



**Universidad Internacional de La Rioja
Máster universitario en Marketing Digital
y Comercio Electrónico**

**Masterbróker: Plan de Marketing
Digital para el lanzamiento de
una Aplicación Web Gestora-
Ahorradora de Seguros Privados
en el Ecuador.**

Trabajo fin de máster presentado por:

Raúl Ortega Vásquez

Titulación:

Magister

Director/a:

Isidro Sánchez-Crespo

Guayaquil, Ecuador

21 de enero de 2019

ÍNDICE

<i>Índice de Figuras</i>	5
<i>Resumen Ejecutivo</i>	6
<i>Abstract</i>	8
1. <i>Introducción</i>	10
1.1 Justificación y problema	11
2. <i>Objetivos Generales y Específicos</i>	14
2.1 Objetivo General	14
2.2 Objetivos Específicos	14
3. <i>Análisis de la Situación</i>	14
3.1 Análisis Externo (macroentorno)	15
Político Legal.....	15
Económico.....	16
Socio-cultural.....	17
Factores Tecnológicos	18
Factores ecológicos.....	19
Factores legales.....	20
3.2 Análisis Entorno Específico (microentorno)	20
3.2.1 Desarrollo del análisis de la competencia en Marketing Digital	23
Análisis de páginas web	23
Análisis de la visibilidad online.....	25
Análisis de los errores Seo	26
Análisis de palabras clave	26

Análisis de la estrategia de contenidos	27
Análisis de Tráfico	29
Análisis de las estrategias de marketing en redes sociales.....	30
3.3 Análisis Digital de la empresa Masterbróker.....	32
3.4 Análisis DAFO	33
Debilidades.....	33
Fortalezas	33
Amenezas	34
Oportunidades	34
Diagnóstico.....	35
3.5 Análisis CAME	36
3.6 La Cadena de Valor Digital	37
4. Plan de Marketing	41
4.1 Cuadro resumen de la estrategia.....	41
4.2 Público Objetivo: segmentación.....	42
4.3 Plan de Acción	42
4.3.1 FASE 1: Branding.....	42
4.3.1.1 Estrategia de Distribución de Contenido Orgánico.....	43
A continuación se describen las estrategias bases de esta fase:.....	43
Creación de Aplicación Web	43
Difusión de Identidad de Marca	44
Explicar con claridad los beneficios del Gestor-Ahorrador de Seguros	44
Creación de Perfil de la Marca en Redes.....	45
4.3.1.2 Estrategia de Distribución de Contenido Pagado	46

A continuación se describen las estrategias bases de esta fase:.....	46
Banners a través de la Red de Display de Google	46
Trabajo de Posicionamiento PPC	47
4.3.1.3 Estrategia de Dinamización de Usuarios.....	48
4.3.1 FASE 2: Ventas	48
4.3.1.1 Inbound Marketing	48
4.3.1.2 Ofertas y Promociones Web	49
4.3.3 FASE 3: Fidelización.....	49
4.4. Funnel de Ventas.....	50
4.5 Cronograma	51
4.6 Presupuesto General del Proyecto	53
4.7 Plan de Contingencia.....	54
5. Conclusiones	55
6. Glosario de Términos	56
7. Bibliografía	58

Índice de Figuras

Figura 1: Uso de IoT para rediseñar planes de seguros	10
Figura 2: Aseguradora que introduce la tecnología para estudiar forma de manejo del cliente.	12
Figura 3: Requisito Obligatorio Firmar Formulario para Contratar Seguros	12
Figura 4: Cliente ocupado con múltiples actividades	13
Figura 5: Tendencia de Presupuesto según nivel socio-económico, educación y condición laboral	17
Figura 6: Características Nivel Socioeconómico A	18
Figura 7: Teléfonos móviles con acceso a internet.....	19
Figura 8: MPC de Principales Competidores en Zona Geográfica.....	21
Figura 9: Calificación en Base a la matriz MPC.....	22
Figura 10: Esquema Análisis de la Competencia Mkt. Digital.....	23
Figura 11: Competidor Tecniseguros cuya página se cuelga	24
Figura 12: Reporte SERP Páginas Seguros Ecuador.....	25
Figura 13: Análisis Errores Seo	26
Figura 14: Análisis de palabras clave	27
Figura 15: Análisis de Estrategia de Contenidos.....	28
Figura 16: Análisis de tráfico de webs de Competidores Directos	29
Figura 17: Screenshot Página Web con mayor Tráfico	30
Figura 18: Muestra Modelo para Sitio Web	44
Figura 19: Página de Facebook Masterbroker	45
Figura 20: Logo de Twitter y LinkedIn	45
Figura 21: Página Online de Periódico + Montaje de Banner Masterbroker.....	46
Figura 22: Posicionamiento PPC	47

Índice de Tablas

Tabla 1: Matriz DAFO	35
Tabla 2: Matriz CAME	37
Tabla 3: Tácticas para Distribución de Contenido Orgánico	43
Tabla 4: Estrategia de Distribución de Contenido Pagado	46
Tabla 5: Estrategias y Tácticas para la Fse 2 de Ventas	48
Tabla 6: Estrategias y Tácticas para la Fase 3 Fidelización	49
Tabla 7: Cronograma.....	52
Tabla 8: Presupuesto.....	52

Índice de Anexos

Anexo 1: Simulador de Crédito CFN	60
Anexo 2: Palabras claves de seguros con mayor búsqueda y su costo CPC	62

Resumen Ejecutivo

El presente Trabajo de Fin de Master fue realizado con los conocimientos y destrezas adquiridas en la Carrera de Marketing Digital y Comercio Electrónico de la Universidad Internacional de la Rioja en España, poniéndolos en práctica al plantear un Plan de Marketing Digital y Comercio Electrónico que permita a Masterbróker Agencia Asesora de Seguros tener un repunte en las ventas ofreciendo valor agregado a sus clientes.

Masterbróker, a quien de ahora en adelante la denominaremos “La Empresa”, es un Intermediario de Seguros con licencia desde el año 2014, para colocar seguros en las diferentes Aseguradoras y empresas de Medicina Prepagada del Ecuador. Tiene licencia para ofrecer todo tipo de seguros, como por ejemplo seguros médicos, de vehículos, seguros patrimoniales para empresas que incluyen Incendio, Robo, Transporte, Equipo Electrónico, Fidelidad de Empleados, Transporte de Valores, Casco Aéreo y Casco de Buque.

Actualmente la empresa no cuenta con una oficina para recibir al público, ya que en su experiencia en los dos primeros años de labores en los que sí rentó una oficina para recibir clientes, éstos no acudían debido a sus actividades laborales y solicitaban a La Empresa que sea ésta quien los visite, ya sea a la dirección de trabajo o domicilio del cliente, lo cual fue motivo de análisis en la época de recesión del económica del Ecuador, año 2016, en que las directrices políticas impuestas por un régimen socialista, obligó a La Empresa a hacer ajustes y recortes económicos, entre éstos los de prescindir de una oficina que estaba inutilizada y generando Gastos Fijos que agudizaban aún más la situación económica de La Empresa.

Una vez se empiecen a poner en marcha las acciones de Marketing Digital propuestas, La Empresa deberá ser capaz de gestionar a todos los clientes nuevos que se generen, para lo cual tendrá que hacer en la parte OFFLINE del negocio algunos cambios significativos, como por ejemplo contratar por lo menos diez Asesores, y rentar oficinas nuevamente para que éstos puedan tener un lugar físico en donde realizar sus actividades de planeación, ventas, control y seguimiento de clientes.

La problemática identificada afirma que los clientes no tienen tiempo para considerar varias opciones de seguros para elegir la oferta más conveniente, y los trámites para tomar seguros en el Ecuador son engorrosos y requieren aceptación por escrito a pluma y letra del usuario de seguro, por lo que Masterbróker propone acciones para estar accesible y facilitar el contrato de pólizas.

Por otra parte, La Empresa ya contaba con un análisis de situación actual y resultados de estudios de mercado que permitieron identificar los hábitos de consumo de los usuarios de seguros target de la empresa, por lo que en este Trabajo de Fin de Máster se realizó un análisis de marketing digital de la competencia, con esta información se realizó un análisis DAFO, con el propósito de crear una propuesta de valor que mostró la ruta de marketing digital que debe seguir la empresa

para el lanzamiento de una Aplicación Web Gestora-Ahorradora de seguros privados que permita a los usuarios poder ingresar a la web con Login y poder interactuar con la misma, con el fin de obtener información actualizada de sus seguros, la consulta de nuevos planes, ofertas, promociones, mejoras de coberturas, comparador de costos, y otros servicios que se pueden ir agregando con el feedback de los usuarios, para co-desarrollar productos a la medida del cliente acorde a las nuevas tendencias digitales y de comercio electrónico.

Se determinaron objetivos, estrategias y canales digitales adecuados al giro del negocio, tomando en consideración lo más actualizado en base a la mejor forma de comunicar el contenido, para llegar a un público cada vez mejor informado y que requiere y exige, sea más fácil la forma de contratar sus seguros y poder tener el conocimiento de todos ellos en un solo sitio de información.

El Plan de Marketing Digital propuesto plantea las acciones a seguir durante el primer año de actividad de la Aplicación Web, la misma que se debe ir midiendo a cada momento para ir haciendo los ajustes necesarios que corrijan el curso de las acciones a fin de obtener los resultados esperados, ya que si La Empresa obtiene el financiamiento que necesita para poner en marcha el Plan de Marketing, el ROI "Return of Investment" debe ser del 40%.

También se bosqueja un Plan de Contingencia, que sugiere acciones a seguir en caso de que en la medición mensual no se esté llegando al objetivo planteado.

Palabras clave: Masterbróker, Seguros, Asesores de Seguros, Intermediarios de Seguros, Bróker de Seguros, Seguros Online, e-commerce, tienda online, marketing digital, social media.

Abstract

This Final Master's Project was carried out with the knowledge and skills acquired in the Digital Marketing and Electronic Commerce Career of the International University of La Rioja in Spain, putting them into practice by proposing a Digital Marketing Plan and Electronic Commerce that allow Masterbróker Insurance Broker to have a rebound in sales offering added value to its clients.

Masterbróker, who from now on will be called "The Company", is an Insurance Intermediaries licensed since 2014, to place insurances in the different Insurers and Prepaid Medicine companies of Ecuador. It is licensed to offer all types of insurance, such as medical insurance, vehicle insurance, and insurance for companies that include Fire, Theft, Transportation, Electronic Equipment, Employee Fidelism, Transportation of Values, Aircraft Helmet and Ship Helmet.

Currently the company does not have an office to receive the public, since in their experience in the first two years of work in which they did rent an office to receive clients, they did not attend due to their work activities and asked The Company to be it the one who visits them, either to the work address or domicile of the client, which was reason for analysis in the epoch of economic recession of Ecuador, 2016, in which the political guidelines imposed by a socialist regime, forced The Company to make adjustments and economic cuts, among these those of dispensing with an office that was unused and generating Fixed Expenses that further aggravated the economic situation of the Company.

Once the proposed Digital Marketing actions begin to be implemented, the Company must be able to manage all the new customers that are generated, for which it will have to make some significant changes in the OFFLINE part of the business, such as hire at least ten Consultants, and rent offices again so that they can have a physical place where they can carry out their planning, sales, control and monitoring activities.

The identified problem states that customers do not have time to consider several insurance options to choose the most convenient offer, and the procedures to take insurance in Ecuador are cumbersome and require acceptance in writing to the pen of the insurance user, so that Masterbróker proposes actions to be accessible and facilitate the policy contract.

On the other hand, the Company already had an analysis of the current situation and results of market studies that allowed identifying the consumption habits of the insurance target users of the company, so that in this Master's Thesis, an digital marketing analysis of the competition, with this

information a SWOT analysis was carried out, with the purpose of creating a value proposal that showed the digital marketing route that the company must follow to launch a Web Application Manager -Saver of private insurance that allows users to enter the web with Login and interact with it, in order to get updated information on their insurance, consulting new plans, offers, promotions, coverage improvements, comparator of costs, and other services that can be added with the feedback of the users, to co-develop products tailored to the client according to the new trends and electronic commerce.

Objectives, strategies and digital channels adapted to the business direction were determined, taking into consideration the most updated based on the best way to communicate the content, in order to reach an increasingly better informed public that requires and demands, way to contract their insurance and to have the knowledge of all of them in a single information site.

The proposed Digital Marketing Plan proposes the actions to follow during the first year of activity of the Web Application, which must be measured at each moment to make the necessary adjustments to correct the course of the actions in order to obtain the Expected results, because if the company obtains the financing it needs to start up the Marketing Plan, the ROI "Return of Investment" must be 40%.

A Contingency Plan is also drawn up, which suggests actions to be taken in case the monthly goal is not being met.

Keywords: Masterbroker, Insurance, Insurance Advisors, Insurance Broker, Insurance Broker, Online Insurance, e-commerce, online store, digital marketing, social media.

1. Introducción

El mundo avanza a pasos agigantados con el avance de la tecnología, cada día se crean nuevas ideas de negocios en base al conocimiento que pueden tener las empresas que invierten en información y a la utilización de la tecnología que junto a los smartphones permiten conocer en tiempo real qué hacen y dónde se encuentran sus clientes, por lo que muchos mercados han cambiado su forma de hacer negocios, entre ellos podemos citar, el transporte de personas a través de Uber, Airbnb en lo que se refiere a hospedaje, Amazon con su variedad de productos en línea y el compromiso de una entrega rápida y segura, muchos ejemplos más podemos nombrar, pero el que más tiene relevancia con el presente Trabajo de Fin de Máster es el que se refiere a los Seguros, de los cuales también se están generando cambios con el avance tecnológico pero con menores avances en comparación a otros giros de negocios.

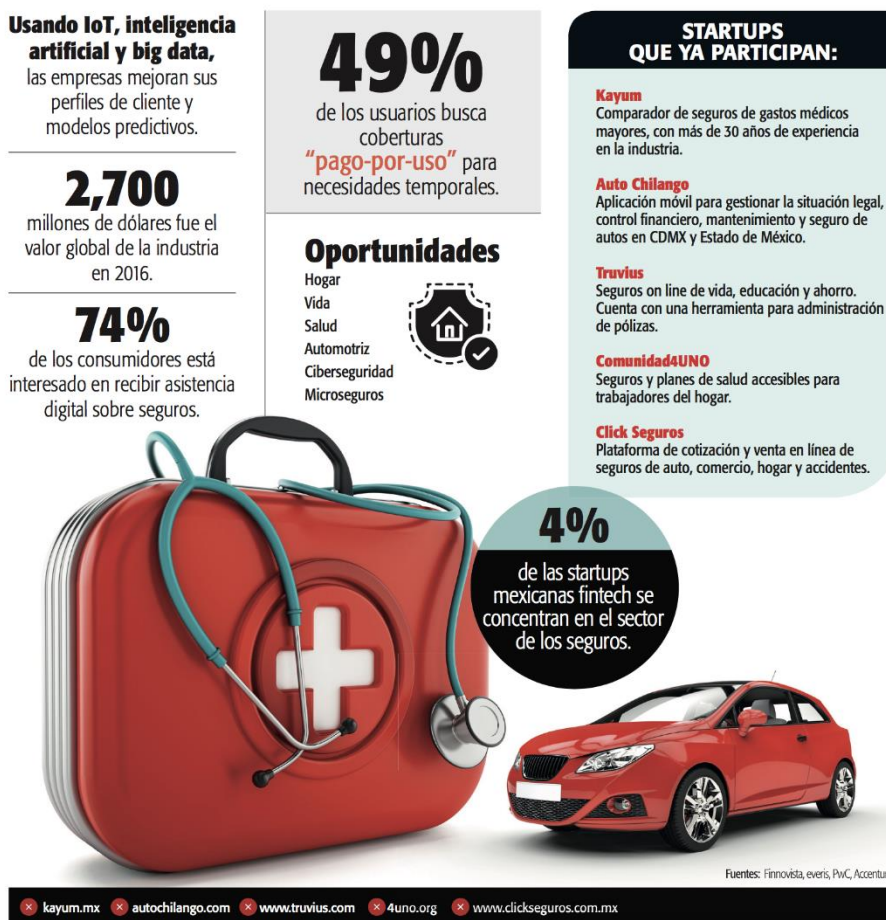


Figura 1: Uso de IoT para rediseñar planes de seguros

Fuente: <https://www.entrepreneur.com/article/310722>

Países como España, Reino Unido, Estados Unidos y Australia son apenas de los pocos que han decidido apostar a la disrupción en la forma tradicional de vender seguros, en las cuales han surgido las primeras INSURTECH, nombre con el que se conoce a Agentes, Brókers y Aseguradoras, que con el conocimiento que obtienen a través de la información que pueden recibir por varios medios digitales y dispositivos, han realizado análisis de patrones específicos que les han permitido crear nuevas formas de aseguramiento, generando así mejores formas de satisfacer a los clientes ofreciendo seguros a la medida y a la necesidad de los usuarios.

