

**UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO**



**PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA RETENER MERCADO EN
UNA EMPRESA DE CORRETAJE DE SEGUROS, EN EL MUNICIPIO DE
GUATEMALA.**



LICENCIADA BRENDA LUCRECIA OROZCO SANTISTEBAN

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
ESCUELA DE ESTUDIOS DE POSTGRADO
MAESTRÍA EN MERCADEO



**PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA RETENER MERCADO EN
UNA EMPRESA DE CORRETAJE DE SEGUROS, EN EL MUNICIPIO DE
GUATEMALA.**

Informe final de tesis para la obtención del Grado de Maestro en Artes, con base en el "Instructivo para elaborar el trabajo profesional de graduación", Aprobado por Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018.

AUTOR: LIC. BRENDA LUCRECIA OROZCO SANTISTEBAN

GUATEMALA, OCTUBRE DE 2020

UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA
FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS
HONORABLE JUNTA DIRECTIVA

Decano: Lic. Luis Antonio Suárez Roldán
Secretario: Lic. Carlos Roberto Cabrera Morales
Vocal Primero: Lic. Carlos Alberto Hernández Gálvez
Vocal Segundo: Dr. Byron Giovanni Mejía Victorio
Vocal Tercero: Vacante
Vocal Cuarto: BR. CC.LL. Silvia María Oviedo Zacarías
Vocal Quinto: P.C. Omar Oswaldo García Matzuy

TERNA QUE PRACTICÓ LA EVALUACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE
GRADUACIÓN

Coordinador: Alejandra Krolik
Evaluador: Diego Pacheco
Evaluador: Josue Pacheco

ACTA/EP No. 03580

ACTA No. Ref.EEP.OF.MM-A-032-JPFS-2020

De acuerdo al estado de emergencia nacional decretado por el Gobierno de la República de Guatemala y a las resoluciones del Consejo Superior Universitario, que obligaron a la suspensión de actividades académicas y administrativas presenciales en el campus central de la Universidad, ante tal situación la Escuela de Estudios de Postgrado de la Facultad de Ciencias Económicas, debió incorporar tecnología virtual para atender la demanda de necesidades del sector estudiantil, en esta oportunidad nos reunimos de forma virtual los infrascritos miembros del Jurado Examinador, el 22 de Octubre de 2020, a las 20:00 - 20:30 horas para practicar la PRESENTACIÓN DEL TRABAJO PROFESIONAL DE GRADUACIÓN de la Licenciada **Brenda Lucrecia Orozco Santisteban**, carné No. 200214343 estudiante de la Maestría en **Mercadeo** de la Escuela de Estudios de Postgrado, como requisito para optar al grado de Maestro en **Mercadeo**, en la categoría de artes. El examen se realizó de acuerdo con el Instructivo para Elaborar el Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado académico de Maestro en Artes, aprobado por la Junta Directiva de la Facultad de Ciencias Económicas, el 15 de octubre de 2015, según Numeral 7.8 Punto SÉPTIMO del Acta No. 26-2015 y ratificado por el Consejo Directivo del Sistema de Estudios de Postgrado -SEP- de la Universidad de San Carlos de Guatemala, según Punto 4.2, subincisos 4.2.1 y 4.2.2 del Acta 14-2018 de fecha 14 de agosto de 2018-----

Cada examinador evaluó de manera oral los elementos técnico-formales y de contenido científico profesional del informe final presentado por el sustentante, denominado "**Aplicación de las herramientas tecnologicas como estrategia de Marketing para promover y captar mercado, en la empresa de corretaje de seguros, en el municipio de Guatemala, departamento de Guatemala**". Dejando constancia de lo actuado en las hojas de factores de evaluación proporcionadas por la Escuela. El examen fue **APROBADO** con una nota promedio de **70** puntos, obtenida de las calificaciones asignadas por cada integrante del jurado examinador. El Tribunal hace las siguientes recomendaciones:

SE RECOMIENDA HACER CAMBIO DEL TITULO A: PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA RETENER

MERCADO EN UNA EMPRESA DE CORRETAJE DE SEGUROS, EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA.

Y que incorpore las observaciones indicadas en los informes.

En fe de lo cual firmamos la presente acta en la Ciudad de Guatemala, día veintidós del mes de octubre del año dos mil veinte.

Msc. Diego Pacheco
Evaluador

Msc. Alejandra Krolik
Coordinador

Msc. Josue Pacheco
Evaluador

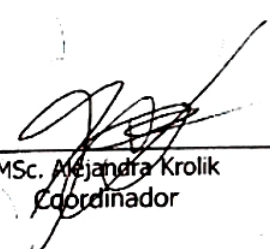
Licda Brenda Lucrecia Orozco
Santisteban
Sustentante

ADENDUM

El infrascrito Coordinador del Jurado Examinador CERTIFICA que la estudiante **Brenda Lucrecia Orozco Santisteban**, incorporó los cambios y enmiendas sugeridas por cada miembro examinador del Jurado.

Guatemala, 27 de octubre de 2020.

(f)



MSc. Alejandra Krolik
Coordinador

AGRADECIMIENTOS

- A DIOS:** Por su inmenso amor y por darme la oportunidad de culminar una meta más en mi vida, también agradezco a la Virgencita por su acompañamiento en todo momento.
- A MI MADRE:** Irma Santisteban por su comprensión y apoyo en esos días duros de desvelos y por su gran amor e inspiración que me motivan día con día.
- A MIS HERMANOS:** Silvia, Ingrid, Leonardo y Nancy que con su amor me inspiran a continuar, especialmente agradezco a mi hermano Leonardo por su paciencia y su siempre apoyo sin importar que tan complicado esté su día.
- A MI SOBRINOS:** Silvia María, Mario Ernesto, María Fernanda, Jorgito y Maite Sofía, agradecida por tener a tan maravillosos sobrinos y, deseo de todo corazón poder ser fuente de inspiración para ellos para que continúen sus estudios con mucho esfuerzo.
- A MI TÍOS:** Por su afecto y cariño, especialmente a tío Maco, quién será siempre como un papá para mí, y a quién admiro, respecto y agradezco todo el apoyo, sobre todo por su valioso ejemplo y por motivarme a no darme por vencida.
- A MIS AMIGOS** Por los momentos que compartieron conmigo, especialmente a mi amiga Cristina Herrera que creyó en mí todo el tiempo, hasta cuándo me estaba dando por vencida.
- A MIS COMPAÑEROS DE ESTUDIO** Por su amistad y el apoyo en el transcurso de la maestría, aportaron mucho en mi vida profesional y me enseñaron a ser mejor cada día.
- A LOS DOCENTES DE POSTGRADO:** Por instruirme, enseñarme a esforzarme y a ganarme este logro con lucha diaria, especialmente por compartir sus valiosos conocimientos.
- A LA UNIVERSIDAD DE SAN CARLOS DE GUATEMALA:** Por su hospitalidad y por formarme como profesional, honradamente y honorablemente San Carlita.

CONTENIDO

| | |
|---|----|
| RESUMEN EJECUTIVO | i |
| INTRODUCCIÓN | iv |
| 1. ANTECEDENTES | 2 |
| 1.1. Industria de seguros e intermediación | 2 |
| 1.2. Empresa..... | 2 |
| 1.3. Estudios de investigación..... | 5 |
| 2. MARCO TEÓRICO | 8 |
| 2.1. Marketing..... | 8 |
| 2.1.1. Objetivos del marketing..... | 9 |
| 2.1.2. Estrategias de marketing..... | 10 |
| 2.1.3. Estrategia de canal de marketing..... | 11 |
| 2.2. Marketing digital | 11 |
| 2.2.1. Objetivos del marketing digital | 12 |
| 2.2.2. Características del marketing digital | 12 |
| 2.2.3. Ventajas del Marketing digital | 13 |
| 2.2.4. Las 4F del marketing digital | 13 |
| 2.2.5. Tipos de marketing digital | 14 |
| 2.2.5.1. Marketing Directo..... | 14 |
| 2.2.5.2. Marketing Relacional | 15 |
| 2.2.5.3. Marketing Viral | 16 |
| 2.2.5.4. Marketing de contenidos | 17 |
| 2.2.6. Estrategias de marketing en el entorno digital..... | 17 |
| 2.2.7. Herramientas digitales y/o Plataformas digitales | 19 |
| 2.2.8. Métricas en marketing digital | 23 |
| 2.2.8.1. Herramientas de analítica cuantitativa | 24 |
| 2.2.8.2. Indicadores KPIs | 25 |
| 2.2.9. Estrategias de medición online..... | 25 |
| 3. METODOLOGÍA | 26 |
| 3.1. Definición del problema | 26 |
| 3.2. Delimitación del problema | 26 |

| | |
|---|----|
| 3.3. Objetivos | 27 |
| 3.3.1. Objetivo general | 27 |
| 3.3.2. Objetivos específicos | 27 |
| 3.4. Diseño utilizado | 27 |
| 3.4.1. Unidad de análisis | 28 |
| 3.4.2. Población | 28 |
| 3.4.3. Muestra | 28 |
| 3.4.4. Instrumentos de Investigación | 31 |
| 3.4.5. Resumen del procedimiento utilizado | 31 |
| 4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS | 32 |
| 4.1. Características de la muestra | 33 |
| 4.2. Al objetivo específico número uno | 34 |
| 4.3. Al objetivo específico número dos | 40 |
| 4.4. Al objetivo específico número tres | 47 |
| 4.5. A la información complementaria | 54 |
| CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES | 56 |
| BIBLIOGRAFÍA | 58 |
| E-GRAFÍA | 60 |
| ANEXOS | 61 |
| ÍNDICE DE GRÁFICAS | 83 |
| ÍNDICE DE FIGURAS | 84 |

RESUMEN EJECUTIVO

Se ha identificado que la empresa ha perdido clientes B2B en licitaciones debido a la falta de una estrategia de marketing digital, ya que en el proceso de calificación su puntuación ha sido baja en el apartado de herramientas digitales y no ha podido competir con otras empresas que participan en ese proceso, lo cual ha sido una desventaja, es por ello, la necesidad de realizar una investigación que permita generar una propuesta idónea de herramientas digitales que promueva la retención de clientes.

La metodología utilizada fue de carácter cualitativa como cuantitativa. En la parte cualitativa, por medio de una entrevista a profundidad a la Gerente Comercial, se pudo extraer información de la situación actual de las herramientas digitales, al mismo tiempo se aplicó una guía de observación a las diferentes herramientas digitales de la empresa para recopilar información sobre el contenido de las mismas. Y finalmente, en la parte cuantitativa, se utilizó un cuestionario vía electrónica realizada a 121 clientes corporativos, con el fin de conocer la opinión y expectativas respecto al funcionamiento actual de las herramientas digitales, como en su contenido. Así como también, para obtener los principales elementos de interés en la información e interacción con las herramientas digitales para poder fortalecer el funcionamiento de las mismas.

Entre los hallazgos más importantes, se encuentran que, la empresa actualmente tiene ausencia de un departamento de marketing, carece de una estrategia de marketing digital definida. Cuentan con las siguientes herramientas digitales: Sitio Web, APP de servicios de red médica, WhatsApp y redes sociales, como Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, de la cuales únicamente Facebook ha estado en funcionamiento, las demás sólo tienen perfil abierto. Existe un alto índice de desconocimiento de estas herramientas digitales por parte de los clientes, entre las herramientas que si conocen son WhatsApp, el sitio Web y Facebook.

Con respecto al contenido de las herramientas digitales los clientes señalaron que en su mayoría encuentran información acerca de los servicios pero es poco atractiva, hallan

poca información y desactualizada. Entre los aspectos que consideran que la empresa debe mejorar en sus herramientas digitales están: El tipo de información en un alto porcentaje, y opinaron que la interacción y la accesibilidad son importantes aspectos que deben optimizar. Adicional, a los medios de comunicación tradicional (vía telefónica y correo electrónico), las herramientas digitales que prefieren para comunicarse con la empresa de corretaje de seguros son WhatsApp y el Sitio Web. Y, entre los servicios que desearían obtener por medio de estas herramientas destacaron las consultas online, el obtener seguimiento de sus gestiones y el poder realizar pagos online. También indicaron que las redes sociales no son tan favoritas para comunicarse con la empresa, por el tipo de información que se maneja en las gestiones pero si les parece valioso recibir información más generalizada como últimas tendencias en coberturas del seguro pero de manera moderada. Uno de los aspectos más importantes que indicaron fue que desean continuar con la atención personalizada.

Y, entre las principales conclusiones, se determinó que la Empresa carece de una estrategia de marketing digital definida, lo cual tiene como efecto la ausencia de objetivos que orienten a la empresa a retener mercado por medio de las herramientas digitales. Además, muestra un alto índice de desconocimiento de las herramientas digitales por parte de los clientes actuales, en su mayoría conocen el Sitio Web y contacto de WhatsApp mientras que las demás redes sociales son conocidas por un mínimo porcentaje de clientes, esto debido a la falta de divulgación. Asimismo, se determinó que los medios de comunicación utilizados por los clientes son: correo electrónico y vía telefónica. No obstante, la Empresa cuenta con Facebook, WhatsApp, Sitio Web y una App, herramientas que son utilizadas únicamente como medio de información de servicios, y, en el caso de Facebook como medio de promoción y publicidad.

Se confirmó que las herramientas digitales de la Empresa se encuentran desactualizadas y carecen de una adecuada constancia en su contenido. Las redes sociales como Twitter, LinkedIn e Instagram desde que fueron creadas la información publicada es escasa y actualmente, obsoleta. En relación a dos herramientas importantes como: Facebook y el Sitio Web, la información que publican solamente presenta una breve explicación de los

servicios que ofrece la Empresa y una débil publicidad. Estos aspectos se confirman en las respuestas de los clientes, quienes indicaron que la información que encuentran es: escasa, poco atractiva y desactualizada. Los aspectos anteriores pueden generar en los clientes, una percepción negativa de la Empresa, ya que en la actualidad el uso de herramientas digitales como medio de comunicación, demuestra interés y tecnificación por parte de las empresas.

Entre los principales elementos que son de interés para los clientes en relación al uso de herramientas digitales se encuentran: practicidad, accesibilidad, interacción, comodidad, agilidad en las gestiones e información actualizada, considerar la importancia de estos aspectos permite contar con herramientas digitales eficientes y eficaces en el proceso de comunicación con los clientes, así como oportunidad de retención de mercado, al ofrecer un servicio de excelencia y personalizado.

INTRODUCCIÓN

En Guatemala, la industria de seguros e intermediación ha pasado por diferentes etapas y procesos de adaptación, uno de ellos es la reciente utilización de nuevas tecnologías, que son cada vez más avanzadas, por lo que ha tenido que ir adaptándose, lo cual no ha sido fácil, y ahora, debido a la situación que está atravesando el país ante la pandemia ha llevado a esta industria a entrar de lleno a la transformación digital.

La empresa de corretaje de seguros, ubicada en el municipio de Guatemala, a quién se le realizó el estudio, se dedica a la prestación de servicios de intermediación en seguros, el desempeño que ha tenido durante los últimos años ha sido lento en el uso de las nuevas tecnologías, se ha identificado que la empresa ha perdido clientes B2B en licitaciones debido a la falta de una estrategia de marketing digital, ya que en el proceso de calificación su puntuación ha sido baja en el apartado de herramientas digitales y no ha podido competir con otras empresas que participan en ese proceso, lo cual ha sido una desventaja.

Ante esta problemática surge la pregunta ¿Cuál es la propuesta idónea de herramientas digitales que permitan retener mercado en una empresa de corretaje de seguros? Y, con el fin de responder a este cuestionamiento, se propone como objetivo principal: entregar una propuesta de herramientas digitales que permitan retener mercado en una empresa de corretaje de seguros. A demás, se plantean objetivos específicos que parten de analizar la situación actual de herramientas digitales hasta determinar los principales elementos de interés en la información e interacción con las herramientas digitales, dichos objetivos sirvieron como guía.

Debido al tipo de información a indagar y para responder a cada uno de los objetivos, se eligió el diseño de investigación cualitativa y cuantitativa, utilizando para ello, una guía de entrevista a profundidad, una guía de observación y un cuestionario estructurado en diferentes secciones para responder a cada objetivo, con la técnica de encuesta en línea dirigida a clientes actuales, según la muestra calculada.

Los resultados fueron detenidamente analizados para poder concluir el estudio y plantear soluciones mercadológicas.

El presente informe de trabajo profesional de graduación consta de los siguientes capítulos: El capítulo uno, antecedentes, expone el marco referencial teórico y empírico de la investigación; el capítulo dos, marco teórico, contiene la exposición y análisis las teorías y enfoques teóricos y conceptuales utilizados para fundamentar la investigación y la solución al problema; el capítulo tres, metodología, contiene la explicación en detalle del proceso realizado para resolver el problema de investigación.

El capítulo cuatro, se presentan la discusión de resultados con los hallazgos de la investigación. Y, finalmente se presentan las conclusiones y recomendaciones de la investigación realizada, así como la propuesta mercadológica.

1. ANTECEDENTES

En este apartado se presenta el marco referencial teórico y empírico de la investigación relacionada con la propuesta de herramientas digitales para retener mercado en una Empresa de Corretajes de Seguros en el municipio de Guatemala. Estos antecedentes se presentan inicialmente con reseñas de la industria, posteriormente con la historia de la empresa y finalmente con estudios de otras investigaciones relacionadas.

1.1. Industria de seguros e intermediación

En Guatemala, los seguros iniciaron a formalizarse por medio de la promulgación del Código de comercio en el año 1877, en este se formularon todos los aspectos relacionados a un contrato de seguro enfocado al riesgo marítimo. A finales del siglo XIX inició el seguro privado, su crecimiento inicial fue lento, influido por las características económicas del país y por el desconocimiento de la sociedad en ese entonces, sobre la importancia de los seguros. Sin embargo, durante mucho tiempo estuvieron operando sucursales de compañías de seguros extranjera de origen inglés, alemán, canadiense, holandés y estadounidense entre otras, que estaban establecidas en el país y promulgadas por el Decreto 205 de la Asamblea Nacional Legislativa y sujetas a la normativa del Código de Comercio.

La primera institución aseguradora de origen guatemalteco, fue creada por el Decreto 135 del 14 de febrero de 1935 en el Banco Crédito Hipotecario Nacional de Guatemala, a través del departamento de seguros y previsión. Su fin primordial fue el de poner al alcance de las diferentes clases sociales, los beneficios del contrato de seguro; es decir, el fomento del pequeño seguro de vida y accidentes, así como incrementar los hábitos de previsión y ahorro de la población.

En 1946, surgió la primera aseguradora nacional privada denominada “Comercial Aseguradora Suizo Americana S.A.”, más conocida como Seguros CASA. Nueve años

más tarde, en 1955, existieron cinco compañías de seguros nacionales y veinticinco extranjeras.

