



**UNIVERSIDAD TÉCNICA PARTICULAR DE LOJA**  
*La Universidad Católica de Loja*

**UNIDAD ACADÉMICA ESCUELA DE DESARROLLO  
EMPRESARIAL Y SOCIAL**

**MAESTRÍA EN MARKETING CON MENCIÓN EN  
TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

**Plan de marketing estratégico para los productos de  
bancaseguros en la provincia de Pichincha**

Trabajo de titulación previo a la obtención del título de:

**MAGÍSTER EN MARKETING CON MENCIÓN EN  
TRANSFORMACIÓN DIGITAL**

**Autora:** Tapia Aguilar, Karla Gissela

**Directora:** Luzuriaga Vásquez, María Alejandra

QUITO

2024



*Esta versión digital, ha sido acreditada bajo la licencia Creative Commons 4.0, CC BY-NC-SA: Reconocimiento-No comercial-Compartir igual; la cual permite copiar, distribuir y comunicar públicamente la obra, mientras se reconozca la autoría original, no se utilice con fines comerciales y se permiten obras derivadas, siempre que mantenga la misma licencia al ser divulgada. <http://creativecommons.org/licenses/by-nc-sa/4.0/deed.es>*

2024

## Aprobación del director del Trabajo de Titulación

Loja, 16 de octubre de 2024

Magíster

Dayana del Cisne Nuñez Abarca

Director de la maestría de marketing con mención en transformación digital

Ciudad.-

De mi consideración:

Me permito comunicar que, en calidad de director del presente Trabajo de Titulación denominado: Plan de marketing estratégico para los productos de bancaseguros en la provincia de Pichincha realizado por Karla Gissela Tapia Aguilar ha sido orientado y revisado durante su ejecución, así mismo ha sido verificado a través de la herramienta de similitud académica institucional, y cuenta con un porcentaje de coincidencia aceptable. En virtud de ello, y por considerar que el mismo cumple con todos los parámetros establecidos por la Universidad, doy mi aprobación a fin de continuar con el proceso académico correspondiente.

Particular que comunico para los fines pertinentes.

Atentamente,

Directora: María Alejandra Luzuriaga Vásquez, Magíster

C.I.: 1104492762

Correo electrónico: maluzuriagax@utpl.edu.ec

### **Declaración de autoría y cesión de derechos**

Yo, Karla Gissela Tapia Aguilar declaro y acepto en forma expresa lo siguiente:

Ser autora del Trabajo de Titulación denominado: Plan de marketing estratégico para los productos de bancaseguros en la provincia de Pichincha, de la maestría en marketing con mención en transformación digital, específicamente de los contenidos comprendidos en: marco teórico, metodología, análisis de resultados y plan de marketing digital para los productos de bancaseguros en Pichinchas siendo María Alejandra Luzuriaga Vásquez, director (a) del presente trabajo; también declaro que la presente investigación no vulnera derechos de terceros ni utiliza fraudulentamente obras preexistentes. Además, ratifico que las ideas, criterios, opiniones, procedimientos y resultados vertidos en el presente trabajo investigativo, son de mi exclusiva responsabilidad. Eximo expresamente a la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus representantes legales de posibles reclamos o acciones judiciales o administrativas, en relación a la propiedad intelectual de este trabajo.

Que la presente obra, producto de mis actividades académicas y de investigación, forma parte del patrimonio de la Universidad Técnica Particular de Loja, de conformidad con el artículo 20, literal j), de la Ley Orgánica de Educación Superior; y, artículo 91 del Estatuto Orgánico de la UTPL, que establece: “Forman parte del patrimonio de la Universidad la propiedad intelectual de investigaciones, trabajos científicos o técnicos y tesis de grado que se realicen a través, o con el apoyo financiero, académico o institucional (operativo) de la Universidad”, en tal virtud, cedo a favor de la Universidad Técnica Particular de Loja la titularidad de los derechos patrimoniales que me corresponden en calidad de autor/a, de forma incondicional, completa, exclusiva y por todo el tiempo de su vigencia.

La Universidad Técnica Particular de Loja queda facultada para ingresar el presente trabajo al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública, en cumplimiento del artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

.....  
Autora: Karla Gissela Tapia Aguilar

C.I.: 1724351661

Correo electrónico: [kgtapia3@utpl.edu.ec](mailto:kgtapia3@utpl.edu.ec)

### **Dedicatoria**

Dedico este trabajo, en primer lugar, a mi familia, por su amor incondicional y constante apoyo, que han sido mi mayor fuente de fortaleza y motivación a lo largo de mi formación académica. Al amor de mi vida, por su paciencia, comprensión y por brindarme su apoyo incondicional en cada paso de este camino. A mis amigos, quienes con sus palabras de ánimo y compañía me impulsaron a seguir adelante en los momentos más desafiantes. Finalmente, dedico este logro a todos aquellos que creen en la importancia del esfuerzo y la educación, y que me inspiraron a alcanzar este objetivo.

## **Agradecimiento**

Quiero expresar mi más sincero agradecimiento a mi directora de tesis, María Alejandra Luzuriaga Vásquez, por su valiosa orientación, paciencia y apoyo durante todo el proceso de investigación. Agradezco profundamente a mi familia por su amor incondicional, comprensión y por ser mi fuente constante de motivación en cada etapa de este trabajo. Extiendo mi gratitud a los entrevistados que participaron en esta investigación, quienes con su tiempo y valiosas aportaciones hicieron posible un análisis más profundo y enriquecedor sobre el mercado de bancaseguros. También agradezco a mis amigos y colegas por su apoyo y ánimo a lo largo de este proceso. Finalmente, mi gratitud hacia la Universidad Técnica Particular de Loja y a sus docentes, por brindarme las herramientas y conocimientos necesarios para la realización de esta investigación, así como a todas las personas que de alguna manera contribuyeron a la culminación de este proyecto

## Índice de contenido

Carátula .....	I
Aprobación del director del Trabajo de Titulación.....	II
Declaración de autoría y cesión de derechos .....	III
Dedicatoria .....	V
Agradecimiento .....	VI
Índice de contenido.....	VII
Resumen .....	1
Abstract .....	2
Introducción .....	3
Capítulo uno .....	4
Marco Teórico .....	4
1.1 Marketing estratégico.....	4
1.1.1 <i>Integración de tecnologías emergentes en el marketing estratégico</i> .....	5
1.1.2 <i>Sostenibilidad y marketing estratégico</i> .....	7
1.1.3 <i>Adaptación a los cambios en el comportamiento del consumidor</i> .....	7
1.2 Marketing digital .....	8
1.2.1 <i>Teorías aplicadas al marketing digital</i> .....	9
1.2.2 <i>Importancia y estrategias del marketing digital</i> .....	9
1.2.3 <i>Marketing digital en el sector bancario</i> .....	10
1.3 Productos de seguros .....	11
1.3.1 <i>Cultura de seguros en Ecuador</i> .....	12
1.4 Productos de bancaseguros .....	13
1.4.1 <i>Comportamiento del consumidor en bancaseguros</i> .....	14
1.4.2 <i>Tendencias globales en bancaseguros</i> .....	16
Capítulo dos .....	18

Metodología.....	18
2.1 Metodología de investigación .....	18
2.1.1 <i>Enfoque de la investigación</i> .....	18
2.1.2 <i>Metodología</i> .....	18
2.1.3 <i>Población y muestra</i> .....	18
2.1.4 <i>Técnicas de levantamiento de información</i> .....	19
Capítulo tres .....	20
Análisis de resultados .....	20
3.1 Análisis cuantitativo con encuestas .....	20
3.1.1 <i>Perfil Demográfico de los Encuestados</i> .....	20
3.1.2 <i>Conocimiento y uso de productos de bancaseguros</i> .....	23
3.1.3 <i>Preferencias y factores de decisión</i> .....	25
3.1.4 <i>Percepción de seguros en Pichincha</i> .....	27
3.2 Análisis cualitativo con entrevistas .....	29
3.2.1 <i>Recopilación de datos</i> .....	29
3.2.2 <i>Resultados preliminares</i> .....	31
3.2.3 <i>Percepciones sobre la estrategia de marketing actual</i> .....	32
3.3 Comparación y corroboración de datos .....	34
3.3.1 <i>Triangulación de datos</i> .....	34
3.3.2 <i>Identificación de semejanzas y diferencias</i> .....	35
3.3.3 <i>Integración de resultados</i> .....	36
Capítulo cuatro.....	38
Plan de marketing para los productos de bancaseguros en Pichincha .....	38
4.1 Objetivos del plan de marketing digital .....	38
4.1.1 <i>Objetivo general</i> .....	38
4.1.2 <i>Objetivos específicos</i> .....	38
4.2 Segmento de mercado y perfil del cliente .....	39