Según (DigitAll Business, 2017) la transformación digital llegó desde el año 2010 al sector de los seguros, y su evolución ha tenido grandes logros que hasta el nombre de INSURTECH le dieron, caracterizándose por ser empresas con un alto nivel digital y que están satisfaciendo necesidades actuales de las nuevas generaciones.

Pero estos avances en cuanto a seguros aún no llegan a Ecuador, donde a pesar de que tres de cada diez personas en este país cuenta con un Smartphone, según lo afirma (Diario El Universo, 2018) en su Sección Noticias, ni las empresas aseguradoras ni los corredores de seguros han invertido ni tiempo ni dinero en modernizar y actualizar acorde al avance de la tecnología, la forma de asumir los riesgos propios de los seguros.

1.1 Justificación y problema

En el Ecuador, país que se ubica en el puesto No. 86 y que descendió dos puestos con referencia al año 2016 en el Ranking del Índice del Desarrollo Humano según informe (PNUD, 2018), se puede afirmar que aún no existe una cultura de seguros entre sus habitantes, a diferencia de otros países con mayor desarrollo como Noruega, Suiza, Alemania, Estados Unidos, entre otros que encabezan el Top 20 del índice antes mencionado; y esto sumado a los bajos ingresos que con un Salario Básico Unificado de \$394 por trabajador que limita el poder adquisitivo del mismo (Ministerio del Trabajo, 2017), son dos situaciones que reducen significativamente el mercado de seguros y el universo de posibles clientes.

Con respecto al uso de las Tecnologías de la Información y la Comunicación (TIC) en el país, el último censo que se tiene fue el del año 2015, estudio que reflejó que el 66.7% de las empresas encuestadas sí invirtieron en TIC, según (INEC, 2015), de los cuales las empresas de servicios con el 44.7% son las que más invirtieron, pero este porcentaje no refleja la realidad de las Asegurado-

ras, ya que a Octubre del 2018 hay solo una empresa de seguros que está dando muestra de adaptación de la tecnología para asumir riesgos, esta empresa es Seguros Equinoccial, quien a través de su producto “Auto Conectado”, está entregando a sus clientes un dispositivo gps para analizar los hábitos de conducción de la persona que maneja el coche asegurado, y así, para el siguiente año si ha respetado las normas de conducción, los límites de velocidad, etc., le ofrecen un descuento de hasta el 30% en el costo de la renovación de la póliza.



Figura 2: Aseguradora que introduce la tecnología para estudiar forma de manejo del cliente

Fuente: <http://segurosequinoccial.com/autoconectado/>

Por otra parte, los trámites para tomar una póliza de seguro y proteger el patrimonio o la vida de las personas en el Ecuador son engorrosos y demorados, ya que existen actualmente normativas por parte de la Unidad de Análisis Financiero y Económico (UAFE), que obliga a las Compañías de Seguros a hacer firmar en un Formulario impreso -no digital- y presentar documentación fehaciente y confiable para conocer la identidad, actividad económica, ingresos, domicilio y estado civil de sus clientes, con la finalidad de hacer cumplir la Ley Orgánica de Prevención, Detección y Erradicación del delito de Lavado de Activos y del Financiamiento de Delitos, expedida en el año 2016.



Figura 3: Requisito Obligatorio Firmar Formulario para Contratar Seguros

Fuente: Imagen obtenida de Google Imágenes

Desde el punto de vista del cliente, se analizan los siguientes tres aspectos con respecto a problemas a la hora de asegurar:

- **Problema:** el cliente tiene un bien (mueble o inmueble) que le ha costado esfuerzo adquirir y lo necesita proteger de posibles siniestros.
- **Dolor:** el no tener su bien protegido le causa angustia y decide asegurar, pero los precios que encuentra en la única o pocas aseguradoras que puede cotizar por factor tiempo, no le permiten conocer si los precios son los justos o no, y cuando decide hacerlo, los trámites de ir personalmente al seguro conlleva tiempo que no tienen los clientes.
- **Solución:** los clientes requieren una solución que les permita estar tranquilos.

La falta de tiempo de los clientes debido a sus propias actividades diarias, limita su capacidad de ahorro y beneficio cuando toman pólizas de seguros, es decir, no pueden comparar como está el mercado con respecto a precios y coberturas para poder elegir una opción que más se acomode a sus intereses.



Figura 4: Cliente ocupado con múltiples actividades
Fuente: Google Imágenes

Desde la perspectiva de Masterbróker, empresa intermediaria de seguros, al ser un emprendimiento de apenas 4 años desde sus inicios, aún no ha generado las ventas suficientes para destinar un porcentaje de sus ingresos a la incorporación de tecnología digital a su negocio, impidiendo que la empresa pueda destacarse, diferenciarse y agregar valor a sus clientes actuales y potenciales a través de la utilización de la tecnología digital.

La empresa tiene la convicción de que si redirige su negocio a la vía digital tendrá mejor alcance publicitario, disponibilidad de consultas y compras 24 horas y por consiguiente más oportunidades de convertir nuevos clientes, razón por la cual se diseñó un Plan de Marketing a fin de trazar la ruta digital que la empresa debe seguir para conquistar el mercado de seguros en el país.

2. Objetivos Generales y Específicos

2.1 Objetivo General

Determinar las mejores estrategias de marketing digital para el lanzamiento de una Aplicación Web Gestora-Ahorrradora de Seguros Privados en el Ecuador.

2.2 Objetivos Específicos

1. Analizar la situación actual de la empresa en el ámbito digital
2. Analizar a la competencia en marketing digital
3. Identificar el perfil de compradores de servicios online en el área de seguros.
4. Plantear estrategias de marketing para el lanzamiento, posicionamiento y fidelización de la Aplicación Web de seguros.
5. Definir KPI'S para medir la evolución y desarrollo de las ventas realizadas a través de la e-commerce para un periodo inicial de 6 meses.

3. Análisis de la Situación

Masterbróker es una empresa emergente, con apenas 4 años en el mercado de los seguros privados en el Ecuador.

La empresa ya realizó un estudio en el año 2017, donde identificó su público objetivo en base a la zona geográfica en que deseaba posicionarse, la misma que es en la Parroquia La Puntilla del Cantón Samborondón de la ciudad de Guayaquil. El target identificado como usuarios de seguros privados, fueron hombres y mujeres de 30 hasta 65 años edad, con un Nivel A de estratificación socio-económico según (INEC, 2011).

En el ámbito digital la empresa no tiene mayor presencia, puesto que al ser un negocio que tiene poco tiempo de funcionamiento, las ventas las ha realizado de la forma tradicional, es decir, offline.

A continuación y para dar inicio a la primera etapa de la planeación, se realizó un análisis de la situación, que por medio de la utilización de la herramienta PESTEL, permitió definir la posición estratégica de la empresa.

3.1 Análisis Externo (macroentorno)

Para describir detalladamente el contexto en el que se desenvuelve la empresa se utilizó la herramienta PESTEL, que a continuación puntualizamos paso a paso:

Político Legal

Masterbróker Agencia Asesora de Seguros Cía. Ltda. es intermediaria entre los clientes y las empresas de seguros, tiene como función el asesoramiento, gestión y colocación de seguros en las diferentes aseguradoras del país. Por su giro de negocio está categorizada como empresas de Servicios, con una sub-categoría de Financieros y de Seguros, su actividad se encuentra gravada con el 12% de impuestos para seguros patrimoniales, y 0% para seguros de vida, asistencia médica y accidentes personales.

Con respecto a cambios suscitados en el sector Financiero y de Seguros, en septiembre del año 2015, por orden del Gobierno del Ecuador, la Superintendencia de Compañías asumió el control y regulación de las empresas de seguros; antes de dicha fecha el Ente Regulador era la Superintendencia de Bancos y Seguros (Revista Líderes, 2015)

En cuanto al marco legal en Ecuador que regula todo tipo de transacciones por Internet, tenemos las siguientes leyes:

- Ley de comercio electrónico, firmas electrónicas y mensajes de datos, 2002
- Teletrabajo, Acuerdo Ministerial No. MDT-. 2016-0190, 2016
- Ley Orgánica de Telecomunicaciones, 2015
- Reglamento General a la Ley Orgánica de telecomunicaciones, 2016
- Ley Orgánica de Transparencia y Acceso a la Información Pública, 2004
- Código Orgánico Integral Penal (C.O.I.P.) en lo referente a Delitos Informáticos, los sanciona según los siguientes artículos:

Art. 174.- Oferta de servicios sexuales con menores de dieciocho años por medios electrónicos. - 7 a 10 años.

Art. 178.- Violación a la intimidad. – 1 a 3 años.

Art. 186.- Estafa. – 5 a 7 años

Art. 190.- Apropiación fraudulenta por medios electrónicos. - 1 a 3 años

Art. 191.- Reprogramación o modificación de información de equipos terminales móviles. - 1 a 3 años.

Art. 192.- Intercambio, comercialización o compra de información de equipos terminales móviles. - 1 a 3 años.

Art. 193.- Reemplazo de identificación de terminales móviles. - 1 a 3 años.

Art. 194.- Comercialización ilícita de terminales móviles. - 1 a 3 años.

Art. 195.- Infraestructura ilícita. - 1 a 3 años

Art. 229.- Revelación ilegal de base de datos. - 1 a 3 años.

Art. 230.- Interceptación ilegal de datos. - 3 a 5 años.

Art. 231.- Transferencia electrónica de activo patrimonial. - 3 a 5 años.

Art. 232.- Ataque a la integridad de sistemas informáticos. - 3 a 5 años.

Art. 233.- Delitos contra la información pública reservada legalmente. - 5 a 7 años.

Art. 234.- Acceso no consentido a un sistema informático, telemático o de telecomunicaciones. - 3 a 5 años.

Económico

En el Ecuador, se presentó el 2do. Estudio de Comercio Electrónico del país (Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico, 2018), en el cual se informó que el crecimiento económico en ventas por internet tuvieron un incremento de doble dígito en comparación al cierre de las actividades del 2016, donde los negocios por internet alcanzaron los 800 MM de dólares. Estos datos muestran mayor confianza por parte de los consumidores y sirve a Masterbróker como referencia de que sí tiene oportunidad de concretar ventas por una e-commerce.

Según el Informe de Rendición de Cuentas (Ministerio de Economía y Finanzas, 2018), el Secretario de Estado Carlos de La Torre indicó que la balanza comercial registró un superávit de 89 millones frente al resultado del año 2016, y que el crecimiento del 1.5% del PIB, superó el promedio de América Latina y las estimaciones del Fondo Monetario Internacional, este crecimiento indica la prosperidad económica del Ecuador.

Es importante mencionar que a partir de septiembre del 2018, el Gobierno ecuatoriano puso en marcha un proceso de reactivación económica, extendiendo sus créditos al sector de servicios a través de la CFN (Corporación Financiera Nacional, 2018) otorgando créditos desde \$50.000 hasta \$25.000.000, a una tasa de interés desde el 7.5% anual, factor que debe ser tomado en cuenta a la hora de buscar financiamiento.

Es necesario indicar que, antes de la fecha mencionada en el párrafo anterior, la CFN sólo brindaba crédito al sector de la industria para capital de trabajo, al sector del transporte con su producto chatarrización de vehículos y de la producción agrícola, quedando excluidas las empresas de servicios, las cuales tenían que buscar financiamiento en Bancos donde las tasas de interés para las Pymes son del 11.20% al 11.83% de acuerdo a (Banco Central del Ecuador, 2018).

Este programa de reactivación económica es de suma importancia para el proyecto, ya que a través de un crédito se podría obtener el flujo necesario para la puesta en marcha del Plan de Marketing Digital de Masterbróker.

A continuación un gráfico estadístico elaborado por (Banco de Desarrollo de América Latina, 2015) en el que por medio de encuestas realizadas sobre Medición de Capacidades Financieras en el Ecuador, revela que existe una marcada diferencia en Tendencias de Presupuesto familiar según el nivel socio-económicos y según nivel de estudios:

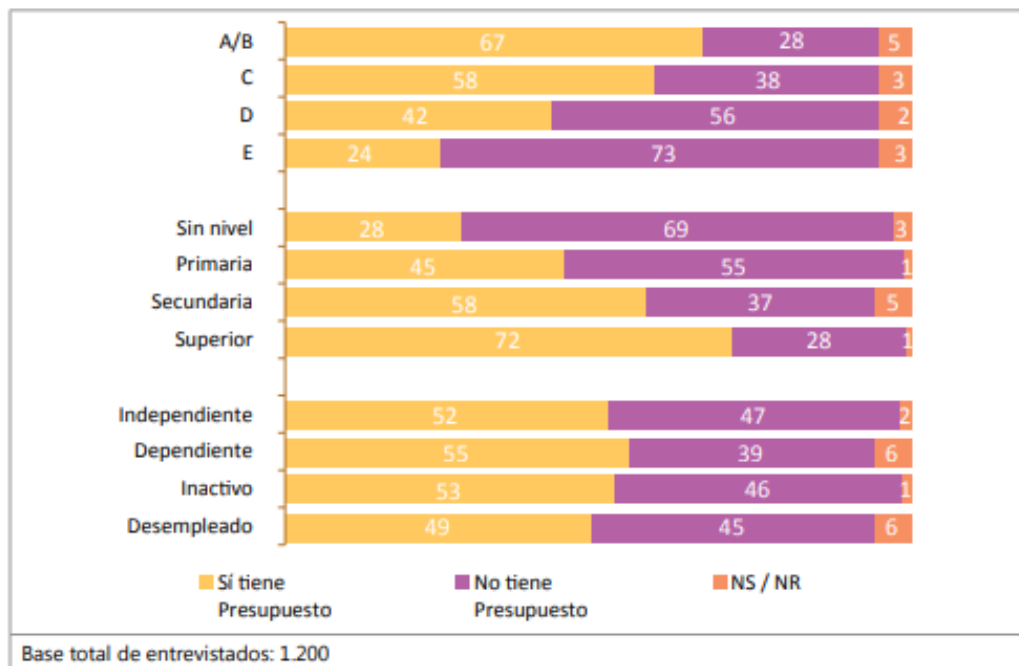


Figura 5: Tendencia de Presupuesto según nivel socio-económico, educación y condición laboral
Fuente: Banco de Desarrollo de América Latina

Este informe debe ser tomado en cuenta por Masterbróker a la hora de elegir su Target, ya que al ser un servicio que requiere de un presupuesto económico, el mejor segmento a tomar en cuenta según lo avala el estudio antes descrito (Figura 5), debe ser el segmento de personas que han alcanzado un nivel de estudios superiores, a quienes se les atribuye de acuerdo a las encuestas realizadas que el 72% de éstos cuentan con un presupuesto.

Socio-cultural

Masterbróker afirma que el segmento demográfico NIVEL A, elegido como su público objetivo, es el indicado y posee las características socioculturales y económicas para poder colocar los contratos de seguros, puesto que fueron elegidos como resultado del análisis de Estratificación Socioeconómico presentado por (INEC, 2011) en el que detalla las características que poseen las personas que pertenecen a este grupo en base a las dimensiones de vivienda, educación, economía, bienes, tecnología, hábitos de consumo (Figura 2):



Figura 6: Características Nivel Socioeconómico A

Fuente: (INEC, 2011)

A manera de resumen, en este segmento, los jefes de hogar tienen un nivel de instrucción de Tercer y Cuarto Nivel, desempeñan cargos administrativos en funciones públicas y privadas, son científicos, intelectuales, el 79% de ellos posee un seguro médico privado con cobertura local e internacional, poseen dos vehículos para uso personal, entre otros, características que hacen de este grupo sujetos de interés por temas de capacidad económica para la contratación de pólizas de seguros.

Por otro lado, y según reportaje de (Diario El Universo, 2018) existe una baja penetración de cultura de seguros en el Ecuador, la misma que es el 1.7% del P.I.B., frente al porcentaje medio de la región del 3.2%. Este reportaje recogió información de estudios de Liberty Seguros y de Fundación Mapfre Seguros, en el cual coincidieron en que la baja penetración de toma de seguros no se debe a un problema de capacidad adquisitiva, sino más bien a un tema de cultura de seguros, en donde las personas adquieren seguros la mayoría de casos por obligación y no por prevención.

Masterbróker deberá tomar en cuenta este análisis y gestionar dentro de su programación de marketing un espacio para generar cultura de seguros.