En el año de 1968, además del departamento de seguros y previsión el Banco Crédito Hipotecario Nacional de Guatemala, existían en el país diez compañías de seguros nacionales privadas, siete de las cuales operaban en los ramos de vida y daños, y tres solamente en el ramo de daños. (Stiglitz, 1998, p.12 como se citó en Jiménez 2015)

Es importante mencionar que, dentro de la actividad aseguradora, figura una industria que ha venido cobrando importancia, esta se refiere a las empresas de corretaje de seguros, que no fue sino hasta en 1682 en Francia donde se reglamentó el corretaje de seguros marítimos y se cree que, a mediados del siglo XVII, se instituyeron los primeros corredores de seguros.

En la década de los años sesenta en Guatemala las aseguradoras operaban por medio de agentes dependientes y no fue sino hasta el año de 1969 cuando se organiza la primera compañía de corretaje de seguros independiente. En la actualidad existen 135 empresas de corretaje de seguros registradas en la Superintendencia de Bancos en el país, quién es el ente regulador de este sector en Guatemala.

Conforme avanza el tiempo, la industria de los seguros se extiende cada vez más, y las empresas de corretaje de seguros, no son la excepción, éstas han tenido que actualizarse y enfrentar diferentes retos para lograr posicionarse en el mercado y retener la mayor cantidad de clientes que les sea posible.

1.2. Empresa

La empresa de Corretaje de Seguros, fue fundada en el año 1969, siendo la pionera en la industria de intermediación de seguros en Guatemala. Está surgió de la necesidad de contar con una asesoría profesional que apoyara a la toma de decisiones en aseguramiento de todo tipo de riesgos. La empresa se encuentra autorizada por la

Superintendencia de Bancos y actualmente presta sus servicios a más de 50 clientes corporativos nacionales y multinacionales que operan en el país y, a más de 2,000 clientes individuales.

Forma parte de una red de corredores de seguros en Centroamérica y Panamá, red UNICEN, integrada por profesionales con una amplia experiencia en seguros que le permite brindar soporte a las empresas para diseñar y administrar programas regionales, en la que obtiene beneficios como: economía de escala y mayor poder de negociación, acceso a Pool Internacional, mejora en flujo de información y le permite homogenizar beneficios en la región con particularidades de cada país. (Presentación, 2018)

En 1,970 pasó a formar parte de la red mundial de corredores de seguros, siendo representante de empresa norteamericana Johnson & Higgins-Unison, esta relación se mantuvo hasta el año 1998, año en que Johnson & Higgins-Unison fue comprado por otra firma. A partir de 1999, es representante para Centroamérica de las firmas de corretaje internacional Willis Towers Watson y, posteriormente nombrados corresponsales de Lockton Companies. Willis Towers Watson tiene su casa matriz en Londres, y es uno de los tres mayores intermediarios mundiales en el manejo y control de la administración de riesgo. Lockton es el corredor privado más grande del mundo y su sede está en Kansas City, Mo., también se unieron a la red de corredores de Riskco, LTD, red de corredores a nivel latinoamericano. A través de estas alianzas estratégicas, la empresa ha logrado captar clientes que son cedidos para el manejo del seguro en Guatemala y por ser corresponsales de estas firmas a nivel mundial reciben nombramientos en muchas ocasiones de clientes multinacionales.

En el año 2010 en cumplimiento a la legislación guatemalteca cambió de nombre comercial, lo que trajo consigo modificación en su línea gráfica. El 16 de agosto del año 2011, fue el primer corredor de seguros en registrarse ante la Superintendencia de Bancos para su acreditación.

Durante el año 2012, la empresa creó sus redes sociales para hacer presencia por estos medios de comunicación digital y promocionar los servicios, entre estas redes, estaban:

Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, pero no se dieron a conocer al público de manera formal, y un sitio de intranet basada en la Web, un sistema privado, poco utilizado por sus colaboradores.

Derivado de la competencia entre corredores a nivel mundial, en muchas ocasiones las empresas multinacionales cambian de corredor, debido a que localmente no cuentan con un corresponsal, lo que ocasiona que se pierdan o se ganen clientes. Sumado a esto, la competencia a nivel local es cada vez más fuerte y como consecuencia, la empresa ha tenido dificultad en mantener su cartera de clientes, según se manifiesta en los siguientes datos de producción monetaria: del año 2014 al 2015 tuvo un decremento del 5%, sin embargo en el año 2015 al 2016 recuperó ese porcentaje al adquirir una cuenta multinacional que generó un impacto positivo. Entre los años 2016 y 2017 incrementó un 3%, mientras que el año 2017 al 2018 sufrió un leve decremento del 1%. A finales del año 2018 mediante licitación perdió a uno de sus clientes representativos, produciéndole un impacto negativo a nivel de producción y de imagen, pues el uso de herramientas digitales se consideró un aspecto de mucha importancia y la empresa mostró debilidad en dicho aspecto, esto afectó la producción del año 2019, y a partir de ese año la empresa ha presentado una disminución en la retención de sus clientes corporativos.

La información anterior también se puede visualizar en indicadores como tasa de abandono y tasa de retención, los resultados fueron los siguientes: tasa de abandono para los años 2017, 2018 y 2019; 14%, 13% y 8% respectivamente. En la tasa de retención para los mismos años: 82%, 85% y 90%. Estos porcentajes representan la cantidad de clientes que abandonaron los servicios de la Empresa (tasa de abandono) así como en número clientes que logró mantener.

Actualmente, la cartera de clientes se compone en su mayoría de clientes antiguos, clientes cedidos, y algunos clientes nuevos referidos o por contacto con ejecutivos, pese a que hasta el momento la labor principal de éstos, no es vender, puesto que el enfoque de la empresa es brindar un servicio de atención y asesoría a los clientes de la cartera, y no precisamente la venta.

Hace un par de años, más o menos, viendo que la competencia estaba atrayendo la atención de los clientes por medios de comunicación digital, empezó nuevamente a recurrir a estos medios de comunicación y a rediseñar su sitio web pero esta vez de manera externa, sin embargo su manejo es irregular, ya que la empresa como tal, no cuenta con un departamento de marketing, lo que no le permite tener control sobre el manejo de estas herramientas digitales. Se considera una potencial fuente de retención de mercado debido a evolución y trascendencia que tienen las herramientas digitales en la actualidad, en cuanto al comercio y forma de comunicación de la empresa hacia el mundo exterior.

1.3. Estudios de investigación

El mercado y la demanda actual han ido exigiendo la utilización de una serie de herramientas digitales que son necesarias y básicas en esta nueva era. Tal como se encuentra detallado en estudios que se han realizado y que se mencionan a continuación:

En la tesis titulada: “Herramientas de marketing digital como estrategia de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador –Perú”, menciona que el marketing digital ha dado un gran salto y un paso importante dentro del marketing tradicional. Las personas desean estar cada vez mejor informadas y conocer lo último del mercado, esto ha dado paso a que las empresas estén en la necesidad de actualizarse y renovarse constantemente y a su vez, de informar en el medio más óptimo y eficaz de la disponibilidad de ese producto en el mercado. Esta investigación tuvo como objetivo general identificar y describir los factores que están restringiendo la innovación mediante la adopción de las nuevas herramientas de marketing disponibles para las Mypes. La metodología utilizada fue de carácter tanto cualitativa como cuantitativa, en la parte cualitativa describió las principales herramientas de marketing digital disponibles en el mercado, como el nivel de desarrollo y adopción de en el mercado de Perú, específicamente en el ámbito micro y pequeñas empresas. En la parte cuantitativa se

llevó a cabo 105 encuestas dirigidas a las Mypes del sector comercial de muebles de madera del Parque Industrial de Villa El Salvador, en la cual concluyó que el no contar con algún medio publicitario a través de redes sociales o un portal de compras y/o adquisición de los bienes que comercializa la empresa, prácticamente se queda obsoleta. (Salinas Ramos, 2016)

En la tesis titulada: “Estrategias de marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales”, la cual se desarrolló por la necesidad de incrementar las ventas del negocio y posicionar la marca en el mercado. En esta investigación, la metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, en la que encuestaron a 385 personas dirigida de manera aleatoria a la Generación del milenio o Generación Y, por medio de la cual se obtuvieron los resultados que determinaron las percepciones de los usuarios de redes sociales, definieron los factores internos y externos que inciden en la comercialización de los productos, logró conocer los detalles que mantiene la competencia y la forma en la que exponen sus productos. Esta concluye, que las estrategias de marketing digital son las más económicas y eficientes al momento de lograr una mayor difusión de los productos y servicios que se ofrecen. La microempresa Mami Brenda, debe considerar el rediseño de su imagen pues los clientes sólo estarían dispuestos a comprar siempre que la entidad denote seriedad y experiencia. La planificación digital de contenidos debe estar a cargo de un experto que debe enganchar a la audiencia por medio de la aplicación de estrategias que fidelicen al consumidor. (Coloma, 2018)

La tesis titulada: “El marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017”. Esta investigación tuvo como objetivo general: Demostrar la influencia entre el marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la Empresa Manufacturas Kukuli SAC, 2017. La metodología utilizada fue de tipo cuantitativo, el dato de la muestra fue 384 encuestados, luego emplearon la fórmula de la muestra ajustada obteniendo 192 clientes de la empresa Maquinarias Kukuli SAC del emporio de Gamarra. Y el estudio concluyó: Se demostró

que existe una correlación positiva considerable del 80.4% entre el marketing digital y la gestión de relaciones de los clientes. (Santillan y Rojas, 2017)

En esta última tesis titulada: “Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017”, la cual se aplicó en el sector repostería para contribuir a mejorar las condiciones del mismo. La metodología fue con un enfoque cuantitativo, en la que se llevó a cabo a 383 encuestas a clientes potenciales. Y, el estudio concluyó: Ante la existencia de una relación significativa y positiva entre el marketing digital con el posicionamiento, pero que resulta ser baja, en consecuencia es fundamental que todos los esfuerzos de marketing digital se centren en cumplir objetivos clave del negocio, o indicadores clave de rendimiento, pero que dista de la realidad; luego una vez fijados los objetivos, es ineludible establecer los indicadores adecuados para que cualquier esfuerzo de marketing se pueda medir y así saber si se está logrando el objetivo. (Honra, 2017)

2. MARCO TEÓRICO

A continuación se presentan teorías que apoyan, fundamentan y contribuyen a la investigación relacionada con la propuesta de herramientas digitales para retener mercado en una Empresa de Corretajes de Seguros en el municipio de Guatemala, que también facilitan al lector a una mayor comprensión.

2.1. Marketing

“Marketing es aquella función que permite mantener un constante contacto entre la organización y sus clientes, a través del establecimiento de sus necesidades, para crear productos que las satisfagan; además de desarrollar un programa de comunicación que exprese los objetivos organizacionales (Kotler y Levy, 1969, p.15, como se citó en Jerez, F. 2018, p.38).

“Proceso mediante el cual las compañías crean valor para los clientes y establecen estrechas relaciones con ellos, para obtener a cambio valor de los consumidores” (Kotler, P., y Armstrong, G., 2007).

“Conjunto de procesos y recursos empleados para desarrollar proposiciones de valor y apoyar el proceso de generación de valor” (Millán Campos, y otros, 2013).

Estas definiciones, resaltan el enfoque del marketing en el cliente, y al mismo tiempo denota la necesidad de vincularse a otras operaciones comerciales para lograr una rentabilidad. También, se puede resumir al marketing, como la percepción que se quiere colocar en la mente del cliente, tras una serie de actividades ideadas que se llevan a cabo para detectar y complacer una necesidad existente, dar un valor agregado, conseguir ese posicionamiento y crear relaciones redituables.

El marketing en una empresa es indispensable, puesto que le ayuda a identificar a sus nichos de mercado para dirigir sus esfuerzos de una manera más directa también le

permite entender y conocer al consumidor para ofrecerle una propuesta de valor más acertada y de esta manera alcanza esa conexión con el consumidor. El área de marketing es vital no solo para el éxito de una empresa, sino también para su existencia. Sin ella, la empresa no podría sobrevivir.

2.1.1. Objetivos del marketing

Millán Campos y otros (2013) definen: “Resultados a conseguir a corto y mediano plazo definidos por la misión de la empresa” (p. 56).

En el planteamiento de cualquier objetivo se buscan alcanzar resultados deseados, los cuales deben estar alineados al objetivo de la planeación estratégica de la empresa. Los objetivos de marketing no son la excepción, estos también deben ser alineados al plan estratégico de marketing con la regla SMART: Específicos, medibles, alcanzables, realistas y definidos en el tiempo para lograr alcanzar resultados específicos que rigen la estrategia del plan de marketing.

Dependiendo de su naturaleza, existen dos tipos de objetivos de marketing: objetivos cuantitativos y objetivos cualitativos.

Objetivos cuantitativos

Cuando se habla de objetivos cuantitativos, se hace referencia a los que proponen logros mensurables para la organización, expresados en cifras concretas. Normalmente, estos objetivos se refieren a:

- Incremento en la participación de mercado.
- Incremento de la rentabilidad.
- Incremento del volumen de ventas.
- Nivel de satisfacción y fidelización de clientes.
- Mejoras en la cobertura de distribución, la penetración, los beneficios o el margen de contribución.

Objetivos cualitativos

Fijan metas más genéricas y mucho menos “tangibles”, pero igual de importantes que las anteriores. Se pueden destacar los siguientes:

- Notoriedad e imagen del producto.
- Servicio o marca.
- Posición relativa de mercado que queremos alcanzar.
- Dimensión mínima deseada para seguir en el mercado.

Los objetivos cuantitativos y cualitativos pueden estar interrelacionados entre sí, de manera que la consecución de uno puede ayudar a la consecución de otro y viceversa. (Mglobal, 2015).

2.1.2. Estrategias de marketing

Kotler y Armastrog (2007) mantienen que una estrategia de marketing es la creatividad de construir relaciones con su mercado meta orientada a proporcionar una propuesta de valor que satisfaga las necesidades del cliente, y a su vez, diferenciarse y posicionarse en el mercado...(p. 8).

“Lógica de marketing con la cual una unidad de negocio espera alcanzar sus objetivos de marketing” (Kotler, P., y Armstrong, G., 2007).

Cuando se habla de estrategia de marketing, se entiende que es la planeación de una acción que ha de llevarse a cabo para alcanzar directamente lo relacionado con los objetivos de marketing proyectados. Una estrategia de marketing bien integrada y acorde, resulta de suma importancia para alcanzar la maximización de beneficios en una empresa.

Una estrategia de marketing ofrece un enfoque y una dirección clara a corto, mediano y largo plazo orientando a la gerencia a ver un panorama de las diferentes acciones que se pretenden alcanzar para la toma de decisiones.

2.1.3. Estrategia de canal de marketing

“Define como debe establecer una empresa los objetivos específicos para un canal y desarrollar una propuesta diferencial de canal y comunicaciones específicas de canal coherentes con las características del canal y los requerimientos del usuario final. La estrategia determina la importancia estratégica de internet con respecto a otros canales de comunicación que se utilizan para comunicarse directamente con los clientes en los diferentes puntos de contacto con el cliente”. (Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick, 2014, pág. 190)

Chaffey y Ellis-Chadwick, se refiere a estos puntos de contacto a los diferentes canales de comunicación mediante los cuales la empresa interactúa con el cliente. Los puntos de contacto tradicionales incluyen la interacción cara a cara (en la tienda o con los representantes de ventas), el teléfono y el correo. Los puntos de contacto digitales incluyen los servicios web, el correo electrónico y potencialmente el teléfono móvil. (p.190)

2.2. Marketing digital

“Conjunto de estrategias de mercadeo que ocurren en la web (en el mundo online) y que buscan algún tipo de conversión por parte del usuario” (Selman, 2017).

“El Marketing digital es un sistema interactivo dentro del conjunto de acciones del Marketing de la empresa, que utiliza los sistemas de comunicación telemáticos para conseguir el objetivo principal que marca cualquier actividad del marketing” (Publicaciones Vértice S.L., 2010).

“El marketing digital es la adopción de las características del marketing al mundo digital utilizando las nuevas herramientas digitales que actualmente se tienen a disposición. Se trata, por lo tanto, de un método para identificar la forma más eficiente de producir valor al cliente que pueda ser percibido por medio de las herramientas digitales”. (García, 2016)

También, se puede agregar, que es toda estrategia de marketing que se utiliza a través de medios de comunicación tecnológica con el fin de tener contacto inmediato, ágil e interactivo con los clientes para crear relaciones redituables, así como para promocionar productos y/o servicios.

2.2.1. Objetivos del marketing digital

Como Selman (2017) indica: “Los objetivos del plan de marketing digital no se pueden quedar en el plano de los objetivos estratégicos. Hay que ir más allá.”, es decir, estos deben ir a la acción operativa, deben ser una guía de acción y control que al final indiquen si se han alcanzado o no. Estos objetivos también implican la regla SMART: Específicos, medibles, alcanzables, realistas y en el tiempo.

Canton M. M., (2016), como se citó en Eugarríos et al., (2020), menciona: Los objetivos del marketing digital más habituales son: Reconocimiento de marca, captar nuevos clientes, fidelizar clientes, aumentar las ventas, incrementar la cuota de participación en el mercado, optimizar el embudo de conversación o bien mejorar el retorno de la inversión (ROI) (pp.7-9). Estos son los principales de las acciones del marketing digital que se pueden poner en práctica pero dependerá de lo que desea alcanzar la empresa.

2.2.2. Características del marketing digital

Selman (2017) menciona dos principales características del marketing digital:

Personalizado: Los usuarios tienen la ventaja de tener a la mano información inmediata y pueden interactuar directamente con el sitio web.

Masivo: Es una fuente de información abundante en el que la mayor parte del mundo ya está utilizando.

Además de estas características claves del marketing digital, se puede integrar las siguientes:

De doble vía: Como es un canal de comunicación, este genera interacción entre dos vía, uno que da información y el otro que la obtiene.

Medible: Es una herramienta que por medio de los sistemas de información se logra cuantificar sobre el nivel de usuarios.

2.2.3. Ventajas del Marketing digital

Según Selman (2017), las ventajas del marketing digital son: Medir en forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad. Entrar en contacto directo con los potenciales clientes o usuarios: desarrollar continuas adaptaciones y modificaciones de las campañas de publicidad, según los comportamientos del público meta. Analizar con más precisión al público meta, acceder de forma económica a medios de comunicación y publicidad, y agilización en la transmisión de promociones.

Se puede incluir también, desde el punto de vista del cliente: Accesibilidad a la información de los productos o servicios y visualización amplia de la información de la empresa para crear confianza al cliente.

2.2.4. Las 4F del marketing digital

Selman (2017) afirma: “Así como el mercado tradicional tiene las famosas 4P, el marketing digital se basa en las 4F, que son:

Flujo: El flujo es la dinámica que un sitio web propone al visitante. El usuario se tiene que sentir atraído por la interactividad que genera el sitio e ir de un lugar a otro, según se ha planeado.