<b>4.2.1</b>	<b><i>Mercado objetivo</i></b> .....	<b>39</b>
<b>4.2.2</b>	<b><i>Análisis demográfico</i></b> .....	<b>39</b>
<b>4.2.3</b>	<b><i>Análisis psicográfico</i></b> .....	<b>40</b>
<b>4.2.4</b>	<b><i>Segmentación del mercado</i></b> .....	<b>41</b>
<b>4.3</b>	<b>Estrategias de marketing</b> .....	<b>46</b>
<b>4.3.1</b>	<b><i>Estrategia para aumentar la tasa de conversión</i></b> .....	<b>46</b>
<b>4.3.2</b>	<b><i>Estrategia para aumentar el tráfico del sitio web</i></b> .....	<b>50</b>
<b>4.3.3</b>	<b><i>Estrategia para mejorar la visibilidad y comprensión de los productos de bancaseguros</i></b> .....	<b>54</b>
<b>4.3.4</b>	<b><i>Estrategia para facilitar el proceso de contratación digital</i></b> .....	<b>57</b>
<b>4.4</b>	<b>Monitoreo y evaluación</b> .....	<b>60</b>
<b>4.4.1</b>	<b><i>KPIs de evaluación de estrategias</i></b> .....	<b>60</b>
<b>4.4.2</b>	<b><i>Procesos de Evaluación Trimestral</i></b> .....	<b>60</b>
<b>4.4.3</b>	<b><i>Frecuencia de Evaluación y Ajuste</i></b> .....	<b>61</b>
<b>4.5</b>	<b>Plan de Contingencia</b> .....	<b>62</b>
<b>4.6</b>	<b>Análisis de Retorno sobre la Inversión (ROI)</b> .....	<b>65</b>
	<b>Conclusiones</b> .....	<b>67</b>
	<b>Recomendaciones</b> .....	<b>69</b>
	<b>Apéndice</b> .....	<b>75</b>
	<b>Apéndice A. Formato de encuesta</b> .....	<b>75</b>
	<b>Apéndice B. Guion semi estructurado de entrevistas a profundidad</b> .....	<b>78</b>
	<b>Apéndice C. Entrevistas a profundidad</b> .....	<b>80</b>

### Índice de figuras

<b>Figura 1</b>	<b>Perfil de los encuestados- género</b> .....	<b>21</b>
<b>Figura 2</b>	<b>Perfil de los encuestados- rango de edad</b> .....	<b>21</b>
<b>Figura 3</b>	<b>Perfil de los encuestados- nivel educativo</b> .....	<b>22</b>

Figura 4	Perfil de los encuestados- ocupación .....	22
Figura 5	Nivel de conocimiento sobre los productos de bancaseguros .....	23
Figura 6	Frecuencia de uso de productos de bancaseguros .....	24
Figura 7	Motivos de no uso de productos de bancaseguros .....	25
Figura 8	Factores de decisión en productos de bancaseguros.....	26
Figura 9	Percepción sobre los seguros .....	27
Figura 10	Confianza en instituciones aseguradoras .....	28
Figura 11	Motivos de desconfianza en instituciones aseguradoras .....	28

### Índice de tablas

Tabla 1	Buyer persona: Joven profesional digital.....	43
Tabla 2	Buyer persona: madre responsable .....	44
Tabla 3	Buyer persona: Profesional de mediana edad .....	44
Tabla 4	Buyer persona: jubilado tranquilo.....	45
Tabla 5	Estrategias para aumentar tasa de conversión .....	48
Tabla 6	Estrategias para aumentar el tráfico al sitio web .....	52
Tabla 7	Estrategias para mejorar la visibilidad y comprensión de los productos de bancaseguros .....	55
Tabla 8	Estrategias para facilitar el proceso de contratación digital .....	59
Tabla 9	Identificación de riesgos.....	63

## Resumen

Esta investigación estudia las estrategias de marketing utilizadas para los productos de bancaseguros en la provincia de Pichincha, con el objetivo de identificar las principales barreras de contratación y aumentar la adquisición de estos productos. Por medio de encuestas a titulares de seguros y entrevistas a expertos en el sector, se identificó las principales barreras para la contratación, estas fueron la falta de educación financiera y la desconfianza hacia las aseguradoras. Los resultados también demostraron que la personalización y la segmentación en las estrategias de marketing digital pueden mejorar significativamente la contratación de seguros. Por lo tanto, se propone un plan de marketing digital enfocado en aumentar la adopción de bancaseguros.

***Palabras clave:*** *bancaseguros, percepción del consumidor, marketing digital.*

### **Abstract**

This research studies the marketing strategies used for bancassurance products in the province of Pichincha, with the objective of identifying the main barriers to acquisition and increasing the adoption of these products. Through surveys conducted with insurance holders and interviews with industry experts, the primary barriers to acquisition were identified as a lack of financial education and distrust towards insurance companies. The results also showed that personalization and segmentation in digital marketing strategies can significantly improve insurance acquisition. Therefore, a digital marketing plan is proposed to increase the adoption of bancassurance products.

**Keywords:** *bancassurance, consumer perception, digital marketing.*

## Introducción

Este trabajo de investigación se centra en mejorar la adopción de los productos de seguros ofrecidos por instituciones financieras de Pichincha. Para lo cual, es necesario identificar las problemáticas que afectan la contratación de seguros y proponer acciones que pueden llevar a cabo las instituciones que buscan expandir su oferta de productos. Mediante la propuesta de estrategias de marketing digital, se busca mejorar la percepción de los productos de seguros y por tanto, aumentar la contratación de los mismos a través de las instituciones financieras.

En el desarrollo del trabajo, la metodología utilizada fue de carácter mixto, combinando enfoques cuantitativos y cualitativos; se contó con datos primarios obtenidos de encuestas a consumidores y entrevistas con expertos en el sector financiero y asegurador.

El trabajo está dividido en cuatro capítulos. El primer capítulo proporciona un marco teórico esencial para comprender la investigación, mientras que el segundo capítulo detalla las técnicas utilizadas para recopilar y analizar los datos, el tercer capítulo presenta y analiza los resultados de las encuestas y las entrevistas, y el cuarto capítulo presenta una propuesta de plan de marketing digital.

Con esta investigación busca fomentar la educación financiera y mejorar la percepción de los productos de seguros y ofrece recomendaciones concretas para las instituciones financieras para optimizar sus estrategias de marketing.

## Capítulo uno

### Marco Teórico

#### 1.1 Marketing estratégico

El marketing estratégico es un factor clave en el escenario actual de los negocios bancarios, sobre todo en bancaseguros, que ha cobrado una particular relevancia. El enfoque combina algunas una serie de técnicas como la investigación de mercado, análisis amplio y exhaustivo y un buen entendimientos de los clientes, identificar oportunidades que se podría estar desapercibidas y satisfacer las necesidades del mercado.

Algunos conceptos rodean al marketing estratégico, entre ellos se tiene la diferenciación y posicionamiento, así lo detalla Ries y Trout (1981) en su obra intitulada "Positioning: The Battle for Your Mind". Los autores señalan de suma importancia posicionar en la mente de los consumidores la marco o producto. En referencia a los productos de bancaseguros, significa que la propuesta de la institución bancaria debe hacer hincapié en los beneficios de obtener los productos de seguros en la institución que el cliente considere de su confianza.

Actualmente, el mercado empresarial como los gustos de los clientes, son tan volátiles que no van en proporción a la capacidad de reacción que pueden tener las empresas, y temas que antes no estaban sobre la mesa como la adaptabilidad y la capacidad para innovar son hoy en día cruciales en cualquier estrategias de marketing. Kim y Mauborgne (2017) destacan la necesidad de aventurarse en mercados antes no explorados, llamados "océanos azules", para encontrar nuevas oportunidades de crecimiento. En el sector financiero se observa como los bancos y otros agentes financieros se involucran cada vez más al mercado de seguros, al integrar sus productos y servicios propios y tradicionales de este sector con los seguros, tan esencial pero poco contratado aun.

Asimismo, es importante que, en la elaboración de estrategias de marketing, las necesidades y preferencias del cliente sean el foco de atención de cada acción. La Obra "Building a StoryBrand" de Donald Miller (2017), destaca la importancia de comunicar de forma clara el valor de un producto o servicio. Todo esto sugiere que, los bancos no solo

identifiquen las necesidades de seguridad y financieras de los clientes, sino llevar el mensaje de como los productos que están ofreciendo pueden satisfacer esas necesidades.