Factores Tecnológicos

El factor tecnológico es de gran importancia como vía de comunicación entre el cliente de seguros y la empresa, debido a que a mayor velocidad o menor tiempo de espera para conectarse con la e-commerce o la aplicación móvil, menor abandono por parte de los usuarios, ya que según estadísticas

de Google, el internauta abandona la página si ésta demora más de 3 segundos en cargarse (Ragose, 2017)

La Agencia de Regulación y Control de las Telecomunicaciones en su Boletín Estadístico a marzo (ARCOTEL, 2018) hace referencia gráfica (Figura 3) sobre la cantidad de teléfonos móviles conectados a internet, cifra que como se muestra a continuación, equivale al 51.82% de la población del Ecuador.

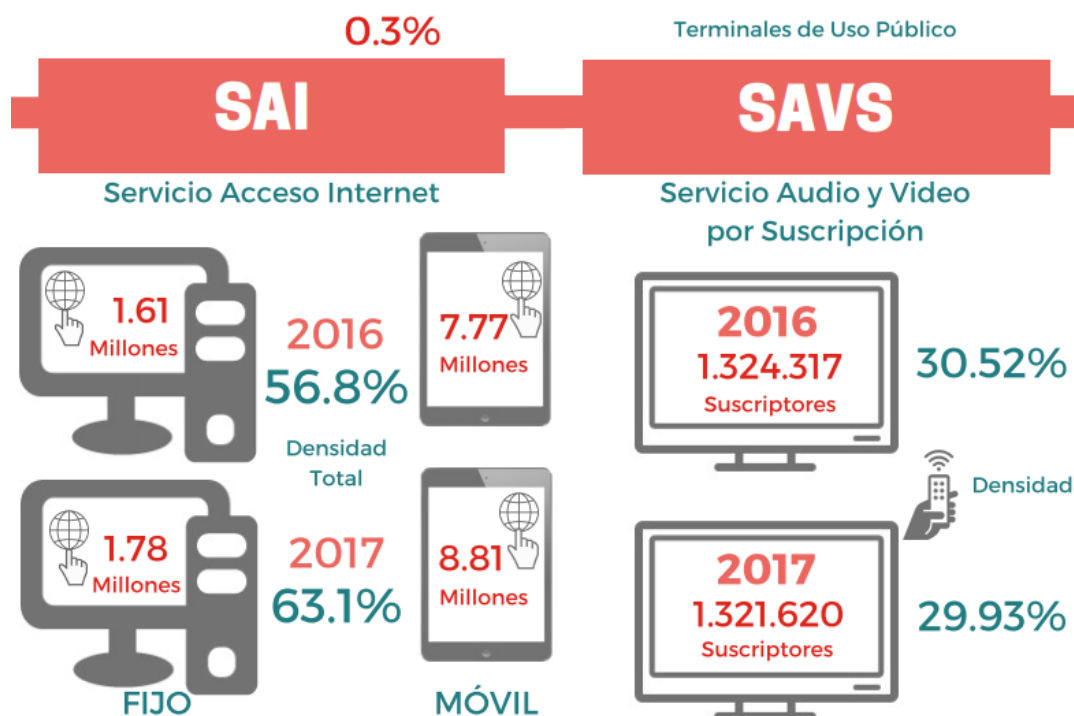


Figura 7: Teléfonos móviles con acceso a internet

Fuente: (ARCOTEL, 2018)

De la misma forma, y para que Masterbróker no pierda clientes por abandono debido a la demora de su web, debe investigar y escoger un proveedor de hosting adecuado en el que se va a alojar el sitio web y que le garantice estar activo las 24 horas del día, ya que si el alojamiento llegara a fallar el sitio web no estaría disponible y con ello perdería la oportunidad de convertir en un lead una visita.

Factores ecológicos

Masterbróker no trabaja con recursos naturales, ni materia prima, pero con la adopción de la e-commerce aportará con un granito de arena en la disminución de la utilización del papel y con ello contribuir con la disminución en la utilización de recursos naturales como lo son los árboles.

Dentro de sus políticas debe asumir un rol de protección del medio ambiente, concientizando a su personal sobre el consumo mesurado de la energía y de la clasificación de desechos a fin de contribuir con el correcto reciclaje de residuos.

Con respecto a la mejora de costos de pólizas de seguros, con la información adecuada se podría gestionar un descuento en costos habituales de seguros a empresas o personas que adquieran vehículos eléctricos o híbridos, con lo que se contribuye a la reducción de consumo de combustible fósil no renovable.

Con respecto a normativas regulatorias por parte del Estado Ecuatoriano, existe la obligatoriedad de contratar pólizas de seguros Responsabilidad Civil Ambiental a todas las compañías que realicen actividades y/o proyectos hidrocarburíferos y/o mineros, esta normativa pretende cubrir los posibles impactos al medio ambiente que se deriven de las operaciones de dichos giros de negocio.

Factores legales

Masterbróker Agencia Asesora Productora de Seguros obtuvo su Credencial de Bróker de Seguros No. 10399, el 3 de septiembre del año 2014, la cual le faculta para asesorar y colocar seguros privados en el Ecuador.

Con respecto a Derechos de Propiedad Intelectual, Masterbróker es marca registrada con Número de Resolución **IEPI_2016_RS_012440**, dicho registro incluye el nombre más su logotipo y protege las actividades de seguros y cuya vigencia de propiedad tiene una caducidad renovable de 10 años, es decir, su derecho de propiedad intelectual está vigente hasta el 25 de octubre del año 2026.

Existen normativas legales en Ecuador que tienen que ver con todo lo que se realizar a través de la comercialización en Internet, lo cual ya analizamos en el factor Político-Legal.

3.2 Análisis Entorno Específico (microentorno)

El entorno específico lo conforman los clientes, los proveedores y los competidores. A continuación se desarrollan los análisis de cada uno de los stakeholders de la empresa:

Clientes

Para el mundo de los seguros existen dos tipos de clientes o de segmentos: el individual y el corporativo; en este último abarcan los seguros para las Pymes, los seguros de ventas masivos a través de Bancos o Retailers.

Proveedores

Cuando se habla de proveedores para los Intermediarios de Seguros, se refieren a las Aseguradoras y a las Empresas de Medicina Prepagada. En el Ecuador según (Superintendencia de Compañías

del Ecuador, 2019) existen 31 empresas de Seguros y 19 Empresas de Medicina Prepagada aprobadas y reguladas por la Superintendencia de Compañías.

Competidores

En este grupo se pueden identificar dos tipos:

- Competidores Directos: otros Intermediarios de Seguros que cuenten con licencia para colocar seguros, y que en el Ecuador existen 2749 según la Superintendencia de Compañías consultada el 20 de enero de 2019.
- Competidores Indirectos: Las Empresas de Seguros se convierten en competidores indirectos, ya que muchas de ellas cuentan con fuerza de venta propia.

Análisis de la competencia en marketing digital y comercio electrónico

En el 2017, la empresa realizó un estudio por medio de la herramienta Matriz de Perfil Competitivo, donde determinó sus principales competidores en base a Intermediarios de Seguros que tienen oficinas en la zona donde Masterbróker desea posicionarse, esto es en Guayaquil en Vía a Samborondón ubicada dentro de la Parroquia La Puntilla:

FACTORES CLAVES DEL ÉXITO	Ponderación	ATESEGU		ASISMED		SONNE BROKER		MASTERBROKER	
		Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado	Calificación	Resultado
Oficina de Atención al cliente en La Puntilla	20%	4	0.8	4	0.8	4	0.8	0	0
Acceso de mercado en segmentos Individuales y Empresariales	10%	4	0.4	4	0.4	4	0.4	4	0.4
Ramos en los que ofertan pólizas de seguros	10%	4	0.4	2	0.2	2	0.2	4	0.4
Sitio Web	20%	0	0	0	0	0	0	0	0
Redes Sociales	20%	2	0.4	0	0	2	0.4	1	0.2
Publicidad y Promoción de sus servicios	10%	2	0.2	1	0.1	2	0.2	1	0.1
Fuerza de Ventas	10%	4	0.4	1	0.1	3	0.3	1	0.1
TOTAL	100%		2.6		1.6		2.3		1.2

Figura 8: MPC de Principales Competidores en Zona Geográfica

Fuente: Masterbróker

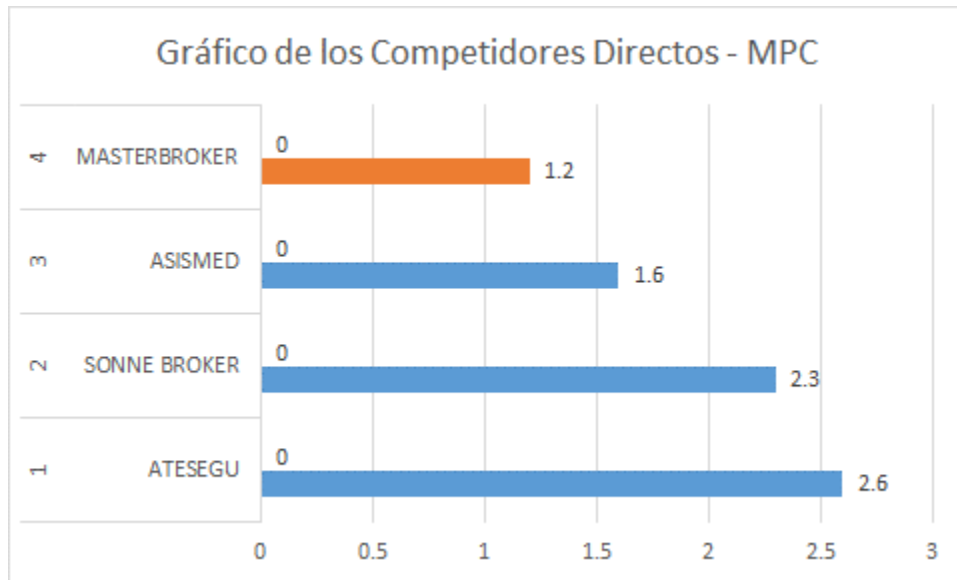


Figura 9: Calificación en Base a la matriz MPC

Fuente: Masterbróker

Es necesario comentar que este informe es únicamente referencial para conocer en el mundo OFFLINE cuáles son los rivales de la empresa, ya que no se analizaron características propias del Marketing Digital y Comercio Electrónico, tal como lo sugiere (Escuela Marketing and Web, 2017) que se detallan a continuación y que se analizarán para determinar la competencia actual de Masterbróker en este ámbito digital:

- Análisis de la página web propia y de la competencia
- Análisis SEO página web
- Análisis de la estrategia de contenidos
- Análisis de tráfico
- Análisis de las estrategias de marketing en redes sociales
- Análisis de la estrategia de email marketing
- Análisis de la reputación online

3.2.1 Desarrollo del análisis de la competencia en Marketing Digital

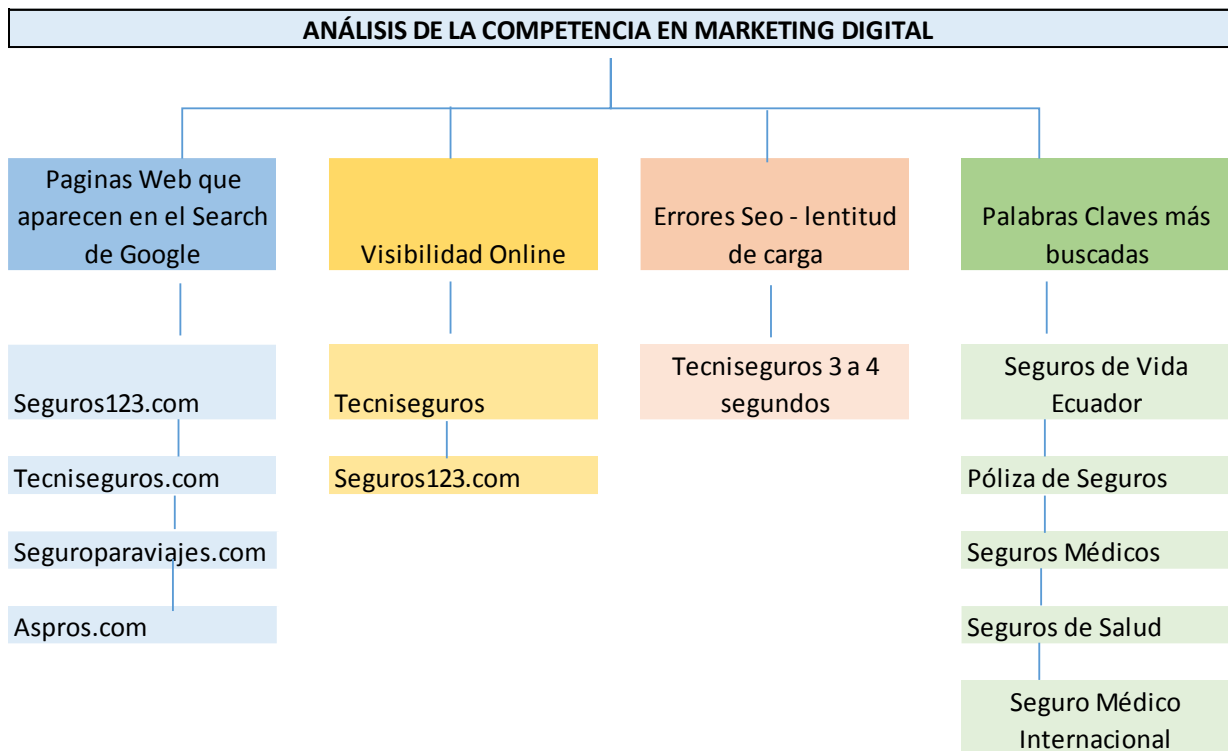


Figura 10: Esquema Análisis de la Competencia Mkt. Digital

Fuente: Elaboración propia

Para iniciar con el análisis se procedió a realizar la exploración en buscadores sólo y únicamente intermediarios de seguros en el Ecuador, por lo que no se tomó en cuenta los resultados de las Aseguradoras. La búsqueda reflejó empresas que ofrecen cotizaciones de seguros online, comparadores, pero ninguno en el formato de Gestor-Ahorrador Global de Seguros que permita al usuario ingresar todos sus contratos actuales de seguros y permita a Masterbróker ante las empresas aseguradoras a obtener información de éstos. . Los resultados obtenidos son los siguientes:

Análisis de páginas web

Palabras clave utilizadas: Seguros + Ecuador

Resultados:

Seguros.com.ec: es un comparador de seguros, de propiedad de la empresa intermediaria de seguros Protecseguros Cia. Ltda.

Seguoparaviaje.com página web que ofrece seguros de viaje, no indica a qué empresa del Ecuador pertenece. Ofrece un chat en línea, el mismo que respondió después de 2 horas de haber

enviado el mensaje solicitando una cotización. Ya en la página web oficial, permite finalizar la compra, incluye medios de pago.

Seguros con Tecniseguros | Comparador de Seguros página web de propiedad de la empresa intermediaria de seguros Tecniseguros. Esta página es más completa, ya que permite cotizar en línea los seguros de vehículos, médico local, hogar, y seguro médico internacional. Como observación se puede indicar que se ingresaron datos para cotizar en línea y la página se colgó, la cotización nunca se generó.

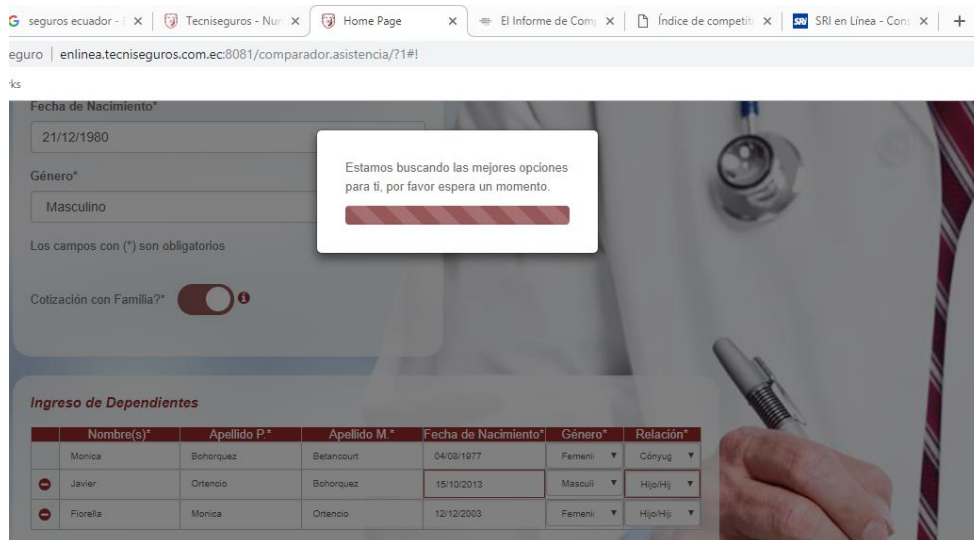


Figura 11: Competidor Tecniseguros cuya página se cuelga

Fuente: <http://enlinea.tecniseguros.com.ec:8081/comparador.asistencia/?1#>

ASPROS | Asesores de Seguros página web de propiedad de la empresa Intermediaria de Seguros Aspros, su página es únicamente informativa, no cotiza ni permite comprar un seguro. Sólo llenar datos para generar bases de datos para que lo contacte telefónicamente un asesor en horario laborable.

