

006. MOBILE MARKETING EN EL REPOSICIONAMIENTO DE UNA MARCA DE SEGUROS DE GUAYAQUIL

Autores:

José Alejandro Cabanilla del Pino
Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador
Ingeniero en Administración de Empresas con énfasis en Marketing
jocabanilla@est.ecotec.edu.ec
jocabanilla91@yahoo.com

Stefanie Alexandra Flores González, Mgs.
Universidad Tecnológica ECOTEC, Ecuador
Docente de la Facultad de Marketing y Comunicación
Asesora Independiente en Planificación de Marketing, Ecuador
Máster en Comunicación y Marketing (Ecuador)
sflores@ecotec.edu.ec

RESUMEN

Las compañías de seguros, al igual que algunas otras empresas de servicios, presentan grandes dificultades en la definición de un posicionamiento claro en la mente de sus consumidores. La ventaja competitiva, que resulta básica para la declaración del posicionamiento, juega un rol fundamental en la diferenciación de las marcas. Dada esta importancia, se tomó como objeto de estudio a una Agencia de Seguros en Guayaquil, la misma que debido a la creciente cantidad de competidores, comenzó a presentar problemas en sus ventas, vislumbrando la hipótesis que, una posible falta de diferenciación podría estar generando este problema. En adición, en Ecuador se ha presentado un creciente nivel de uso de medios digitales on line vía celulares, es por ello que se planteó entonces, como objetivo de la presente investigación, sugerir estrategias de Mobile Marketing para el reposicionamiento de la Agencia de Seguros Del Pacífico Cía. Ltda.. A través de las técnicas de entrevistas a profundidad ejecutada a clientes fieles a la compañía y encuestas a clientes o potenciales clientes, se obtuvo que, existe una muy buena percepción de quienes conocen la marca, pero no un claro posicionamiento que lo distinga, lo que dificulta la aceptación absoluta de la misma en las renovaciones o adquisiciones de seguros. La investigación permitió definir el valor real que la marca puede ofrecer y que sería la más valorada por clientes que buscan una agencia de seguros, además de los mejores medios digitales vía celular que actuarían como facilitadores de información de los mismos.

Palabras claves: Mobile marketing, posicionamiento, marca, seguros.

INTRODUCCIÓN

El mercado de Seguros en Guayaquil parece estar destacándose durante estos últimos años en comparación con unos cuantos años atrás, no se esperaría que tantas personas naturales se preocupen por mantener seguros privados de vida, salud, entre otros. Actualmente la investigación demostró que alrededor del 85% de los encuestados en la ciudad de Guayaquil efectivamente cuentan con algún tipo de seguro.

Los avances importantes han sido gracias en parte a los planes que se han puesto en marcha desde el año 2012 y han tenido el objetivo de vender seguros más valorados con la ayuda de recursos humanos y tecnológicos según Marcelo Salvador, gerente comercial de BMI Ecuador (Valencia, 2017).

La Agencia Del Pacífico Cía. Ltda. es una compañía de seguros que se dedica a la venta y asesoría de seguros con experiencia de 24 años dentro de la ciudad de Guayaquil. La compañía se enfoca en el segmento de personas naturales, creando vínculos para construir relaciones a largo plazo, sin embargo, ha presentado decrementos en sus ventas en los últimos dos años, viendo ahora la necesidad de reposicionar su marca y captar nuevos clientes de la misma naturaleza para aumentar su cartera de negocio. La razón por la cual esta empresa eligió el nicho de mercado de personas naturales y no corporaciones, es que estas últimas requieren servicios más especializados, los cuales las grandes agencias de seguros manejan eficientemente, tienen ya la experiencia y solventan eficazmente.

Por su parte, las tecnologías continúan en su búsqueda constante de mejorar cada proceso de la vida de los individuos y las empresas se adaptan a ellas para lograr los diferentes objetivos de marketing.

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC) en Ecuador, 9 De cada 10 hogares en el país poseen al menos un teléfono celular, 8,4 puntos más que lo registrado en el 2012 (INEC, 2016). Estas cifras denotan, por qué el Mobile Marketing conocido como “Cualquier actividad de marketing llevada a cabo a través de una red ubicua a la que los consumidores están constantemente conectados mediante un dispositivo móvil personal” (Kaplan, 2012, p.129), podría en realidad estar teniendo más cabida que la ejecución de herramientas de marketing tradicionales.

Según se cita a Alicia Gómez en (Montaner, 2013) El Mobile Marketing tiene sus inicios en los años 80, cuando la compañía de publicidad McCann-Erickson se da cuenta del desarrollo que tenían los teléfonos móviles en la región asiática por lo que intentó migrar ese potencial a otros países. El verdadero poder de la telefonía móvil radicaba en su portabilidad y conexión inmediata frente a la telefonía fija que era más costosa y lenta (p.5).

Citando a Belic en (Montaner, 2013), las compañías fabricantes de celulares fueron evolucionando hasta que aparecieron los teléfonos inteligentes que ya tenían acceso a navegadores de internet, aplicaciones móviles, localización, correo electrónico, entre otros. Es aquí donde las compañías empezaron a invertir en publicidad móvil a gran escala por lo que en 2010, con la integración de los códigos QR y la posibilidad de que el usuario interactúe con el producto, el número de campañas se dispara y las empresas doblan el presupuesto destinado al marketing móvil (p.6).