Funcionalidad: La navegación tiene que ser intuitiva y fácil para el usuario; de manera, previene que abandone la página por haberse perdido. El sitio debe captar su atención y evitar que abandone la página.

Feedback (retroalimentación): Debe haber una interactividad con el internauta para construir una relación de confianza con él. Las redes sociales ofrecen una excelente oportunidad para esto.

Fidelización: Una vez que ha entablado una relación con tu visitante, la fidelización consiste en lograr que esa relación se extienda a lo largo plazo. Usualmente, la fidelización se logra con la entrega de contenidos atractivos para el usuario”.

Estas 4F se utilizan para aprovechar el potencial de Internet, en especial, la comunicación digital.

2.2.5. Tipos de marketing digital

Son modalidades importantes dentro del marketing digital que sirven para las diferentes situaciones de contacto e manera de influenciar a los usuarios, los cuales se muestran a continuación:

2.2.5.1. Marketing Directo

“Conjunto de instrumentos de comunicación directa que engloba medios como el correo, teléfono, televisión, Internet, etc. para proponer la venta a segmentos de mercado específicos elegidos generalmente de una base de datos” (Monferrer, 2013, pág. 153).

“Conexiones directas con los consumidores individuales, seleccionados cuidadosamente, con el fin de obtener una respuesta inmediata y crear relaciones duraderas con ellos mediante el uso del teléfono, correo, fax, correo electrónico, internet, y de otras herramientas para comunicarse directamente con consumidores específicos” (Kotler & Armstrong, 2007).

Marketing directo, aunque hay muchas formas de marketing directo — telemarketing, correo directo, marketing en línea, entre otras— todas comparten cuatro características distintivas. El marketing directo no es público: el mensaje normalmente se dirige a una persona específica. El marketing directo es también inmediato y personalizado: los mensajes se pueden preparar con mucha rapidez y adaptarse de modo que resulten atractivos para consumidores específicos. Por último, el marketing directo es interactivo: hace posible el desarrollo de un diálogo entre el equipo de marketing y el consumidor, y los mensajes se pueden alterar según la respuesta del consumidor. Así, el marketing directo es idóneo para labores de marketing muy dirigidas y para establecer relaciones uno a uno con los clientes. (Kotler & Armstrong, 2007, p. 369)

Este tipo de marketing es muy usual utilizarlo para buscar comunicación más cercana con los clientes y conseguir fidelización, puesto que es una comunicación bidireccional, es decir, se puede mantener un dialogo entre el cliente y consumidor, hace sentir importante al consumidor por la atención directa que esta crea, por los mensajes personalizados y adaptados. Este es un método rápido y más económico de llegar al consumidor.

2.2.5.2. Marketing Relacional

Entre otro tipo de marketing que se puede mencionar esta, el marketing relacional, a lo que Fisher y Espejo (2011), resume el siguiente concepto:

El marketing relacional (CRM) busca crear, fortalecer y mantener el contacto con los clientes en forma individual; debe estar al pendiente de sus gustos, necesidades y deseos para adelantarse a ellos.

Su objetivo es identificar a los clientes más rentables para establecer una estrecha relación con ellos que permita conocer sus necesidades y mantener una evolución del producto de acuerdo con ellas a lo largo del tiempo. (p. 21)

Como bien lo mencionan los autores citados, éste se enfoca en crear relaciones mutuamente satisfactorias a largo plazo, a través de un conjunto de esfuerzos para fortalecer, interactuar, conocer y poner énfasis a los gustos del cliente para lograr su satisfacción para que se sienta familiarizado con la marca y la adopten como propia, también se utiliza para crear un vínculo y una fidelización.

2.2.5.3. Marketing Viral

Para Kotler y Armstrong (2017), el marketing viral implica crear un mensaje de correo electrónico u otros eventos de marketing tan contagiosos que los clientes quieren comunicarlos a sus amigos. Dado que los clientes se encargan de difundir el mensaje o promoción, el marketing viral puede llegar a ser muy económico. (p. 453)

“El marketing viral son técnicas de marketing que pretenden explotar las redes sociales preexistentes con conocimientos de marca, haciendo una réplica semejante a un virus que aparece en la pantalla para compartir ideas y juegos divertidos, los anuncios forman muchas veces videoclips o juegos flash, interactivos, imágenes y textos”. (Laura Fisher y Jorge Espejo , 2011)

Chaffey y Ellis-Chadwick (2014), aporta la siguiente definición: “Un mensaje de marketing se comunica de una persona a otra y se facilita por diferentes medios, como una conversación, correo electrónico o sitios web, en particular sitios de redes sociales o blogs. Se busca la rápida transmisión de mensajes” (p.29).

La idea central del marketing viral, es crear campañas o mensajes de marketing atractivos e impactantes que inspiren a los usuarios el deseo de compartir lo vivido o el contenido, de esa manera llegar a una gran cantidad de personas rápidamente. No requiere mayor esfuerzo por parte de la empresa que lo implementa, ya que los mismos usuarios se encargan de difundir el mensaje de boca en boca en línea, por su estrecha relación con los medios de comunicación digital.

2.2.5.4. Marketing de contenidos

“Es el arte de crear, publicar, distribuir y promocionar contenido con el objetivo de atraer, convertir y retener clientes, siendo el contenido mismo el activo más importante” Bela, C. (10 de octubre 2018).

La creación de un contenido atractivo es la base para atraer a los clientes, en el marketing de contenidos es fundamental en una estrategia digital, pues ese contenido lo que busca es propiciar el intercambio y lograr la participación continua a través de sitios web y medios sociales. El tipo de contenido dependerá de la estrategia definida por la empresa, dado que hay diferentes formatos para distintos lugares de acceso dentro de la web, cada vez es más importante atraer al cliente en los medios sociales y el contenido es la clave.

2.2.6. Estrategias de marketing en el entorno digital

Chaffey y Ellis-Chandewick (2014) indica: “Estrategia de marketing digital: Definición de la metodología para aplicar las plataformas tecnológicas digitales que apoyarán los objetivos de marketing y de negocios” (p. 190). Además, menciona que es necesario para dar una dirección sólida a las actividades de marketing en línea, a fin de integrarlas con las demás actividades de marketing y apoyar a los objetivos generales en una empresa.

El enfoque de la estrategia de marketing digital se pone en las decisiones sobre cómo utilizar el canal para apoyar las estrategias de marketing existentes, como explotar sus

fortalezas y manejar sus debilidades, y utilizarlo junto con otros canales como parte de una estrategia de marketing multicanal. (Chaffey y Ellis-Chandewick, 2014, p. 191)

García (2016), menciona las siguientes estrategias del marketing en el entorno digital: Social Media Marketing, Email Marketing, Marketing en buscadores, Marketing Móvil y, Publicidad y promoción online.

Marketing en medios sociales: es la gran disciplina que engloba tanto la optimización de herramientas sociales como la creación de contenidos para la Web 2.0 y la gestión de la reputación online (p.27)

Para Chaffey y Ellis-Chandewick (2014) el marketing en medios consiste en: Monitorear y facilitar la interacción entre clientes y la participación en toda la web para fomentar compromiso positivo con en una empresa y sus marcas. Ésta es una categoría importante en el marketing digital pero para aprovecharla se debe iniciar conversaciones con los clientes y participar en ellas, el objetivo es aprender más acerca de los clientes y brindar apoyo para mejorar la forma en que se percibe a una empresa. (p. 30)

E-mail marketing o emailing: es un servicio de comunicación para promocionar una empresa, evento o cualquier otro tipo de mensaje que se quiera que llegue a miles de usuarios de Internet. (García, 2016 p.30)

“Es el proceso de entregar mensajes de marketing atractivos, oportunos y pertinentes acerca de tus productos y servicios a un grupo específico de destinatarios a través de correo electrónico” (Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI y de sus diferentes Vicepresidentes, 2016, p. 68).

Marketing de buscadores: Los buscadores financian sus infraestructuras mediante resultados pagados (publicitarios) que se ofrecen cuando se muestran los resultados de búsqueda convencionales (orgánicos). Estos resultados pagados se comercializan mediante fórmulas de Pago Por Click (PPC). (García, 2016 p.33)

Marketing móvil: basada en el uso de dispositivos móviles para transmitir mensajes, servicios e ideas promocionales. (García, 2016 p.35)

Chaffey y Ellis-Chandewick (2014), define al marketing móvil como: “Marketing para estimular la participación de los consumidores cuando usan teléfonos móviles (en especial teléfonos inteligentes) o tabletas” (p.12).

Publicidad y promoción online: actuaciones de la marca por medios de Internet (García, 2016 p.41).

2.2.7. Herramientas digitales y/o Plataformas digitales

Se le llama herramienta digital o plataforma digital a todo software y programas que facilitan la vida cotidiana y permiten estar en contacto con otros. Entre las principales herramientas en marketing digital, se pueden mencionar:

Sitio Web o blogs: “es un espacio a través de internet que es bien diseñada acorde a estándares del Worldwide Web Consortium (W3C), con buenos criterios de usabilidad, un buen posicionamiento en Google mediante técnicas de Search Engine Optimization y con un sistema de métricas que permite ver los resultados de donde y como los usuarios de internet están usando la web de su empresa, es la base de la transformación de una página web a una plataforma comercial”.

Email marketing de permiso: “esta herramienta es la que posee el mayor retorno sobre la inversión que cualquier herramienta de marketing con un ROI de 43.5 (DMA 2010). Permite llegar de manera instantánea a mi base de contactos, difundir información, fidelizar clientes, generar branding, coordinar eventos, todo orientado a dos objetivos principales: Retención y generación de clientes”.

Buscadores: “Los buscadores son herramientas que permiten a los usuarios de Internet encontrar contenidos relacionados con lo que están buscando. Para poder posicionar, con éxito, una página o blog en las primeras posiciones de los buscadores, es imprescindible realizar acciones de posicionamiento orgánico (SEO) o de pago (SEM) en tu estrategia de marketing online” (Santillan & Rojas, 2017)

Google Adwords: “es una de las herramientas más eficaces que existen para que profesionales o clientes que justo están buscando sus productos o servicios encuentren a su empresa en internet”.

Chatbots: “es una herramienta que interactúa de manera automática con usuarios y potenciales clientes con el fin de guiarles hacia la acción deseada (conversión).”

Redes sociales: “Son una muestra de co-creación de valor, puesto que cada usuario personaliza su espacio (información, fotografías, foros de discusión) mientras la empresa se encarga de proveer todas las aplicaciones necesarias para ello” (Millán Campos, y otros, 2013).

Otros autores han afirmado lo siguiente:

Una red social es una estructura de interacción que puede pensarse completamente fuera de la Web o la conectividad, pues se trata de una red de intercambio trazada entre los diferentes miembros de una comunidad, que cobra relativa estabilidad en el tiempo.

Sin embargo, gracias a la tecnología, tales intercambios lograron ser mediatizados. Con la proliferación de dispositivos, canales y soportes la idea de “red social” hoy no puede dejar de remitir a las plataformas digitales online y a la apropiación que los usuarios hacen de ellas. Pero no todas las Apps, sitios Web ni plataformas son necesariamente redes sociales. ¿Cuáles son sus características?

Interactividad: Las plataformas sociales digitales necesariamente permiten a sus usuarios interactuar....(dar “Like”, seguir, enviar una solicitud).

Flujo de información: Las redes sociales permiten intercambiar información de distinta naturaleza y soporte. Las imágenes, gráficos, datos personales y conversaciones convergen a través de las distintas comunicaciones.

Interconectividad: La interacción en red se entrelaza con el flujo de la vida cotidiana de los usuarios, intercalándose con sus actividades diarias. La mayoría de las redes implican una lógica hiperconectiva que demanda atención y disponibilidad en tiempo real. Cada usuario decide cuán disponible quiere estar.

Emisor broadcasting: Esta característica es la que más distingue a una aplicación cerrada, de una red social...Individuos aislados con una cámara o teléfono celular pueden acceder a procesos de emisión multitudinarios, poder que antes monopolizaban los medios masivos tradicionales como la radio y la TV.

Emisión networking: A diferencia del broadcasting, la emisión networking implica transmitir contenido/interacciones “de muchos a muchos”, de ahí el componente reticular de estas plataformas.

Boyeras et al. (2019) afirman: Principales redes sociales: Facebook, YouTube, Instagram, Twitter y LinkedIn han logrado posicionarse durante años como cinco de las redes sociales más utilizadas mundialmente.

Facebook: Se trata de la red social más grande del mundo, con más de dos mil millones de personas que la usan cada mes. Hay más de 65 millones de empresas que usan paginas de facebook y más de seis millones de anunciantes que propumueven activamente sus negocios en ella, lo que la convierte en una apuesta bastante segura para lograr presencia en las redes sociales.

YouTube: En esta plataforma para compartir videos se reproducen mil millones de horas de videos todos los días. De cara a una empresa permite crear canal de Youtube para la marca donde cargar videos para que los suscriptores puedan verlos, comentarlos y compartilos.

Instagram: Esta red permite compartir una amplia gama de contenido, como fotos, videos, historias y videos en vivo. También ha lanzado recientemente IGTV para videos de formato más largo. Para las marcas es importante pues tener un perfil de negocio proporciona una rica analitica de su perfil y publicaciones, además de permitir programar las publicaciones.

Twitter: Tiene un fuerte énfasis en la información en tiempo real, es decir, en cosa que están sucediendo en este momento. Un aspecto importante es que se suele utilizar como plataforma de servicio al cliente.

LinkedIn: Se trata de un sitio profesional donde los expertos comparten contenido, se conectan entre si y desarrollan su marca personal. También permite a las empresas establecer su liderazgo y autoridad en su industria y atraer talentos. (p.9).

La red de LinkedIn es una buena herramienta para mercados B2B, ya que mantienen en contacto a los profesionales de los negocios.

Los sitios de cada una de estas redes sociales permiten a las personas, construir su perfil público, articular una lista de otros usuarios con lo que se comunican y comparten conexión, así como ver y recorrer su lista de conexiones y las hechas por otros. Las redes sociales le permiten al usuario generar su contenido, le permiten la administración y el almacenamiento de dicho contenido.

A continuación alguno de los más interesantes gestores multiperfiles y multiplataformas:

Giraldo, V. (22 de julio de 2020) comenta algunos de ellos:

Hootsuite: En esta plataforma puedes administrar las publicaciones de todas las redes sociales desde un mismo panel de control.

Mailchimp: En ella podrás administrar todas tus campañas de email marketing.

En cuanto a Mailchimp, cabe destacar que es una aplicación de la web que no es necesario descargar ni instalar ningún software en el ordenador, se utiliza para el marketing por correo electrónico y permite segmentar las listas de correo según los intereses de la audiencia, así como crear y editar campañas hasta un máximo de 500 direcciones de correo gratis, con la ventaja de poder obtener información descargable de quienes lo recibieron. Una herramienta muy utilizada para la estrategia de email marketing.

2.2.8. Métricas en marketing digital

García (2016) indica “Una métrica es una valoración estadística que describe tanto los eventos como la tendencias de una acción. Es decir, un número que representa un conjunto de datos en relación a uno o más parámetros” (p.139).

Puede también aparecer con el término de análisis Web, como lo menciona y define Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) Técnicas que se utilizan para evaluar y mejorar la contribución del marketing digital a un negocio, incluyendo la revisión del volumen de tráfico, referencias, flujos de clics, datos de alcance en línea, encuestas de satisfacción del cliente, prospectos y ventas (p.29).

Estas métricas o análisis web ayudan a conocer las preferencias y el comportamiento de los clientes, se puede detectar que contenido descarga, que sitios visita, la manera de cómo interactúan con el sitio, en qué parte de su recorrido abandono el sitio, donde se quedó más tiempo interactuando y es así como se va creando una imagen del consumidor, a través de los resultados de la estadísticas del sitio.

2.2.8.1. Herramientas de analítica cuantitativa

García (2016) comentó: Algunas de las herramientas más interesantes para este cometido son las siguientes:

Google Analytics: Es el servicio más popular debido a su seguridad. Ofrece todo tipo de datos del tráfico de un sitio Web así como análisis de la efectividad de las campañas. Gratuita.

PIWIK: Permite el estudio de datos en tiempo real y proporciona informes detallados sobre visitantes, actividades de los motores de búsqueda y palabras clave utilizadas, popularidad de las páginas, etc. Es gratuita.

JAWStats: es de utilidad de análisis estadístico de código abierto. Se ejecuta junto con AWStats (herramienta gratuita, potente y con funciones que genera estadísticas avanzadas de web, streaming, ftp o servidor de correo de forma gráfica) y permite generar gráficos y tablas sobre sus visitantes de un sitio Web. Es gratuita. (p. 148)

Métricas de redes sociales: “Cada red social ofrece sus propias métricas altamente específicas que permiten medir el éxito de un anuncio....CTR, por ejemplo, es una métrica que mide la cantidad de clics que recibe el anuncio publicado” (Boyeras et al., 2019).

García (2016) agrega: “La analítica no es únicamente disponer de las métricas que ofrecen las herramientas de seguimiento, ni realizar informes periódicos de las visitas que ha tenido el sitio Web. Hay que comenzar definiendo las preguntas. Esta es la labora de los indicadores de desempeño”. (p.139)

Giraldo, V. (22 de julio de 2020) menciona: “Buzzsumo: Se ocupa de realizar un análisis de tu contenido en Internet. Al colocar una palabra clave, Buzzsumo te muestra los

enlaces más populares y te da un panorama general de su comportamiento en la redes sociales”.

2.2.8.2. Indicadores KPIs

García (2016) también menciona lo siguiente: Los indicadores de desempeño KPI's (Key Performance Indicators) son métricas utilizadas para cuantificar objetivos que reflejan el rendimiento. La analítica hace uso de determinados KPI's que muestran el rendimiento de un sitio en Internet con respecto a sus objetivos. Se trata de indicadores que proporcionan la información de carácter más estratégica en el nivel de operaciones. (p.139)

2.2.9. Estrategias de medición online

García (2016) afirma: “La estrategia de medición online tiene como objetivo entender y mejorar la experiencia de los usuarios. Incrementando los ingresos procedentes de nuestro negocio online. No se trata de una herramienta para generar informes sino de un proceso que nos permite implementar un procedimiento de mejor y optimización continua de nuestro sitio Web”. (p.142)

FIGURA 1 Fases o etapas del proceso de analítica Web



Nota Adaptado de Web Analytic 2.0 Waisberg.Kaushik

3. METODOLOGÍA

El presente capítulo contiene la metodología de investigación que explica en detalle qué y cómo se hizo para resolver el problema de la investigación relacionado con la propuesta de herramientas digitales para retener mercado en una Empresa de Corretajes de Seguros en el municipio de Guatemala.

El contenido del capítulo, incluye: La definición del problema; objetivo general y objetivos específicos; método utilizado; y, las técnicas de investigación documental y de campo, utilizadas. En general, la metodología presenta el resumen del procedimiento usado en el desarrollo de la investigación.