Palabras clave utilizadas: Seguros+ Online + Ecuador

Resultados:

Seguros123.com página web de propiedad de la empresa Intermediaria Seguros 123, su página es un comparador de seguros, no permite concluir la compra con el pago, al final genera un mensaje indicando que un asesor lo contactará telefónicamente.

Palabras clave utilizadas: Seguros+ Médicos + Ecuador

Resultados:

Seguros123.com página web de propiedad de la empresa Intermediaria Seguros 123, su página es un comparador de seguros, no permite concluir la compra con el pago, al final genera un mensaje indicando que un asesor lo contactará telefónicamente.

Análisis de la visibilidad online

Con las mismas páginas antes encontradas en los buscadores, se procedió a realizar un análisis de visibilidad y de keywords, mediante la utilización de la herramienta gratuita SERPROBOT, los resultados fueron los siguientes:

The screenshot displays the SERPROBOT interface with the following details:

- Region:** Ecuador (www.google.com.ec)
- Domain:** ecuador.seguros123.com
- Competitors:** tecniseguros.com.ec, seguroparaviaje.com, ecuador.seguros123.com
- Keywords:** seguro medico, seguro de salud, seguro de carros, seguro de vida, seguro de vivienda, keyword
- Search Results:**
 - Palabra clave: seguro medico**
Posición: ¡ No se encuentra en el top 100!
URL: ¡ No se encuentra en el top 100!
Competencia:
1. tecniseguros.com.ec -> ENCONTRADO EN 49
2. seguroparaviaje.com -> NO ENCONTRADO
 - Palabra clave: salud**
Posición: No se encuentra en el top 100!
URL: ¡ No se encuentra en el top 100!
Competencia:
1. tecniseguros.com.ec -> NO ENCONTRADO
2. seguroparaviaje.com -> NO ENCONTRADO
 - Palabra clave: Seguro de carros**
Posición: 15
URL: https://ecuador.seguros123.com/10-consejos-para-elegir-seguro-de-auto-y-ahorrar/
Competencia:
1. tecniseguros.com.ec -> NO ENCONTRADO
2. seguroparaviaje.com -> NO ENCONTRADO
 - Palabra clave: seguro de salud**
Posición: 8
URL: https://ecuador.seguros123.com/seguros-salud/
Concurso:
1. tecniseguros.com.ec -> ENCONTRADO EN 4
2. seguroparaviaje.com -> NO ENCONTRADO
 - Palabra clave: seguro de vivienda**
Posición: 6
URL: https://ecuador.seguros123.com/seguros-viviendas-en-seguros123/
Concurso:
1. tecniseguros.com.ec -> ENCONTRADO EN 1
2. seguroparaviaje.com -> NO ENCONTRADO

Figura 12: Reporte SERP Páginas Seguros Ecuador

Fuente: <https://www.serprobot.com/serp-check.php>

Según los resultados que mostró la herramienta SERPROBOT, podemos comentar lo siguiente:

Solamente la empresa Tecniseguros fue encontrada con las siguientes palabras clave:

- Seguro médico, posición 49.
- Seguro de salud, posición 4

- Seguro de vivienda, posición 1

Las empresas Seguros123.com y Seguroparaviaje.com no aparecieron con dichas palabras claves.

Análisis de los errores Seo

Para realizar este análisis se utilizó la herramienta gratuita Pagespeed Insights, se tomó como ejemplo la misma empresa anterior:

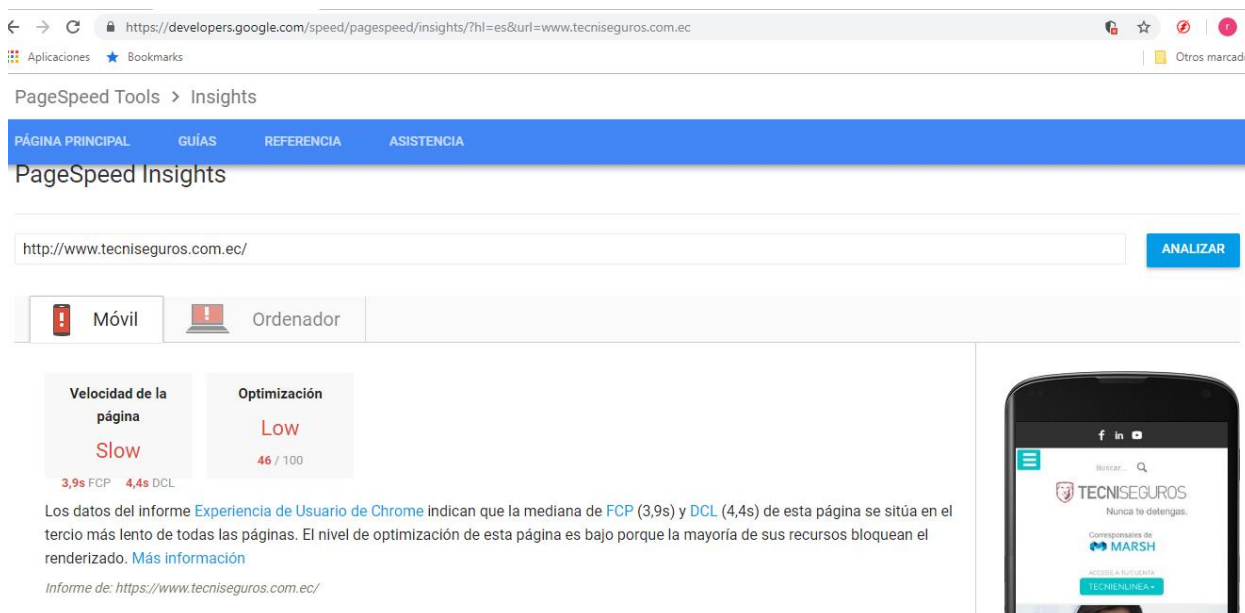


Figura 13: Análisis Errores Seo

Fuente: <https://developers.google.com/speed/pagespeed/insights/?hl=es&url=www.tecniseguros.com.ec>

El resultado del análisis de la página www.tecniseguros.com.ec mostró que la página tiene una velocidad de carga de entre 3.9 y 4.4 segundos, situándola en el tercio más lento de todas las páginas, lo que indica que tiene errores en su página, ya sea en su estructura, en el tamaño o peso de las imágenes u otras condiciones que deberían tener en cuenta para que el tiempo de carga sea más rápido.

Análisis de palabras clave

Para la obtención de resultado de este análisis, se utilizó la herramienta gratuita KW FINDER, ésta permite digitar la palabra clave que se desea buscar, escoger el país de referencia de la búsqueda y el idioma de los resultados. Así, la palabra que se buscó fue “seguros”, mostrando el siguiente reporte:

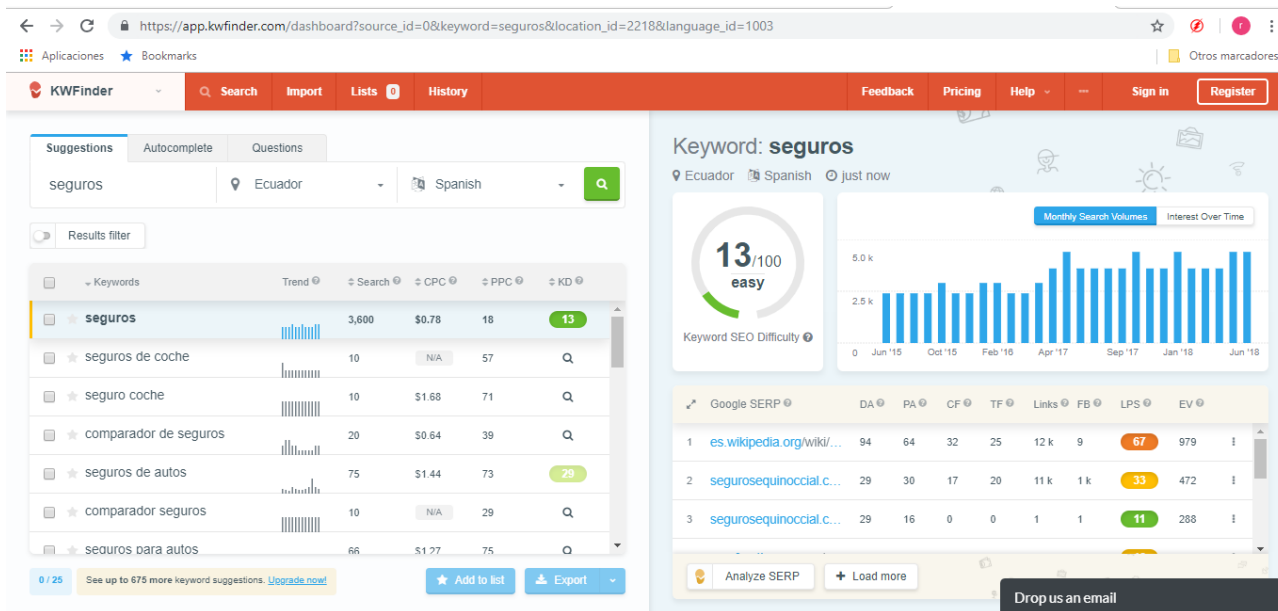


Figura 14: Análisis de palabras clave

Fuente: https://app.kwfinder.com/dashboard?source_id=0&keyword=seguros&location_id=2218&language_id=1003

Se obtuvo como resultado que las palabras claves más buscadas al mes en Ecuador son:

- Póliza de Seguro, Promedio mensual de búsquedas: 480, CPC \$0.99
- Seguros de vida ecuador, Promedio mensual de búsqueda: 480, CPC \$0.44
- Seguros médicos, Promedio mensual de búsqueda: 377, CPC \$0.89
- Seguros de salud, Promedio mensual de búsqueda: 390, CPC \$0.89
- Seguro Médico Internacional, Promedio mensual de búsqueda: 90, CPC \$5.11

Estos resultados ubican las principales palabras claves que tienen que ver con seguros en el Ecuador y el costo por clic que tendría que integrar Masterbróker en su presupuesto de publicidad SEM.

La lista completa de palabras claves de mayor búsqueda se adjuntan en el Anexo 2, el cual se puede encontrar al final de la presente Tesis de Fin de Máster.

Análisis de la estrategia de contenidos

Se aplicó para el análisis la herramienta *On Page SEO Checker* de SEMrush, la cual para acceder hay que registrarse y otorgan un límite de 10 consultas gratuitas.

Nuevamente se probó con la página web de Tecniseguros, arrojando los siguientes resultados:

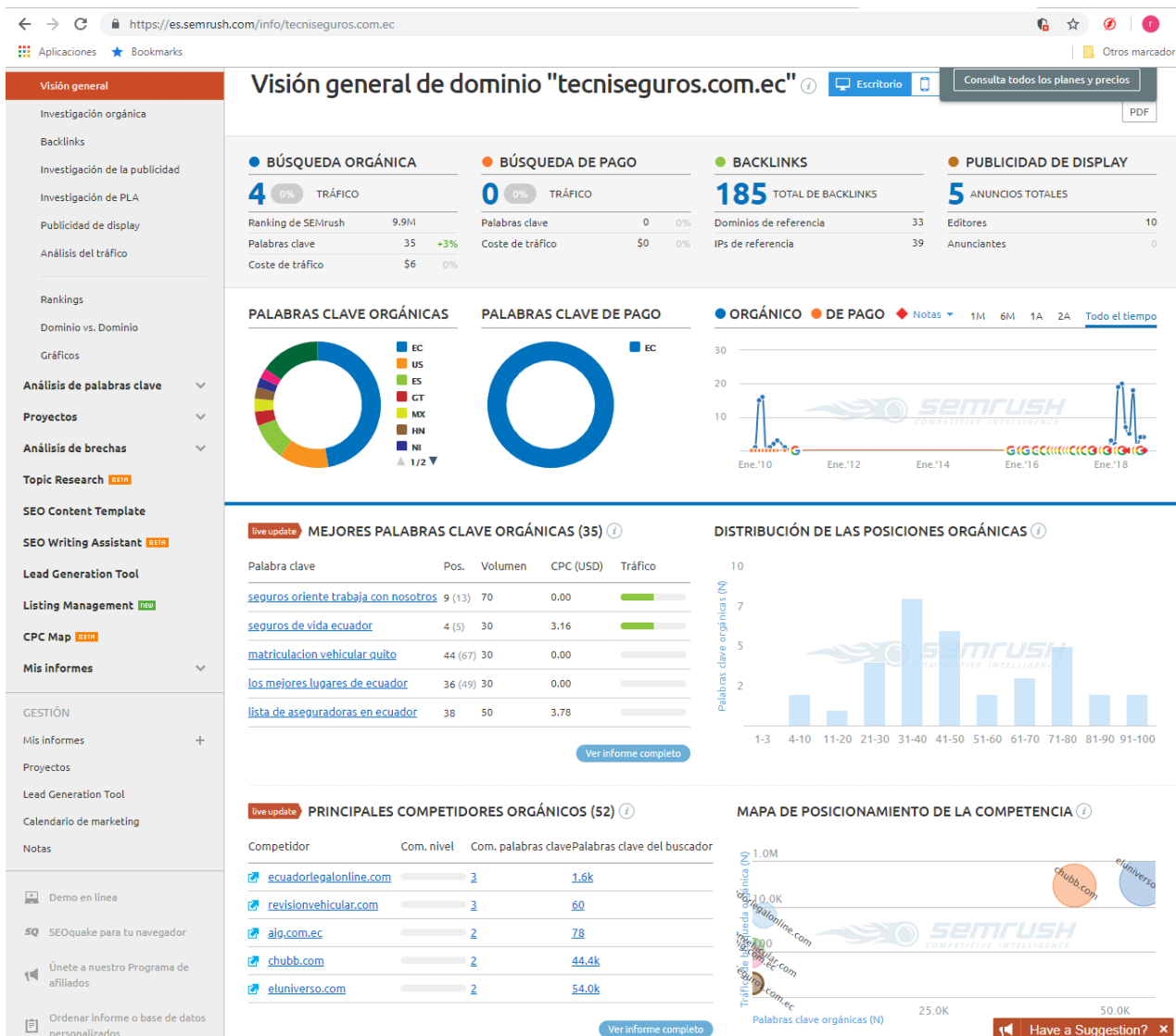


Figura 15: Análisis de Estrategia de Contenidos

Fuente: <https://es.semrush.com/info/tecniseguros.com.ec>

La Figura 10 muestra como resultados que las mejores palabras clave orgánicas son: “seguros oriente trabaja con nosotros”, “seguros de vida ecuador”, “lista de aseguradoras en ecuador”; mientras que los principales competidores orgánicos son: aig.com.ec y chubb.com

Análisis de Tráfico

Para este análisis comparamos a los 3 Competidores Directos de Masterbróker:

Seguros123.com, Tecniseguros, Seguoparaviajes.com y Aspros.com

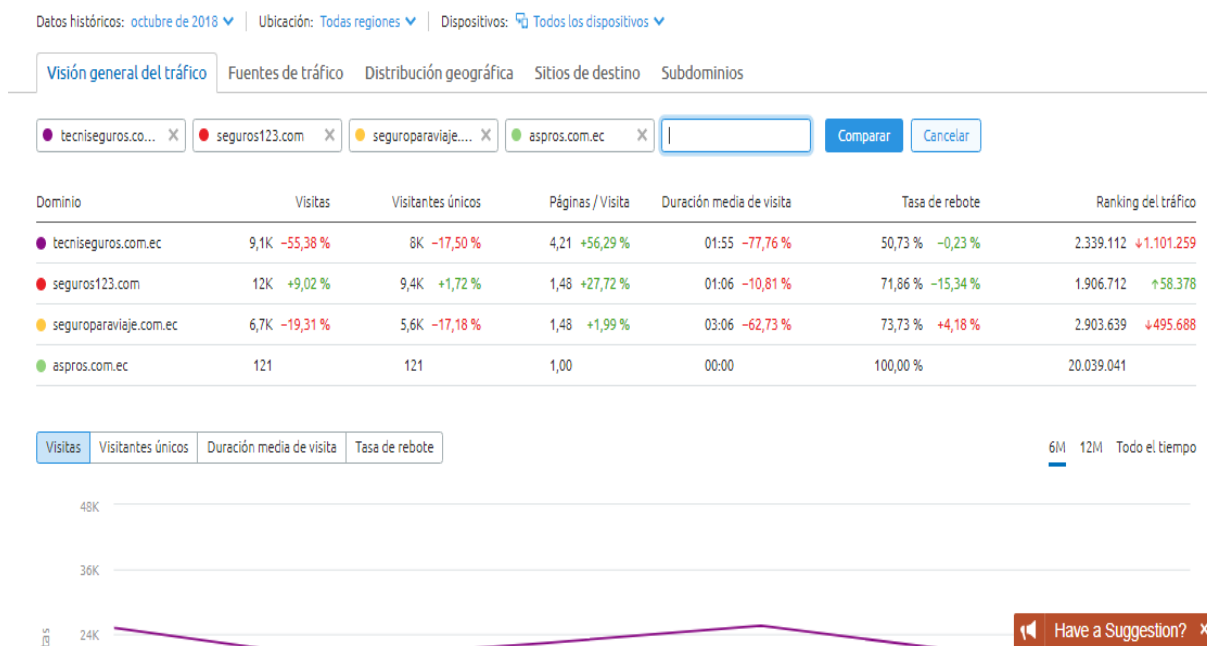


Figura 16: Análisis de tráfico de webs de Competidores Directos

Fuente: <https://es.semrush.com/analytics/traffic/overview/tecniseguros.com.ec?competitor=seguros123.com&competitor=seguoparaviaje.com.ec&competitor=aspros.com.ec>

Esta herramienta permitió conocer que la empresa líder con mayor Tráfico es Seguros123.com con doce mil visitas, le sigue Tecniseguros con nueve mil visitas y Seguoparaviaje.ec con seis mil visitas al mes.