Entre las diversas actividades que se pueden desarrollar como parte del Mobile Marketing se encuentran:

- Uso de las redes sociales que, en palabras de Harris y Rae según se los cita en (Uribe, Rialp, & Llonch, 2013)
Las empresas, viendo el crecimiento de la actividad de las redes sociales digitales, están comenzando a utilizarlas en su estrategia de marketing debido al bajo costo de uso y su popularidad, siendo utilizadas para la construcción de marca y para medir la reputación de las relaciones con los clientes (p.205-231).

Las mecánicas más realizadas en el campo del marketing en redes sociales de acuerdo a Lucía Sanjaime Calvet (Sanjaime, 2012) son:

- Campañas de anuncios patrocinados
 - Construcción de Identidad de marca
 - Servicios añadidos
- Mensajería SMS, una actividad que se desarrolla desde que los celulares se hicieron masivos es la notificación por medio de mensajes escritos SMS, función del celular que la mayoría de personas maneja a la perfección y no requiere de mayor esfuerzo por parte del cliente para leerlos, muchas empresas los utilizan en sus estrategias de Marketing.

En palabras de Aparici, citado en (Gómez, 2010) el “envío de SMS consiste en mensajes cortos, que están limitados a 160 caracteres y que son muy efectivos para llegar a los clientes ya que son el medio menos intrusivo y en uno de los más confiables para los anunciantes” (p.238-260).

Citando a Jelassi en (Jamal & Faiza, 2014) existen 3 maneras de hacer Marketing por medio de SMS, entre las que se encuentran tres formas de acuerdo a su envío, campañas móviles push, campañas móviles pull y campañas de diálogo (p.1-11).

- Aplicaciones (Apps), otra de las acciones innovadoras para hacer Mobile Marketing son las aplicaciones diseñadas para teléfonos celulares por parte de los anunciantes para compartir contenido e interactuar con el cliente.
- Whatsapp, que puede aportar a concretar negocios de una manera más ágil, a recibir nuevos pedidos u órdenes de trabajo, a confirmar información, a ofrecer servicios, en pocas palabras a posicionar a una empresa como experimentada en su área y a captar y mantener buenas relaciones con los clientes (Ramos, 2015).
- Emailing, el objetivo de la mayoría de emails enviados es hacer un simple click, pero los clientes generalmente no toman alguna acción importante por esta vía, por lo que es recomendable que existe algún vínculo o botón del llamado a la acción (call to action, CTA) para que lleven al cliente interesado a un sitio web, perfil de red social, plataforma, entre otros. Una vez el cliente haya decidido hacer click y esté en la página web de la empresa podrá tener información más detallada que lo ayuden a tener una mejor visión y por lo tanto prepararse para tomar una decisión más grande, como una compra por ejemplo (Burstein, 2018).

Claramente el Mobile Marketing también ha evolucionado, logrando ser parte del desarrollo del posicionamiento de nuevas marcas o reposicionamiento de ellas, es por ello que el objetivo de la presente investigación fue presentar una propuesta de Mobile

Marketing para reposicionar la Agencia Del Pacífico que, puesto a tener ya varios años en el mercado, requería refrescar su nombre en el mercado meta.

Mediante el uso de los métodos de investigación exploratorio y descriptivo, se buscó en primera instancia indagar por medio de entrevistas a profundidad acerca de la percepción de los clientes actuales y fieles a la empresa, respecto a los servicios que ofrece para destacar las posibles opciones de ventajas competitivas. Siguiendo con la parte descriptiva, a través de encuestas, se pudo comprender un criterio general de posibles clientes de seguros en la ciudad de Guayaquil, conociéndose luego de ambos análisis de resultados que, la empresa tiene un alto nivel de confiabilidad y que podría presentarse un posicionamiento basado en dos factores claves relacionados que son la “Comodidad y tranquilidad”.

DESARROLLO

La investigación cuantitativa se desarrolló en la ciudad de Guayaquil tomando como potenciales clientes un grupo de personas que son parte de población económicamente activa cuyas edades están comprendidas entre los 10 y los 65 años. Según las cifras oficiales del INEC (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos) (INEC, 2016) este grupo conformó un número de 993.404 personas aproximadamente y el mismo fue tomado como una población universal para efectos de esta investigación, se utilizó la siguiente fórmula para obtener una muestra finita:

$$n = \frac{Z^2 \times N p q}{e^2 (N - 1) + Z^2 p q}$$

Habiendo obtenido a partir de la misma:

Tabla 1: Datos para la muestra

n=	384
N=	993.404
Nivel de confianza (z) =	95%
Error muestral (e) =	5%
p=	0.5
q=	0.5

La encuesta se realizó a 384 personas consideradas representativas dentro de la población para ser tomadas de referente como potenciales nuevos clientes de la Agencia de Seguros Del Pacífico Cía. Ltda.