Una vez realizado el estudio y desarrolladas las estrategias, es crucial su implementación y su evaluación. Según Ellis y Brown (2017), un buen trabajo de marketing implica que las estrategias sean implementadas de forma planificada y organizada, pero así mismo manifiestan la importancia de evaluar las estrategias en función de los objetivos previamente definidos. Si se quiere medir el éxito de una estrategia, la manera más óptima es determinar una métrica, es decir un indicador que me aporte con información clave como la captación y retención de clientes, la satisfacción del cliente y el retorno sobre la inversión en el plan de marketing.

Es importante evitar sorpresas y estar un paso adelante permite ajustar las estrategias de marketing a los frecuentes cambios que sufre el mercado. Como menciona Godin (2003) en la obra "Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable", la innovación y la diferenciación son claves en un mercado saturado.

Hablar de marketing estratégico aplicado a los productos de bancaseguros requiere una mezcla de algunos componentes como: la capacidad de diferenciarse, la adaptabilidad, entender al cliente, implementar estrategias efectivas y estar un paso por delante de las tendencias del mercado. Aplicando estos principios, las instituciones financieras pueden desarrollar un plan de marketing estratégico que verdaderamente impulse al crecimiento y éxito de los productos ofertados.

### **1.1.1 Integración de tecnologías emergentes en el marketing estratégico**

Todo el tiempo surgen nuevas tecnologías, solo en el último año se ha dado lanzamientos tecnológicos trascendentales como la inteligencia artificial (IA), el aprendizaje automático, y el Internet de las Cosas (IoT), lo que obliga a redefinir las estrategias de marketing. Estas tecnologías ofrecen oportunidades únicas para personalizar la experiencia del cliente y optimizar las operaciones mediante decisiones basadas en datos. Hay que saber cómo aprovechar la tecnología a nuestro favor, por ejemplo, la IA puede analizar grandes volúmenes de datos para identificar patrones y tendencias, lo que permite a las empresas

anticiparse a las necesidades del cliente y ofrecer soluciones personalizadas (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2017).

También podemos usar tecnologías emergentes en el contexto del marketing, por ejemplo, usar la inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático para la personalización de recomendaciones de productos y ofertas promocionales en tiempo real, ajustando las recomendaciones a los intereses específicos y al comportamiento de compra de cada cliente. De esta forma no solo optimizamos las operaciones, sino que también es un cambio importante en la interacción entre las marcas y los consumidores ya que se desarrolla una experiencia de usuario más relevante y satisfactoria que impulsa la lealtad y el valor de vida del cliente (Liu et al., 2021). Otra tecnología emergente importante para aplicar la personalización en el marketing es el Internet de las Cosas (IoT), donde mediante los dispositivos conectados se pueden obtener insights valiosos sobre las preferencias y hábitos de los usuarios, si bien su uso no está tan popularizado, con esto las empresas pueden mejorar la eficiencia de sus servicios (Treiblmaier, 2020).

Al usar estas tecnologías no solo en la parte operativa sino para el análisis de datos, se facilita la toma de decisiones estratégicas. Permite contar, no solo con información en tiempo real, análisis de gran cantidad de datos e identificación de tendencias emergentes; sino también evaluar el desempeño de las campañas de marketing para ajustar rápidamente las estrategias, lo que permitirá maximizar la efectividad usando los recursos de la manera más eficiente posible, aumentando el retorno de la inversión (ROI) (Huang & Rust, 2021).

La combinación de las tecnologías antes mencionadas, como IA, IoT y otras tecnologías digitales impulsa el desarrollo de nuevos modelos de negocio y obliga a plantear nuevas estrategias de mercado. Para las empresas, debe ser prioridad que su oferta de productos y servicios sea altamente personalizada, deben buscar crear experiencias de cliente diferentes y de esa forma, transformar la manera en que interactúan con sus clientes.

Si bien el uso de la tecnología ofrece varias ventajas para el negocio y para el cliente, también plantea desafíos significativos en términos de privacidad de datos y

seguridad, obligando a las empresas ecuatorianas a adoptar prácticas que transparenten el manejo de la información del cliente.

### **1.1.2 Sostenibilidad y marketing estratégico**

En los últimos años ha crecido, en empresas y consumidores, la conciencia y preocupación por el medio ambiente y la responsabilidad social corporativa. Las empresas han empezado a incorporar la sostenibilidad dentro de sus estrategias de marketing, para responder a la demanda del consumidor por marcas más éticas y sostenibles, esto ofrece a las empresas una ventaja competitiva a largo plazo. Pero no es tan simple, integrar la sostenibilidad en el marketing estratégico implica el desarrollar nuevos productos y servicios que minimicen el impacto ambiental y promuevan prácticas de negocio que contribuyan positivamente a la sociedad y el medio ambiente (Porter & Kramer, 2006).

Si pensamos en por qué integrar principios de sostenibilidad en las estrategias de marketing, podemos decir que, además de minimizar el impacto ambiental, permite a las empresas fortalecer su imagen de marca y mejorar la relación con sus consumidores.

Si las empresas se enfocan en atender las preferencias de los consumidores actuales, es decir, los millennials y de la Generación Z; quienes buscan activamente marcas que estén comprometidas con la sostenibilidad y que demuestren su compromiso con la responsabilidad social, pueden lograr mayor lealtad al demostrar que se alinean con sus valores personales y preocupaciones ambientales.

Otro beneficio de aplicar principios de sostenibilidad, es el impulso que esto le puede dar a la innovación empresarial, los requerimientos de los clientes alientan a las empresas a explorar nuevas formas de producción, nuevos materiales y tecnologías ecológicas, y modelos de negocio circulares que puedan reducir el desperdicio y aumentar la eficiencia. Esta innovación abre nuevas oportunidades de negocio a largo plazo, posiciona a la empresa favorablemente frente a regulaciones ambientales futuras. Además, al reducir la huella de carbono, se contribuye al bienestar del planeta y la sociedad.

### **1.1.3 Adaptación a los cambios en el comportamiento del consumidor**

Los consumidores de hoy tienen acceso a una amplia gama de información y son más conscientes de sus decisiones de compra. El marketing estratégico moderno debe ser ágil y adaptable, capaz de responder rápidamente a estos cambios. Esta adaptación debe incluir los mensajes y las campañas de marketing, para ello se requiere, en primer lugar, entender las plataformas digitales donde los consumidores pasan su tiempo, también es necesario entender los canales de comunicación preferidos y de esa manera adaptar los mensajes de marketing para resonar con los valores y expectativas cambiantes del consumidor (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Para decir que una institución tiene la capacidad de adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, es necesario que esté al tanto de las tendencias actuales, así como también que pueda prever futuros cambios en el mercado y se pueda adaptar a esos cambios. También es necesario analizar las estrategias de marketing actuales y pensar en los cambios que requieren. Primero, se debe evaluar las expectativas de los clientes actuales y potenciales, por ejemplo: los consumidores esperan que las empresas se comprometan con la sostenibilidad, que su información personal sea tratada con seguridad y transparencia y que la contratación de productos y servicios ofrezca experiencias personalizadas.

La agilidad para adaptarse a estas tendencias no solo mejora la percepción de la marca, sino que también facilita un compromiso más profundo con los consumidores, impulsando la lealtad y el crecimiento a largo plazo (Homburg, Jozić, & Kuehnl, 2017).

La evolución del marketing estratégico refleja la adaptación continua de las empresas a un entorno de mercado en constante cambio. Como se mostró anteriormente, el uso de tecnologías emergentes, enfocarse en la sostenibilidad y adaptarse a los cambios en el comportamiento del consumidor, hace que las empresas desarrollen estrategias de marketing más efectivas y sostenibles a largo plazo. Estas estrategias no solo ayudan a las empresas a mantenerse competitivas, sino que también contribuyen positivamente al bienestar social y ambiental.

## **1.2 Marketing digital**

El marketing digital se ha convertido en una herramienta esencial para las empresas que buscan alcanzar y enganchar a su audiencia en el entorno online. El marketing digital se aprovecha de las tecnologías digitales para promover productos y servicios, facilitando una interacción directa y medible con los consumidores (Cuofano, 2024)

### **1.2.1 Teorías aplicadas al marketing digital**

El marketing digital incorpora diversas teorías y marcos conceptuales que guían su implementación y estrategia:

- Modelo de las Seis Fuerzas adaptado del modelo de las Cinco Fuerzas de Porter, considerando los productos complementarios como una sexta fuerza.
- Análisis FODA para evaluar las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas en el contexto digital.
- Jerarquía de necesidades de Maslow para comprender las motivaciones del consumidor online.
- Marketing Mix extendido a las 7P, adaptándose a las particularidades del entorno digital (Cuofano, 2024).