3.1. Definición del problema

Se ha identificado que la empresa ha perdido clientes B2B en licitaciones debido a la falta de una estrategia de marketing digital, ya que en el proceso de calificación su puntuación ha sido baja en el apartado de herramientas digitales y no ha podido competir con otras empresas que participan en ese proceso, lo cual ha sido una desventaja, es por ello, la necesidad de realizar una investigación que permita generar una propuesta idónea de herramientas digitales que promueva la retención de clientes.

Planteamiento del problema

¿Cuál es la propuesta idónea de herramientas digitales que permitan retener mercado en una empresa de corretaje de seguros?

3.2. Delimitación del problema

Para la investigación se delimitó el problema en los siguientes aspectos:

3.2.1. Ámbito geográfico

La unidad de análisis se ubica en la zona 9 del municipio de Guatemala.

3.2.2. Ámbito institucional

La investigación se llevó a cabo en una Empresa de Corretaje de Seguros.

3.2.3. Ámbito personal

Se contó con la participación de la Gerente de Comercialización y clientes actuales corporativos.

3.2.4. Ámbito temporal

La investigación se llevó a cabo del 22 de junio al 26 de julio del año en curso.

3.3. Objetivos

Para llevar a cabo el estudio en investigación se plantearon los siguientes objetivos con el fin de darle una orientación a la misma.

3.3.1. Objetivo general

Entregar una propuesta de herramientas digitales que permitan retener mercado en una empresa de corretaje de seguros.

3.3.2. Objetivos específicos

- Analizar la situación actual de las herramientas digitales que poseen.
- Evaluar el contenido de las herramientas digitales.
- Determinar los principales elementos de interés en la información e interacción con las herramientas digitales.

3.4. Diseño utilizado

A continuación se describe el método de investigación utilizado, las diferentes técnicas de investigación e instrumentos que apoyaron en la recolección de información, así como

el dato de la muestra que se determinó y un breve resumen del procedimiento usado en el desarrollo del trabajo profesional de graduación.

El estudio se llevó a cabo por medio de la investigación científica en sus tres fases: indagadora, demostrativa y expositiva con enfoque cuantitativo y cualitativo.

3.4.1. Unidad de análisis

El estudio tuvo apoyo de la Gerente de comercialización y los clientes corporativos actuales de la Empresa de Corretaje de Seguros ubicada en zona 9 del municipio de Guatemala.

3.4.2. Población

La población de interés en la investigación se conformó de los siguientes elementos: 1 Gerente de Comercialización y 56 clientes corporativos, que equivalen en total a 234, debido a que algunos tienen contratados distintos tipos de seguro que ofrece la empresa y se clasifican de acuerdo a la naturaleza de los mismos.

3.4.3. Muestra

La muestra se calculó sobre el total de clientes a nivel corporativo y el resultado se puede observar en la fórmula desarrollada a continuación. Se utilizó el método de selección aleatorio simple para una población de 234, con un nivel de confianza del 95% y un error muestral aceptado del 5%.

Fórmula:

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + E^2 (N-1)}$$

Fuente: Libro Estadística para administración y economía, México 1981.

Donde:

N = Tamaño de la población o universo

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

P = Probabilidad que ocurra el evento estudiado (éxito)

Q = Probabilidad que ocurra el evento estudiado (fracaso)

E = Error de estimación máximo aceptado

n = Tamaño de la muestra buscado

Datos:

N = 234

Z = $0.95/2 = 0.475 = 1.96$

P = 0.50

Q = 0.50

E = 0.05

n = ?

Fórmula con datos:

$$n = \frac{(1.96^2)(0.50)(0.50)(234)}{(1.96^2)(0.50)(0.50) + (0.05^2)(234-1)} = 146$$

De acuerdo al resultado obtenido, correspondía obtener información de 146 encuestas, sin embargo, debido a la situación actual de emergencia sanitaria y a las restricciones gubernamentales vigentes impuestas para reducir el riesgo de contagio de Covid-19, riesgos que exigen el confinamiento y resguardando el debido distanciamiento social, por ende se limitaron algunas actividades contempladas en el estudio con la finalidad de resguardar la integridad física del encuestador y de los encuestados. A lo anterior responde el hecho de que no se hayan alcanzado las respuestas de los 146 cuestionarios, mismos que conformaban el número de la muestra, sin embargo se lograron 121 respuestas en total, por lo que fue necesario realizar el cálculo del porcentaje de error para recalcular la muestra y hacerla coincidir con las respuestas recibidas.

El ajuste del margen de error, se determinó a través de los siguientes cálculos:

Fórmula:

$$E = \frac{Z \sqrt{PQ}}{n} \frac{\sqrt{N} - n}{\sqrt{N} - 1}$$

Fuente: Libro Métodos Cuantitativos II, Guatemala 2019

Donde:

Z = Parámetro estadístico que depende el Nivel de Confianza (NC)

P = Probabilidad que ocurra el evento estudiado (éxito)

Q = Probabilidad que ocurra el evento estudiado (fracaso)

n = Tamaño de la muestra buscado

N = Tamaño de la población o universo

E = Error de estimación máximo aceptado

Datos:

$$Z = 0.95/2 = 0.475 = 1.96$$

$$P = 0.50$$

$$Q = 0.50$$

$$n = 121$$

$$N = 234$$

$$E = ?$$

Fórmula con datos:

$$E = \frac{1.96 \sqrt{0.5 * 0.5}}{121} \frac{\sqrt{234} - 121}{\sqrt{234} - 1} = 0.06204326 \cong 6.204326$$

El margen de error correspondiente al presente estudio inicialmente era de 5%, y según estos resultados, el margen de error pasó a ser de 6.20%. Este dato aún es un margen de error aceptable.

3.4.4. Instrumentos de Investigación

Para la realización de la investigación se utilizaron los siguientes instrumentos de investigación: Guía de entrevista a profundidad que se encuentra en el anexo 1, guía de observación que se encuentra en el anexo 2 y cuestionario se encuentra en el anexo 3.

3.4.5. Resumen del procedimiento utilizado

Primeramente, se llevó a cabo una entrevista a profundidad con la Gerente de comercialización, por medio de una plataforma de videoconferencia, en la que recabó información sobre la situación actual de las herramientas digitales. Al mismo tiempo, se aplicó una guía de observación a las diferentes herramientas digitales con las que cuenta la empresa de corretaje de seguros para recopilar información sobre el contenido de las mismas. Y finalmente, se utilizó un cuestionario vía electrónica a los clientes corporativos con el objetivo de conocer la opinión y expectativas respecto al funcionamiento actual de las herramientas digitales, como en su contenido. Así como también, obtener aspectos importantes y relevantes para poder fortalecer el funcionamiento de las mismas.

4. DISCUSIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se presentan los resultados de la investigación y análisis relacionados con la propuesta de herramientas digitales para retener mercado en una Empresa de Corretajes de Seguros en el municipio de Guatemala. La información se presenta inicialmente con las características del grupo encuestado, seguido de la presentación en función de los objetivos específicos para luego concluir con el objetivo general.

Como se comentó anteriormente, la situación de la pandemia Covid-19 y las consecuencias de ésta, implicó un cambio en el número de la muestra establecida para la investigación, por lo que, esta se llevó a cabo con 121 personas encuestadas de un total de 146 que se había determinado inicialmente, y un margen de error estadístico de 6.20%.

Como primer punto, se analizó las características que componen al grupo de personas encuestadas para poder confirmar como se integra el perfil del cliente a quienes se desea dirigir la estrategia de mercadeo. Para ello, se utilizaron las preguntas del cuestionario P02, P03, P04, P05 y P06.

Para el estudio, se plantearon tres objetivos específicos; para el análisis del objetivo específico uno, se realizó una entrevista a profundidad a la Gerente Comercial de la empresa, además, a través de una encuesta en línea realizada a los clientes corporativos se utilizaron las preguntas P08, P10 y P11 del cuestionario; para el objetivo específico dos, se llevó a cabo la observación del contenido de las herramientas digitales de la empresa, así mismo se apoyó con las preguntas P12 y P13 del cuestionario y para el objetivo específico tres, se utilizaron las preguntas P16, P18, P19; P20, P22.

Las preguntas P07, P09, P14, P15, P17, P21, P23 y P24 sirvieron para complementar la información y análisis de la investigación.

4.1. Características de la muestra

Como se había mencionado anteriormente, la encuesta fue dirigida exclusivamente a clientes que tienen contratados los diferentes servicios vigentes de manera corporativa en la Empresa de Corretaje de Seguros, y con el fin de dar a conocer como se conforma este segmento objetivo, se utilizaron las preguntas P02, P03, P04, y el resultado fue el siguiente: el género que prevalece dentro del grupo encuestado, es el femenino con un 62%, mientras el género masculino representa un 38%; con edades comprendidas dentro del rango de 36 a 45 años con un 27%, seguido de 46 a 55 años con el 23%, al igual que el rango de 56 años a más, lo que representa en conjunto el 73% de los encuestados. Este grupo, el 58%, está formado de diferentes puestos, entre ellos: asistentes administrativos, asistentes financieros, asistentes de recursos humanos, jefes administrativos, esto se revela que son más puestos de asistencias y jefes, determinando que este grupo son los que directamente tienen a su cargo el manejo del servicio de los diferentes seguros contratados con la Empresa de Corretaje de Seguros y son parte de los tomadores de decisiones al momento de contratar o renovación un seguro.

Otro dato alcanzado fue que los clientes indicaron tener contratados varios ramos de seguro pero los de mayor proporción de contratación son: el seguro de automóvil con un 68%, Vida y Gastos Médicos con un 61%, seguidos de todo riesgo e incendio con 51% y 50%, respectivamente. Los otros ramos, como fianzas con 28% y accidentes personales con solo el 13%, es decir, la contratación de este tipo de seguro es menor, por lo que se debe reforzar los esfuerzos a este tipo de seguros.

Esta información es bien importante y necesaria, ya que puede utilizarse al momento de dirigir la publicidad y los contenidos a publicar en las distintas herramientas digitales.

Asimismo, se obtuvo información adicional con las preguntas P05 y P06, sobre otras características de este segmento, y los resultados arrojaron que, la antigüedad de los clientes actuales están en los rangos de tiempo de “6 a 10 años” y de “más años”, lo que representa en conjunto el 50% de los encuestados, es decir 25% para cada uno de los

rangos. Esta información permitió conocer que la cartera de clientes actual, está formada por una mayor proporción de mantenimiento de cartera y no es muy impactante en el rango de “menos de cinco años”, este representa sólo un 19% de la cartera, lo que quiere decir que es poco el ingreso de nuevos clientes.

4.2. Al objetivo específico número uno

Para dar respuesta al objetivo específico número uno que se refiere: “Analizar la situación actual de las herramientas digitales que poseen”, se llevó a cabo una entrevista dirigida a la Gerente Comercial de la empresa y se utilizaron las preguntas P08, P10 y P11 del cuestionario dirigido a clientes.

En cuanto a la entrevista a la Gerente Comercial de la Empresa de Corretaje de Seguros, a continuación se presentan principales hallazgos que contribuyen a conocer la situación actual:

¿Con cuántos clientes corporativos cuentan actualmente? La respuesta a esta pregunta fue: “más de cincuenta. Pero debido a que algunos tienen contratados distintos tipos de seguros que ofrece la empresa y que, los contactos son distintos en cada ramo, esto equivale a doscientos treinta y cuatro en total”.

Con esta información, se logró determinar que el número real de clientes que tiene actualmente la Empresa de Corretaje de Seguros es de doscientos treinta y cuatro, dato utilizado en el cálculo de la muestra.

¿Cuál es el objetivo principal de la Gerencia Comercial? A esto manifestó: “Búsqueda y captación de clientes”. Se puede comentar que Gerencia está clara en cuanto a lo que desea alcanzar, lo cual es positivo pero es necesario hacer notar que la búsqueda y captación de clientes, no debe ser el fin último, sino el paso intermedio hacia un objetivo superior que es el de retener a los clientes, “en palabras de Berry (1983), no podemos dedicarnos exclusivamente a atraer consumidores, sino que también tenemos que

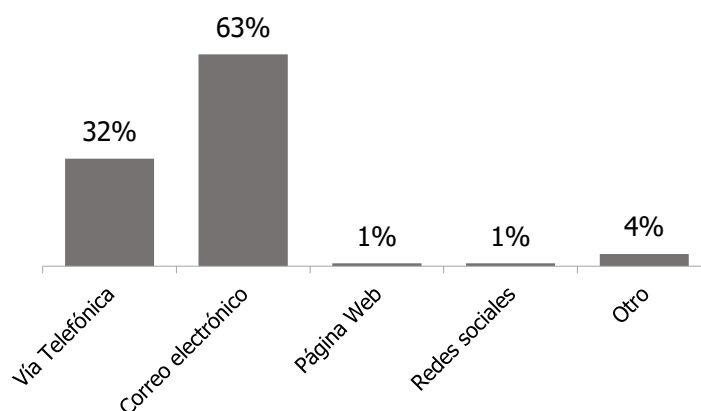
retener clientes” (Berry, 1983, como se citó en Barroso y Martín, 1999, p. 153).

Por lo antes mencionado, se debe considerar dedicar mayores esfuerzos y recursos a la retención de clientes que a la posible atracción de nuevos clientes, ya que al fidelizar al cliente posibilita la captación de nuevos mercados, por lo que el fin último de la empresa debe ser la retención de clientes, esto no quiere decir que no es importante invertir esfuerzos en la búsqueda y atracción de clientes, sino que media vez finalizado el proceso de captación, se deben cuidar y mantenerlos para lograr su fidelidad, ya que éstos comunicaran en el mercado a otros clientes potenciales, el valor que reciben por su relación, provocando que estos posibles clientes formen parte de la cartera de clientes de la empresa.

Para conocer los medios de comunicación que la empresa utiliza con los clientes se realizó la siguiente pregunta en la entrevista de profundidad:

¿Cuáles son los medios que utilizan para comunicarse con sus clientes? A esto comento: “Por correo electrónico y teléfono”. Y agregó: “El correo electrónico, también lo utilizamos para dar a conocer servicios o algún comunicado, por ejemplo, con esto del Covid, hemos estado enviando información a los clientes sobre lo que deben hacer si se les presenta algún caso con sus empleados y se les proporciona información de cómo está manejando las diferentes Compañías de Seguros la cobertura, pero ha sido difícil porque la información la hemos ido formando en conjunto con la Gerencia del departamento de vida y gastos médicos y estar actualizando e informando constantemente ha sido cansado”.

Para confirmar la información anterior, se planteó la siguiente pregunta a los clientes:

Gráfica 1- P8 Medio utilizado para requerir los servicios

Base: 121 personas

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

Con los resultados de la presente gráfica, se confirma que efectivamente los medios que más utilizan para comunicarse mutuamente, cliente y empresa de Corretaje de Seguros, es el correo electrónico con un 63%, seguido de la vía telefónica con un 32%, los menos utilizados son el sitio Web y las redes sociales con 1%.

Cotejando con la investigación de Salinas (2016), los resultados tienen cierta similitud, ya que al indagar sobre las herramientas digitales que utilizan las Mypes para comunicación, coincide en que el correo electrónico suele ser el medio que más uso tiene con 12.38% de proporción, mientras las redes sociales tan solo representa el 5.71%.

Con esto se logró evidenciar que los canales de comunicación que utiliza la empresa son los básicos o tradicionales, determinando la baja utilización de herramientas digitales y elementos estratégicos de comunicación digital, esto es altamente significativo, puesto que no ha aprovechado las diferentes alternativas de comunicación digitales que actualmente son fundamentales para crear una mejor vinculación con sus clientes.

La siguiente pregunta se realizó para confirmar por medio de Gerencia Comercial, la

variedad de herramientas digitales que tienen en la actualidad, lo cual más adelante en el objetivo número dos, por medio de la guía de observación se verifica si efectivamente las mencionadas existen o no.

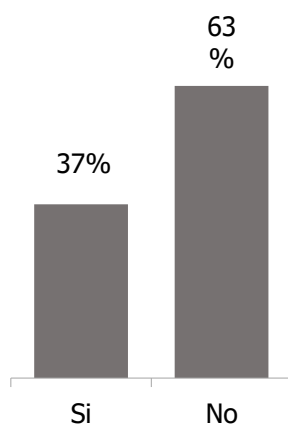
Mencione las herramientas digitales con que cuenta la empresa actualmente. A lo que respondió: “Tenemos nuestro sitio Web, recientemente se creó una APP de nuestros servicios de red, en la que pueden consultar médicos, hospitales, laboratorios. Hace años cuando iniciaba Facebook y las demás redes sociales como Twitter, LinkedIn, Instagram también fueron creadas pero no se les dio seguimiento, y ahorita activa sólo tenemos Facebook, también WhatsApp pero esta únicamente se utiliza para recepción de documentos para trámites”. ¿Por qué no se les dio seguimiento a esas redes sociales? A esto respondió: “No creímos necesario utilizarlas. A parte, no contamos con un departamento de mercadeo, por falta de presupuesto y no lo creíamos necesario hasta ahora, que por la tendencia a la tecnología hemos visto que es necesario, por eso retomamos Facebook”.

¿Cuál es el uso que se le ha dado a las herramientas digitales? Manifestó: “tratar de crear presencia de marca”. A pesar que, la intención de la empresa es tener presencia de marca en las herramientas digitales, deberá contemplar acciones y pasos a seguir para conseguir dicho objetivo.

¿Quién es el encargado del manejo de las herramientas digitales? A lo que expresó: “Yo y otra persona del área gerencial supervisamos el contenido a subir. Tenemos una empresa contratada para crear el contenido y subir los posts”.

Para conocer la perspectiva y conocimiento de los clientes sobre las herramientas digitales, se realizaron dos siguientes preguntas:

Gráfica 2 - P10 Conocimiento de las herramientas digitales de la Empresa de Corretaje de Seguros



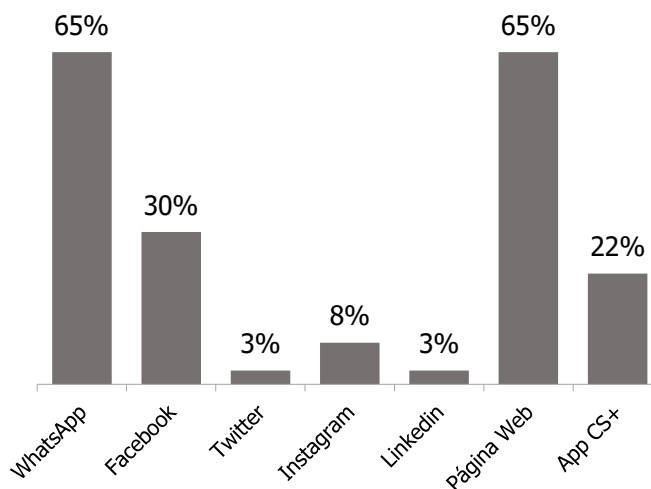
Base: 121 personas

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

Estos resultados demuestran que en su mayoría los clientes no tienen conocimiento de la existencia de las herramientas digitales que la empresa de Corretaje de Seguros posee, lo cual se representa en un 63% del total, siendo sólo un 37% los que si conocen dichas herramientas. Esto permite hacer relación a lo expuesto con la Gerente Comercial, al indicar la falta de seguimiento a las redes sociales y la ausencia de comunicar e informar sobre dichas herramientas. Aunado a esto, entre los comentarios de los clientes, ellos indicaron que es necesario den a conocer sus diferentes herramientas digitales.