La web que tiene más páginas visitadas es Tecniseguros, debido a que su web está diseñada de una forma organizada y que a través de sus opciones de seguros en su LandingPage, invita al visitante a navegar por varias opciones de seguros que ofertan.








Figura 17: Screenshot Página Web con mayor Tráfico

Fuente: <https://www.tecniseguros.com.ec/>

Con respecto a la tasa de Rebote, la web [seguroparaviaje.com](https://www.seguroparaviaje.com) es la que tiene mayor tasa de rebote con un 73,73%; lo que quiere decir que el visitante llega a la página y la abandona sin realizar ninguna interacción.

Análisis de las estrategias de marketing en redes sociales

A continuación se detallarán las redes sociales en que la competencia está presente y la cantidad de seguidores en cada red:

					
Seguros123	23.283	35	696	23	43
Tecniseguros	52.078	565	204	1.547	68
Seguoparaviaje.com	37.585	730	1.116	164	37
Aspros	26	40	--	--	--
Masterbróker	171	61	--	--	--

Detalles:

www.ecuador.seguros123.com

Facebook, publicaciones recientes y constantes, promedio dos o tres veces a la semana.

Youtube, posee sólo 3 videos

Twitter, última publicación 18 de febrero 2016

www.tecniseguros.com.ec

Facebook, publicaciones recientes y constantes, promedio dos o tres veces a la semana.

Youtube, posee 23 videos

Twitter, publicaciones recientes y constantes, promedio dos o tres veces a la semana

www.seguroparaviajes.com

Facebook, publicaciones recientes y constantes, promedio dos o tres veces a la semana.

Youtube, posee 23 videos

Twitter, publicaciones recientes y constantes, promedio dos o tres veces a la semana

Instagram, 96 publicaciones, promedio de posts 2 o 3 veces por semana

www.aspros.com

Facebook, pocas publicaciones, máximo 3 veces al mes

Instagram, 25 publicaciones, dos o tres posts al mes

La web que está realizando mejor trabajo en cuanto a redes sociales es Tecniseguros, ya que es la líder con mayor cantidad de seguidores en sus redes sociales, seguido por Seguroparaviaje.com y en tercer lugar Seguros123

3.3 Análisis Digital de la empresa Masterbróker

A continuación, resultados de los análisis de los medios digitales:

Página Web:

- No posee página web.

Se le consultó al dueño de la empresa sobre las razones de la ausencia de la página web, e indicó que las empresas que consultó para tal efecto le recomendaban diferentes tipos de páginas, y su desconocimiento al respecto de las mismas le generó varias dudas y no quiso realizar una inversión de un promedio de \$500 sin tener la certeza de cuál sería la mejor opción en páginas web para el giro del negocio.

Presencia en buscadores:

- Al digitar la palabra “Masterbróker”, aparece en primera posición una empresa de igual nombre que la digitada, con la diferencia que dicha organización es de Argentina, el link dirige a la página web de esta empresa argentina.
- Al digitar las palabras “Masterbróker Ecuador”, aparece en primera posición el link de la página de Facebook de la empresa propia de este Trabajo de Fin de Máster.

Análisis Seo y Sem:

- Al carecer de página web, la empresa ha desaprovechado esta oportunidad de tener presencia en buscadores y poder captar clientes.

Análisis de Redes Sociales:

- La empresa cuenta con una Fanpage en Facebook e Instagram

Análisis de la estrategia de contenidos en las redes sociales:

- Las publicaciones se realizan en Facebook e Instagram simultáneamente.

- El contenido de las mismas es sobrio, el lenguaje utilizado es profesional, el cual se pudo analizar es el correcto para el giro de negocio de la empresa, que lo que desea transmitir es seguridad y confianza a través de la compra de pólizas de seguros.
- Las publicaciones tenían un calendario predeterminado para cada uno de los siete días de la semana, de los cuales se distribuían en informativos de los productos que ofrece la empresa, tips de seguridad, recomendaciones en cuanto a la alimentación, una publicación graciosa tipo meme los días miércoles, publicidad de servicios de seguros, posteo de fechas importantes como el día de la salud, el día del agua, posteo de saludos por fechas conmemorativas como el día del amor y de la amistad, día de la madre, día del padre, etc.
- La última publicación se realizó en Agosto del 2018, no se le ha dado continuidad a las publicaciones.
- Cantidad de seguidores de la página de Facebook: 171

3.4 Análisis DAFO

Con la finalidad de realizar un análisis estratégico y de forma resumida para Masterbróker, sobre las fortalezas y debilidades encontradas en el ámbito interno, así como también las oportunidades y amenazas que surgieron en el análisis externo, se presenta la siguiente matriz DAFO

Debilidades

- **Carencia de página web:** y con ello la desventaja de poder tener presencia y ser una opción para los internautas que busquen seguros a través de la red.
- **Redes sociales limitadas:** presencia sólo en dos redes sociales, mientras que la competencia está presente en cinco, además las redes están desactualizadas, última publicación realizada en agosto 2018.
- **Personal para manejar Marketing Digital:** no se tiene a ningún profesional de esta área, para que se dedique a ejecutar las tareas más básicas propias del Marketing Digital, como por ejemplo, la puesta en marcha de la web.

Fortalezas

- **Conocimiento del mercado y necesidades de los clientes:** identificados los trámites engorrosos de seguros que desmotivan a los clientes a contratar una póliza.

- **Precios por debajo del mercado:** convenios con proveedores para aplicar mayores descuentos en los costos de los seguros.
- **Servicio al cliente:** personal capacitado, profesional y con Diplomados en Seguros, dispuesto a asesorar y tramitar los reclamos de los clientes.

Amenazas

- **Hackers e intrusiones a la seguridad Web:** al momento de lanzar la tienda virtual se deben tomar precauciones y medidas para contrarrestar la posible amenaza a la seguridad de los datos y números de tarjeta de crédito que utilicen los clientes como medio de pago.
- **Ingreso de nuevos competidores:** cualquier intermediario de seguros que tenga la capacidad económica y legal, pudiere lanzar una tienda virtual y con ello restarnos mercado.
- **Negativa de los proveedores:** la Aplicación Web Gestora-Ahorradora de seguros a crear, debería sustituir todos los trámites engorrosos a la hora de contratar seguros, por lo que la empresa corre el riesgo de que los proveedores, que son las aseguradoras, no permitan obviar documentos físicos como están acostumbrados, y a su vez no permitan realizar el ingreso de documentos escaneados y firmados electrónicamente.

Oportunidades

- **Todos los seguros de un cliente a un solo clic:** del análisis de las páginas web de la competencia, sólo permiten comparar ofertas de seguro, no brindan la opción al cliente de darse de alta en una aplicación web y pueda ingresar todos sus seguros en un mismo lugar.
- **Manejo adecuado de Seo y Sem:** Masterbróker a la hora de iniciar sus actividades con respecto a marketing digital y presencia en buscadores, si hace correcto uso de las herramientas SEO, SEM, y tiene bien configurada su página web, tendrá ventaja sobre su competencia ya que éstos aún no han aprovechado estas facilidades del marketing digital.

- **Expandir convenios con nuevos proveedores:** con la finalidad de tener un abanico más amplio de opciones para los clientes en la web, sería importante que la empresa realice convenios con más aseguradoras del país.

MATRIZ DAFO

<p>Debilidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Carencia de página web 2. Redes sociales limitadas 3. Ausencia de talento humano mkt digital 	<p>Fortalezas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Conocimiento del mercado y necesidades de los clientes 2. Precios bajos 3. Servicio al cliente
<p>Amenazas</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Hackers e intrusiones a la seguridad web 2. Facilidad de ingreso de nuevos competidores 3. Negativa de los proveedores al uso de la tecnología digital 	<p>Oportunidades</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Permitir englobar la información de los seguros de un usuario. 2. Aprovechamiento Seo y Sem 3. Expandir convenios con nuevos proveedores

Tabla 1: Matriz DAFO

Fuente: Elaboración propia

Diagnóstico

De acuerdo a lo revisado en la matriz Dafo, se puede concluir que el proyecto es viable, puesto que aún no existe competencia en el Ecuador con una aplicación que permita al usuario ingresar sus contratos de seguros y obtener su información global a un solo clic, con el plus de obtener ofertas para ahorrar primas, por lo que este mercado se encuentra recién en su etapa de introducción en lo que se refiere a compra de seguros online, teniendo en cuenta que del 2016 al cierre del año 2017, las compras por internet en el Ecuador aumentaron 2 dígitos (800 mm) según (Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico, 2018), lo que indica que va aumentando progresivamente en los ecuatorianos, la confianza de realizar pagos a través de una tienda virtual que demuestre los certificados de seguridad que permitan al cliente la confianza en la misma.

Adicionalmente comentar que el no tener una página web de Masterbróker es una debilidad frente a la competencia, pero fácilmente superable, ya que con el conocimiento adquirido en la Maestría UNIR, se conoce la correcta forma en que debería implementar su página web para generar leads y conversiones.

3.5 Análisis CAME

Una vez reconocidos los puntos Fuertes y los puntos débiles de la empresa, el siguiente paso es realizar el análisis CAME, para Corregir debilidades, Afrontar las Amenazas, Mantener las Fortalezas y Explorar todas las Oportunidades que se presentan en el Mercado. Para esto se debe elegir por PRIORIDAD qué puntos son los que se desea corregir y en función de esto escoger la estrategia de entre las siguientes:

- Si la prioridad es corregir las Debilidades aprovechando las Oportunidades, la estrategia a elegir será la de Reorientación.
- Si se desea afrontar las Amenazas eludiendo las Debilidades, la estrategia deber ser de Supervivencia
- Para mantener o controlar las Fortalezas evitando las Amenazas, se debe adoptar la estrategia Defensiva
- Pero si se desea Explorar las oportunidades que se presentan en el mercado utilizando las Fortalezas, la estrategia será de Ataque o Posicionamiento.

De las cuatro opciones posibles, se escogió la Estrategia de Posicionamiento (Ver Tabla 2), la misma que tomando como base la definición del libro Fundamentos de Marketing (Kotler & Armstrong, 2013) consiste en el “Arreglo de una oferta de mercado para ocupar un lugar claro, distintivo y deseable en las mentes de los consumidores meta, en comparación con los productos competidores”.

Para poder estar en las mentes de los consumidores en el Numeral 4. Plan de Marketing, se proponen las estrategias y tácticas para lograr estar presente y accesible al público objetivo.

DAFO / CAME	FORTALEZAS	DEBILIDADES
Oportunidades	Conocimiento del mercado y necesidades de los clientes Precios bajos Servicio al cliente Utilizar FORTALEZAS para aprovechar Oportunidades: Estrategia Ataque y/o Posicionamiento	Carencia de página web Redes sociales limitadas Ausencia de talento humano mkt digital Superar DEBILIDADES aprovechando OPORTUNIDADES: Estrategia de Reorientación
Amenazas	Hackers e intrusiones a la seguridad web Facilidad de ingreso de nuevos competidores Negativa de los proveedores al uso de la tecnología digital Evitar AMENAZAS con FORTALEZAS: Estrategia Defensiva	Permitir englobar la información de los seguros de un usuario. Aprovechamiento Seo y Sem Expandir convenios con nuevos proveedores Reducir DEBILIDADES eludiendo AMENAZAS: Estrategia de Supervivencia
	AMENAZAS	OPORTUNIDADES

Tabla 2: Matriz CAME
Fuente: Elaboración propia

3.6 La Cadena de Valor Digital

La cadena de valor digital es la actualización de la versión original creada por Michael Porter, su finalidad es la misma, que el producto final se diferencie del de la competencia y para esto se debe agregar valor a cada etapa de las actividades de la empresa, pero aprovechando el potencial del medio online para satisfacer las necesidades de los consumidores (Palau, 2014).

En el área de Intermediarios de Seguros, para el caso específico de Masterbróker, se diseñó la presente Cadena de Valor Digital:

Actividades Primarias:



Ventas:

Las ventas de pólizas de seguros son la principal fuente de ingresos de un Intermediario de Seguros, por lo cual se debe planificar al inicio del año un presupuesto real y alcanzable que permita a la empresa cumplir sus objetivos financieros, se debe contar con un equipo de ventas capacitado en temas de seguros, que permita orientar al cliente en el correcto modo de asegurar su patrimonio.

En la actualidad con la teoría del Internet de las Cosas, casi todo está conectado a la red, con base a esta característica, la mayoría de los clientes que usan el Internet se deciden adquirir un producto o servicio por Compra Social, es decir, por buenas referencias de conocidos o amigos, porque pudo investigar a la empresa y las calificación que les dan sus clientes, o porque pudo comparar varias opciones y escogió la que más confianza le generó y se acomodó a su necesidad.

El siguiente paso es realizar la venta por parte de la empresa intermediaria de seguros, agregando valor de la siguiente manera: accesibilidad 24/7 a la página web o aplicación, acreditar que posee sistemas de seguridad para la protección de la información del usuario con el fin de brindar confianza, debe establecer políticas claras de precios, y el producto que en este caso sería una póliza de seguro debe poder presentar adaptación a la medida del cliente.

Marketing:

El segmento al que se dirige Masterbróker que es el cliente individual, con un nivel superior de estudios, con capacidad económica, es un cliente informado, que utiliza el internet para investigar, es cauteloso y siempre desconfía, por eso valida la veracidad de la información y compara con otras fuentes. Para poder convencer a este tipo de clientes Masterbróker debe tener presencia en Internet y debe poder comunicar a través de todos los canales o redes sociales donde esté su público objetivo, las ventajas que obtienen al cotizar y tomar los seguros con la Aplicación Web.

Actividades a desarrollar:

- Contenido Relevante en las publicaciones
- Publicidad PPC
- SEO
- E-mailing
- Creación de Perfiles en Redes sociales: Facebook, LinkedIn, Twitter

Fidelización:

Atreer nuevos clientes es más costoso que hacer que un cliente satisfecho repita una compra. En base a lo anterior, como Intermediario de Seguros se debe buscar las tácticas para poder fidelizar y retener a clientes. Implantar un Software CRM es una de las mejores opciones que se puede sugerir a la hora de estar en contacto permanente con los clientes.

Servicio Post Venta:

En un bróker de seguros en el mundo Offline la Post Venta ocurre con la existencia de un siniestro, mientras que en al ámbito digital no es necesario que ocurra un siniestro para poder brindar servicio a un cliente, ya que se debe estar presto para todo tipo de consultas después de la toma de un seguro, y para ello debemos tener atención continua en las redes sociales.