### **1.2.2 Importancia y estrategias del marketing digital**

El marketing digital ofrece visibilidad de marca, captación y fidelización de clientes, aumento de ventas, creación de comunidades, experimentación con tácticas y estrategias a bajo costo, y un alcance significativo a través de Internet y las redes sociales (Mejía Llano, n.d.).

Algunas estrategias clave incluyen:

- Sitio web como primera impresión y plataforma de ventas y contenido
- Blog empresarial para mejorar el posicionamiento en motores de búsqueda y atraer atención mediante contenido relevante
- SEO (Posicionamiento en buscadores) para mejorar la visibilidad online y atraer tráfico de calidad (Mejía Llano, n.d.).

Estas estrategias nos demuestran que para que las empresas tengan éxito en el mercado actual, deben tener una presencia digital bien planificada, adaptable y medible.

### **1.2.3 *Marketing digital en el sector bancario***

Las instituciones financieras están adoptando estrategias digitales para mejorar la experiencia del cliente y aumentar su eficiencia operativa. Este enfoque integra una variedad de prácticas y tecnologías, desde la analítica de datos hasta las redes sociales, para optimizar el alcance y la efectividad del marketing bancario.

El núcleo de este enfoque es la personalización, impulsada por el análisis de datos. Los bancos, equipados con vastos conjuntos de datos, pueden personalizar sus servicios y comunicaciones de forma más efectiva (Kingsnorth, 2019). Esto no solo mejora la experiencia del usuario, sino que también impulsa la conversión y la retención. Por ejemplo, el análisis de comportamientos y preferencias permite a los bancos ofrecer productos financieros de manera más dirigida.

La inteligencia artificial (IA) y el aprendizaje automático están remodelando el marketing digital bancario. Estas tecnologías permiten a los bancos mejorar sus servicios de atención al cliente, predecir tendencias de comportamiento del cliente y optimizar sus estrategias de marketing (Deiss & Henneberry, 2017).

Las redes sociales y el contenido digital también juegan un papel crucial. Las plataformas de redes sociales ofrecen un canal directo para la interacción con los clientes, permitiendo a los bancos construir relaciones, aumentar la conciencia de marca y promocionar productos y servicios (Scott, 2020). El marketing de influencia, en particular, es eficaz en el sector financiero, ya que asociarse con expertos y influencers puede ampliar significativamente el alcance.

En el sector bancario, las regulaciones de seguridad y la privacidad obligan a prestar especial atención al momento de desarrollar estrategias de marketing digital. Con el aumento de las transacciones en línea y la gestión de datos sensibles, asegurar la protección de la información del cliente es fundamental (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Por último, la adaptabilidad y la innovación continua son clave. Los bancos deben estar al tanto de las tendencias emergentes y adaptar sus estrategias digitales en consecuencia (Ryan, 2016).

### **1.3 Productos de seguros**

Los seguros son productos fundamentales para proporcionar un respaldo en términos de seguridad económica frente a eventos adversos que pueden afectar tanto a individuos como a familias y propiedades. Estos productos incluyen un amplio rango de coberturas, algunos de ellos son ofrecidos por instituciones financieras: seguros de vida y salud, de automóviles, de hogar, seguros de accidentes personales, de responsabilidad civil, seguros de viaje y seguros contra desastres naturales.

Los seguros de vida son uno de los productos más comunes de protección financiera, su propósito es asegurar estabilidad económica para los beneficiarios en caso de fallecimiento del titular. Navarro (2019) destaca que los seguros de vida son fundamentales para garantizar la seguridad financiera de las familias, especialmente en situaciones difíciles ya que, permite solventar deudas, gastos funerarios o un ingreso a los dependientes. Existe variantes para este producto, por lo que se debe analizar la conveniencia de su contratación.

Los seguros de salud están diseñados para cubrir los gastos médicos y hospitalarios del asegurado en caso de enfermedad, accidente o tratamientos médicos prolongados. Talavera (2020) resalta que contar un seguro de salud contribuye a mantener la estabilidad económica y la salud de los asegurados, al permitir el acceso a servicios médicos de calidad sin el riesgo de incurrir en deudas. Los principales beneficios de estos productos incluyen reembolsos de gastos médicos, cobertura directa de costos de atención médica y cobertura de medicamentos recetados.

Los seguros de accidentes personales ofrecen una compensación económica en caso de lesiones graves, incapacidad o fallecimiento a causa de un accidente. Estos seguros son especialmente útiles para personas que trabajan en entornos de riesgo o que desean mitigar el impacto financiero de una posible lesión o pérdida de ingresos por incapacidad (SBA, 2024).

Otro tipo de seguro son los seguros que protegen la propiedad, entre ellos están los seguros automotrices, estos proporcionan cobertura frente a daños a los vehículos o a terceros en caso de accidentes; aquí se incluyen coberturas de responsabilidad civil, daños materiales, robos y asistencia en carretera. Los seguros de hogar cubren daños ocasionados a la vivienda y bienes personales en caso de incendios, robos o desastres naturales.

Cada uno de estos productos ofrecen una solución específica para diferentes necesidades, lo cual permite a los titulares enfrentar de mejor manera las situaciones de riesgo.

### **1.3.1 Cultura de seguros en Ecuador**

Los productos de seguro en Ecuador tienen una penetración bastante baja en comparación con otros países de la región, la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros del Ecuador (2021) presentó un informe indicando que tan solo el 15% de la población tiene algún tipo de seguro. Este número podría indicar un gran desafío, pero también representa importantes oportunidades.

La falta de educación financiera hace que

Otro aspecto a considerar al analizar la cultura de seguros, es el nivel de confianza en las aseguradoras y en las instituciones financieras ecuatorianas. Un estudio realizado por García (2021) revela que la percepción de la solvencia y transparencia de las aseguradoras influye directamente en la decisión de contratar un seguro. Las instituciones financieras y las aseguradoras en Ecuador, no han generado la confianza suficiente para convencer a las personas de contratar algún seguro. Los casos de fraude y malas prácticas han contribuido a una percepción negativa de las aseguradoras, lo que disuade a muchas personas de invertir en estos productos.

Según el mismo informe de la Superintendencia, en la provincia de Pichincha, a pesar de ser una de las provincias más desarrolladas y con mayor actividad económica del país, la cantidad de personas que adquieren seguros sigue siendo baja. Se puede suponer que la baja adopción se debe a factores como la falta de información, la percepción de costos o la falta de productos adaptados a las necesidades particulares de la población. Sin

embargo, para superar estas barreras y buscar mejorar la adopción de seguros, se necesita de estrategias de marketing apropiadas que tomen en cuenta las características del mercado local.

#### **1.4 Productos de bancaseguros**

El término "bancaseguro" se refiere a la venta de productos y servicios de seguros por parte de las instituciones financieras y compañías aseguradoras en conjunto. Esta integración beneficia a los clientes de las instituciones financieras ya que, pueden acceder a servicios de seguros con el respaldo de sus banco. El servicio de seguro implica compromisos tanto de la aseguradora, como del usuario, quien se compromete a pagar una prima y realizar los trámites de reclamación según lo establecido en el contrato (Banco del Pacífico, n.d.).

El mercado asegurador ecuatoriano es extremadamente competitivo, con 30 compañías aseguradoras compitiendo por una parte del mercado. A pesar de una ligera disminución en el volumen de primas netas emitidas en comparación con años anteriores, el sector asegurador ha mostrado signos de estabilidad. Es importante destacar que aproximadamente el 47% de las primas del mercado provienen de bancaseguros, lo que indica una marcada preferencia y desarrollo en el segmento de seguros personales (MAPFRE global risks, n.d.).

Los productos de bancaseguros han surgido como una opción para mejorar el acceso a servicios de seguros y para diversificar el portafolio de los bancos. De este modo, los bancos se benefician con la posibilidad de fidelizar a sus clientes con la oferta ampliada de productos, mientras que las compañías de seguros pueden beneficiarse de una mayor base de clientes y canales de distribución eficientes, los clientes bancarios se benefician de esta alianza al recibir los seguros de forma más accesible, con condiciones especiales y con respaldo del banco.