Estos resultados también, coinciden con la investigación de Salinas (2016), en cuanto a que el 78% de los encuestados respondieron a un desconocimiento de las herramientas en la Mypes, razón principal por la cual, no las utilizan. Al mismo tiempo, el desconocimiento de las herramientas digitales de la empresa, la ponen en desventaja, ya que al no comunicar debidamente sus herramientas, su presencia en internet es poco probable.

Gráfica 3 - P11 Herramientas digitales que conocen de la Empresa de Corretaje de Seguros



Base: 45 personas

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

Ante la pregunta previa de investigación sobre si conocían las herramientas digitales de la empresa, se consultó con los clientes que respondieron que sí, los cuales fueron un total de 45 encuestados y sus respuestas arrojaron que las herramientas digitales que más conocen son WhatsApp y el Sitio Web, ambas representan un 65%, seguido por Facebook 30% y la App CS+ con un 22%, mientras las otras herramientas digitales como Instagram, Twitter y LinkedIn en un porcentaje bajo de 8% y 3% a estas últimas, respectivamente. Estos resultados efectivamente demuestran que dentro de las redes sociales sólo Facebook tiene un porcentaje de presencia, ya que como indicó la Gerente Comercial en la entrevista, es la única red social que recientemente retomaron, mientras que las demás redes como Twitter, Instagram, LinkedIn no tienen mayor presencia en el conocimiento de los clientes por no darles movimiento, ni darlas a conocer.

¿Qué métricas utiliza para las redes sociales? Manifestó: “En realidad no hemos tenido mucho tiempo para evaluar las métricas”.

Martínez (2014) en su estudio, indica: “es incuestionable la necesidad de medir las acciones realizadas por parte de la empresa en las mismas, ya que la monitorización y medición de resultados permiten comprobar si se han alcanzado los objetivos propuestos”.

Selman (2017), aporta que esto es parte de las ventajas del marketing digital: Medir en forma precisa y continua el resultado de las campañas de publicidad.

Este dato es un aporte más para confirmar que la empresa no ha podido comprobar si ha alcanzado algún tipo de resultados a través de sus herramientas digitales y este es un aspecto a considerar para recalcar a la empresa la importancia de la medición de resultados de sus herramientas digitales para alcanzar sus objetivos, así como para obtener información sobre su segmento, conocer sus necesidades y preferencias.

4.3. Al objetivo específico número dos

En los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo específico número dos, el cual se refiere a: “Evaluar el contenido de las herramientas digitales de la empresa”, y para dar respuesta a este objetivo se llevó a cabo una observación de cada una de las herramientas digitales existentes y, además, se utilizaron las preguntas principales P12 y P13 del cuestionario, complementándolas con las preguntas P14 y P17.

Entre los resultados de lo observado en cada herramienta digital, se puede señalar lo siguiente:

Facebook

Según la observación realizada al contenido e información de Facebook, se encontraron las siguientes características:

La cuenta fue creada el 31 de octubre del año 2012, no se logró observar el contenido desde ese año, ya que indica que se ha seleccionado la opción “Más relevante”, por lo

que algunos comentarios es posible que hayan sido filtrados, debido a esto, se desconoce la información del año 2012 al 2017. A partir del año 2018, si se encontró contenido con post publicitario en la que han seguido un mismo temario, colores, frases de lo que ofrecen en cada servicio, post de responsabilidad social con una fundación guatemalteca, frases motivacionales de algunos autores y en la actualidad consejos relacionados al Covid-19.

En cuanto a comentarios, únicamente tiene 5 comentarios de clientes en el año 2018 hasta a la fecha, la plataforma no tiene mayor interacción, únicamente tienen las publicaciones con un promedio de 7 días entre cada una.

Tienen 2,755 seguidos, 2,732 Likes, no tienen ningún "me encanta" ni demás. En su foto de portada utilizan un video de la empresa cuando cumplieron 51 años y promocionando los servicios y, en la foto de perfil se encuentra el logotipo de la empresa.

LinkedIn

En esta plataforma tienen 52 seguidores, la última publicación la realizaron hace cuatro meses y no tiene ningún comentario ni recomendación. Sus publicaciones son más de promocionar los tipos de seguros que tienen, no hay mayor información más que un "contáctanos" y el número de PBX, no pasan de 3 sugerencias de las publicaciones que han hecho y ningún mensaje. No hay publicados empleos y la información de la empresa es un breve resumen, número de teléfono, dirección y un mapa.

WhatsApp

Esta plataforma es únicamente utilizada por tres áreas de la empresa Automóvil y daños, Gastos Médicos y Cobros, únicamente para mensajes entrantes para trámites de autorizaciones, envió de documentos y envió de comprobantes de pago, es únicamente para dar seguimiento a este tipo de trámites, no envían publicidad ni otro tipo de información.

Sitio Web

Esta se compone de las siguientes páginas: “¿Tienes una emergencia?, Servicios, Asistencia y Contáctenos”

En esta herramienta digital fue creada en el año 2018 ofrece información de los diferentes servicios, indicaciones de cómo presentar sus reclamos, se puede descargar formularios de las diferentes aseguradoras, cuenta con un portal de clientes, en la que a través de un código de cliente, puede ingresar para obtener información de su póliza de seguro o ver el seguimiento de sus diferentes trámites, no se encuentra actualizada con sus datos, por ejemplo: la fecha de su credencial aún tienen dato de la vigencia pasada (31/10/2019), en portada indica 50 años de experiencia y ya cumplieron 51 años. Otro aspecto que se observó fue que no tienen espacio para poder interactuar por cualquier consulta, ni dejar comentarios.

Twitter

Fue creada en el mes de septiembre del año 2012, se encuentra desactualizada, tiene únicamente dos Tweets, uno en el año 2014, otro en el año 2018 y son reetweet de información de Conred, tiene solo apenas 23 seguidores, de los cuales solo dos son clientes y siguiendo a 40, de los cuales sólo 3 son clientes, tiene foto de portada de los empleados y la foto de perfil es una publicación de cuando cumplieron 45 años. No hay ningún tipo de interacción o comentarios y solo un “me gusta” a una publicación de uno de los clientes que sigue.

App CS+

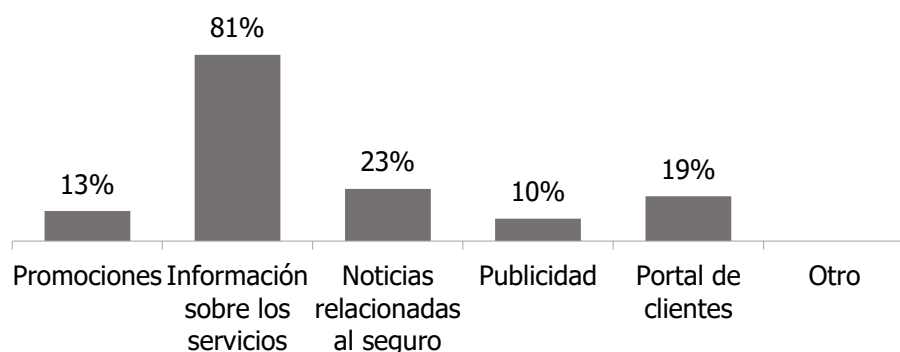
Esta App fue creada a mediados del año 2019, únicamente para el área de vida y gastos médicos, en la cual se ingresa con el número de carné de los asegurados, en ella contiene información sobre su cobertura, listado de médico a donde puede asistir, ya sea médicos, laboratorios, hospitales y farmacias. Esta App está diseñada únicamente para clientes y aún no tiene ningún comentario en Play store.

Instagram

No se encontró información desde que fue creada.

A través de la observación a las diferentes herramientas digitales que la empresa posee, se logró observar que las redes sociales como lo son Twitter, LinkedIn, Instagram efectivamente desde que fueron creadas no se les ha dado ningún tipo de movimiento quedando obsoletas, esto puede crear en los usuarios cierta percepción negativa para la empresa. En cuanto a Facebook, se observó que se dedican a subir información de los diferentes servicios y en cuanto al sitio Web, los clientes pueden ingresar al portal y realizar consultas de sus pólizas, descargar formularios y también encuentran información, estas dos herramientas son importantes pues tiene más presencia en los medios de comunicación digital. Se confirma que efectivamente estas herramientas digitales las han puesto en marcha de una manera empírica, es decir basado probablemente de la observación de otros sitios o medios sociales propios individuales y no de manera empresarial.

Además de los resultados arriba obtenidos de la observación realizada a las diferentes herramientas digitales, se realizó el planteamiento de las siguientes preguntas a los 45 encuestados que si conocen las herramientas digitales para evaluar el contenido y la utilidad de las mismas:

Gráfica 4 - P13 Tipo de información que ha encontrado

Base: 45 personas

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

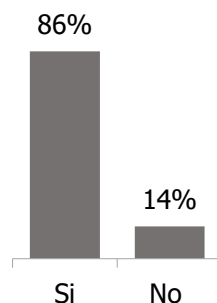
Según datos obtenidos de los clientes que si conocen las herramientas digitales, siendo un total de 45 encuestados, el 81% indica haber encontrado información sobre los servicios de la empresa, un 23% indican haber visto noticias relacionadas al seguro y el 19% señaló que han visitado el portal de clientes, el 13% y 10% de los encuestados indicaron haber observado promociones y publicidad, dentro del contenido de las herramientas digitales. Además, no opinaron haber encontrado otro tipo de información.

Esto demuestra que evidentemente la empresa se ha dedicado únicamente a subir información sobre el servicio, pero en cuanto a la anunciación de publicidad, esta es demasiado débil. La empresa debe considerar aumentar los esfuerzos de marketing a través de sus herramientas digitales, aprovechando los alcances de éstas.

Como se evidencia, la empresa le falta incluir dentro de su comunicación digital, elementos que motiven a los clientes actuales a ser promotores de la marca y que puedan participar dentro del proceso. Arrendondo (2017) en sus tesis resalta la importancia del marketing digital por ser el medio por el cual una empresa o compañía informa, persuade y recuerda a los consumidores directa o indirectamente los productos o la marca que vende. Además de los beneficios que tienen las empresas” (p.2). Por ello, la importancia

de la calidad del tipo de información que la empresa debe comunicar dentro de sus herramientas digitales.

Gráfica 5 - P14 Han resultado útiles las herramientas digitales



Base: 45 personas

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

Para confirmar los resultados de las dos preguntas antecesoras a ésta, se incluye la pregunta “¿Le han resultado útiles las herramientas digitales?”, la cual se realizó a los clientes que sí conocen las herramientas digitales de la empresa de Corretaje de Seguros que equivalen a 45 encuestados. A esto, ellos respondieron en su mayoría de manera positiva con un dato de 86%, por otro lado, el resto respondieron de manera negativa.

A pesar, que la respuesta positiva tiene un alto porcentaje, es necesario optimizar las herramientas digitales de la empresa para que sacarles el mejor provecho.

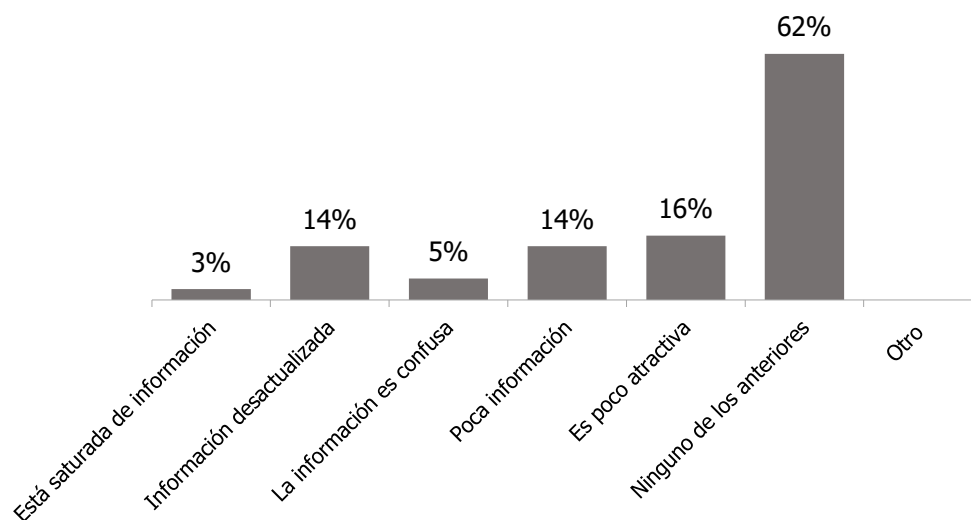
Boyeras et al. (2019) dice: Gracias a la tecnología, tales intercambios lograron ser mediatizados. Con la proliferación de dispositivos, canales y soportes la idea de “red social” hoy no puede dejar de remitir las herramientas digitales y la apropiación que los usuarios hacen de ellas. Se concuerda con estos autores, cuando mencionan que las personas hacen uso de una herramienta digital, las cuales son útiles en el día a día.

Desde la perspectiva de la empresa, Arredondo (2017) indica: herramienta digital no sólo opera de manera publicitaria, sino que también permite identificar por medio de un análisis exhaustivo, los comportamientos cambiantes de los consumidores, los intereses,

los gustos, las tendencias y diferentes factores influyentes en el mercado que permiten establecer acciones de mejora para la empresa”. (p. 9)

Contar con herramientas digitales eficientes y eficaces ayudará a la empresa a optimizar la comunicación e interacción con sus clientes, así proporcionarles un servicio ágil, eficiente y mejorará su relación mutua.

Gráfica 6 - P17 Inconvenientes con la información de las herramientas digitales de la Empresa de Corretaje de Seguros



Base: 45 personas

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

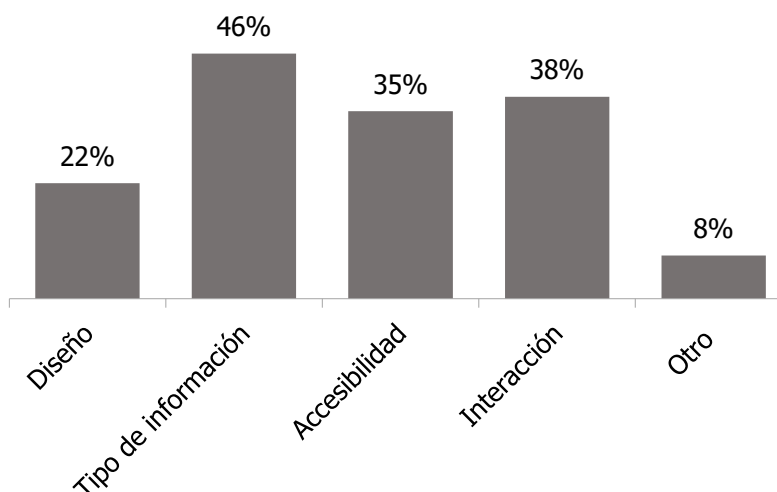
Para complementar la evaluación del contenido de las herramientas digitales, en esta gráfica muestra la respuestas de los 45 encuestados que si conocen las herramientas digitales, indicaron en un alto porcentaje (62%) no tener ningún tipo de los inconvenientes planteados. Sin embargo, se debe considerar que se obtuvo respuesta de un 16% de los encuestados que indicó que las herramientas son poco atractivas, seguido de un 14% que indicó que encuentra poca información y también desactualizada. En un porcentaje

menor del 5% indicaron que la información es confusa y con información saturada. Esta información es valiosa para poner énfasis de lo que se necesita para que se logre mejorar las herramientas digitales en cuanto a su contenido.

4.4. Al objetivo específico número tres

En los resultados de la investigación y análisis relacionados con el objetivo específico número tres, que se refiere a: “Determinar los principales elementos de interés en la información e interacción con las herramientas digitales”, se utilizaron las preguntas principales P16, P18, P19; P20, P22 del cuestionario para dar respuesta a este objetivo. Y para complementar, las preguntas P21, P23, P24.

Gráfica 7 - P16 Aspectos a considerar que debería mejorar la Empresa de Corretaje de Seguros en sus herramientas digitales



Base: 45 personas

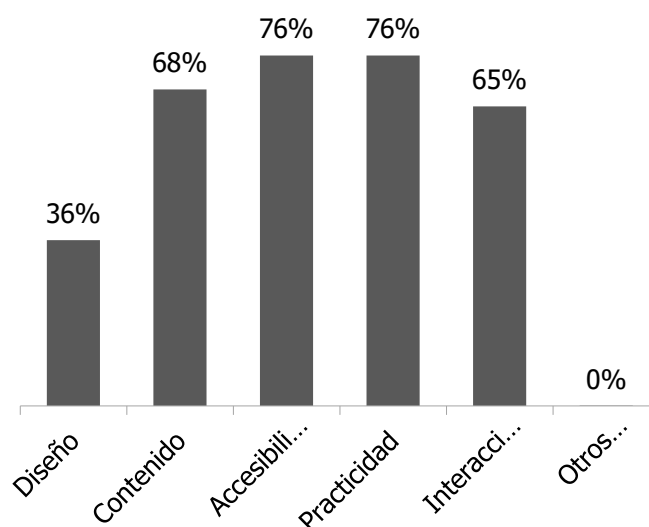
Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

Respecto a los 45 encuestados que sí conocen las herramientas digitales, se les consultó que aspectos consideran mejorar en las herramientas digitales de la empresa de Corretaje de Seguros y se puede observar que el 46% respondió que deberían de mejorar

el tipo de información que publican. El 38% consideran que deberían de mejorar la interacción, seguido el 35% opinaron que la accesibilidad, mientras que el 22% opinaron que el diseño. Estos índices obtenidos son importantes porque demuestran que los clientes requieren encontrar información más precisa, que las herramientas digitales sean más eficientes y que se pueda interactuar en ellas. Finalmente, una proporción menor del 8% “otro” pero se limitó a responder que otro tipo de aspecto.

Una de las partes importantes en una estrategia de marketing digital es el contenido, pues a través de éste, a los clientes se les atrae y si a ellos les ha servido e impactado hace que ellos mismos compartan dichos contenidos en los diferentes medios de comunicación digital. La empresa debe crear un contenido de calidad para atraer la atención de los clientes, así como de usuarios de las distintas herramientas, de esta manera generará más tráfico y una fuerte vinculación con sus clientes. También, es necesario que la empresa ponga esfuerzos e invierta para que las herramientas sean más eficientes.