Tabla 2: Resultado de la Muestra

Característica	Muestra
Potenciales clientes entre 25 a 50 años de edad en la ciudad de Guayaquil	384
TOTAL	384

Se presentan entonces los resultados de ambas investigaciones:

1.1 Análisis Cualitativo

Se realizaron entrevistas semi-estructuradas a cuatro actuales clientes finales de la Agencia de Seguros Del Pacífico Cía. Ltda. para analizar a profundidad la percepción de la empresa y las diferentes variables que podrían ser objeto de diferenciación. En las entrevistas se plantearon trece preguntas ejecutadas en el mes de Mayo de 2018, con una duración de veinte minutos cada una.

A continuación, se presenta un resumen de las entrevistas

1.1.1 Análisis por preguntas

1.- ¿Cuántos años ha sido cliente de la empresa de seguros Del Pacífico?

Los entrevistados variaban en su tiempo de antigüedad como clientes de la empresa, siendo el promedio entre 1 a 5 años.

2.- ¿Qué póliza tiene contratada?

Entre las pólizas que más contratan estaban: Seguros médicos, seguros de vida, seguros vehiculares, seguros de responsabilidad civil, entre otros.

3.- ¿Qué percepción tiene de la compañía Del Pacífico?

La percepción que tienen los clientes de la compañía Del Pacífico es de seriedad por parte de la empresa, atención ágil y asesoría personalizada.

4.- ¿Qué tan satisfecho se encuentra con el servicio?

El porcentaje de satisfacción es de un 90% ya que, según expresaron, se debe a ciertos atrasos por parte de un complejo sistema de las aseguradoras, mas no del agente, por lo que en general destacan una muy buena experiencia con la Agencia de Seguros Del Pacífico.

5.- ¿Qué elementos del servicio aportan a su total satisfacción o insatisfacción?

El elemento diferenciador para los clientes que fueron entrevistados fue unánime, se trata de la buena asesoría por parte de la Agencia de Seguros Del Pacífico Cía. Ltda. que es permanente durante todo el proceso de contratación, pago, en caso de siniestros y en la renovación.

Muy importante es que los clientes hayan señalado el buen servicio que reciben de la compañía ya que coincide con la filosofía de la compañía que resuelve todos los problemas de los clientes, acompañándolo y construyendo relaciones más personales entre empresa y cliente.

6.- ¿Alguna vez presentó algún problema con la compañía? ¿Cómo lo resolvieron?

Problemas atribuidos a los atrasos en los trámites al momento de presentarse un siniestro. Lo que expresaron es que dichos inconvenientes son resultado de un complejo sistema burocrático de las mismas aseguradoras (proveedoras del producto) que demoran un tiempo para emitir respuestas y documentos importantes por procesos que deben seguir.

7.- ¿Por qué eligió del Pacífico en un principio?

Los clientes han elegido del Pacífico por varias razones, una de ellas es por amistad con el propietario y la otra es por referencias de los mismos a sus círculos sociales.

El negocio de un bróker o agente de seguros se basa en la construcción de relaciones a largo plazo, por lo que las recomendaciones juegan un papel fundamental en la captación de nuevos clientes.

8.- ¿Hay algo que la empresa pueda mejorar? ¿Qué aspectos serían?

Si hay algo que puede mejorar para los asegurados de la empresa Del Pacífico, es su capacidad de negociación y presión frente a las grandes aseguradoras para

conseguir mejores precios y promociones en las pólizas y desde luego para agilizar los trámites con las mismas.

Los entrevistados concuerdan que los precios, descuentos y promociones vienen directamente de las propias aseguradoras.

9.- ¿Para Ud. Cuál es el valor agregado de la compañía sobre la competencia?

La confianza es el valor agregado que los entrevistados valoran más de la empresa Del Pacífico, sintiéndose acompañados por su bróker en todo momento, sobre todo cuando en realidad se lo necesita como en el caso de un siniestro.

Sería más complicado tratar con una empresa corredora de seguros más grande, donde no hay esa relación personal y amigable.

Otro factor a destacar es que la empresa cuando hace promoción resalta sus propios atributos y no tiene la necesidad de estar atacando a su competencia como en alguna ocasión un vendedor de otra compañía hizo con uno de los entrevistados.

10.- ¿Confía en su bróker? ¿Por qué?

Todos concuerdan en que la confianza en el bróker es lo que los ha mantenido fieles a la empresa, pues les han demostrado responsabilidad, seriedad y un acercamiento que ningún otro les había ofrecido antes.

11.- ¿Utiliza usted redes sociales? ¿Cuál de ellas?

Entre las redes sociales más utilizadas por los clientes entrevistados están Facebook, Instagram y Whatsapp. Con esta pregunta se logró comprobar que estas tres redes sociales son las más utilizadas por los clientes de la compañía.

12.- ¿Qué dispositivo móvil es más utilizado por usted y por qué?

El dispositivo móvil Iphone es sin lugar a dudas el más utilizado por los clientes entrevistados. Iphone es un teléfono con software inteligente que les permite interactuar con varias aplicaciones y plataformas con los diferentes servicios que deseen.

Este dispositivo está con los clientes en todo momento y desde él revisan todas las notificaciones y correos electrónicos que les llegan.

13.- ¿Qué aplicación o herramienta móvil utiliza más desde su teléfono móvil?