La "Brecha de Protección del Seguro" (BPS) en Ecuador, que indica la diferencia entre la cobertura de seguros adquirida y la necesaria desde un punto de vista económico y social, alcanzó los 6.839 millones de dólares en 2021. Este dato sugiere un mercado potencial significativo para la expansión de los seguros en el país (Revista Gestión, n.d.).

En términos de inversión, los ecuatorianos invierten en promedio hasta 113,56 dólares anuales en seguros. A pesar de ser un valor bajo en comparación con la media regional, se proyecta un crecimiento continuo en el sector, especialmente en el ramo de vida colectiva (Expreso.ec, n.d.).

La adopción de tecnologías digitales en el sector bancario y de seguros en Ecuador es un aspecto fundamental para la mejora de los servicios. La personalización, la agilidad y la transparencia son claves en la creación de experiencias digitales más eficientes. El uso de Big Data e inteligencia artificial está optimizando los procesos y las relaciones con los clientes y socios (t2ó, n.d.).

El mercado de bancaseguros en Ecuador está experimentando un crecimiento sostenido y ofrece oportunidades significativas. La demanda creciente de productos de seguros y la adopción de tecnologías digitales avanzadas presentan un panorama prometedor para la expansión y mejora de los servicios de bancaseguros en el país.

#### **1.4.1 Comportamiento del consumidor en bancaseguros**

Al examinar el comportamiento del consumidor en bancaseguros, se determina que está directamente influenciado por: la capacidad de respuesta y la imagen corporativa de las instituciones. En lo particular, la imagen corporativa se liga al comportamiento debido a que puede aumentar la confianza y la lealtad hacia una marca. En cambio, la capacidad de respuesta de los bancos y aseguradoras incide en la satisfacción del cliente, siendo de suma importancia la comunicación efectiva y respuestas rápidas a las necesidades y desafíos que presentan los clientes.

Cada uno de estos datos obtenidos, sugieren que si se pretende que los bancos diseñen y comercialicen productos de seguros de forma positiva, deben tener en cuenta factores descritos y considerar su presencia en las decisiones y percepciones de los consumidores (Suharto & Ligery, 2018).

Los factores que repercuten en el comportamiento del consumidor en el contexto de bancaseguros, incluyen: la percepción del producto, la capacidad de respuesta y la imagen corporativa. Elementos como estos son claves para predecir en cómo los consumidores

interactúan y responden a los productos de bancaseguros. Por citar un ejemplo, se tiene que la imagen corporativa impacta en el comportamiento del consumidor, sobre todo, con una imagen positiva se puede fomentar la confianza y la lealtad del cliente. De hecho, la forma como responden los bancos y las aseguradoras condiciona la satisfacción del consumidor, destacando la importancia de una comunicación eficaz y de respuestas rápidas a sus necesidades y preocupaciones (ResearchGate, n.d.).

Para obtener éxito en los productos de seguros, se requiere que las instituciones consideren variables que influyen en las decisiones y percepciones de los consumidores. Entender el perfil demográfico y psicográfico de los clientes se convierte en un aspecto clave de éxito en el desarrollo de productos que cumplan con los requerimientos y exigencias de los clientes. Por lo tanto, se requiere de estudios e investigaciones más exhaustivas en cuanto a la conciencia y familiaridad que los consumidores tienen con los productos de bancaseguros, para superar obstáculos negativos en cuanto a la percepción de los seguros, o el limitado entendimiento del funcionamiento y uso de los productos de bancaseguros disponibles (ResearchGate, n.d.).

#### **1.4.2 Tendencias globales en bancaseguros**

La dinámica en bancaseguros evoluciona, sea por temas como la digitalización, la personalización y el uso de big data y análisis predictivo. Estos cambios ubican como piedra angular al cliente y su experiencia.

El proceso de adopción hacia la distribución omnicanal es clave en bancaseguros. Las soluciones digitales que las instituciones bancarias implementan en sus productos son cada vez más visibles debido a las necesidades mutables de los consumidores. Las estrategias abarcan desde la utilización de todo tipo de datos que las instituciones recaben, así como el análisis que arroje suficiente data para desarrollar mejores ofertas para los clientes, para ejemplificar se puede citar como ejemplo de información los cambios de dirección o nacimiento de hijos, que ayuda a personalizar las ofertas de seguros (RGA, 2022).

Los productos de seguros enfocados en el uso (UBI) y los seguros paramétricos ganan popularidad en el mercado. Como ejemplo, en el área de la salud, los bancos ofrecen

productos que satisfacen de mejor manera las necesidades de los clientes, sobre todo en mercados como el europeo, asiático y Medio Oriente, donde se considera productos como reembolso médico, efectivo quirúrgico, beneficios hospitalarios y dentales (RGA, 2022).

Los procesos de bancaseguros deben ser sencillos, automatizados de principio a fin, al reducir las barreras en los canales digitales se espera que la tasa de conversión y experiencia del cliente aumenten. Esto incluye variables como la cotización y contratación en tiempo real, así como el prellenado de formularios digitales con información que ya posee los bancos o aseguradoras, trayendo consigo la mejora de la eficiencia operativa y de los tiempos de respuesta y (McKinsey & Company, 2018)

#### **1.4.3 Tendencias globales en bancaseguros**

Las tendencias en bancaseguros están evolucionando significativamente, influenciadas por la digitalización, la personalización y el uso de big data y análisis predictivo. Estos cambios apuntan hacia una experiencia más integrada y centrada en el cliente.

La transición hacia la distribución omnicanal es una tendencia clave en bancaseguros. Los bancos están adoptando soluciones digitales para adaptar sus productos y procesos a las necesidades cambiantes de los consumidores. Este enfoque incluye la utilización de datos bancarios y análisis para desarrollar ofertas más relevantes y oportunas para los clientes, aprovechando información como cambios de dirección o nacimiento de hijos para personalizar las ofertas de seguros (RGA, 2022).

Los productos de seguros basados en el uso (UBI) y los seguros paramétricos están ganando tracción en el mercado. En el contexto de salud, por ejemplo, los bancos están integrando productos de salud como un elemento importante en la satisfacción de las necesidades de los clientes, especialmente en mercados como Europa, Asia y Medio Oriente. Esto incluye productos como reembolso médico, efectivo quirúrgico, beneficios hospitalarios y dentales (RGA, 2022).

Los procesos de bancaseguros deben ser simples, totalmente automatizados y de extremo a extremo, reduciendo las barreras a la venta en canales digitales y mejorando la experiencia y conversión del cliente a lo largo del embudo de ventas. Esto incluye la cotización

y contratación en tiempo real digitalmente habilitada, y la prellenado de aplicaciones con datos del banco, el asegurador u otras fuentes para mejorar la simplicidad (McKinsey & Company, 2018).

## Capítulo dos

### Metodología

#### 2.1 Metodología de investigación

##### 2.1.1 *Enfoque de la investigación*

Para el desarrollo de esta investigación se combinó dos tipos de enfoque, exploratorio y descriptivo. El enfoque exploratorio se usó en las primeras etapas de la investigación, para conocer el comportamiento y la percepción de los usuarios de bancaseguros. Posteriormente, con el enfoque descriptivo se pudo detallar estos aspectos y cuantificarlos, con lo que se logró tener una visión clara de los patrones y características adicionales de los usuarios.

El uso del enfoque exploratorio tiene que ver con las entrevistas a profundidad realizadas a usuarios expertos en el sector financiero y de seguros, mientras que el enfoque descriptivo fueron las encuestas a los titulares de productos de bancaseguros.

##### 2.1.2 *Metodología*

La metodología en esta investigación fue mixta, integró entrevistas y encuestas para brindar una visión integral de todo lo relacionado con los productos de bancaseguros: uso, percepción del consumidor, buyer persona, estrategias de marketing actuales, barreras y oportunidades del mercado.

Como parte de esta metodología se usó un modelo de triangulación, donde los datos cualitativos y cuantitativos fueron verificados mediante la comparación de los resultados de ambas fases de la investigación, aumentando así la fiabilidad de la información.

La triangulación se realizó siguiendo un proceso: primero, se realizó una comparación entre los datos de las encuestas y las entrevistas para identificar semejanzas y diferencias, luego se corroboró estos hallazgos y se identificó las objeciones para la contratación de los productos de bancaseguros; finalmente, se integra los datos para tener una visión más completa del tema de investigación.

