

Figura 7: En la figura se puede observar los indicadores de la cuenta de LinkedIn de Seguros Unidos.

3. Chubb Seguros



Figura 8: En la figura se puede observar los indicadores de la cuenta de Instagram de Chubb Seguros.



Figura 9: En la figura se puede observar los indicadores de la cuenta de LinkedIn de Chubb Seguros.

4. Bupa



Figura 10: En la figura se puede observar los indicadores de la cuenta de Instagram de Bupa.



Figura 10: En la figura se puede observar los indicadores de la cuenta de LinkedIn de Bupa.

5. Seguros Interoceánica



Figura 11: En la figura se puede observar los indicadores de la cuenta de Instagram de Seguros Interoceánica,



Figura 12: En la figura se puede observar los indicadores de la cuenta de LinkedIn de Seguros Interoceánica.

De acuerdo a lo observado en las figuras, podemos llegar a la conclusión de que Chubb Seguros es quien mayor alcance tiene en sus redes sociales. Sin embargo, cabe mencionar, que, al ser una empresa multinacional, posee una cuenta para toda Latinoamérica, por lo que la comparación termina siendo injusta.

En ese caso, Seguros Equinoccial termina siendo la compañía con mayor alcance, llegando a los 11 mil seguidores en Instagram y 40 mil en la red social LinkedIn.

Estos datos reflejan la importancia que las aseguradoras dan a la interacción en línea y cómo utilizan estas plataformas para mantenerse en contacto con sus clientes y el público en general en el dinámico mundo digital.

V.V Estrategias

1. Canales digitales de atención al cliente

Los canales digitales de atención al cliente son una estrategia clave para la fidelización. Estos canales se refieren a las plataformas y herramientas en línea que permiten a los asegurados interactuar con la compañía de seguros de manera eficiente y conveniente. Los canales digitales, como chat en vivo, correo electrónico, aplicaciones móviles y redes sociales, ofrecen una forma rápida y conveniente de comunicación. Esto es fundamental para responder a preguntas, resolver problemas y proporcionar asistencia de manera oportuna. También permiten la automatización de procesos, como la presentación de reclamos o la renovación de pólizas. Esto agiliza las transacciones y reduce la carga de trabajo administrativo tanto para la aseguradora como para los clientes.

2. Planes de recompensas en base a su interacción en redes sociales

Son una estrategia creativa para fidelizar a los clientes, se basan en la idea de que los clientes que interactúan activamente en las redes como Facebook, Twitter o Instagram.

Los planes de recompensas en redes sociales permiten a la aseguradora reconocer y agradecer a los clientes por su interacción positiva en las plataformas digitales, las recompensas pueden variar, desde descuentos, regalos exclusivos, acceso a contenido premium o servicios especiales. Al fomentar la interacción en línea, se crea una comunidad de asegurados que comparten experiencias y consejos. Esto fortalece los lazos entre los clientes y la empresa.

3. Encuestas en línea

Las encuestas en línea permiten a la aseguradora obtener información directa de sus clientes sobre su satisfacción con los productos, servicios y experiencias con la empresa.

Esto brinda una visión valiosa de las áreas que necesitan mejorar y las que se están desempeñando bien. Al recopilar información a través de encuestas, la empresa puede adaptar sus ofertas a las necesidades y preferencias individuales de los clientes. Esto demuestra un compromiso genuino con la satisfacción del cliente y mejora la retención.

Las encuestas en línea ayudan a identificar problemas o preocupaciones específicas que los clientes puedan tener. La empresa puede abordar estas preocupaciones de manera proactiva y resolver problemas antes de que afecten la fidelización.

Al mostrar un compromiso genuino con la retroalimentación de los asegurados y utilizar esa información para realizar mejoras, la empresa aseguradora puede fortalecer la fidelización y mantener relaciones a largo plazo con sus clientes.

4. Contenido informativo en Redes Sociales

El contenido informativo en redes sociales proporciona a los clientes información valiosa sobre diversos aspectos de los seguros, como la importancia de la protección financiera, cómo funcionan las pólizas, consejos de seguridad, etc. Esto educa a los asegurados y les ayuda a comprender mejor sus necesidades y coberturas.

Las redes sociales permiten a los clientes plantear preguntas y preocupaciones directamente a la empresa. El contenido informativo puede abordar estas cuestiones de manera proactiva, lo que reduce la incertidumbre y fortalece la relación cliente-empresa. La publicación constante de contenido informativo asegura que la empresa se mantenga relevante en la mente de los asegurados. Esta presencia continua en las redes sociales refuerza la relación a largo plazo.

5. Mailing para personas y empresas

Los correos electrónicos permiten a la empresa mantener una comunicación directa y personalizada con sus clientes, ya sean individuos o empresas. Esto crea una sensación de atención y cuidado individual. A través del correo electrónico, se puede proporcionar a sus clientes información actualizada sobre sus servicios, consejos de seguridad, actualizaciones del mercado de seguros, entre otros temas relacionados. Esta información es relevante y útil para los clientes.