Entre las aplicaciones más utilizadas por los clientes entrevistados se encuentran desde luego Instagram y Whatsapp, pasando por la aplicación de Emails y el explorador de internet como las más utilizadas.

1.1.2 Análisis de Entrevista

Al conocer las respuestas que dieron los entrevistados se pudo apreciar que los clientes describen la marca de diferentes maneras: La destacan por un valor de confianza, sensación de acompañamiento en el servicio, seriedad, agilidad y responsabilidad. Se pudo apreciar que aunque el cliente en su mente percibe a la empresa como una entidad con variadas cualidades positivas, no está realmente claro un posicionamiento en la mente del cliente por lo que hay la necesidad de reposicionar la marca.

El cliente parece estar satisfecho con el servicio brindado en gran parte y ellos sugirieron algunas soluciones para los problemas presentados por causa de los atrasos en procesos normales de este negocio, sin embargo radica un tema de confianza entre el cliente y la empresa.

En cuanto a redes sociales y aplicaciones móviles el cliente expresó que son muy utilizadas por parte de ellos, especialmente desde el teléfono celular desde donde manejan todo actualmente, es parte de su día a día en cualquier lugar e interactúan mucho a través de las plataformas tecnológicas.

1.2 Análisis de los resultados de la encuesta

Tabla 3: Posesión de Seguro

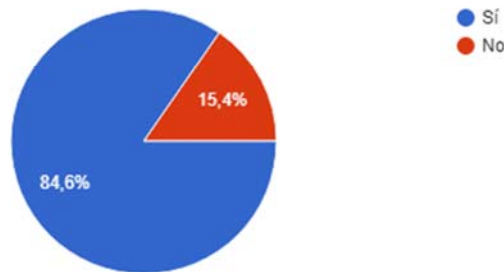
Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	325	84,6%
No	59	15,4%
Total	384	100%

Nota: Resultados Obtenidos de la Encuesta

Gráfico 1:

1.- ¿Posee algún tipo de seguro? Ej: seguro de vida, seguro médico, seguro vehicular.

384 respuestas



**Fuente: Encuesta realizada a clientes de Del Pacífico Cía. Ltda.
Elaborado por Autores**

La mayoría de encuestados, personas de 25 a 50 años habitantes de la ciudad de Guayaquil, Ecuador reconoce tener un seguro de cualquier tipo, desde un seguro de vida o médico, vehicular, entre otros, con un porcentaje del 84,6% (325) frente a un 15,4% (59) de personas que no poseen ningún tipo de seguro.

Tabla 4: Tipo de Seguro que se poseen

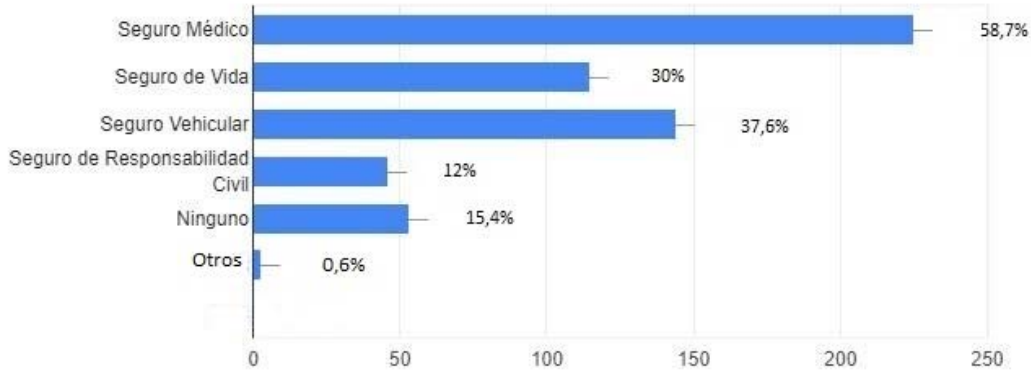
Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Seguro Médico	225	58,7%
Seguro de Vida	115	30%
Seguro Vehicular	144	37,6%
Seguro de Responsabilidad Civil	46	12%
Ninguno	59	15,4%
Otros	2	0,6%

Nota: Resultados Obtenidos de la Encuesta

Gráfico 2:

2.- ¿Qué seguro posee?

384 respuestas



**Fuente: Encuesta realizada a clientes de Del Pacífico Cía. Ltda.
Elaborado por Autores**

De las personas que respondieron la encuesta y en una escala del 0 al 250, la mayoría tiene un seguro médico, es decir, 225 (58,7%) personas han contratado uno; en segundo lugar 144 (37,6%) personas han contratado un seguro vehicular; en tercer lugar 115 (30%) pólizas de seguro de vida han sido contratadas y le siguen 46 (12%) pólizas de seguro de responsabilidad civil frente a 59 (15,4%) personas que no tienen ningún seguro y 0,6% (2) respondieron otros. Al ser una pregunta de opción múltiple los clientes podían elegir más de una respuesta.