##### 2.1.3 *Población y muestra*

Para la ejecución de las encuestas se seleccionó, mediante el método de muestreo por conveniencia, a 50 individuos titulares de productos de bancaseguros en la provincia de Pichincha. Esta selección se realizó porque los participantes eran accesibles y estaban interesados en colaborar voluntariamente en el estudio. La legislación ecuatoriana actual prohíbe el uso no consentido de datos de clientes, por lo que no se puede acceder directamente a una base de datos completa y realizar una selección de participantes de forma aleatoria.

#### **2.1.4 Técnicas de levantamiento de información**

La combinación de técnicas de investigación fue necesaria para obtener una visión integral en el tema de bancaseguro también, debido a la poca información de esos productos en Ecuador, para asegurar la validez de la información.

**2.1.4.1 Encuestas.** Son una técnica de recolección de datos que permite obtener información de una población a través de cuestionarios estructurados (Groves et al. 2009). Para este trabajo de investigación, se creó un cuestionario con preguntas cerradas y algunas abiertas que se distribuyó a través de Google Forms, lo que facilitó la recolección de datos de manera rápida. Este método ayudó a identificar patrones con la población objetivo, es decir, los titulares de productos de bancaseguros como características demográficas, preferencias por ciertos canales de comunicación y los inconvenientes que han tenido con los productos.

**2.1.4.2 Entrevistas a profundidad.** Son una técnica cualitativa que permite explorar en detalle las experiencias y percepciones de los participantes (Kvale, 2007). Se realizaron entrevistas semiestructuradas con 5 profesionales del sector bancario y de seguros en Pichincha. Estas entrevistas ayudaron a diagnosticar las actuales estrategias de marketing y evaluar su efectividad, a través de las experiencias de los participantes.

Estas entrevistas cumplieron el papel de exploración, con lo que se pudo identificar las principales barreras, preocupaciones y oportunidades que ofrece el mercado de bancaseguros desde la perspectiva de los expertos y en sus propios términos.

## Capítulo tres

### Análisis de resultados

En este capítulo se presenta el análisis de los datos obtenidos de las encuestas y entrevistas, con el propósito de que los hallazgos permitan formular un adecuado plan de marketing estratégico para los productos de bancaseguros en la provincia de Pichincha.

El análisis de datos se enfoca en tres aspectos principales primero, identificar el perfil y comportamiento del consumidor; segundo, evaluar las estrategias de marketing actuales y finalmente estructurar propuestas de mejora.

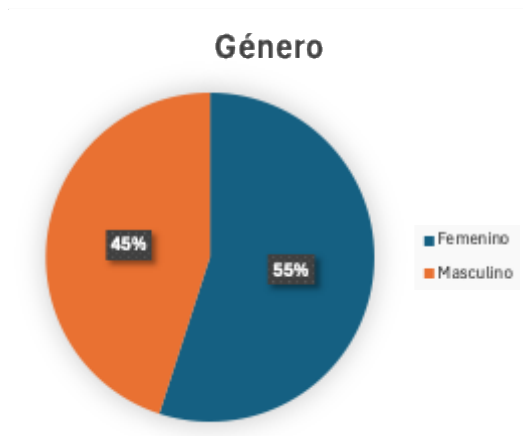
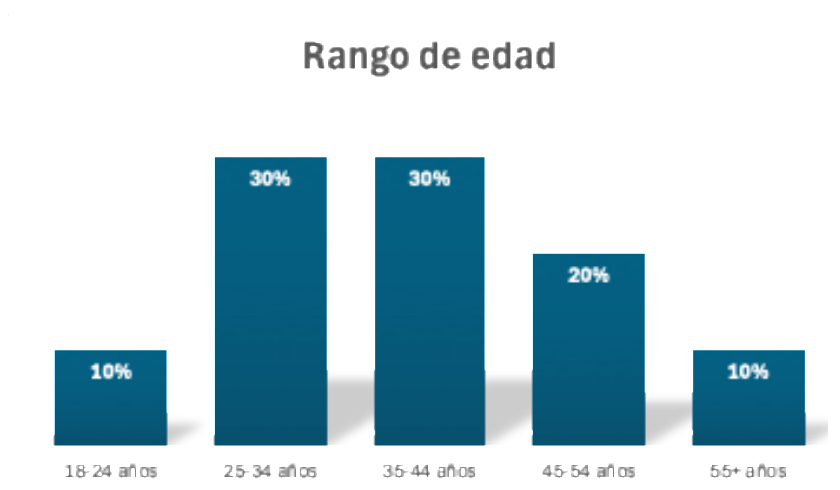
Con las encuestas se descubrieron las características demográficas y comportamentales de los clientes de bancaseguros, así como los factores que influyen en su decisión de compra. Con las entrevistas, se analizó las principales estrategias de comunicación, promoción y canales utilizados para llegar a los clientes. Basados en estos resultados, se estructuró propuestas que se pueden aplicar para aumentar la penetración en el mercado, mejorar la comunicación y maximizar los resultados.

#### 3.1 Análisis cuantitativo con encuestas

##### 3.1.1 Perfil Demográfico de los Encuestados

En esta sección, se analiza el perfil demográfico del grupo de clientes actuales desglosado en diferentes categorías relevantes como edad, nivel educativo, género y ocupación, esto para definir los perfiles ideales en los que se enfocará las estrategias del plan de marketing.

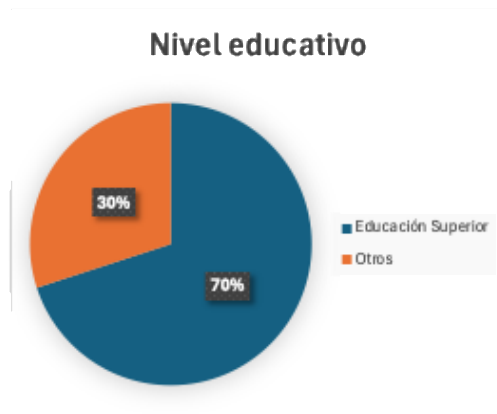
En la categoría de género, se obtuvo un mayor resultado femenino; con un 55% de mujeres frente a un 45% de hombres. Se podría decir que, según las encuestas, la toma de decisiones relacionadas a la seguridad de la familia es un rol de las mujeres. Este dato es relevante para el diseño de las campañas de marketing, donde se deberá tomar en cuenta que las mujeres tienen mayor predisposición para la contratación de seguros.

**Figura 1***Perfil de los encuestados- género***Figura 2***Perfil de los encuestados- rango de edad*

El análisis de la edad de los encuestados mostró una distribución amplia, con una visible concentración en los segmentos de 25 a 34 años y de 35 a 44 años, que en conjunto representan el 60% de los participantes. Esto da una idea clara de que los productos de bancaseguros tienen mayor atractivo entre adultos jóvenes y personas de mediana edad, quienes probablemente están en una etapa en su vida donde planifican para su futuro y su familia y, por lo tanto, piensan en los seguros como una forma de enfrentar cualquier imprevisto.

**Figura 3**

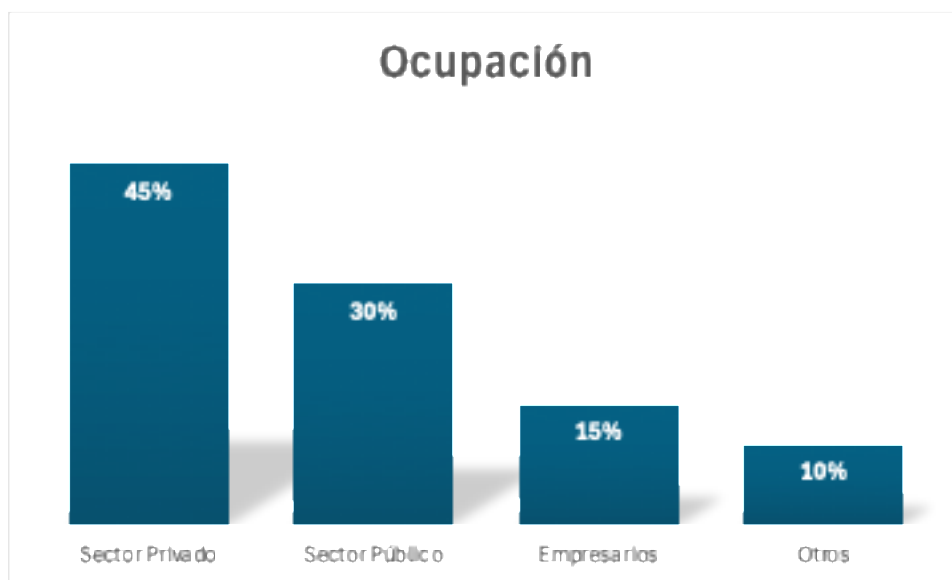
*Perfil de los encuestados- nivel educativo*



En cuanto al nivel educativo de los encuestados, alrededor del 70% tiene título universitario o posgrado, por lo que podríamos relacionar el nivel educativo con la atracción hacia los productos de seguro. Tal vez, los clientes con un mayor nivel educativo tienen mayor conciencia sobre los beneficios de tener un respaldo financiero a través de los seguros.