Actividades de Apoyo:



Cartera:

Esta función de la empresa es una actividad de apoyo a las Ventas, ya que la mayoría de los Contratos de Seguros se venden a crédito, y si la cartera se vence o se vuelve incobrable, la empresa de Seguros procederá a cancelar la póliza del cliente por falta de pago y cesa la cobertura, lo que desemboca en la devolución de la comisión cobrada por parte de Masterbróker. Para evitar errores en los cobros, ya sea por falta de seguimiento o por cualquier otra razón, se puede aportar valor al cliente si se automatiza a través del sistema un envío de email automático recordando el pago con pocos días de anticipación a la fecha de vencimiento de la cuota.

Recursos Humanos:

Al personal se lo debe capacitar constantemente, no sólo en el área de seguros sino también en el área tecnológica, cada vez más aparatos se conectan (Internet of Things) que el personal debe ser capaz de proponer a la Alta Dirección de la empresa sus puntos de vista con respecto a nuevas tendencias en el mundo de seguros, nuevas tecnologías que ayuden al cumplimiento de objetivos de la empresa, y esto se da a través del Empoderamiento, que es la capacidad que

se les brinda a cada miembro de una organización, de tomar decisiones basadas en valores para el beneficio común.

Identidad de Marca:

En esta actividad de apoyo la empresa debe a través de un buen Branding, poder comunicar su identidad, es decir, su personalidad, sus valores, su Misión-Visión, su promesa; y su imagen, la misma que se da a conocer por su forma de comunicar, su comportamiento formal o informal, que en el caso de seguros es formal, con el objetivo de generar una marca coherente con sustento y sobre todo única frente a la competencia.

Tecnología:

Para Masterbróker implica la utilización de tecnología que genere buena experiencia de usuario, para lo cual debe adquirir un Dominio, Alojamiento Web, Software amigable al cliente.

4. Plan de Marketing

4.1 Cuadro resumen de la estrategia

Objetivos	Estrategias	Tácticas (Acciones)	KPI's
FASE 1 Branding: alcanzar 5 mil CPM mensuales - tiempo de duración de esta etapa 3 meses	Estrategia de Distribución de Contenido Orgánico	Desarrollo de la Aplicación Web	Reporte de Google Analytics de Cantidad de Visitas, Visitantes únicos, Páginas Visitadas, tasa de rebote
		Difundir la Identidad de Marca	
		Explicar con claridad los beneficios del Gestor-Ahorrador de Seguros	Estadísticas de Fans y Seguidores, Alcance de Fans y Seguidores, Engagemet, Interacciones, y
		Creación de Redes en Facebook, Twitter y LinkedIn	
		Determinar Público Meta	Medición de interacciones de cada una de estas publicaciones y contabilizar las visitas a la Landing del Blog
		Historias de Clientes Satisfechos	
		Creación de un Blog	
		A través de las Redes Sociales mención de temas importantes para los usuarios de seguros, con un link que direcciona al Blog en la Página Web	
	Dar a conocer los servicios de seguros por medio del blog	Contactos, Registros, Suscripciones	
	Trabajo de posicionamiento SEO, primera página de Google al final del primer año.	Medición del posicionamiento orgánico a través de herramientas como Google Analytics	
	Estrategia de Distribución de Contenido Pagado: Publicidad Online	Banners a través de la Red de Display de Google	Medición de impresiones
		Trabajo de posicionamiento PPC, OBJETIVO primera página de Google, Tres primeras posiciones pagadas al final del primer año.	Medición impresiones, clics y ctr
		Email marketing	Analizar la tasa de apertura + el CTR para medir el éxito de la campaña
		Pautaje de la Aplicación Gestora-Ahorradora de Seguros en Redes, Páginas Web y en otras aplicaciones para generar conocimiento de marca	Medir antes del pautaje a cuántas personas se va a llegar a través de CPM, clics y CTR, Clic Web
Estrategia SEM		Cuantificar las visitas a la web por medio de la búsqueda de palabras claves de pago y orgánicas	
		Clics, comentarios, compartidos, respuestas, mensaje, relevancia, resonancia y reputación	
FASE 2 Ventas: Ingresos por comisiones de seguros \$10.000 por mes	Inbound Marketing	Escalar el Marketing de Contenidos con métricas identificando al usuario, sus rutas, sus preferencias	Tasa de Conversión
		Embudo de Conversión	
		Utilización de Influencers	Medición ROI
	Ofertas y Promociones Web	Anuncios segmentados por especialidades o profesiones	Reportes de Visitas a la Web de perfiles de cada comunidad
		Descuentos en Fechas Especiales, emisión de Códigos para Descuento	Reporte de Códigos efectivizados
	Seguros Hogar Kit Regalo Camara Web	Tickets de ventas	
FASE 3 Fidelización-CRM: Incentivar la adquisición de nuevos seguros y la Renovación de las Pólizas	Trabajar las Bases de Datos	Servicio Gratuito de Alertas de Renovación de Documentos Personales, Matriculación Vehicular, etc	Registro de usuarios que dejan sus datos para ser Agendados y Recordados
	Personalización de los mensajes	Actividades de Comunicación acorde al perfil del Cliente	Tasa de apertura, clics y visitas web
		Saludos por cumpleaños via mail	Tasa de apertura, clics y visitas web
		Descuentos en Seguros en el mes de tu cumpleaños	Medición de las compras por medio códigos asignados al usuario que cumple años
	Escuchar, resolver consultas opiniones y sugerencias de los usuarios	Evaluación de la Satisfacción de los clientes	Encuestas de Satisfacción
		Escucha Social Proactiva	Medición de la Reputación por medio de herramientas de escucha social
Escucha Social Reactiva			
REMARKETING	Contenido diferenciado	CPM, ROI, LTV	

Responsable del Cuadro de Mando: Es importante señalar que la empresa no cuenta con Departamento de Marketing y según lo conversado con los propietarios de la misma, no desean sumar personal a la nómina y todos los costos que implican contratar y mantener personal, tercerizando la contratación de este servicio con una Agencia de Marketing Digital, por lo que el Responsable de la Ejecución, Control y Medición del Plan presentado, será la Agencia de Marketing Digital.

4.2 Público Objetivo: segmentación

Fue necesario investigar y conocer que en el Ecuador el 51% de los consumidores online están comprendidos entre los 26 y los 35 años de edad, este es uno de los rangos de edad que la empresa debe tomar en cuenta como público objetivo a la hora de dirigir sus actividades de marketing para poder captar, convertir e incrementar las ventas a través de la aplicación Gestora-Ahorradora de Seguros. Para este efecto se tomó como referencia los siguientes resultados del estudio proporcionado por la CECE (Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico, 2018):

Distribución demográfica del consumidor online ecuatoriano

- 47% hombres, 53% mujeres
- 75% posee educación universitaria
- Edades: 51% (entre 26-35 años), 22% (entre 18-25 años), 18% (entre 36 -55 años), 9% (46 o más)
- Experiencia de compra: 17% ninguna, 15% baja, 33% media, 35% alta

De acuerdo a lo antes mencionado y por efectos de capacidad adquisitiva de seguros privados, seleccionaremos la siguiente segmentación:

Sexo: hombres y mujeres

Personas Naturales

Edades: entre 26 – 55 años

Nivel de estudios: Tercer Nivel

4.3 Plan de Acción

A continuación se procederá al Desarrollo de Objetivos planteado en el Cuadro Resumen de la Estrategia:

4.3.1 FASE 1: Branding

Una empresa nueva y por ende no posicionada, lo primero que debe realizar es generar tráfico para darse a conocer, obtener notoriedad, y poder generar conocimiento al público objetivo de que la existencia de la empresa. Esta Fase se la dividió en 2 etapas: Distribución de Contenido Orgánico y Distribución de Contenido Pagado.

Objetivo propuesto: Alcanzar 5 mil CPM mensuales en la Aplicación Web

4.3.1.1 Estrategia de Distribución de Contenido Orgánico

Estrategias	Tácticas (Acciones)	KPI's
Estrategia de Distribución de Contenido Orgánico	Desarrollo de la Aplicación Web	Reporte de Google Analytics de Cantidad de Visitas, Visitantes únicos, Páginas Visitadas, tasa de rebote
	Difundir la Identidad de Marca	
	Explicar con claridad los beneficios del Gestor-Ahorrador de Seguros	
	Creación de Redes en Facebook, Twitter y LinkedIn	Estadísticas de Fans y Seguidores, Alcance de Fans y Seguidores, Engagemet, Interacciones, y
	Determinar Público Meta	
	Historias de Clientes Satisfechos	Medición de interacciones de cada una de estas publicaciones y contabilizar las visitas a la Landing del Blog
	Creación de un Blog	
	A través de las Redes Sociales mención de temas importantes para los usuarios de seguros, con un link que dirccione al Blog en la Página Web	
	Dar a conocer los servicios de seguros por medio del blog	Contactos, Registros, Suscripciones
Trabajo de posicionamiento SEO, primera página de Google al final del primer año.	Medición del posicionamiento orgánico a través de herramientas como Google Analytics	

Tabla 3: Tácticas para Distribución de Contenido Orgánico

Fuente: Elaboración propia

A continuación se describen las estrategias bases de esta fase:

Creación de Aplicación Web

Para la Creación de la Aplicación Web se necesitará contratar los servicios de una Agencia de Marketing Digital que cuente con un desarrollador con conocimientos de Plataformas para este tipo de Sitio Web que interactúa con el cliente, es decir, que no es una página estática que sólo muestra información, sino que permite al usuario ingresar datos, generar estadísticas y presentar resultados al mismo.

La empresa ya cuenta con un dominio con el nombre de www.masterbroker.com.ec y el servicio de Hosting Compartido porporcionado por la empresa Ecuahosting.

Detalles a tener en cuenta con respecto a la Aplicación Web:

Sitio web responsive, tecnicamente sin enlaces rotos, con un SEO técnico bien estructurado, facil navegacion ux, con carga de página optima menos de 2 segundos.



Figura 18: Muestra Modelo para Sitio Web

Fuente: Diseño de Masterbroker

Métricas: Reporte de Google Analytics de Cantidad de Visitas, Visitantes únicos, Páginas Visitadas, tasa de rebote

Difusión de Identidad de Marca

Considerar fundamental la exposición tanto en la aplicación como en las redes sociales, de la Misión, Visión y Valores de la empresa, los mismos que ya los tenía definidos antes de la elaboración del presente TFM.

UNIQUE PROPOSITION OF SALE

Además, el Sitio Web debería utilizar como UPS (Unique Proposition of Sale) el comunicar la Ventaja Competitiva y cómo le aporta valor al usuario, a través de estos pasos, en el orden detallado, los mismos que ya fueron expuestos en el numeral 1.1. Justificación y Problema:

1. Mostrar los problemas comunes que tienen los usuarios de seguros
2. El dolor que le generan estos problemas
3. De qué manera la empresa soluciona dichos problemas con la Aplicación Web

Explicar con claridad los beneficios del Gestor-Ahorrador de Seguros

Para este efecto, y para no abrumar al usuario visitante de la página con un manual en texto, se debe realizar un video animado demostrativo, corto, no más a allá de 15 segundos, en el que se explique

todo lo que el cliente puede realizar través de la aplicación web. Si los 15 segundos propuestos son insuficientes para mostrar todas las funciones de la aplicación, se deberían realizar videos independientes, cada uno con su título acerca de una función o tarea.

Creación de Perfil de la Marca en Redes

Para poder cumplir con esta Estrategia, el primer paso fue determinar en qué redes sociales podemos encontrar al público objetivo de la empresa, ya que al ser un tipo de negocio de servicio financiero, el tipo de cliente es de perfil profesional, con un nivel de estudios de Tercer Nivel.

Por lo que se deben crear perfiles en las siguientes redes sociales: Facebook, Twitter y LinkedIn

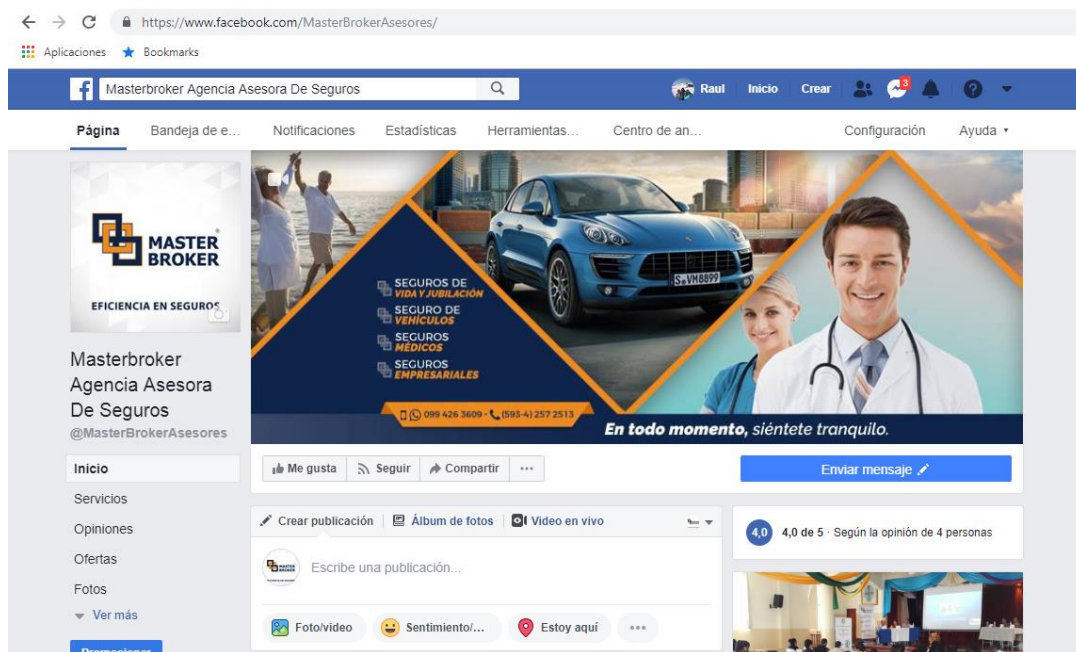


Figura 19: Página de Facebook Masterbroker

Fuente: Masterbroker



Figura 20: Logo de Twitter y LinkedIn

Fuente: Google Imágenes

Métricas: Estadísticas de fans y seguidores, estadísticas de alcance de fans y seguidores, de interacción de fans y seguidores, Engagement, visitas

4.3.1.2 Estrategia de Distribución de Contenido Pagado

Estrategias	Tácticas (Acciones)	KPI's
Estrategia de Distribución de Contenido Pagado: Publicidad Online	Banners a través de la Red de Display de Google	Medición de impresiones
	Trabajo de posicionamiento PPC, OBJETIVO primera página de Google, Tres primeras posiciones pagadas al final del primer año.	Medición impresiones, clics y ctr
	Email marketing	Analizar la tasa de apertura + el CTR para medir el éxito de la campaña
	Pautaje de la Aplicación Gestora-Ahorradora de Seguros en Redes, Páginas Web y en otras aplicaciones para generar conocimiento de marca	Medir antes del pautaje a cuántas personas se va a llegar a través de CPM, clics y CTR, Clic Web
	Estrategia SEM	Cuantificar las visitas a la web por medio de la búsqueda de palabras claves de pago y orgánicas

Tabla 4: Estrategia de Distribución de Contenido Pagado

Fuente: Elaboración propia

A continuación se describen las estrategias bases de esta fase:

Banners a través de la Red de Display de Google



Figura 21: Página Online de Periódico + Montaje de Banner Masterbroker

Fuente: www.eluniverso.com

Para apoyar al objetivo de dar a conocer la marca, principalmente al público meta: hombres y mujeres entre 26 y 55 años de edad, con Tercer Nivel de estudios y con capacidad adquisitiva, el tipo de páginas que se deben seleccionar para que aparezcan los banners de la empresa, deben estar relacionadas con temas informativos como periódicos online, páginas de ventas de autos, de repuestos automotrices, agencias de viajes, y cualquier otra página que se dirija a un sector profesional o con poder económico para comprar.