Tabla 5: Conocimiento sobre actividad de brókers

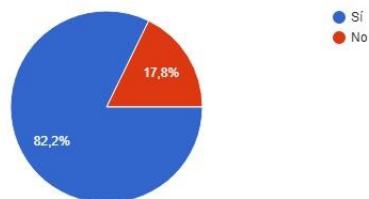
Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	316	82,2%
No	68	17,8%
Total	384	100%

Nota: Resultados Obtenidos de la Encuesta

Gráfico 3:

3.- ¿Conoce usted lo que hace un bróker o corredor de seguros?

384 respuestas



**Fuente: Encuesta realizada a clientes de Del Pacífico Cía. Ltda.
Elaborado por Autores**

De los encuestados que respondieron a esta pregunta, un 82,2% (316) de personas conocen lo que hace un bróker de seguros frente a un 17,8% (68) de personas que no tiene conocimiento de las actividades que desarrolla un bróker o corredor de seguros.

Tabla 6: Conocimiento sobre compañías bróker de seguros

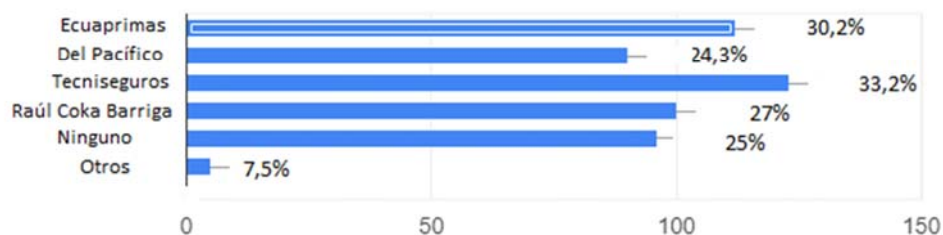
Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Ecuaprimas	112	30,2%
Del Pacífico	90	24,3%
Tecniseguros	123	33,2%
Raúl Coka Barriga	100	27%
Ninguno	97	25%
Otros	25	7,5%

Nota: Resultados Obtenidos de la Encuesta

Gráfico 4:

4.- Mencione los corredores o bróker de seguros que conozca

384 respuestas



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Del Pacífico Cía. Ltda.

Elaborado por Autores

De los encuestados la mayoría conoce a Tecniseguros con un total de 123 (33,2%) votos, seguido de Ecuaprimas con un total de 112 (30,2%) personas que la conocen, en tercer lugar como mejor conocido está Raúl Coka Barriga con 100 (27%), con un total de 90 (24,3%) se encuentra Del Pacífico frente a 97 (25,2%) que respondieron que no conocen a ningún bróker y 25 (7,5%) que respondieron otras compañías.

Tabla 7: Percepción de la palabra seguros

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Seguridad	215	60%
Confianza	152	39,8%
Lealtad	43	11,3%

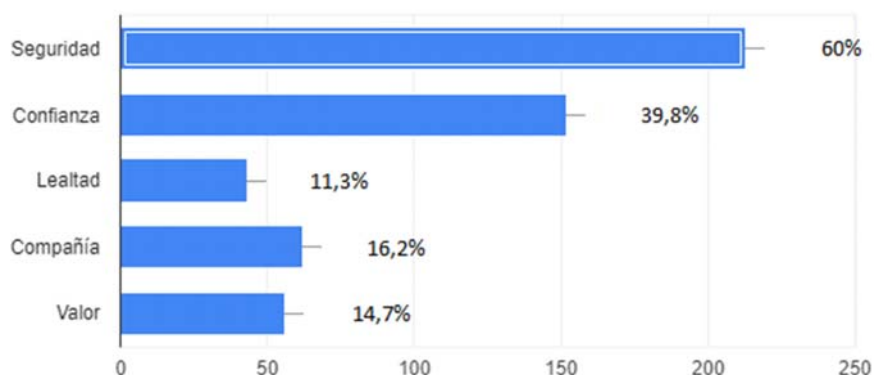
Compañía	62	16,2%
Valor	56	14,7%

Nota: Resultados Obtenidos de la Encuesta

Gráfico 5:

5.- ¿Cuando escucha la palabra (seguros) qué se le viene a la mente?

384 respuestas



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Del Pacífico Cía. Ltda.

Elaborado por Autores

Según los resultados, cuando los encuestados escuchan la palabra seguros se les viene a la mente en primer lugar la Seguridad con un número de 215 (60%), seguido en segundo lugar por la Confianza con 152 (39,8%), en tercer lugar votaron por Compañía con 62 (16,2%), seguido de Valor y Lealtad con 56 (14,7%) y 43 (11,3%) respectivamente.

Tabla 8: Medio de contratación

Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Usted mismo buscaría opciones	62	16,2%
Visitaría una aseguradora	58	15,2%
Pediría ayuda a un intermediario (bróker)	210	54,7%
Contrataría por medio de un canal virtual	47	12,3%
Otros	8	1,6%
Total	384	100%

Nota: Resultados Obtenidos de la Encuesta

Gráfico 6:

6.- Si usted llegara a contratar un seguro lo haría por medio de:

384 respuestas



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Del Pacífico Cía. Ltda.
Elaborado por Autores

La mayoría de encuestados con un 54,7% pediría asesoría a un intermediario para contratar un seguro mientras el 16,2% lo haría por su propia cuenta, el 15,2% visitaría directamente a una aseguradora, el 12,3% lo haría por un canal virtual y Otros 1,6%.