Gráfica 8 - P18 Factores importantes al utilizar las herramientas digitales



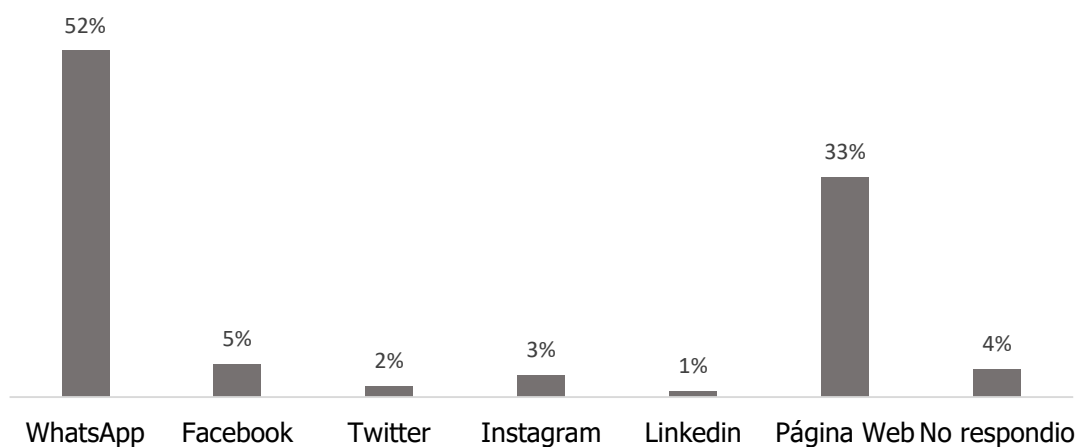
Base: 121 personas

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

En la presente gráfica, se requirió la opinión del total de la muestra para obtener información sobre los factores importantes al utilizar las herramientas digitales, obteniendo los siguientes resultados: el 76% de los clientes consideran importantes la accesibilidad y la practicidad, lo que refleja que los clientes requieren una herramienta fácil de utilizar. El siguiente factor es el contenido que se encuentra en las herramientas digitales con un 68% de opiniones, mientras que un 65% indicó que la interacción. Finalmente, el factor diseño obtuvo un 36%. Cabe mencionar que no señalaron otro factor, en la opción de “otros”.

Por lo tanto, alcanzada esta información, la empresa debe enfocar los esfuerzos de marketing hacia estos factores que los clientes consideran importantes para mejorar la experiencia en las herramientas digitales, siendo para ellos principalmente importantes la accesibilidad y practicidad, sin dejar a un lado los demás aspectos.

Gráfica 9 - P19 Adicional a los medios de comunicación tradicional (vía telefónica y correo electrónico) Preferencia de herramientas digitales para comunicarse con la Empresa de Corretaje de Seguros,



Base: 121 personas

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

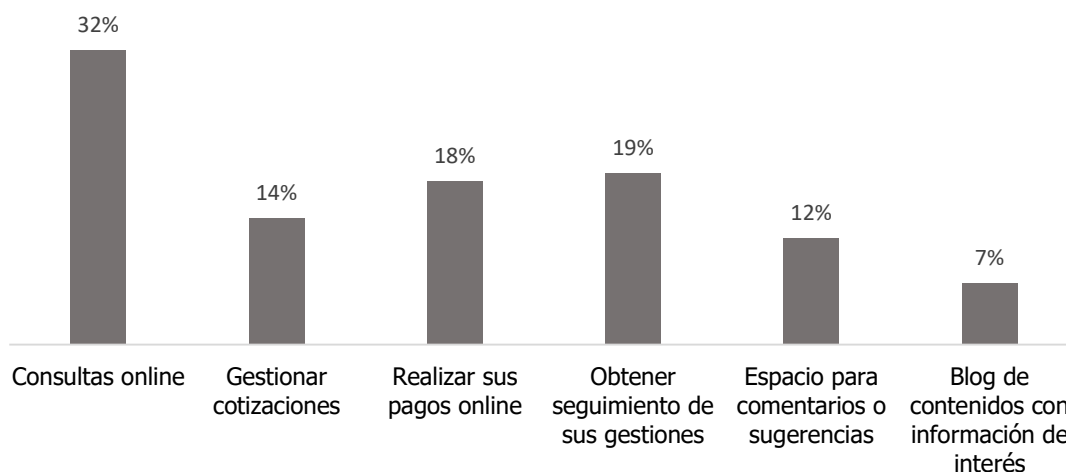
Considerando que actualmente los medios de comunicación tradicional (vía telefónica y correo electrónico) son lo más utilizados para comunicarse mutuamente, se preguntó que

otros medios preferían para comunicarse con la empresa de Corretaje de Seguros y el 52% de los encuestados indicó que prefieren el medio de WhatsApp, seguido del sitio Web con un 33%, como es de notar, las redes sociales como medio de comunicación entre empresa y cliente no fueron de preferencia.

La herramienta WhatsApp es muy popular hoy en día y es debido a esto que tanto clientes como empresa tienen una preferencia sustancial en su uso, por lo que es factible pensar en explotar de mejor manera esta herramienta digital. Así como optimizar el funcionamiento del sitio Web, ya que ésta es una pieza clave para una estrategia de marketing digital. Chaffey y Ellis-Chadwick (2014) comparte que: “La Web y el correo electrónico son particularmente potentes si se pueden usar para crear comunicaciones relevantes personalizadas” (p.48).

Respecto a las redes sociales su preferencia es baja probablemente porque existe debilidad en las mismas y fueron olvidadas por la empresa para llegar a sus clientes, y probablemente por el tipo de segmento no son las preferidas, por lo tanto, no han podido tener una buena experiencia en éstas.

Gráfica 10 - P20 Nivel interés de los servicios que desearía obtener por medio de las herramientas digitales de la Empresa de Corretaje de Seguros



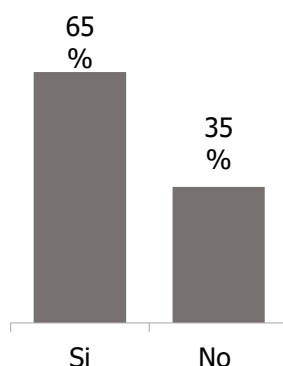
Base: 121 personas

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

Al consultar a los encuestados sobre qué tipo de servicio desearía obtener por medio de las herramientas digitales, indicó el 32% que le interesa realizar consultas online, un 19% indicó que le interesaría obtener seguimiento a sus gestiones y el 18% poder realizar sus pagos online, estos índices hacen parecer que los clientes les interesa tener una mejor e inmediata atención en sus gestiones. Los servicios como gestionar cotizaciones y espacio de comentarios o sugerencias, también les interesan pero un menor porcentaje de 14% y 12% respectivamente. Por último un 7% tiene bajo interés sobre un blog de contenidos. Esta información es de suma importancia para la empresa, ya que denota el interés de los clientes en poder realizar otro tipo de servicios a través de las herramientas digitales, tal como se había concluido en un análisis anterior, de esta manera se podría plantear estrategias de marketing digital para aumentar el tráfico y optimizar el servicio que ofrece la empresa.

Estos elementos pueden considerarse dentro del Sitio Web de la empresa para brindar los servicios que los clientes desean recibir, estos elementos cumplen los cuatro pilares de comunicación dentro del marketing digital, definidos por Selman (2017) como las 4F (Flujo, funcionalidad, feedback y fidelización), en el que el Sitio Web sea interactivo y añada valor al usuario, la navegación sea clara y útil, que sea un canal de retroalimentación y un dialogo personalizado con los clientes.

No obstante a la respuesta obtenida en la gráfica número 9, se realizó el planteamiento de las siguientes tres preguntas dentro del cuestionario:

Gráfica 11 - P21 Interés a estar informado por medio de las redes sociales

Base: 121 personas

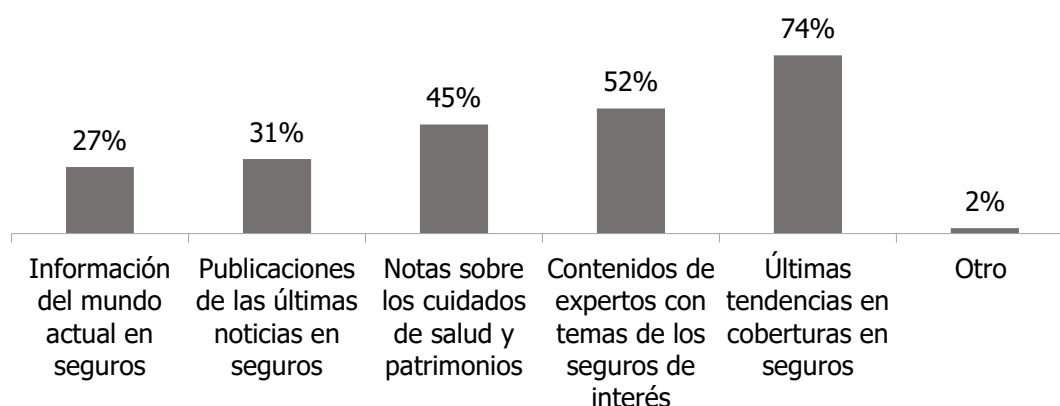
Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

Según la gráfica arriba presentada, de los 121 encuestados el 65% indicaron que si les gustaría estar informados por medio de las redes sociales, el resto de encuestados indicaron que prefieren utilizar el correo electrónico por la confidencialidad de la información, ya que las redes sociales son para información rápida y general, pública e información informal, o simplemente porque no los siguen y no utilizan redes sociales, a este porcentaje de encuestados le interesa más mantenerse informados por correo electrónico, es decir de manera personalizada por privacidad y seriedad. Esta pregunta fue esencial para conocer si las redes sociales son de interés para los clientes en la comunicación.

Cabe destacar que el aprovechamiento de las redes sociales hoy en día representa una gran ventaja, pues es posible medir la interacción que se tengan en ellas con las publicaciones realizadas y con los chats, de esta forma se puede conocer mejor a los clientes, así como saber sus gustos y preferencias. Se considera que las redes sociales son un medio que la empresa debe utilizar a pesar de los resultados de la gráfica 9, pues si no se hacen publicaciones de manera constante, con información y contenidos de calidad, es imposible que los clientes puedan preferir estos medios.

Concordando con Arredondo (2017) estas herramientas facilitan el darse a conocer y atraer a clientes de manera fácil, económica y efectiva. También, son sumamente importantes, con respuesta rápida y eficiente para los negocios, por lo tanto es importante que sea también utilizadas por la empresa para su estrategia de marketing.

Gráfica 12 - P22 Tipo de información que le parecería valiosa recibir



Base: 79 personas

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

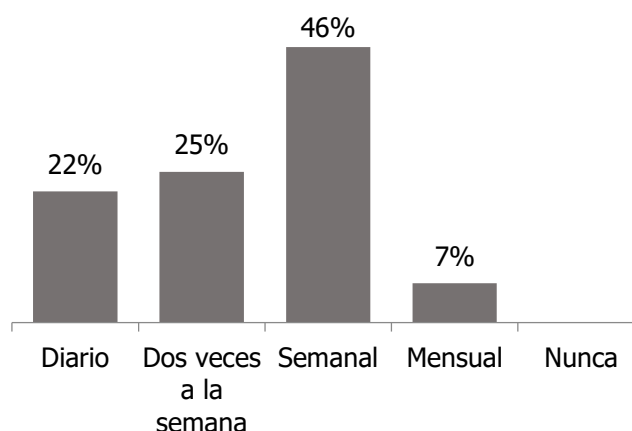
De los encuestados que respondieron de manera positiva que les gustaría estar informados por medio de las redes sociales, siendo estos un total de 79 personas, el 78% indicó que la información que les parece valiosa en recibir son las “Últimas tendencias en coberturas en seguros”, seguido por un 52% que se refiere a “Contenidos de expertos con temas de los seguros de interés”.

Esta información es valiosa, derivado a que los esfuerzos de marketing digital deberán tomar como base este tipo de contenidos para lograr una mejor interacción en el mediano plazo. Cabe destacar que los encuestados marcaron con un 45% de aceptación, información sobre “Notas sobre los cuidados de salud y patrimonios”, lo cual significa que

un buen porcentaje está interesado en obtener información relacionada con este tema, información relevante para tomar en cuenta al momento de plantear una estrategia de marketing digital. Además, se deben considerar para las demás herramientas digitales.

Para complementar esta información, se muestra la siguiente gráfica:

Gráfica 13 - P23 Frecuencia con la que le gustaría recibir información de este tipo.



Base: 79 personas

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

De acuerdo a estos resultados, el 46% de los 79, indicaron que le gustaría recibir de manera semanal este tipo de información, el 25% le gustaría dos veces a la semana y un 22% de manera diaria y en un porcentaje menor 7% indicaron mensual. Este dato sirvió para confirmar que si existe interés en recibir el tipo de información planteada en la pregunta anterior, por medio de las redes sociales pero se debe tomar en cuenta que la frecuencia debe ser moderada.

4.5.A la información complementaria

Y por último, para complementar el objetivo número tres, 42 de los encuestados recomendaron los siguientes aspectos para mejorar la experiencia a través de las herramientas digitales de la empresa de Corretaje de Seguros: mantener actualización

constante de la información, así como actualización para agilizar la interacción, comunicación oportuna y accesible. Conformar un área especializada que cuente con personal capacitado con experiencia para gestionar las herramientas digitales y así hacerlas más afectivas. Y, comodidad para realizar las gestiones de manera inmediata y practicidad desde casa.

Uno de los aspectos importantes y que aluden a la investigación, es que recomendaron mantener actualizado e informados a los clientes sobre las herramientas digitales y los beneficios de éstas. Crear propia aplicación con el contenido que el cliente necesita sin lenguaje técnico, así como el poder aclarar dudas inmediatas por medio de un robot que le diga que hacer en el sitio Web como sucede con otros establecimientos. Y, que no se pierda la atención personalizada que es sumamente importante, así como la facilidad de comunicación.

Estos resultados confirman lo que indica Selman (2017) que parte de las características del marketing digital, es la personalización en la que los usuarios tienen la ventaja de tener a la mano información inmediata y pueden interactuar directamente con el sitio Web, otra característica es masivo, puesto que es una fuente de información abundante en el que la mayor parte del mundo está utilizando, por tanto, es preciso que la empresa ponga énfasis a estos resultados para mejorar la experiencia de los usuarios, ya que esperan obtener herramientas digitales eficientes.

Además indicaron que el servicio actual es rápido, que eligieron a esta Empresa de Corretaje de Seguros por su atención oportuna y transparencia en la prestación de los servicios.

Esta información complementaria es determinante para dar solución al objetivo específico número tres que se refiere a los elementos de interés de información e interacción con las herramientas digitales.

CONCLUSIONES Y RECOMEDACIONES

Después de haber llevado a cabo el proceso de investigación y de haber realizado el análisis de resultados obtenidos, se procede a presentar la conclusiones del estudio y finalmente, a proporcionar las recomendaciones.

Conclusiones

Se determinó que la Empresa carece de una estrategia de marketing digital definida. Además, muestra un alto índice de desconocimiento de las herramientas digitales por parte de los clientes actuales, en su mayoría conocen el Sitio Web y contacto de WhatsApp mientras que las demás redes sociales son conocidas por un mínimo porcentaje de clientes, esto debido a la falta de divulgación. Asimismo, se determinó que los medios de comunicación utilizados por los clientes son: correo electrónico y vía telefónica. No obstante, la Empresa cuenta con Facebook, WhatsApp, Sitio Web y una Aplicación, herramientas que son utilizadas únicamente como medio de información de servicios, y, en el caso de Facebook como medio de promoción y publicidad. La carencia de una estrategia de marketing digital definida, tiene como efecto la ausencia de objetivos que orienten la apropiada aplicación de las herramientas digitales de la Empresa, lo que ocasiona debilidad en el servicio y comunicación, así como pérdida de oportunidad en captación de mercado.

Se confirmó que las herramientas digitales de la Empresa se encuentran desactualizadas y carecen de una adecuada constancia en su contenido. Las redes sociales como Twitter, LinkedIn e Instagram desde que fueron creadas la información publicada es escasa y actualmente, obsoleta. En relación a dos herramientas importantes como: Facebook y el Sitio Web, la información que publican solamente presenta una breve explicación de los servicios que ofrece la Empresa y una débil publicidad. Estos aspectos se confirman en las respuestas de los clientes, quienes indicaron que la información que encuentran es: escasa, poco atractiva y desactualizada. Los aspectos anteriores pueden generar en los clientes, una percepción negativa de la Empresa, ya que en la actualidad el uso de

herramientas digitales como medio de información, demuestra interés y tecnificación por parte de las empresas.

Entre los principales elementos que son de interés para los clientes en relación al uso de herramientas digitales se encuentran: practicidad, accesibilidad, interacción, comodidad, agilidad en las gestiones e información actualizada, considerar la importancia de estos aspectos permite contar con herramientas digitales eficientes y eficaces en el proceso de comunicación con los clientes, así como oportunidad de retención y captación de mercado, al ofrecer un servicio de excelencia y personalizado.

Recomendaciones

La Gerencia General y la Gerencia Comercial deben considerar, diseñar e implementar las estrategias de marketing digital propuestas que permita a la Empresa orientar el uso adecuado de las herramientas digitales, de tal manera que se puedan definir objetivos claros que contribuyan a maximizar el servicio a los clientes tanto actuales como potenciales.

El personal encargado de las distintas herramientas digitales debe mantener interacción activa en las mismas, con información actualizada, de impacto y utilidad para los clientes, asimismo debe tener pleno conocimiento de la información que se publica para poder retroalimentar y resolver inquietudes de los clientes al momento de realizar consultas.

El encargado de las herramientas digitales debe considerar que las mismas sean fáciles de utilizar, también debe considerar los elementos que los clientes indicaron como importantes en el uso de las herramientas, de tal manera que alcance el objetivo de brindar medios de comunicación eficientes y eficaces en el proceso de interacción con los clientes de la Empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Agustina Boyeras, Iván Tabachnik, Carolina Marin, Facundo Kaper. (2019). *Redes Sociales Técnicas de Marketing Digital*. Buenos Aires : Six Ediciones.
- Arredondo Mora, J. C. (Abril de 2017). El marketing digital: una solución para las microempresas. Bogotá , Colombia.
- Burgos García, E. (2007). *Marketing relacional, cree un plan de incentivos eficaz* (Primera ed.). Madrid: netbiblo.
- Dave Chaffey y Fiona Ellis-Chadwick. (2014). *Marketing Digital: estrategia, implementación y práctica*. México: PEARSON.
- García, J. (2016). *Marketing digital. Manual teórico*. Madrid: CEP S.L.
- Guatemala, Congreso de la República . (14 de julio de 2010). Ley de la Actividad Aseguradora. *Decreto 25-2010*. Guatemala, Guatemala.
- Hair, J., Bush, R., & Ortinau, D. (2010). *Investigación de mercados, en un ambiente de información digital* (Cuarta ed.). México: McGraw Hill Educación.
- Jefe de facturación, F. (marzo de 2019). Datos Estadísticos. (B. Orozco, Entrevistador)
- Kotler, P. (2002). *Diseño de marketing. Conceptos esenciales* . México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2007). *Marketing Versión para Latinoamérica* (Decimoprimer ed.). México, México: PEARSON Educación.
- Kotler, P., & Amstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (Decimoprimer ed.). México, México: PEARSON EDUCACIÓN.
- Laura Fisher y Jorge Espejo . (2011). *Mercadotecnia* . México: McGRAW-HILL/INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Monferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing*. Publicacions de la Universitat Jaume Presentación. (08 de 11 de 2018). Guatemala, Guatemala.
- Selman, H. (2017). *Marketing digital*. Ibukku.
- Somalo, N. (2017). *Marketing digital que funciona*. Madrid: LID.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de marketing* (Decimotercera ed.). México: McGraw-Hill Interamericana.
- Barroso, C. y Martín, E. (1999). *Marketing Relacional*. Madrir. ESIC editorial.