Trabajo de Posicionamiento PPC

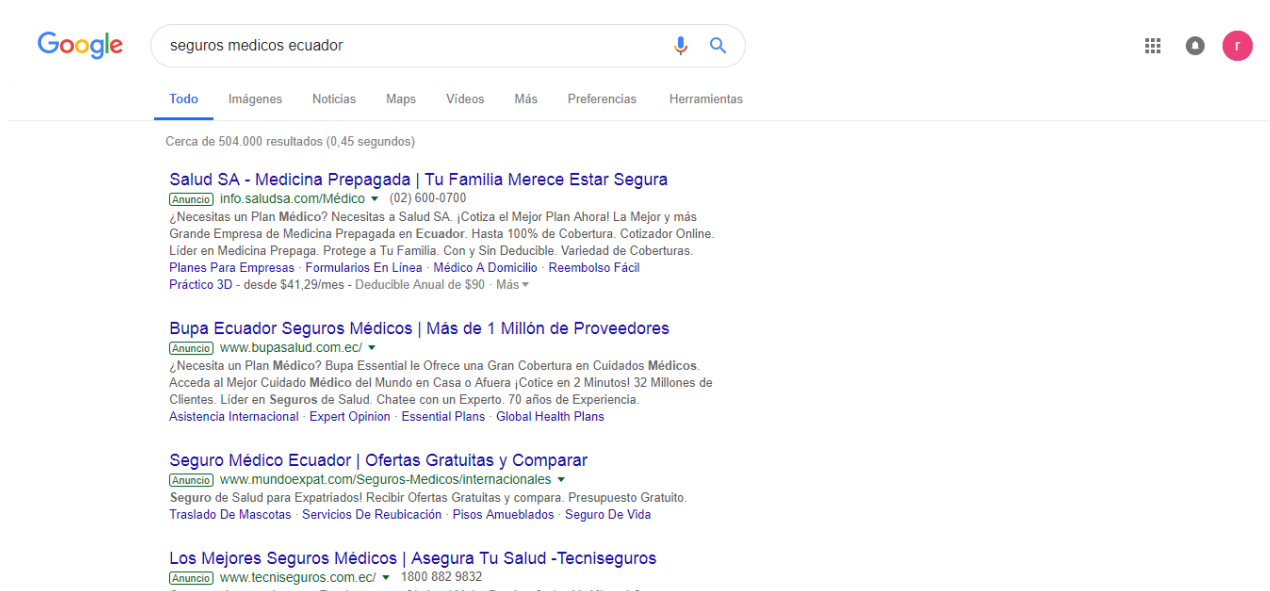


Figura 22: Posicionamiento PPC

Fuente: Google

El objetivo de esta táctica es que la empresa aparezca en la primera página de los buscadores, para lo cual se deben gestionar estrategias SEO y SEM, ya que le empresa al principio gestionará un presupuesto SEM para aparecer primeros, pero la misma debe ser apoyada con una el trabajo SEO desarrollado en la Fase 1.

Métricas: Impresiones, Clics y CTR, si se hace video medir viewbilty.

Es importante mencionar también que antes de lanzar la publicidad a través de SEM, se debe primero diseñar la Landingpage, con el mensaje o comunicación específica que se publicitará, por ejemplo, si la Pauta será de Seguros Médicos con Cobertura Internacional, la página de aterrizaje a la que deberá llegar el usuario, deberá indicar las ofertas y promociones relacionados con estos Seguros Médicos Internacionales, no se deberá caer en el error de que la página de aterrizaje sea otra, por ejemplo la Página Home, donde hay información diversificada.

Otras tácticas a realizar en esta fase son:

- Emailmarketing: para lo cual se necesitará la contratación de agencias con bases de datos segmentadas para poder dar a conocer la Aplicación Web. Métricas: Tasa de Apertura y CTR.

4.3.1.3 Estrategia de Dinamización de Usuarios

Para gestionar la dinzamización de usuarios se han propuesto las siguientes tácticas:

- Blogs, videoblogs, concursos y preguntas
- Métricas: Clics, comentarios, compartidos, respuestas, mensaje, relevancia, resonancia y reputación

4.3.1 FASE 2: Ventas

En esta fase iniciará al 4to. Mes después de haber iniciado la Fase 1. Con esta fase ya se buscará monetizar la Aplicación Web, es decir, que las conversiones se traduzcan en compra de seguros.

Estrategias	Tácticas (Acciones)	KPI's
Inbound Marketing	Escalar el Marketing de Contenidos con métricas identificando al usuario, sus rutas, sus preferencias	Tasa de Conversión
	Embudo de Conversión	
	Utilización de Influencers	Medición ROI
	Anuncios segmentados por especialidades o profesiones	Reportes de Visitas a la Web de perfiles de cada comunidad
Ofertas y Promociones Web	Descuentos en Fechas Especiales, emisión de Códigos para Descuento	Reporte de Códigos efectivizados
	Seguros Hogar Kit Regalo Camara Web	Tickets de ventas

Tabla 5: Estrategias y Tácticas para la Fse 2 de Ventas

Fuente: Elaboración propia

4.3.1.1 Inbound Marketing

Las tácticas determinadas para cumplir con la estrategia son:

- Escalar el Marketing de Contenidos con métricas, para esto luego de toda la data que se recabó a través del brandeo, ya se puede identificar las rutas más comunes de los usuarios, sus preferencias, para de esta forma poder enviar ya publicaciones orientadas a sus búsquedas.
- Embudo de Conversión: revisar en qué etapa del embudo de conversión se tienen problemas, con la finalidad de ir haciendo correcciones para que el ususario pueda llegar al final del camino que es la deseada compra del seguro.

- Utilización de Influencers: para el tipo de negocio de la empresa que es serio formal y de confianza, los influencers a elegir deberán gozar de credibilidad, buena reputación, personas con valores, por ejemplo un comunicador, una imagen seria de televisión.
- Para la elección del influencer se debe analizar que el influencer tenga una buena reseña de likes, compartidos + debe ser alguien con credibilidad.
- Anuncios segmentados por especialidades o profesiones, por ejemplo, promociones para consultorios médicos, ofertas de seguros de viaje, ofertas de seguros para inmobiliario.

Métricas:

Tasa de Conversión, Reportes de Visitas a la Web de perfiles de cada comunidad, ROI

4.3.1.2 Ofertas y Promociones Web

- Descuentos en fechas especiales, emisión de Códigos o cupones electrónicos para descuentos: este tipo de tácticas se deben usar para los meses de baja demanda de seguros, que son los meses de noviembre, diciembre y enero, tiempo en los cuales el público centra su atención y sus recursos económicos en reuniones y cenas con amigos, regalos navideños y todo lo relacionado con la Navidad y Fin de Año.

Métricas: reporte de códigos efectivizados

4.3.3 FASE 3: Fidelización

Estrategias	Tácticas (Acciones)	KPI's
Trabajar las Bases de Datos	Servicio Gratuito de Alertas de Renovación de Documentos Personales, Matriculación Vehicular, etc	Registro de usuarios que dejan sus datos para ser Agendados y Recordados
Personalización de los mensajes	Actividades de Comunicación acorde al perfil del Cliente	Tasa de apertura, clics y visitas web
	Saludos por cumpleaños via mail	Tasa de apertura, clics y visitas web
	Descuentos en Seguros en el mes de tu cumpleaños	Medición de las compras por medio códigos asignados al usuario que cumple años
Escuchar, resolver consultas opiniones y sugerencias de los usuarios	Evaluación de la Satisfacción de los clientes	Encuestas de Satisfacción
	Escucha Social Proactiva	Medición de la Reputación por medio de herramientas de
	Escucha Social Reactiva	
Remarketing	Contenido diferenciado	CPM, ROI, LTV

Tabla 6: Estrategias y Tácticas para la Fase 3 Fidelización

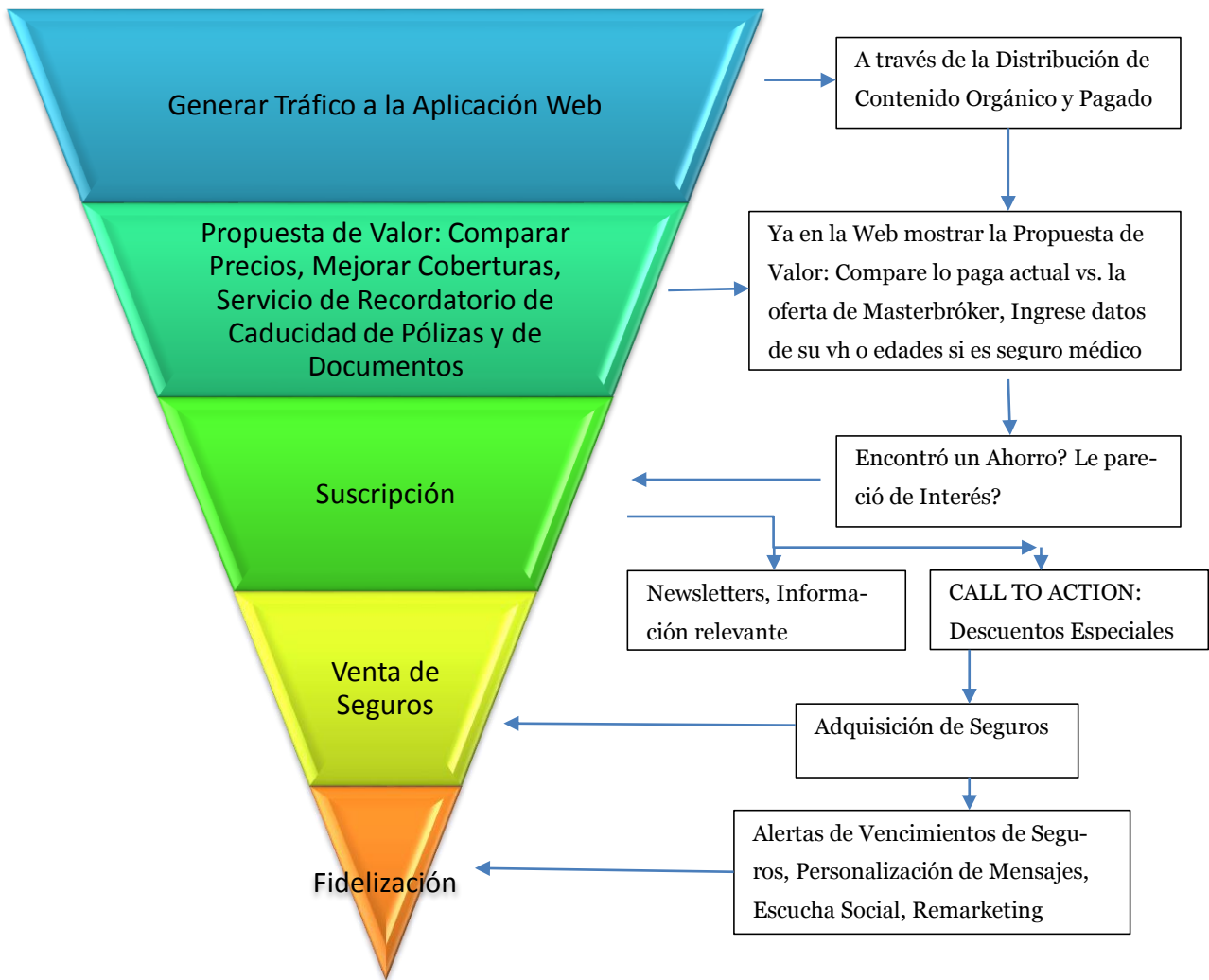
Fuente: Elaboración propia

En esta fase lo que se debe buscar es fidelizar y retener a quienes a través de las fases anteriores ya se han convertido en clientes de la empresa, ya que es más fácil que un cliente compre a la empresa nuevamente, que un nuevo visitante realice una conversión.

Las tácticas propuestas se desarrollan en función de la información de clientes de la base de datos:

- **Trabajar las Bases de Datos:** ofrecer valor agregado a los clientes con servicios más allá de los seguros, por ejemplo, envío de email de notificación de caducidad de algún documento como matrícula de vehículo, cédula de identidad, pasaporte, o fecha de vencimiento de pagos de servicios básicos como luz, agua, teléfono, internet, etc.
Métricas: registro de usuarios que dejan sus datos para ser agendados y recordados.
- **Personalización de mensajes:** no solamente que el email indique se dirija al cliente con su nombre “Hola Raúl” sino personalizar el contenido del mensaje o de la publicidad que se le envía en función del conocimiento obtenido de gustos, preferencias y sus rutas de navegación.
Métricas: Tasa de apertura, clics, visitas a la web.
- **Escuchar, resolver consultas opiniones y sugerencias de los usuarios:** que este tipo de tácticas sean de Escucha Proactiva y no Reactiva, es decir, para adelantarse a posibles situaciones de incorfomidad o de mala usabilidad con respecto a la Aplicación Web o al Servicio de Atención al cliente.
Métricas: encuestas de satisfacción, medición de reputación por medio de herramientas de escucha social.
- **Remarketing:** enviar publicidad específica sobre promociones a aquellos usuarios que se fueron en alguna etapa del embudo de conversión, según sus páginas visitadas.
Métricas: CPM, ROI.

4.4. *Funnel de Ventas*



4.5 Cronograma

Anotaciones generales: (Ver Tabla 4)

- Antes de poner en marcha las estrategias de propuestas, el mes 0 (cero) corresponde a ese tiempo que se debe emplear en el diseño de la Aplicación Web.
- La Fase 1 de Branding tanto orgánico como pagado empezarán al mes siguiente de que se encuentre listo la Plataforma.
- Para la Fase 2 de Ventas se ha considerado esperar un tiempo prudencial de tres meses de haber iniciado la Fase 1 de Branding, para que ya exista una masa crítica a quien poder orientar las tácticas de inbound marketing y las ofertas-promociones web.
- La Fase 3 deberá empezar a la par de la Fase de Ventas, ya que se debe ir agregando registros a la base de datos para ir recaudando información de los clientes y poder ofrecerles productos dirigidos.

4.6 Presupuesto General del Proyecto

Los rubros y costos detallados en la Gráfica del Presupuesto General (Ver Tabla 3), fueron proporcionados como aproximados por la Agencia de Marketing Digital Netizen, con quienes se tuvo un acercamiento al realizar las Prácticas Profesionales.

El presupuesto referencial y aproximado para realizar este Trabajo de Fin de Máster es de \$153.800

Fijación de Metas de Ventas para Alcanzar un ROI positivo

Porcentaje Promedio de Comisiones por Venta de cada Seguro: 18%

Inversión en Dólares: \$153.800

Utilidad deseada al final del Primer Año: 40%

Meta de Ventas en Primas de Seguros para alcanzar un 40% de Utilidad = \$1.120.000

Comisiones promedio a recibir con la Meta de Venta = \$216.000

$$\text{ROI} = \frac{\text{Ingresos} - \text{Inversión}}{\text{Inversión}}$$

$$\text{ROI} = \frac{(\$216.000 - \$153.800)}{\$153.800}$$

$$\text{ROI} = 40.4\%$$

Fuentes de Financiamiento

En el Ecuador existen diversas fuentes de financiamiento, privados como entidades Bancarias o Públicos como la CFN (Corporación Financiera Nacional).

Los Bancos Privados según (Banco Central del Ecuador, 2019), cobran un promedio de intereses desde 8.79% hasta 11.83% anual para Pymes

La CFN (Corporación Financiera Nacional) amplió las líneas de crédito para empresas de servicios, con préstamos desde \$50.000 hasta los \$500.000, con un plazo máximo de 60 meses, con una tasa de interés del 13.8%.

En el **Anexo 1** se adjunta la simulación de crédito realizada con la CFN, con la finalidad de conocer el valor mensual a cancelar incluido intereses.

4.7 Plan de Contingencia

Una vez establecido el cronograma del primer año de implementación por etapas del Plan de Marketing Digital, es necesario tener un Plan de Contingencia con diferentes acciones que se deberían ejecutar en caso de comprobar que no se estén alcanzando los objetivos en cada Fase propuesta.

Según lo anterior, se proponen las siguientes acciones por cada fase:

Fase 1: Branding – Plan de Contingencia

En esta fase se deben considerar los siguientes ajustes:

- Extender o reducir el límite de edad del público objetivo.
- Si el contenido no está siendo relevante, ajustarlo, mejorarlo o cambiarlo.
- Revisar la gestión de pauta publicitaria en Goggle, analizar en qué otro tipo de páginas relacionadas se puede pautar a fin de generar tráfico.
- Evaluar las palabras claves utilizadas, agregar nuevas, eliminar las de menores búsquedas, colocar las nuevas palabras claves en las metatags dentro de la estructura de la Aplicación Web.
- Mejorar gráficamente el diseño de las landing pages.
- Revisar ajuste de presupuesto de publicidad en Facebook y Google, bajar en uno y aumentar en otro, realizando pruebas de pocas horas para analizar mejor retorno.

Fase 2: Ventas – Plan de Contingencia

En esta fase se deben considerar los siguientes ajustes:

- Realizar ajustes en la etapa del Embudo que se está teniendo problemas con fuga de leads.
- Analizar cambio de Influencer si es que no se obtiene un ROI positivo con el actual.
- Mejorar el Content Marketing, siendo más específicos en cada gusto o preferencia del usuario.
- Ofertas con regalos en compras de nuevos seguros

Fase 3: Fidelización – Plan de Contingencia

En esta fase se deben considerar los siguientes ajustes:

- Aumentar servicios agregados a la Aplicación Web, no sólo de documentos y pólizas, sino incluir otros recordatorios:
 - > Aniversario de matrimonio
 - > Cumpleaños de familiares que no tengan redes sociales

- > Vencimientos de pago de servicios básicos, como agua, luz, telefonía, internet, escuelas y colegios, etc.
- Incremento de Encuestas de Satisfacción, con el debido cuidado de no excederse para evitar molestar a los usuarios.