Tabla 9: Confianza en un intermediario

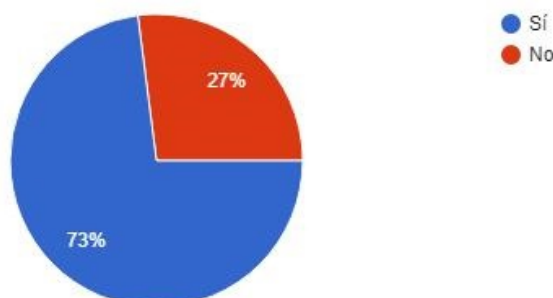
Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Sí	280	73%
No	104	27%
Total	384	100%

Nota: Resultados Obtenidos de la Encuesta

Gráfico 7:

7.- ¿Confiaría Ud. En un intermediario para que le venda un seguro?

384 respuestas



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Del Pacífico Cía. Ltda.
Elaborado por Autores

Un total de 280 (73%) de personas encuestadas confiaría en un intermediario para que le venda un seguro en contra de un 104 (27%) de personas que por uno u otro factor no confiaría en un intermediario en este tipo de negocios.

Tabla 10: Razones de Respuesta Negativa

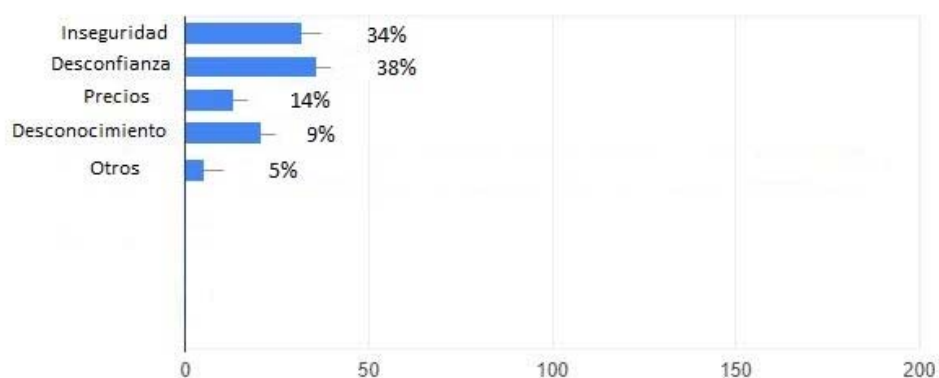
Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Inseguridad	35	34%
Desconfianza	40	38%
Precios	15	14%
Desconocimiento	9	9%
Otros	5	5%
Total	104	100%

Nota: Resultados Obtenidos de la Encuesta

Gráfico 8:

8.- En caso de ser negativa su respuesta ¿Por qué razón no confiaría?

104 respuestas



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Del Pacífico Cía. Ltda.

Elaborado por Autores

Los encuestados cuyas respuestas fueron negativas en la pregunta #7 de este formulario tuvieron la opción de justificar sus respuestas, como razón por la cual no confiarían en un intermediario para que se les venda un seguro, la opción Desconfianza cuenta con un total de 40 (38 %), seguido a su vez por la Inseguridad con 35 (34%), el Desconocimiento con 15 (14%), Precios contó con 9 (9%) votos y frente a Otros con un total de 5 (5%).

Tabla 11: Valor Agregado

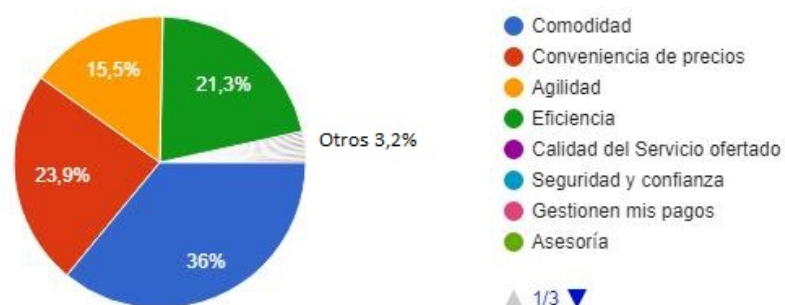
Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Comodidad	138	36%
Conveniencia de Precios	92	23,9%
Agilidad	60	15,5%
Eficiencia	82	21,3%
Otros	12	3,2%
Total	384	100%

Nota: Resultados Obtenidos de la Encuesta

Gráfico 9:

9.- ¿Cuál es el valor agregado que haría que usted contratara un servicio con un bróker o corredor de seguros?

384 respuestas



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Del Pacífico Cía. Ltda.

Elaborado por Autores

El valor agregado para que los encuestados contrataran un seguro a través de un bróker fue en su mayoría la Comodidad con 138 (36%), seguido por la conveniencia en los Precios con 92 (23,9%), Eficiencia con 82 (21,3%) y la Agilidad también fue considerada importante con un total de 60 (15,5%) y un grupo de 12 (3,2%) pensó en otros valores agregados.