Comité de Marketing y Publicidad de la AMIPCI y de sus diferentes Vicepresidentes (2016). Elementos del marketing digital versión 1.1. México. Edición Central Media Agencia Digital.

Universidad de San Carlos de Guatemala. Facultad de Ciencias Económicas. Escuela de Estudios de Postgrado. (2018). Guía Metodológica para la Elaboración del Informe del Trabajo Profesional de Graduación para optar al grado de Maestro en Artes.

E-GRAFÍA

- Carrasco, G. (s.f.). *Faro de Vigo*. Obtenido de <https://www.farodevigo.es/especiales/miralfuturo/el-origen-de-los-seguros.html>
- Llano, J. C. (9 de AGOSTO de 2016). *Estrategia de marketing digital: Herramientas y pasos de implementación*. Obtenido de Juanmejia.com: www.juanmejia.com
- Bela, C. (10 de octubre 2018). Qué es el inbound marketing y cómo aplicarlo a tu negocio B2B. Mask Comunicación. La Agencia de Marketing B2B que se parece a sus clientes. <https://maskcomunicacion.es/blog/>
- Honra Ysla, J. (2017). El Marketing digital y su relación con el posicionamiento en los clientes de las pastelerías Mypes del distrito de Trujillo, en el año 2017 [Maestro en administración de negocios - MBA, Universidad César Vallejo]. <http://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/11788>
- Salinas Ramos, Y. Z. (20 de Septiembre de 2016). Herramientas de marketing digital como estrategias de adaptación frente a las nuevas perturbaciones del mercado para las Micro y pequeñas empresas de muebles de madera en Villa el Salvador-Perú. Perú.
- Santillan Garay, J.B. y Rojas Herrera, S.P. (2017). El Marketing digital y la gestión de relaciones con los clientes (CRM) de la empresa manufacturas Kukuli Sac, 2017 [Licenciado en negocios internacionales, Universidad Nacional José Faustino Sánchez Carrión]. <http://repositorio.unjfsc.edu.pe/bitstream/handle/UNJFSC/804/TFCE-01-17.pdf?sequence=3&isAllowed=y>
- Coloma Palacios, P.A. (2018). Estrategias del marketing digital para promover la comercialización de productos de la microempresa Mami Brenda en redes sociales, directivo [Ingeniero en Marketing, Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil]. <http://repositorio.ulvr.edu.ec/handle/44000/2408>
- Sánchez, C. (24 de enero 2020). Bibliografía. Normas APA (7ma edición) <https://normas-apa.org/bibliografia/>

ANEXOS

PROPUESTA DE HERRAMIENTAS DIGITALES PARA RETENER MERCADO EN UNA EMPRESA DE CORRETAJE DE SEGUROS EN EL MUNICIPIO DE GUATEMALA

Se plantea la propuesta detallada de herramientas digitales que contribuirá con la empresa para retener a sus clientes actuales, así como captar mercado como un beneficio secundario, a través de la vinculación que se pretende crear por medio de los clientes actuales.

1. Análisis de la situación actual

A continuación se presenta un análisis, en el que se identifican los aspectos tanto internos como externos de la empresa de corretaje de seguros, el cual permitió ahondar sobre la problemática, así como el trazar los objetivos que se pretenden alcanzar con la presente propuesta.

Tabla 1 ANÁLISIS FODA

| FORTALEZAS | DEBILIDADES |
|--|---|
| F1. Pioneros en intermediación de seguros F2. Años de experiencia en el mercado F3. Cientes eligen a la empresa por la atención oportuna y transparencia en la prestación de servicios F4. Cientes reciben respuesta rápida a sus consultas F5. Cuentan con herramientas digitales: Sitio Web, APP, Facebook, WhatsApp F6. Apoyo de empresa contratada para emisión de contenido, mantenimiento del sitio Web y de APP. | D1. Ausencia de una clara dirección estratégica de marketing digital. D2. Sin departamento de marketing por falta de presupuesto. D3. Escaso contenido y poco atractivo en sus herramientas digitales D4. Poca presencia en internet D5. No evalúan métricas D6. Pérdida de clientes |

| OPORTUNIDADES | AMENAZAS |
|--|---|
| <p>O1.Clientes demandan utilización de herramientas digitales para sus gestiones</p> <p>O2.Medios de comunicación preferentes sitio Web, WhatsApp, adicional a los medios tradicionales, vía telefónica y correo electrónico.</p> <p>O3.Oportunidad de mejora en el contenido de las herramientas digitales</p> <p>O4.Redes sociales para creación de branding</p> | <p>A1.Desconocimiento de las herramientas digitales por parte de los clientes actuales.</p> <p>A2.Alta competencia</p> <p>A3.Licitaciones con punteos altos en lo digital</p> <p>A4.Cambios en la tecnología.</p> <p>A5.Aumento de los costes en determinadas herramientas</p> |

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

En la tabla anterior se pueden observar las capacidades y recursos con las que cuenta actualmente la empresa de corretaje de seguros y que tiene a disposición para utilizarlos de una manera eficiente y hacer frente al entorno competitivo que amenaza a la empresa. Teniendo este panorama, se desarrolla el siguiente análisis para llevar a cabo una estratégica adecuada para hacerle frente a la problemática.

Tabla 2 ANÁLISIS DAFO Y CAME

| ANÁLISIS DAFO | ANÁLISIS CAME |
|--|--|
| D1. Ausencia de una dirección estratégica de marketing digital clara | Establecer una estrategia de marketing para dar dirección a la empresa en sus herramientas digitales |
| A2. Alta competencia | Mejorar las experiencia del cliente a través de las herramientas digitales |
| F5. Cuentan con herramientas digitales: Sitio Web, APP, Facebook, WhatsApp | Fortalecer e invertir en las herramientas digitales |
| O1. Clientes demandan utilización de herramientas digitales para sus gestiones | Ofrecer a los clientes herramientas digitales optimizadas para mejor su experiencia y vincular la relación |

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

Este análisis permite observar la importancia de establecer una estrategia de marketing digital para aprovechar que la empresa cuenta con herramientas digitales y la oportunidad que existe de ofrecer la utilización que los clientes están demandado para así brindar un mejor y ágil servicio, mejorar la experiencia de los clientes y así evitar que se retiren a la competencia. Por ende la necesidad de plantear estrategias que optimicen el funcionamiento de las herramientas para continuar ofreciendo la atención oportuna en el servicio que ha caracterizado a la empresa y por la que los clientes la eligen.

2. Objetivo General

Establecer una estrategia de marketing digital que permita retener la cartera de clientes actual centrándose en ofrecer una experiencia de atención oportuna y eficaz utilizando herramientas digitales de manera de mantener contacto continuo para generar confianza.

Objetivos específicos

- Implementar una estrategia de contenido de calidad
- Implementar nuevas funcionalidades dentro del sitio Web
- Optimizar la herramienta WhatsApp
- Establecer una estrategia para la adquisición de clientes por medio de la herramienta SEO
- Implementar una estrategia de E-mail marketing

3. Segmentación B2B

Los clientes de la empresa de intermediación son empresas que aseguran a su personal, así como también buscan asegurar el patrimonio de la empresa, este proceso lo realizan a través de personas que ostentan un cargo dentro de la empresa y quienes forman parte de la toma de decisiones de la contratación o renovación de un seguro. Para ello, es necesario enfocar los esfuerzos de hacia ese público objetivo para que la estrategia de marketing tenga éxito, por lo que se define al cliente de la siguiente manera:



Empresas Privadas
Medianas y grandes.
Locales, nacionales y
Multinacionales



Profesionales mujeres 26 a 56
años influyentes en la toma de
decisiones



Sector Industrial, comercial y
servicios.



Jefes y Asistentes
administrativos



Tipos de seguros más buscados:
Vehículos, Vida y gastos médicos,
incendio



Buscadores de obtener mejores
opciones de aseguramiento, recibir
apoyo y asistencia en el proceso
de compra y post venta.

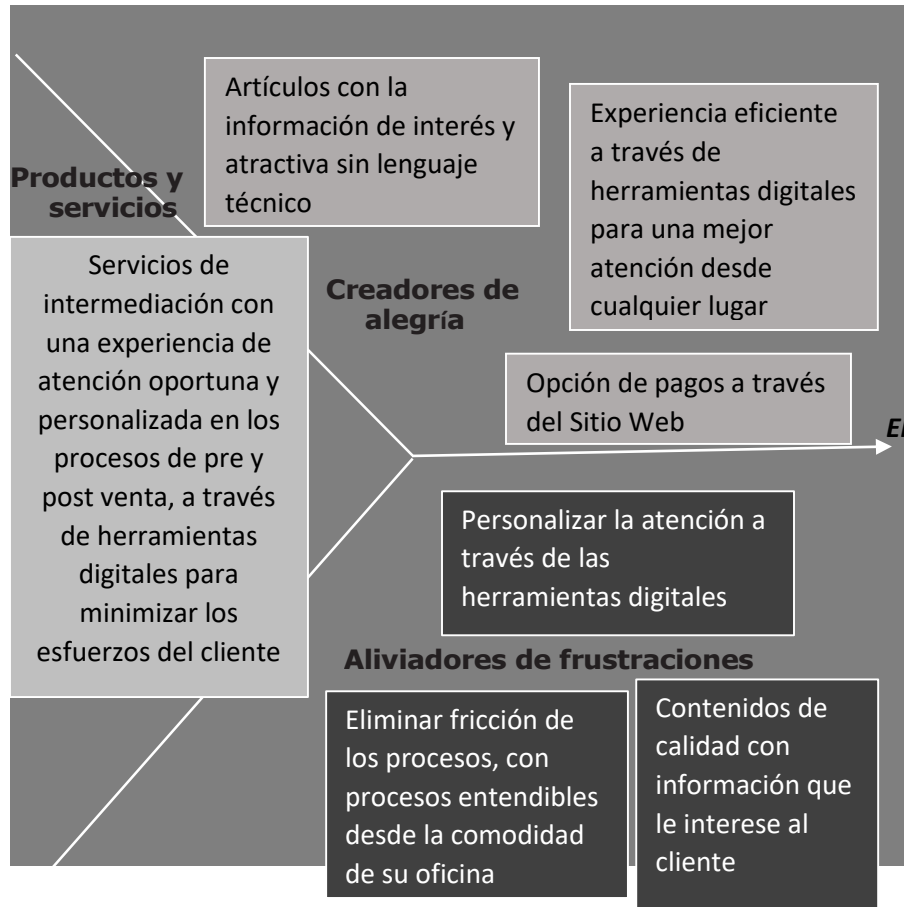
Es importante mencionar que los profesionales, son personas racionales comprometidas con las empresas y con grado de expectativa a nivel de servicio elevado.

4. Experiencia de clientes

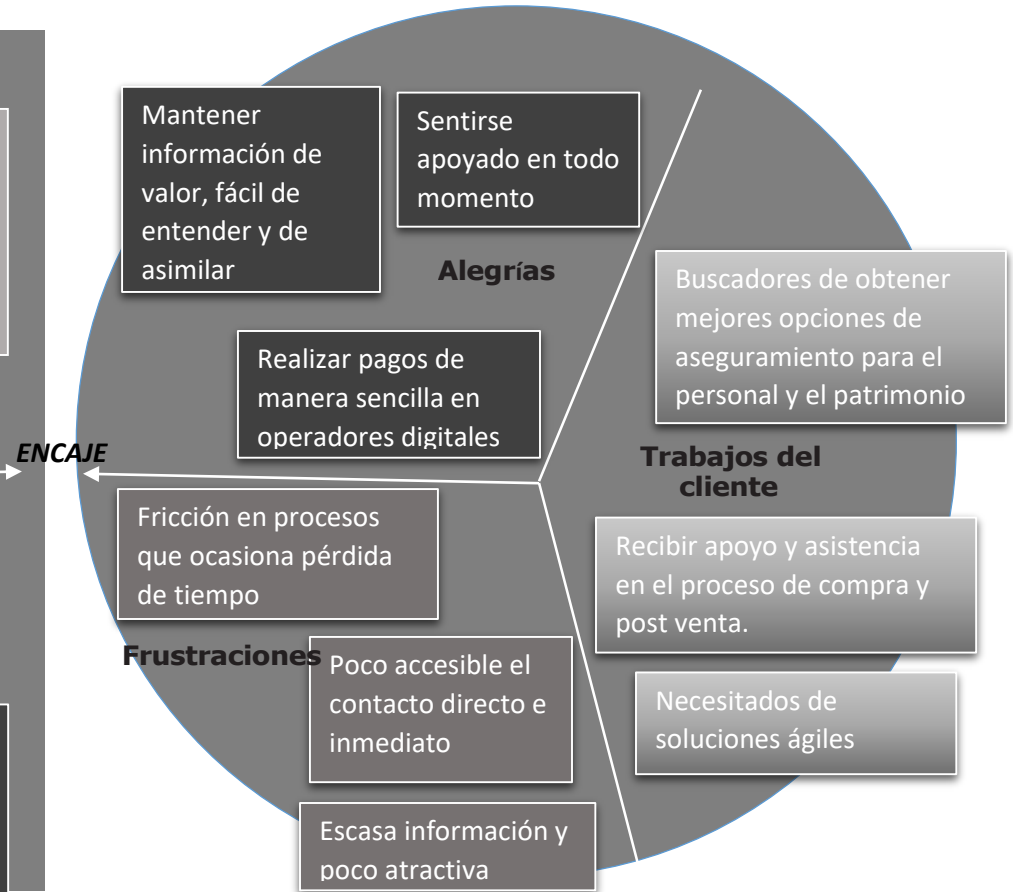
A continuación se presenta gráficamente cómo crea, ofrece y captura valor la empresa de corretaje de seguros y cómo a través de la prestación del servicio pueden llegar a mantener la cartera de clientes, ofreciéndoles facilitarle la vida a sus clientes por medio de la experiencia en sus diferentes herramientas digitales.

4.1. Lienzo Propuesta de valor: EMPRESA CORRETAJE DE SEGUROS

MAPA DE VALOR



PERFIL DEL CLIENTE



PROPUESTA DE VALOR:

Servicios de intermediación con una experiencia de atención oportuna y personalizada en los procesos de pre y post venta, a través de herramientas digitales para minimizar los esfuerzos del cliente.

SEGMENTO DE MERCADO:

Empresas privadas, medianas y grandes. Profesionales mujeres de 26 a 56 años, jefes y asistentes administrativas con influencia en la toma de decisiones.

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020

4.2. Modelo Canvas:

| | | | | |
|---|--|---|---|---|
| <p>SOCIOS CLAVES</p> <p>Empresa contratada que mantiene sitio Web y App</p> <p>Proveedores de sistema de pago electrónico</p> | <p>ACTIVIDADES CLAVE</p> <p>Minimizar los esfuerzos de los clientes por medio de apoyo con medios digitales</p> <p>Publicación de contenido de calidad.</p> <p>Ahorro de tiempo eliminando fricciones en los procesos de pago y consultas</p> | <p>PROPUESTA DE VALOR</p> <p>Servicios de intermediación con una experiencia de atención oportuna y personalizada en los procesos de pre y post venta, a través de herramientas digitales para minimizar los esfuerzos del cliente</p> | <p>RELACIÓN CON CLIENTES</p> <p>Brindarles un trato único, de confianza y eficiente a través de la prestación del servicio pre y post venta por medios digitales</p> | <p>SEGMENTOS DE CLIENTES</p> <p>Empresas privadas, medianas y grandes. Profesionales mujeres de 26 a 56 años, jefes y asistentes administrativas con influencia en la toma de decisiones. Son personas racionales comprometidas con las empresas y con grado de expectativa a nivel de servicio elevado.</p> |
| | <p>RECURSOS CLAVE</p> <p>Recurso humano calificado.</p> <p>Herramientas digitales optimizadas con contenido de calidad.</p> | | <p>CANALES</p> <p>Sitio Web</p> <p>Correo electrónico</p> <p>Redes Sociales - LinkedIn</p> <p>Telefónico - WhatsApp</p> | |
| <p>ESTRUCTURA DE COSTOS</p> <p>Costos fijos: (costo de herramientas digitales, internet, teléfono, sueldos)</p> <p>Costos variables: (Creación de contenidos, Publicidad, Campaña de E-mail Marketing)</p> | | | <p>FUENTE DE INGRESOS</p> <p>Pago tarjeta de crédito o débito</p> <p>Transferencias bancarias</p> <p>Pago en visa cuotas</p> | |

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020

4.3. Customer Journey Map

Los medios digitales tienen ventaja sobre el proceso de compra físico, puesto que consiguen de una manera inmediata la información acerca del comportamiento, necesidades y problemas de los usuarios. Estos son objeto de seguimiento, es por ello, la importancia de conocer el recorrido del cliente para ofrecerles lo que ellos esperan y mejorar su experiencia para lograr el objetivo de retenerlos. Se presenta el recorrido de la experiencia deseado por la empresa.

| | Descubrimiento | Consideración | Compra | Retención | Recomendación |
|------------|--|--|---|--|--|
| Actividad | Ingresa al Sitio Web | Revisa contenido de calidad e información de servicios | Solicita cotizaciones y visualiza las diferentes opciones | Realizar consultas a cerca de los productos | Confirmación de contrato. Constante comunicación con sus clientes |
| Motivación | Encontrar opciones de aseguramiento y nueva experiencia a través del sitio web | Visualizar los diferentes tipos de cobertura | Captar prototipos de coberturas | Compromiso a encontrar asegurar a su personal y patrimonio | Lograr una cobertura deseada para su personal |
| Emociones | Intriga | Curiosidad | Emoción | Ansiedad | Tranquilidad |
| Barrera | Acceso a Internet. | No encontrar el contenido deseado | Duda sobre el servicio | Varios competidores en los medios | Atracción de otra experiencia |

Fuente: Elaboración propia. Investigación de campo, julio 2020.