5. Conclusiones

Se concluye que, la problemática analizada sobre la complejidad para tomar una póliza de seguros en el Ecuador, constituye un proceso y un trámite engorroso para el cliente, pues aún no se incorporan a las normativas de seguros la digitalización de procesos que actualmente aún se los hace a mano y que requieren la firma con puño y letra de la persona que contrata una póliza de seguro.

Masterbróker, si bien no puede por restricciones de normativas solicitar firma electrónica a sus clientes para agilizar el proceso de la toma de seguros, puede agregar valor a los usuarios a través de la adopción del comercio electrónico, facilitando sus transacciones habituales de seguros, como la consulta de coberturas, renovación de pólizas, comparación de mejores ofertas, tips, consejos, y otros beneficios indicados y detallados en la propuesta.

Estar siempre presente y disponible para el cliente es importante, por tal razón se formuló el desarrollo de una Aplicación Web en la que el cliente, mediante usuario y contraseña pueda obtener información respecto a todas sus pólizas de seguros, en un solo lugar y a cualquier hora, además estar presente en las principales redes sociales del público objetivo es básico, así como es necesario también poder aparecer oportunamente a través de buscadores cuando alguien consulte sobre seguros, ya que como es de conocimiento general, una empresa que no está presente en los medios que utilizan los usuarios... pierde esas oportunidades de ventas.

La problemática indicaba además que la empresa es nueva y que aún no ha generado los suficientes ingresos para destinar recursos económicos al marketing y publicidad, a esta aseveración se puede contestar que la propuesta de inversión presentada es viable, si Masterbróker recurre a alguno de los dos tipos de financiación señalados en la sección 4.5 del Presupuesto del proyecto y fuentes de financiamiento, pues todas las estrategias propuestas contienen indicadores claves de rendimiento, que permitirán monitorear el grado de cumplimiento de los objetivos, y permitirán realizar correcciones en el camino a fin de poder rectificar.

Finalmente, una vez puesta en marcha las estrategias y sus tácticas, se recomienda analizar al término del primer año, la data recibida, la cantidad de usuarios registrados, a fin de conocer si existe la Masa Crítica suficiente para avanzar al siguiente nivel que podría ser el lanzamiento de una Aplicación Móvil, para lo cual habrá que realizar nuevos estudios e inversión adicional.

6. Glosario de Términos

Aplicación Web

Se denomina así a aquellas herramientas que los usuarios pueden utilizar accediendo a un servidor web a través de internet o de una intranet mediante un navegador, y permiten una comunicación activa entre el usuario y la información

Banner

Es un tipo de anuncio generalmente utilizado en la publicidad llamada display

Branding

Hace referencia al proceso de hacer y construir una marca.

Cpm

(Coste por millar) un sistema de medición de la publicidad.

Filtro de Tráfico

Filtro de Google Analytics, permite registrar de dónde o de qué fuentes provienen las visitas a una web

Identidad de Marca

Es la percepción de la identidad de la marca en la mente de los consumidores y se puede definir como: “El conjunto de representaciones mentales, tanto cognitivas como afectivas, que una persona o un grupo de personas tiene frente a una marca o una empresa

Ltv

Life Time Value, término económico que expresa el valor del tiempo de vida de un cliente. La facturación acumulada de un cliente en todo el tiempo que será cliente nuestro.

Marketing Offline

Actividades de Marketing que se realizan fuera del Internet

Público Objetivo

Hace referencia a un consumidor representativo e ideal al cual se dirige una campaña o al comprador al que se aspira a seducir con un producto o un servicio.

Ranking Alexa

Una herramienta que nos permite ver en qué ranking de internet está determinado sitio.

Remarketing

Es una acción de Marketing que permite crear anuncios adaptados o personalizados para los usuarios que, previamente, visitaron una página web.

Roi

Return Of Investment, métrica utilizada para medir el Retorno de la Inversión

Sem

Search Engine Marketing, Marketing en Motores de Búsqueda, busca promover los Sitios Web de forma pagada, el aumento de visibilidad en las páginas de resultados del motor de búsqueda (SERP)

Seo

Search Engine Optimization, Posicionamiento orgánico en buscadores

Sitio Web Responsive

Es un sitio web capaz de adaptarse a cualquier dispositivo donde se visualice

Suscripción

Acción por parte del cliente cuando deja sus datos para recibir más información o ser contactado

7. Bibliografía

- ARCOTEL. (marzo de 2018). *ARCOTEL*. Obtenido de http://www.arcotel.gob.ec/wp-content/uploads/2015/01/BOLETIN-ESTADISTICO-Marzo-2018_f.pdf
- Banco Central del Ecuador. (octubre de 2018). Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/PublicacionesNotas/Catalogo/Coyuntura/Indices/s18701062018.htm>
- Banco Central del Ecuador. (Enero de 2019). <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>. Obtenido de <https://contenido.bce.fin.ec/docs.php?path=/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>
- Banco de Desarrollo de América Latina. (Febrero de 2015). *SCIOTECA ESPACIO DE CONOCIMIENTO ABIERTO*. Obtenido de <http://scioteca.caf.com/bitstream/handle/123456789/744/INFORME%20ECUADOR.pdf?sequence=5&isAllowed=y>
- Camara Ecuatoriana de Comercio Electronico. (3 de agosto de 2018). www.ecommerceday.ec. Obtenido de <http://www.ecommerceday.ec/2018/2018/08/03/durante-el-ecommerce-day-ecuador-se-presento-el-2do-estudio-de-comercio-electronico-del-pais/>
- Corporacion Financiera Nacional. (2018). *CFN*. Obtenido de <https://www.cfn.fin.ec/cfn-extiende-sus-creditos-al-sector-de-servicios/>
- Diario El Universo. (3 de abril de 2018). *El Universo*. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/04/03/nota/6695959/cultura-sobre-seguros-baja-penetracion>
- Diario El Universo. (6 de agosto de 2018). www.eluniverso.com. Obtenido de <https://www.eluniverso.com/noticias/2018/08/06/nota/6893255/tres-cada-diez-personas-cuentan-smartphone>
- DigitAll Business. (2017). <https://digitallbusiness.com>. Obtenido de <https://digitallbusiness.com/lp/reevolucion-digital-seguros-insurtech/>
- Escuela Marketing and Web. (2 de noviembre de 2017). escuela.marketingandweb.es. Obtenido de <https://escuela.marketingandweb.es/que-es-un-plan-de-marketing-digital/>

- INEC. (DICIEMBRE de 2011). *ECUADOR EN CIFRAS*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/Encuesta_Estratificacion_Nivel_Socioeconomico/111220_NSE_Presentacion.pdf
- INEC. (2015). *Ecuador en cifras*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Tecnologia_Inform_Comun_Empresas-tics/2015/2015_TICEMPRESAS_RESUMEN_EJECUTIVO.pdf
- Kotler, & Armstrong. (2013). *Fundamentos de Marketing*. México: Pearson Educación.
- Ministerio de Economía y Finanzas. (2018). Obtenido de <https://www.finanzas.gob.ec/el-ministerio-de-economia-y-finanzas-rindio-cuentas-sobre-su-gestion-en-2017/>
- Ministerio del Trabajo. (27 de Diciembre de 2017). *Ministerio del Trabajo*. Obtenido de <http://www.trabajo.gob.ec/ministerio-del-trabajo-establece-salario-basico-unificado-2018/>
- Palau, C. (10 de enero de 2014). *CERKDI*. Obtenido de <https://cerkdti.wordpress.com/2014/01/10/la-cadena-de-valor-digital/>
- PNUD. (2018). *Programa de las Naciones Unidas para el Desarrollo*. Obtenido de http://www.cl.undp.org/content/dam/chile/docs/desarrollohumano/undp_cl_idh_2018_Human_Development_Statistical_Update.pdf
- Ragose. (27 de diciembre de 2017). *Ragose Visitas que Convierten*. Obtenido de <https://ragose.com/importancia-velocidad-carga-web/>
- Revista Líderes. (10 de Septiembre de 2015). Obtenido de <https://www.revistalideres.ec/lideres/superintendencia-companias-asume-control-seguros.html>
- Superintendencia de Compañías del Ecuador. (20 de enero de 2019). *Superintendencia de Compañías del Ecuador*. Obtenido de https://reporteria.supercias.gob.ec/portal/cgi-bin/cognos.cgi?b_action=cognosViewer&ui.action=run&ui.object=%2fcontent%2ffolder%5b%40name%3d%27Seguros%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Reportes%27%5d%2ffolder%5b%40name%3d%27Consolidado_Variables_Margen_Contri

Anexos

Anexo 1: Simulador de Crédito CFN

18/1/2019

CFN - Simulador de Crédito



(http://www.presidencia.gob.ec/)

Página CFN (http://www.cfn.fin.ec/) / Simuladores /

CONDICIONES GENERALES DE LA SIMULACIÓN DE CRÉDITO			
Segmento Crédito	Microcrédito	Subsegmento de Crédito	Microcrédito De Acumulacion Ampliada
Sistema de Amortización	Francesa		
Producto	Capital de Trabajo (Hasta 60 meses)		
DATOS DE FINANCIAMIENTO			
Monto Capital Solicitado	\$153,800.00 dólares	Monto de crédito solicitado por el cliente	
Monto de Capital a Desembolsar	\$153,800.00 dólares	Monto de crédito a ser desembolsado	
Plazo	60 meses	Plazo solicitado del préstamo	
Periodicidad de Pago	Mensual		
Tasa de Interés Nominal	13%	Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera.	
Tasa de Interés Efectiva	13.8%	Es la tasa de interés que se obtiene como resultado del período de capitalización (mensual, trimestral o semestral) que se calcula para el pago de la cuota a lo largo del plazo de vigencia del préstamo.	
Valor de Cuota	\$3,499.42	Es el valor a cancelar de acuerdo a la periodicidad de capital e intereses.	
Número de Cuotas	60	Número de cuotas a cancelar en el transcurso del crédito.	
Suma de Cuotas	\$209,965.36	Es el valor total del capital e intereses por la vigencia por la vigencia del crédito.	
Carga Financiera	\$56,165.36	Es el valor correspondiente a los intereses generados en el transcurso del crédito.	
Relación Valor Total/Monto Solicitado de Capital	1.37	Es la relación entre el valor total (capital e intereses) y el monto solicitado.	

NOTAS EXPLICATIVAS E INFORMATIVAS	
Los valores presentados en esta simulación de crédito son solamente una guía de carácter informativo con valores aproximados. No conlleva responsabilidad alguna de la Corporación Financiera Nacional B.P. para la entrega de recursos sobre esta simulación.	
Esta información cambia sin previo aviso, los pagos periódicos al tener tasa reajutable cada 90 días, pueden aumentarse o reducirse, según la tasa vigente.	
Los gastos financieros no incluyen pagos adicionales a terceros, ni valores de comisiones u otros gastos de instrumentación de crédito.	
Monto mínimo de financiamiento.- Desde USD 50.000 por cada cliente.	
CONCEPTOS BÁSICOS	
1. Tasa de interés: Precio que se paga por el uso del dinero durante determinado período. Es el porcentaje de rendimiento o costo, respecto al capital comprometido por un crédito.	
2. Tasa de interés activa: Es el porcentaje que las instituciones bancarias, de acuerdo con las condiciones de mercado y las disposiciones del Banco Central, cobran por los diferentes tipos de servicios de crédito (comercial, consumo, vivienda y microcrédito). Son activas porque son recursos a favor de la banca.	
3. Tasa activa de interés nominal: Es la tasa básica que se nombra o declara en la operación; es decir, tipo de interés que se causa sobre el valor nominal de una transacción financiera.	
Tipo de tabla de amortización	
Francés o dividendos iguales: Aquel que genera de pagos periódicos iguales, cuyos valores de amortización del capital son crecientes en cada período, y los valores de intereses sobre el capital adeudado son decrecientes.	
Alemán o cuotas de capital iguales: Aquel que genera dividendos de pago periódicos decrecientes, cuyos valores de amortización del capital son iguales para cada período y los valores de intereses sobre el capital son decrecientes.	

Anexo 2: Palabras claves de seguros con mayor búsqueda y su costo CPC

KWFinder

Buscar Importar Listas Historia

Sugerencias Autocompletar Preguntas

seguros Ecuador Español

Filtro de resultados

Palabras clave	Tendencia	Buscar	CPC	PPC	KD
★ compañías de seguros		210	\$ 0.59	11	30
★ seguro para motos		50	\$ 0.37	43	
★ buscador de seguros		10	N/A	21	
★ aseguradoras de autos		50	\$ 0.63	60	
★ seguro medico		480	\$ 0.89	43	22
★ segura viudas		20	\$ 0.70	18	
★ seuro auto		140	\$ 1.46	40	

KWFinder

Buscar Importar Listas Historia

Sugerencias Autocompletar Preguntas

seguros Ecuador Español

Filtro de resultados

Palabras clave	Tendencia	Buscar	CPC	PPC	KD
★ seguros		4,400	\$ 0.65	17	11
★ comparador de seguros		10	\$ 0.17	20	
★ seguros de autos		75	\$ 0.84	63	29
★ comparador seguros		10	\$ 0.92	46	
★ seguros para autos		84	\$ 1.07	70	
★ aseguradoras		720	\$ 0.72	10	33
★ seguro hogar		20	\$ 0.33	27	51

KWFinder

Buscar Importar Listas Historia

Sugerencias Autocompletar Preguntas

seguros Ecuador Español

Filtro de resultados

Palabras clave	Tendencia	Buscar	CPC	PPC	KD
★ seguro automotriz		20	\$ 0.45	38	
★ cotizar seguro auto		20	\$ 1.15	60	
★ cotizar seguro		40	\$ 0.46	62	
★ calcular seguro		10	N/A	18	
★ póliza de seguro		480	\$ 0.99	7	21
★ seguro automotor		10	N/A	N/A	
★ seguros de moto		10	\$ 0.30	21	

KWFinder

Buscar Importar Listas Historia

Sugerencias Autocompletar Preguntas

seguros Ecuador Español

Filtro de resultados

Palabras clave	Tendencia	Buscar	CPC	PPC	KD
★ seguro todo riesgo		10	N/A	14	
★ buscador de seguros		50	\$ 1.79	11	
★ seguros para vehiculos		140	\$ 1.18	62	
★ seguros automotrices		10	N/A	N/A	
★ calculador de seguros		10	N/A	29	
★ simulador de seguro		10	N/A	N/A	
★ seguros de vehiculos		170	\$ 1.18	51	20

KWFinder

Buscar Importar Listas Historia

Sugerencias Autocompletar Preguntas

seguros medicos Ecuador Español

Filtro de resultados

Palabras clave	Tendencia	Buscar	CPC	PPC	KD
★ seguros medicos		90	\$ 5.11	77	17
★ mejor seguro medico		10	N/A	N/A	
★ seguro de gastos medicos		10	\$ 0.69	38	
★ seguro complementario de salud		10	N/A	43	
★ seguros medicos baratos		10	\$ 0.62	54	
★ seguros de salud baratos		10	\$ 0.44	100	

KWFinder

Buscar Importar Listas Historia

Sugerencias Autocompletar Preguntas

seguros medicos Ecuador Español

Filtro de resultados

Palabras clave	Tendencia	Buscar	CPC	PPC	KD
★ mejor seguro medico		10	N/A	N/A	
★ seguro de gastos medicos		10	\$ 0.69	38	
★ seguro complementario de salud		10	N/A	43	
★ seguros medicos baratos		10	\$ 0.62	54	
★ seguros de salud baratos		10	\$ 0.44	100	
★ gastos medicos mayores		10	N/A	21	

KWFinder

Buscar Importar Listas Historia

Sugerencias Autocompletar Preguntas

seguros medicos Ecuador Español

Filtro de resultados

Palabras clave	Tendencia	Buscar	CPC	PPC	KD
★ seguros medicos		377	\$ 0.89	43	7
★ seguros de salud		390	\$ 0.89	43	8
★ seguro de gastos medicos mayores		10	N/A	43	

KWFinder

Buscar Importar Listas Historia

Sugerencias Autocompletar Preguntas

seguros Ecuador Español

Filtro de resultados

Palabras clave	Tendencia	Buscar	CPC	PPC	KD
★ seguro ciclomotor		10	N/A	N/A	
★ compañías de seguros de autos		10	\$ 0.40	86	