Tabla 12: Medios virtuales para recibir información de seguros

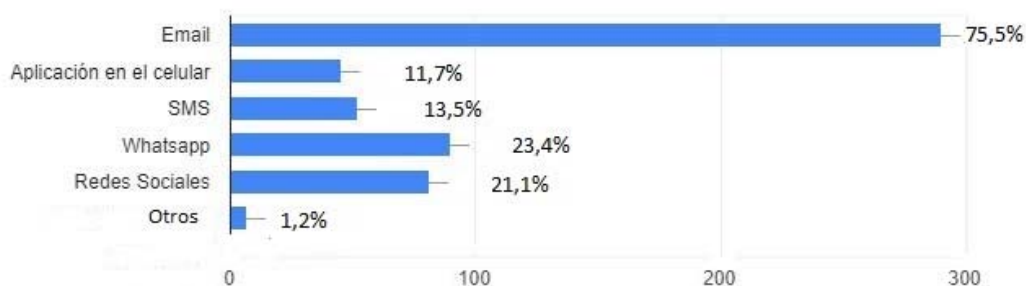
Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Email	290	75,5%
App en el celular	45	11,7%
SMS	52	13,5%
Whatsapp	90	23,4%
Redes Sociales	81	21,1%

Otros 4 1,2%

Nota: Resultados Obtenidos de la Encuesta
Gráfico 10:

10.- ¿Por medio de que canal virtual le gustaría o prefiere recibir información referente a seguros?

384 respuestas



Fuente: Encuesta realizada a clientes de Del Pacífico Cía. Ltda.
Elaborado por Autores

Entrando al campo de la tecnología móvil, a los encuestados se les preguntó por cuál medio preferirían recibir información referente a seguros, una gran mayoría respondió que les gustaría recibir esta clase de información por email con un total de 290 (75,5%), seguido por la aplicación de mensajería instantánea Whatsapp con 90 (23,4%), luego preferían a través de las redes sociales con 81 (21,1%) y por mensajes SMS con 52 (13,5%), una aplicación en el celular con 45 (11,7%) y otros con 4 (1,2%).

Tabla 13: Uso de Medios Digitales

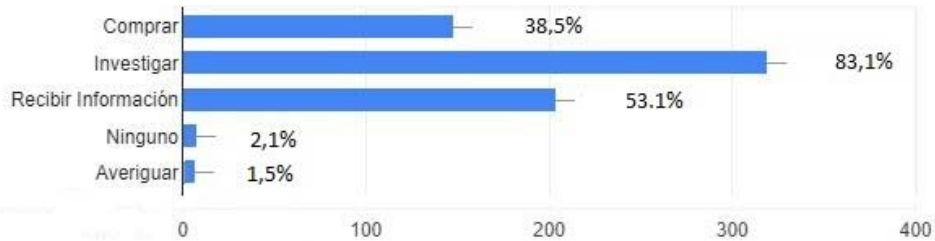
Características	Frecuencia Absoluta	Frecuencia Relativa
Comprar	148	38,5%
Investigar	319	83,1%
Recibir Información	204	53,1%
Ninguno	8	2,1%
Otros	5	1,5%

Nota: Resultados Obtenidos de la Encuesta

Gráfico 11:

11.- Utiliza usted los medios digitales para

384 respuestas



**Fuente: Encuesta realizada a clientes de Del Pacífico Cía. Ltda.
Elaborado por Autores**

La mayoría de participantes en esta encuesta eligió que utiliza los medios digitales para investigar sobre diferentes temáticas, esta respuesta alcanzó 319 (83,1%) votos, seguido de las personas que utilizan los medios digitales para recibir información de cualquier tipo con 204 (53,1%) y 148 (38,5%) compra a través de estos medios.

1.2.1 Resumen del análisis de la encuesta

En la encuesta realizada se encontró que la mayoría de personas que formaban parte de este proceso poseen un seguro y el seguro que más contratan es el médico y el vehicular frente a otros tipos de seguro como los de responsabilidad civil o de vida por ejemplo.

También la encuesta reveló que la mayoría de personas conoce la actividad que realiza un bróker o corredor de seguros, resultado que sorprendió pues no se esperaba tal porcentaje de ventaja en un inicio, así mismo conocen algunas empresas del mercado local que se dedican a esta actividad.

Las palabras que están más asociadas a los seguros son la seguridad y la confianza, que reflejan de cierta forma el servicio que han recibido en algún momento, lo que se podría estar considerando para alguna propuesta de diferenciación

La mayoría ha demostrado que confía en un bróker por lo que se infiere que podrían seguir contratando un seguro a través de los bróker.

El valor agregado que haría que la gente contrate por medio de un intermediario es la comodidad que sienten sus usuarios confiando todo el trámite a los mismos y la conveniencia de los precios que se ofertan por parte de los bróker en el mercado de seguros.

La encuesta demostró así mismo que el canal donde preferirían recibir información referente a seguros es el Email, utilizan las herramientas digitales para investigar y recibir información en la mayoría de casos y las caracteriza la practicidad que ofrece el teléfono móvil.

Whatsapp fue la segunda herramienta elegida por los encuestados para recibir información, investigar y contactarse con otras personas.

Las redes sociales ocuparon el tercer lugar como herramienta digital preferida por los participantes de la encuesta por ser un medio ideal para investigar y estar informado de todo.