**Figura 4**

*Perfil de los encuestados- ocupación*



El análisis de la ocupación mostró que la mayoría de los encuestados se encuentran en relación de dependencia, en el sector privado (45%) y en el sector público (30%). Estos resultados sugieren que el tener ingresos fijos mensuales hace que los productos de seguros sean percibidos como relevantes. Además, la categoría de ingresos reveló que un 60% de

los encuestados se encuentra en el rango medio-alto de ingresos, lo que coincide con la hipótesis de que estos productos son más atractivos para aquellos con mayor capacidad adquisitiva.

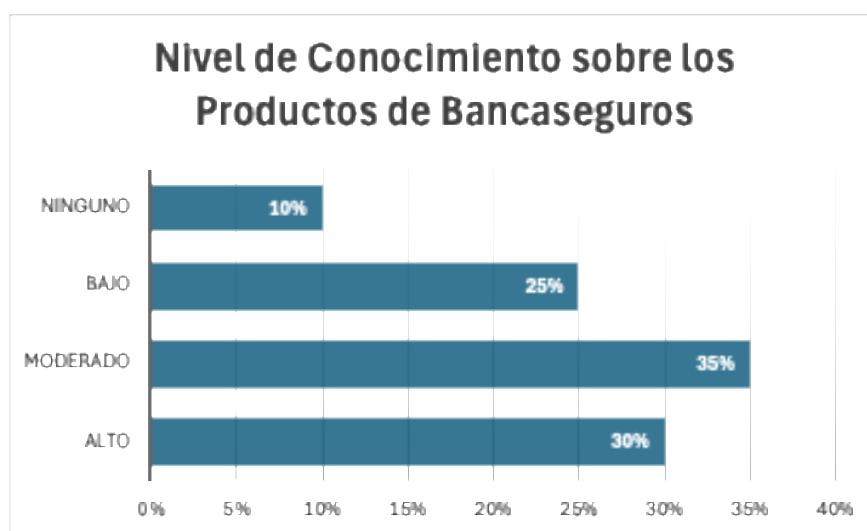
Con base en estos resultados, se puede bosquejar el perfil del cliente para los productos de bancaseguros: en primer lugar, el ligero predominio femenino, luego el rango de edad indica que se trata de adultos jóvenes y de mediana edad con nivel educativo alto y una situación económica estables. Con este perfil se puede proponer estrategias de marketing adaptadas a grupos que valoren herramientas para proteger a sus familias y el bienestar económico.

### 3.1.2 *Conocimiento y uso de productos de bancaseguros*

Este siguiente análisis ofrece una idea general sobre el nivel de familiaridad que los clientes tienen con los productos y sus beneficios. Con esto, se puede identificar oportunidades en la comunicación que las instituciones financieras tienen con sus clientes.

**Figura 5**

*Nivel de conocimiento sobre los productos de bancaseguros*



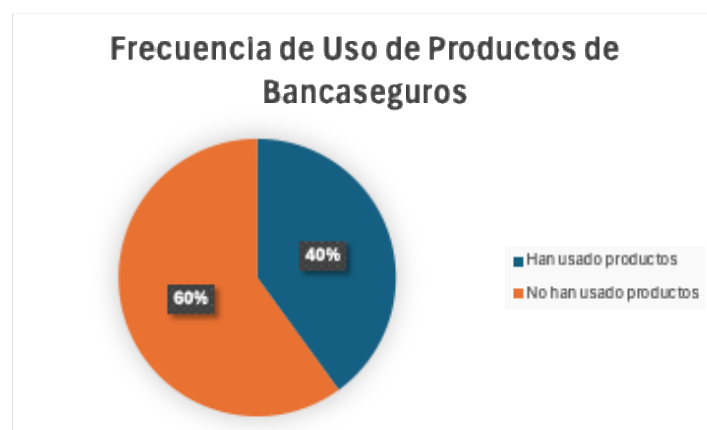
Uno de los principales hallazgos es que una parte significativa (65%) de los encuestados afirmó estar al tanto de los beneficios y el funcionamiento de estos productos, mientras que el 25% tiene un conocimiento bajo y, el 10% no tiene conocimiento alguno sobre los beneficios o como se usan estos productos. Este dato sugiere que, aunque la mayoría de los consumidores está familiarizada con las características de los bancaseguros, aún hay un

segmento considerable que no comprende completamente y es probable que, la contratación haya sido influenciada por otros factores.

Este análisis es coherente con la literatura, que indica que la educación financiera y la exposición previa a productos bancarios son factores clave en el nivel de conocimiento del consumidor (Kotler & Keller, 2016). Las estrategias de marketing deben centrarse en aumentar el conocimiento entre los grupos que muestran un menor nivel de comprensión, no solo de las características y beneficios de los productos, sino también de la forma en la que se los puede aprovechar.

**Figura 6**

*Frecuencia de uso de productos de bancaseguros*



En términos de uso, los datos revelan que solo el 40% de los titulares ha aprovechado los beneficios incluidos en sus contratos, lo que indica que muchos usuarios no están obteniendo valor por lo que han contratado. Entre los que no han utilizado los beneficios, el 30% mencionó que no los conocían o que no sabían cómo acceder a estos. Es ahí donde se evidencia la necesidad de mejorar las campañas de comunicación, con un enfoque particular en ayudar a entender a los clientes cómo los productos pueden aportar valor a sus vidas financieras. Además, el 20% mencionó el costo como una barrera, lo que sugiere que, en algunos casos, se percibe que el uso de los productos de seguro, generarán costos adicionales.

**Figura 7**

*Motivos de no uso de productos de bancaseguros*



El segundo motivo por el que los clientes indican no haber hecho uso de los productos contratados es la percepción de que no son necesarios para su situación personal (25%) o que los seguros tradicionales o proporcionados por sus empleadores ofrecen mejores opciones (17%). Estos resultados apuntan a la necesidad de educar a los consumidores sobre las ventajas únicas de los bancaseguros frente a los seguros tradicionales, especialmente en términos de conveniencia y accesibilidad.

Los datos analizados permiten preparar una estrategia de marketing que considere la educación financiera, información sobre los beneficios específicos de estos productos y los procesos de contratación y uso.

### **3.1.3 Preferencias y factores de decisión**

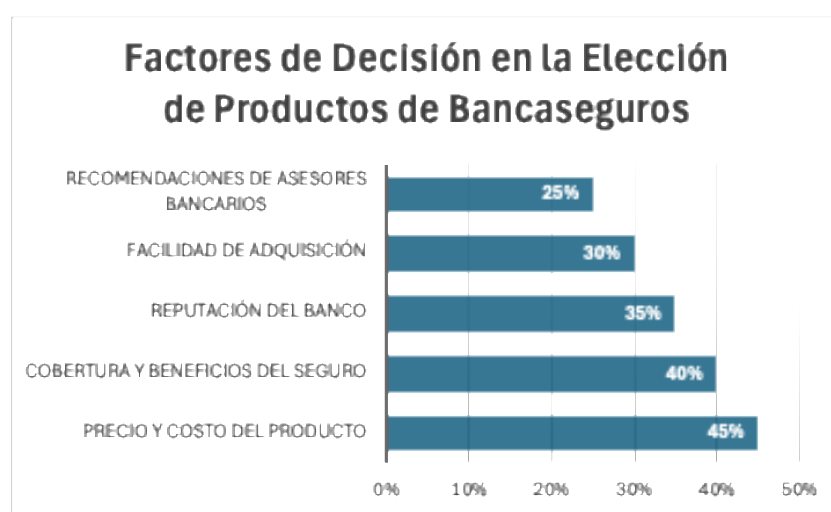
Continuando con el análisis, se destaca como los principales factores que influyen en la decisión de los consumidores, según quienes ya los han contratado, son las características y beneficios de los productos, la reputación del banco y la facilidad en el proceso de contratación.

La mayoría (85%) de los encuestados mencionó que el principal factor decisivo para contratar los productos de seguros con su banco fue la información recibida sobre las características del producto, eso en términos de precio, cobertura y beneficios. Esta información era entregada generalmente cuando se dirigían a adquirir otros productos bancarios.