5. Estrategia de Marketing digital

A través del marketing digital se estima comercializar de mejor forma los productos, mejorar la experiencia de los clientes para generar una vinculación evitando la deserción de los mismos. Para tener la oportunidad de estar en contacto constante, se propone la creación de contenido de valor.

5.1. Estrategia de contenidos

Se requiere de una estrategia de contenido de calidad para conquistar y llamar la atención al sitio y a las diferentes herramientas digitales, de esta manera generar tráfico en la web, mantenerlo en constante actualización para que los motores de búsqueda rastreen el sitio, volviendo a clasificar y reorganizar sea nuevamente visitada, para ello se plantea de la siguiente manera:

Objetivo de la propuesta: aumentar el número de visitas en las diferentes herramientas digitales para generar tráfico dentro de la web.

Estrategia: Creación de contenido de calidad, artículos de contenidos y aplicación de la técnica de storytelling.

| Fases | Actividades | Desarrollo |
|-------|-------------------------|---|
| 1 | Desarrollo de contenido | En base a los intereses de la audiencia y al estilo de la marca, contenido sugerido: <ul style="list-style-type: none"> • Artículos de los beneficios de asegurar a sus empleados con las últimas tendencias de las coberturas con expertos en el tema • Utilizando la técnica de Storytelling con la participación voluntaria de clientes que han tenido alguna experiencia positiva con la empresa de corretaje de seguros, de esta manera conectar con la audiencia a nivel emocional para captar la atención, de tal manera que se viralice en las diferentes herramientas con previa autorización del cliente. |
| 2 | Planificación | Realizar calendario mensual durante los primeros de 3 meses |
| 3 | Publicación y difusión | Publicar los contenidos en los diferentes canales digitales y días distintos |
| 4 | Evaluar los resultados | Evaluar a los 3 meses de manera general por medio de Google Analytics en base a esos resultados, se seleccionan los canales digitales y los días que mejor convengan |
| 5 | Supervisión continua | Revisar las necesidades de la audiencia, las noticias en el sector, como están siendo las métricas para tomar decisiones y redirigir esfuerzos, de ser necesario. |
| 6 | Indicador de desempeño | Número de visitantes Número de contenido que compartan |

Fuente: Elaboración propia, octubre 2020

5.2. Estrategia de nuevas funcionalidades del sitio Web

Descripción de la propuesta: Encaminados a mejorar la experiencia del cliente con la empresa, se sugiere agregar los siguientes elementos de interés que son de interés para los clientes.

Objetivo de la propuesta: Incrementar la visibilidad de la empresa y la experiencia de los clientes durante el primer trimestre de 2021.

Estrategia: Nuevas funcionalidades en el sitio Web, Instalar Chatbot, colocar botones de llamados a la acción "Call To Action", creación de Formulario para capturar datos, adaptar pagos en Línea, Crear un espacio de comentarios o sugerencias.

| No. | Funciones | Actividades |
|-----|--|---|
| 1 | Instalar Chatbot | Para consultas en línea sencillas, mientras que para aquellos clientes que tengan inconvenientes mayores redirigirlos a una atención más personalizada. Se sugiere la herramienta Zendek es muy sencilla de instalar y su versión gratuita para este tipo de negocio es suficientemente completa. |
| 2 | Botones de llamados a la acción "Call To Action" | Se propone los siguientes botones: "Cotizar aquí" y enviarlos directamente con un asesor para que atienda directamente. "¿Quieres saber más?" y direccionarlos a los contenidos de interés. |
| 3 | Formulario | Creación de formulario para obtener base de datos |
| 3 | Adaptar Pagos en Línea | A través de un proceso de certificación de pago por medio de tarjeta de crédito y débito. A través de un sistema de pago Paypal, la instalación del software es gratuito |
| 5 | Actualización constante por temporalidad | Días festivos sugeridos: Navidad, aniversario, logros, etc. |
| 6 | Crear un espacio de comentarios o sugerencias | Para tener retroalimentación de los clientes acerca del servicio, así como una comunicación bidireccional. A través de esta retroalimentación realizar mejoras. |
| 7 | Indicador de desempeño | Número de visitantes de visitas recurrentes al sitio Tiempo de permanencia en el sitio |

Fuente: Elaboración propia, octubre 2020

Para conseguir posicionar el sitio web en los principales motores de búsqueda (SEO), se utilizará el keyword research o búsqueda de palabras clave relacionadas con los productos que ofrece, determinar dicha palabras de manera de clasificarlas bien en los motores de búsqueda.

5.3. Funcionalidad de WhatsApp

Para optimizar y utilizarla de mejor manera para interactuar con el cliente, compartir y enviar contenidos como boletines informativos y/o publicidad por medio de los "Estados de WhatsApp". También se considera sea utilizado como medio de evaluación de

servicio, es decir, cada vez que termina una gestión evalúen el servicio por medio de un link de un encuesta de tres preguntas.

5.4. Estrategia de E-Mail Marketing

Realizar campañas de los servicios, publicidad, novedades o hacer participe en fechas especiales. También le permitirá conocer a sus clientes y sus necesidades para ofrecer servicios acorde a esas necesidades, obteniendo así una comunicación económica, rápida y sencilla para generar una relación directa con los clientes.

Objetivo: iniciar a fidelizar a sus clientes actuales y como beneficio secundario captar nuevo mercado. Se propone lo siguiente:

| No. | Actividades |
|-----|---|
| 1 | Base de datos segmentada. |
| 2 | Diseño y mensajes de boletines aceptable de HTML y adaptado a cada segmento, la creatividad en el contenido es muy importante |
| 3 | Plataforma de envío y análisis por medio de MailChimp, de esta plataforma se puede obtener una versión gratuita pero la empresa puede elegir el plan que más le convenga, el precio no es elevado. |
| 4 | Crear un calendario de envíos. No es recomendable enviar toda la campaña el mismo día, sino realizar una planificación a largo plazo. |
| 6 | Analizar según los datos obtenidos de las métricas, que la misma plataforma de Mailchimp proporciona, con el fin de conocer si se lograron los objetivos, lo cual ayudará a mejorar en una próxima campaña. |
| 7 | Indicador de desempeño Tasa de conversión Número de personas que completaron la acción deseada / Número de correos electrónicos totales entregadas * 100 |

Fuente: Elaboración propia, octubre 2020.

ANEXO 1

GUÍA DE ENTREVISTA DIRIGIDA AL GERENTE COMERCIAL

Preg.1.- ¿Cuánto tiempo tiene de estar en el puesto de Gerente Comercial?

Preg.2.- ¿Cuál es el objetivo principal de esa área de trabajo?

Preg.3.- ¿Qué estrategias utiliza para la captación de clientes?

Preg.4.- Con cuántos clientes corporativos cuentan actualmente?

Preg.5.- ¿Cómo es la metodología que utiliza actualmente para comunicarse con sus clientes?

Preg.6.- ¿Cómo da a conocer la información sobre nuevos servicios, promociones o publicidad?

Preg.7.- ¿Qué hacen cuando los clientes han declinado seguir utilizando sus servicios?

Preg.8.- Mencione las herramientas digitales con que cuenta la empresa actualmente.

Preg.9.- ¿Hace cuánto tiempo cuenta con estas plataformas digitales?

Preg.10.- ¿Quién es el encargado del manejo de las plataformas digitales?

Preg.11.- ¿Cuál es la herramientas digitales que más utilizan y por qué?

Preg.12.- ¿Cuál es el uso que se le da a estas herramientas digitales?

Preg.13.- ¿Qué tipo de información pública?

Preg.14.- ¿Quién realiza el contenido que sube?

Preg.15.- ¿Cuál es el objetivo principal de la empresa en la utilización de las herramientas digitales?

Preg.16.- ¿Qué métricas utiliza para las redes sociales?

Preg.17.- ¿Qué esperarías obtener a través de este estudio?

ANEXO 2

GUÍA DE OBSERVACIÓN
HERRAMIENTAS DIGITALES UTILIZADAS
EMPRESA CORREDORA DE SEGUROS

| No. | ASPECTO A OBSERVAR | Facebook | WhatsApp | Instagram | LinkedIn | Twitter | Página Web | E-mail |
|-----|-------------------------------------|----------|----------|-----------|----------|---------|------------|--------|
| 1 | Fecha de creación | | | | | | | |
| 2 | Fecha de la última publicación | | | | | | | |
| 3 | Tipo de información personal | | | | | | | |
| 4 | Foto de perfil | | | | | | | |
| 5 | Foto de portada | | | | | | | |
| 6 | Tipo información publicada | | | | | | | |
| 7 | Tiempo promedio entre publicaciones | | | | | | | |
| 8 | Número de seguidores y contactos | | | | | | | |
| 9 | Páginas que sigue | | | | | | | |
| 10 | Publicaciones de los clientes | | | | | | | |
| 11 | Número de Likes | | | | | | | |
| 12 | Diseño | | | | | | | |
| 13 | Número de clientes | | | | | | | |
| 14 | Número de clientes potenciales | | | | | | | |
| 15 | Dominio de la herramienta | | | | | | | |

ANEXO 3

Encuesta: EVALUACIÓN DE HERRAMIENTAS DIGITALES

Pág. 1.- Ayúdenos con su opinión

Por favor, dedique un momento a completar esta pequeña encuesta sobre herramientas digitales en una Empresa de Corretaje de Seguros en Guatemala.

La información que nos proporcione será utilizada para la elaboración del trabajo de Tesis de Postgrado en Mercadeo, y con su valiosa opinión, apoyar a la empresa a mejorar.

Sus respuestas serán tratadas de forma confidencial y no serán utilizadas para ningún propósito distinto a la investigación.

Esta encuesta dura aproximadamente 3 minutos.

Pág. 2.- Datos Generales

Preg.1.- Fecha

(* Esta pregunta es obligatoria)

Fecha _____ / Hora _____

Preg.2.- Puesto

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Gerente General
- Gerente Administrativo
- Gerente de Recurso Humano
- Otro (Por favor especifique) _____

Preg.3.- Género

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- M
- F

Preg.4.- Edad

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- 18 a 25 años
- 26 a 35 años
- 36 a 45 años
- 46 a 55 años
- 56 a más años

Preg.5.- ¿Cuánto tiempo tiene su empresa de pertenecer a la cartera de clientes de la Empresa de Corretaje de Seguros?

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- 0 a 5 años
- 6 a 10 años
- 11 a 15 años

- 16 a 20 años
- Más años

Preg.6.- ¿Qué tipo de seguro tiene vigente?

(* Esta pregunta es obligatoria)

- Vida y gastos médicos
- Accidentes personales
- Automóvil
- Todo riesgo
- Fianza
- Responsabilidad civil
- Incendio
- Otro (Por favor especifique) _____

Pág. 3.- Sección I

Preg.7.- ¿Por qué eligió los servicios de la Empresa de Corretaje de Seguros para la contratación de su seguro?

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Diversidad de seguros
- Atención oportuna
- Mejores diseños de los planes de seguros
- Transparencia en la prestación del servicio
- Por su tecnología en la prestación del servicio
- Otro (Por favor especifique) _____

Preg.8.- Cuando requiere los servicios de la empresa de corretaje de seguros ¿Por qué medio los solicita?

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Vía Telefónica
- Correo electrónico
- Página Web
- Redes sociales
- Otro (Por favor especifique) _____

Preg.9.- Evalúe la respuesta/solución a sus consultas con respecto a su seguro.

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Muy rápida
- Rápida
- Medio rápida
- Lenta
- Muy lenta

Preg.10.- ¿Conoce las herramientas digitales de la Empresa de Corretaje de Seguros?

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Sí (* Continuar en la pág.:4)
- No (* Continuar en la pág.:5)

Pág. 4.- Sección II

Preg.11.- Indique, ¿Cuáles de las siguientes herramientas digitales de la Empresa de Corretaje de Seguros conoce?

(* Esta pregunta es obligatoria)

- WhatsApp
- Facebook
- Twitter
- Instagram
- LinkedIn
- Página Web
- App CS+

Preg.12.- ¿Ha encontrado información de interés en las herramientas digitales de la Empresa de Corretaje de Seguros?

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Si
- No (Si su respuesta es No, pase a la pregunta 14)

Preg.13.- ¿Qué tipo de información ha encontrado?

- Promociones
- Información sobre los servicios
- Noticias relacionadas al seguro
- Publicidad
- Portal de clientes
- Otro (Por favor especifique) _____

Preg.14.- ¿Le han resultado útiles las herramientas digitales de la empresa de corretaje de seguros?

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Si
- No (Por qué) _____

Preg.15.- ¿Cómo ha sido su experiencia en las herramientas digitales de la Empresa de Corretaje de Seguros?

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Muy buena
- Buena
- Regular
- Mala
- Muy mala

Preg.16.- ¿Qué considera que debería mejorar la Empresa de Corretaje de Seguros en sus herramientas?

(* Esta pregunta es obligatoria)

- Diseño
- Tipo de información
- Accesibilidad
- Interacción
- Otro (Por favor especifique) _____

Preg.17.- ¿Ha tenido algunos de estos inconvenientes con las herramientas digitales de la Empresa de Corretaje de Seguros?

(* Esta pregunta es obligatoria)

- Está saturada de información
- Información desactualizada
- La información es confusa
- Poca información
- Es poco atractiva
- Ninguno de los anteriores
- Otro (Por favor especifique) _____

Pág. 5.- Sección III

Preg.18.- ¿Cuáles de los siguientes factores son importantes para usted al utilizar herramientas digitales?

(* Esta pregunta es obligatoria)

- Diseño
- Contenido
- Accesibilidad
- Practicidad
- Interacción
- Otro (Por favor especifique)

Preg.19.- Adicional a los medios de comunicación tradicional (vía telefónica y correo electrónico) Ponga en orden de preferencia las herramientas digitales para comunicarse con la Empresa de Corretaje de Seguros, siendo 1 la herramienta que más preferiría y 6 la que menos preferiría (Por favor no repetir número ya marcado)

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción por fila)

| | | | | | | |
|------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| WhatsApp | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Facebook | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Twitter | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Instagram | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Linkedin | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Página Web | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Preg.20.- Ponga en orden de interés los servicios que desearía obtener por medio de las herramientas digitales de la Empresa de Corretaje de Seguros, siendo 1 el que más le interesa y 6 el que menos le interesa (Por favor no repetir número ya marcado)

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción por fila)

| | | | | | | |
|---|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|--------------------------|
| Consultas online | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Gestionar cotizaciones | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Realizar sus pagos online | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Obtener seguimiento de sus gestiones | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Espacio para comentarios o sugerencias | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |
| Blog de contenidos con información de interés | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> | <input type="checkbox"/> |

Preg.21.- ¿Le gustaría estar informado de su seguro por medio de las redes sociales?

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Si
 No (Por qué) _____

Preg.22.- ¿Para usted qué tipo de información le parecería valiosa recibir?

(* Esta pregunta es obligatoria)

- Información del mundo actual en seguros
 Publicaciones de las últimas noticias en seguros
 Notas sobre los cuidados de salud y patrimonios
 Contenidos de expertos con temas de los seguros de interés
 Últimas tendencias en coberturas en seguros
 Otro (Por favor especifique) _____

Preg.23.- ¿Con qué frecuencia le gustaría recibir información de ese tipo?

(* Esta pregunta es obligatoria)

(* Marque una sola opción)

- Diario
 Dos veces a la semana
 Semanal
 Mensual
 Nunca

Preg.24.- ¿Qué le recomendaría a la Empresa de Corretaje de Seguros para mejorar la experiencia a través de herramientas digitales?

ANEXO 4

GLOSARIO

B2B: siglas en inglés de Business to business. Se refiere a los modelos de negocio en los que las transacciones de bienes o la prestación de servicios se producen entre dos empresas (particulares o no).

B2C: siglas en inglés de Business to consumer. Se refiere a la estrategia que desarrollan las empresas comerciales para llegar directamente al cliente o consumidor final.

CTA: siglas en inglés de *Calls To action*. Son botones o llamadas a la acción que los clientes potenciales deben cumplir en determinada página.

CRM: siglas en inglés de *Customer Relationship Management*, es un software diseñado para que las empresas puedan gestionar las relaciones con sus clientes.

IGTV: es una aplicación de vídeo vertical creada por Instagram hecha principalmente para teléfonos inteligentes.

Play Store: es la tienda de aplicaciones creada por Google donde puedes encontrar juegos, películas, música, libros y más.

SEO: siglas en inglés de Search Engine Optimization, es un conjunto de actividades necesarias e indispensables para que determinada página *web* mejore su potencial de posicionamiento en la *web*.

Streaming: es un término que hace referencia al hecho de escuchar música o ver vídeos sin necesidad de descargarlos completos antes de que ser escuchado o vistos.

Storytelling es el arte de contar una historia usando lenguaje sensorial presentado de tal forma que trasmite a los oyentes la capacidad de interiorizar, comprender y crear significado personal de ello

Worldwide Web Consortium (W3C): es un comité que se dedica a implementar tecnologías uniformes en el uso y desarrollo de Internet.

ÍNDICE DE GRÁFICAS

| | |
|--|-------------------------------|
| Gráfica 1 - P8 Medio utilizado para requerir los servicios | 36 |
| Gráfica 2 - P10 Conocimiento de las herramientas digitales de la Empresa de Corretaje de Seguros | 38 |
| Gráfica 3 - P11 Herramientas digitales que conocen de la Empresa de Corretaje de Seguros | 39 |
| Gráfica 4 - P12 Encuentra información de interés en las herramientas digitales de la Empresa de Corretaje de Seguros | ¡Error! Marcador no definido. |
| Gráfica 5 - P13 Tipo de información que ha encontrado | 44 |
| Gráfica 6 - P14 Han resultado útiles las herramientas digitales..... | 45 |
| Gráfica 7 - P17 Algunos inconvenientes con las herramientas digitales de la Empresa de Corretaje de Seguros | 46 |
| Gráfica 8 - P16 Aspectos a considerar que debería mejorar la Empresa de Corretaje de Seguros en sus herramientas digitales..... | 47 |
| Gráfica 9 - P18 Nivel de importancia en los siguientes aspectos para utilizar una herramienta digital..... | 48 |
| Gráfica 10 - P19 Preferencia de herramientas digitales para comunicarse con la Empresa de Corretaje de Seguros | 49 |
| Gráfica 11 - P20 Nivel interés de los servicios que desearía obtener por medio de las herramientas digitales de la Empresa de Corretaje de Seguros..... | 50 |
| Gráfica 12 - P21 Interés a estar informado por medio de las redes sociales..... | 52 |
| Gráfica 13 - P22 Tipo de información que le parecería valiosa recibir..... | 53 |
| Gráfica 14 - P23 Frecuencia con la que le gustaría recibir información de este tipo. ... | 54 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|---|----|
| FIGURA 1 Fases o etapas del proceso de analítica Web | 25 |
|---|----|