Como herramienta también eligieron los mensajes SMS y las aplicaciones móviles en los celulares para recibir información, comprar e investigar.

CONCLUSIONES

- La Agencia de Seguros Del Pacífico Cía. Ltda. necesita reposicionar la marca de su negocio en la mente de sus actuales y potenciales clientes, de manera que se asocie a una sola filosofía, esto se sugiere dado que después de la investigación cualitativa, los clientes actuales describen la marca de diferentes maneras y no bajo un solo criterio. Una vez que se determine el nuevo posicionamiento como consecuencia se puede esperar captar a nuevos clientes y mantener a los actuales. Se identificó que actualmente no se cuenta con una estrategia de Mobile Marketing ni con perfiles en redes sociales o página web y su actividad se ha dirigido por medio de referencias y canales tradicionales como vía telefónica.
- Se analizó el mercado actual y de los potenciales clientes, de ellos se puede percibir que la mayoría tiene conocimiento acerca del negocio de los agentes de seguros y ha contratado algún tipo de estos servicios, además se evidencia que manejan plataformas digitales móviles, tales como aplicaciones, mensajería instantánea, correos electrónicos móviles, entre otras.
- La presente investigación se concluyó de igual manera que las personas buscan comodidad y seguridad en un bróker de seguros, por tanto, se declaró como concepto de nuevo posicionamiento la “Comodidad” y dado que los clientes están dispuestos a recibir información referente a seguros en su teléfono móvil, se pueden implementar estrategias de Mobile Marketing.
- Entre las acciones de Mobile Marketing que pueden ser aplicadas a este caso están el Email Marketing, el Whatsapp, las redes sociales y los mensajes SMS.
- Se pretende entonces con estas acciones de Mobile Marketing, estar conectado en todo momento y lugar con el cliente, reforzando el tema de comodidad en cada servicio que la Agencia preste.

BIBLIOGRAFÍA

- Aguado, G. (2014). Factores determinantes en la eficacia del Viral Mobile Marketing. *Pensar la Publicidad*, 167-181.
- Burstein, D. (2018). MarketingSherpa: Email Clickthrough Rate: 9-point checklist to get more clicks for your email marketing by reducing perceived cost. *Newstex Global Business*.
- Carmona, R., & Melendo, L. (2012). *Claves para valorar el Marketing Móvil*. Madrid: Vivat Academia.
- Gómez, A. (2010). El Mobile Marketing como estrategia de comunicación. *Icono 14*, 238-260.
- INEC. (2016). *ECUADOR EN CIFRAS*. Recuperado el 09 de 09 de 2018, de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf
- INEC. (2016). *POBLACIÓN POR GRUPOS DE EDAD, SEGÚN PROVINCIA, CANTÓN, PARROQUIA Y ÁREA DE EMPADRONAMIENTO*.
- Jamal, & Faiza. (2014). An Empirical Study on Effectiveness of SMS Marketing in Developing Countries with Special Focus On Pakistan. *European Journal of Business and Management*, 1-11.
- Hueso, A., & Cascant, M. J. (2012). *Metodología y Técnicas Cuantitativas de Investigación*. Valencia: Universitat Politècnica de Valencia.
- Kaplan, A. (2012). *If you love something, let it go mobile: Mobile marketing and mobile social media 4x4*, *Business Horizons*.
- Liberos, E., Núñez, Á., Bareño, R., García, R., Gutiérrez, J., & Pino, G. (2014). *El libro del marketing interactivo y la publicidad digital*. Madrid: ESIC.
- Marín, F., Duque, M., & Marrufo, R. (2014). *Redes Sociales como plataforma de posicionamiento de un programa radial*. Maracaibo: Universidad Privada Dr. Rafael Belloso Chacín.
- Martinez, C. (21 de Septiembre de 2017). *Lifeder*. Obtenido de <https://www.lifeder.com/investigacion-descriptiva/>
- Martínez, J. (2014). *Nuevas tecnologías de la información y la comunicación en los servicios*. Bogotá: Universidad Nacional de Colombia.
- Muñiz, R. (2016). *Marketing en el siglo XXI*. Madrid: Centro de Estudios Financieros.
- Montaner, B. (2013). *Marketing Móvil basado en aplicaciones*. La Rioja: Universidad de La Rioja.
- Ramos, J. J. (2015). *Marketing con Whatsapp*. Berlín: GB Publishing Ltd.& Co.
- Sanjaime, L. (2012). *Redes Sociales y Marketing*. Valencia: Universitat Politecnica de Valencia.
- Sanz, J. (2014). *Whatsapp: Potencialidad educativa versus dependencia y adicción*. Madrid: Universidad Camilo José Cela.

Trehan, G., & Joshi, A. (2012). Mobile Marketing Trends in India. *Samsara Research Journal*, 9.

Uribe, F., Rialp, J., & Llonch, J. (2013). El uso de las redes sociales digitales como herramienta de marketing en el desempeño empresarial. *Revista Científica Javeriana*, 205-231.

Valencia, E. (08 de Junio de 2017). *América Economía*. Obtenido de <https://www.americaeconomia.com/negocios-industrias/mercado-asegurador-en-ecuador-muestra-fuerte-dinamismo-en-ultimos-anos>