La estrategia de mailing puede automatizarse, lo que significa que los correos electrónicos se envían de acuerdo a un cronograma predefinido o desencadenados por ciertos eventos, esto ahorra tiempo y recursos. La automatización y la capacidad de segmentación hacen que esta estrategia sea una herramienta poderosa para fortalecer las relaciones a largo plazo con los clientes de una empresa aseguradora o bróker.

VI. Conclusiones

Las conclusiones de esta investigación se basan en la necesidad de adaptación a la digitalización. El análisis situacional reveló que las empresas aseguradoras en Ecuador deben adaptarse a un entorno digital en constante evolución para mantenerse competitivas y relevantes en la mente de los consumidores. Nos muestra la importancia de comprender las fortalezas y debilidades de cada empresa aseguradora, así como las oportunidades y amenazas que enfrentan en el mercado ecuatoriano. Además, destaca la relevancia del conocimiento del mismo, de los segmentos y del tipo de público objetivo para cada estrategia a emplear.

La propuesta de plan de marketing digital sugiere una diversidad de estrategias, desde la creación de contenido informativo en redes sociales hasta el uso de email marketing, planes de recompensas basados en interacciones en redes sociales y encuestas en línea. Todas las estrategias propuestas tienen en común un enfoque en la personalización y la interacción con los clientes, lo que es esencial para fortalecer la fidelización.

La conclusión final resalta la importancia de la mejora continua y la adaptación a medida que evoluciona el mercado y las preferencias de los clientes.

Se subraya la necesidad de que la empresa De Brus Financial vea en el marketing digital un medio para fidelizar a sus clientes. Las estrategias propuestas refuerzan la importancia de la personalización, la educación y el compromiso como pilares para mantener y fortalecer las relaciones a largo plazo con los asegurados en el competitivo mercado de seguros en Ecuador.

VII. Referencias

- Beltran Johan, R. A. (2019). *PLAN DE FIDELIZACION PARA LOS CORREDORES DE LA EMPRESA GENERALI ECUADOR*. Guayaquil: UCSG.
- Borragini, H. (2023). *Rock Content*. Obtenido de Rock Content: <https://rockcontent.com/es/blog/4ps-del-marketing/>
- Bricio, K., Calle, J., & Zambrano, M. (2018). El marketing digital como herramienta en el desempeño laboral en el entorno ecuatoriano. *Revista Universidad y Sociedad*.
- Bustos, Valencia, & Viedman. (2017). *Marketing Digital*. Cali: Universitaria Católica.
- EKOS. (2016). Brokers: ¿cómo aportan? *EKOS*.
- EKOS. (2023). Top 10 Aseguradoras por prima neta emitida. *EKOS Core Business*.
- Kotler, P. (2013). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Pearson.
- Levitt, T. (1960). Miopía del Marketing.
- Lozano-Torres, B. V. (2021). El marketing digital: herramientas y tendencias actuales. *Revista científica, dominio de las Ciencias*.
- Mare Nostrum Business School. (2023). Los tipos de marketing que debes conocer. *Mare Nostrum Business School Magazine*.
- Marketing Power. (2006). *MarketingPower.com*. Obtenido de Términos de Marketing: <https://www.marketing-free.com/marketing/plan-marketing.html>
- Muguira, A. (2023). *Fidelización de clientes*. Obtenido de <https://www.questionpro.com/blog/es/fidelizacion-del-cliente/>

Muñoz Razo, C. (2011). *Cómo elaborar y asesorar una investigación de tesis*. México: Pearson.

Rankings Latam. (Julio de 2023). *Rankings Latam*. Obtenido de <https://rankingslatam.com/es-la/blogs/industry-news/insurance-market-in-ecuador-2023-06-rankings-sustained-growth-and-challenges-to-overcome#:~:text=T2%20%2D%202023.,INTEROCEANICA%2C%20UNIDOS%20y%20LA%20UNI%C3%93N>.

RD Station. (2022). Marketing Digital para potenciar tu estrategia online. *RD Station*.

Revista Gestión. (2023). El mercado asegurador del Ecuador se recupera, ¿qué impulsa su crecimiento? *Revista Gestión*.

Segarra-Cobos, J., & Murillo-Párraga, D. (2021). Desarrollo y gestión de riesgos del Sector Asegurador en el Ecuador. *Revista Arbitrada Interdisciplinaria Koinonía*, 203.

Seguros del Pichincha. (2022). *Conoce el futuro de las aseguradoras en el Ecuador*. Obtenido de Seguros del Pichincha: <https://segurosdelpichincha.com/blogs/futuro-aseguradoras-ecuador#:~:text=Seg%C3%BAAn%20los%20datos%2C%20desde%20marzo,aumento%20del%203%2C%25>.

Silva, R. (2021). PLAN DE MARKETING DIGITAL PARA LA EMPRESA INVERSIONES OLDA. *Revista científica electrónica de ciencias humanas*.

Thompson, I. (2006). El Plan de Marketing. *Marketing Free*.