La reputación del banco también es un aspecto importante al decidir sobre la contratación de los productos, si los clientes ya tienen una relación establecida y positiva con el banco, se favorece la adopción de otros productos como los seguros. Sin embargo, los datos también demuestran que la compra no está necesariamente atada a una necesidad de protección, sino por la oportunidad que se presenta en un momento específico y la facilidad de contratación.

**Figura 8**

*Factores de decisión en productos de bancaseguros*



Realizando un análisis más detallado, se observa otra característica importante de los clientes, al señalar la mayoría (45%) que el precio es un factor importante, se puede concluir que los interesados en los productos de seguro valoran las opciones que ofrecen la mejor relación costo-beneficio, prefiriendo productos accesibles pero que a la vez ofrezcan una cobertura adecuada.

El 40% de los encuestados indicó que la cobertura ofrecida por el seguro es un factor decisivo, este grupo tiene claro por qué está contratando un seguro y se enfoca en las ventajas particulares que los bancos pueden ofrecer, comparando detalles como la protección contra eventos imprevistos o la inclusión de beneficios adicionales, como asesoría financiera.

Como complemento a los factores antes mencionados, se incluye también la facilidad en el proceso de contratación, un 30% de los encuestados valoró que el proceso sea sencillo incluyendo la existencia de plataformas digitales.

El 25% de los encuestados mencionó que las recomendaciones de los asesores bancarios influyeron en su decisión de compra. Esto resalta el papel que desempeñan los asesores en orientar a los clientes hacia productos que se ajusten a sus necesidades. Esto requiere que las instituciones financieras deben capacitar a su personal para brindar asesoramiento efectivo y personalizado.

### 3.1.4 Percepción de seguros en Pichincha

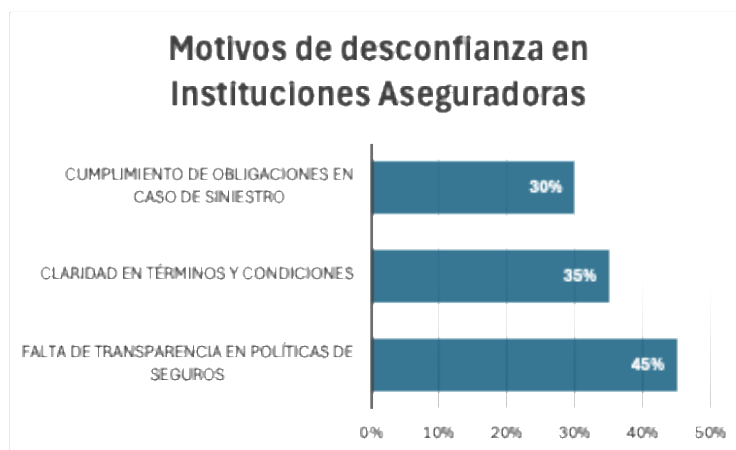
Figura 7

Percepción sobre los seguros



Los datos muestran que el 50% de los encuestados considera que los seguros son importantes para afrontar emergencias o eventos inesperados, sin embargo, la misma cantidad de personas aún no otorgan una alta prioridad a los seguros, eso es coherente con los informes que indican que muy pocas personas en Ecuador tiene un seguro.

El nivel de educación y la contratación de productos financieros tradicionales o complementarios como los seguros se correlacionan directamente, como se mencionó en la sección 3.1.2. Eso nos indica que, para mejorar la percepción general sobre los seguros, es necesario intensificar las campañas educativas que expliquen claramente los beneficios a largo plazo y la conveniencia de la contratación con el banco.

**Figura 8***Confianza en instituciones aseguradoras***Figura 9***Motivos de desconfianza en instituciones aseguradoras*

La percepción de confianza en las instituciones que ofrecen productos de seguros es un factor que influye directamente en la contratación y uso de los bancaseguros. Los datos revelan que solo el 40% de los encuestados tiene un alto nivel de confianza en las aseguradoras, lo que podría estar limitando la contratación de seguros, pese a los intentos de los bancos. Es aquí donde las relaciones entre bancos y aseguradoras cobra fuerza, las principales preocupaciones identificadas en relación con las aseguradoras fueron:

**Falta de transparencia en las políticas de seguros (45%):** La percepción de que las condiciones de los seguros no son lo suficientemente claras genera desconfianza sobre lo que realmente están adquiriendo.

**Claridad en términos y condiciones (35%):** Existe una percepción de que los contratos de seguros son complicados y difíciles de entender, lo que disuade a algunos clientes de aprovechar plenamente sus productos.

**Cumplimiento de obligaciones en caso de siniestro (30%):** Una parte significativa de los encuestados teme que las aseguradoras no cumplan con sus promesas cuando ocurra un siniestro, afectando negativamente la confianza en los productos de seguros.

El desconocimiento de las condiciones de los productos hace crecer el temor de que las aseguradoras no cumplan con su parte en caso de un siniestro, normalmente, esta percepción surge de experiencias personales con situaciones en las que, por no tener claridad en las condiciones, el seguro no cubrió los gastos del imprevisto.

Estas preocupaciones subrayan la necesidad de que las instituciones financieras y aseguradoras trabajen en conjunto para mejorar la transparencia de sus productos, abordando directamente las inquietudes de los consumidores sobre cómo funcionan los seguros y qué pueden esperar en situaciones de reclamación.

### **3.2 Análisis cualitativo con entrevistas**

El análisis cualitativo se realizó con entrevistas a profundidad, para proporcionar a la institución financiera una visión más detallada sobre las dinámicas del mercado de bancaseguros. Este enfoque permitió explorar, desde la perspectiva de expertos del sector bancario y de seguros, las estrategias de marketing empleadas, los desafíos actuales del mercado y las oportunidades para mejorar la penetración de productos de bancaseguros.

#### **3.2.1 Recopilación de datos**

Las entrevistas se llevaron a cabo con un grupo seleccionado de profesionales que ocupan cargos clave en el sector bancario y asegurador, incluidos directores de marketing, gerentes comerciales y de productos y asesores financieros. Estas entrevistas permitieron identificar en las propias palabras de los expertos, las fortalezas y oportunidades de mejora del mercado de bancaseguros.

Cada entrevista siguió un guion semi-estructurado, que permitió profundizar en temas clave, mientras se mantenía la flexibilidad para explorar áreas complementarias según las respuestas de los entrevistados. Este método garantizó la cobertura de los temas principales y facilitó la revisión de conocimientos y experiencias de cada profesional entrevistado.

Una vez finalizadas, las entrevistas fueron transcritas y sometidas a un proceso de codificación. La codificación consistió en identificar y etiquetar las secciones más significativas del texto, organizando la información en categorías temáticas clave para un análisis más profundo (Creswell & Poth, 2018). Este proceso permitió estructurar la información de manera que facilitara la identificación de patrones y tendencias en las estrategias de marketing.

El proceso de codificación se llevó a cabo en varias etapas:

1. **Codificación abierta:** Se identificaron fragmentos de texto que contenían ideas, opiniones, o conceptos relevantes. Cada fragmento se codificó con una etiqueta descriptiva. Por ejemplo, respuestas relacionadas con la "confianza en las aseguradoras" se etiquetaron con códigos como "transparencia", "cumplimiento de promesas", y "claridad en políticas".
2. **Agrupación temática:** Los códigos similares fueron agrupados bajo temas más amplios. Por ejemplo, los códigos relacionados con la "estrategia de marketing" se agruparon en categorías como "canales de marketing", "segmentación de mercado", e "innovación digital".
3. **Revisión y refinamiento:** Se revisaron las categorías temáticas para asegurar que los códigos estuvieran bien definidos y que las categorías fueran coherentes. Durante esta etapa, algunas categorías se fusionaron y otras se subdividieron para reflejar mejor la diversidad de opiniones y experiencias expresadas por los entrevistados.
4. **Identificación de Patrones y Relaciones:** Finalmente, se analizaron los datos codificados para identificar patrones, y tendencias entre las categorías temáticas.

### **3.2.2 Resultados preliminares**

En esta sección se presentan los hallazgos generales obtenidos de las cinco entrevistas a expertos del sector bancario y asegurador en la provincia de Pichincha. La confianza en la aseguradoras, la falta de educación financiera, las oportunidades de innovación y el papel de la tecnología, fueron algunos temas que salieron de las entrevistas.

Uno de los temas más mencionados fue la confianza en las aseguradoras y la percepción de los productos de seguros. Los expertos señalaron que un factor que impacta de forma negativa en la contratación de seguros, es la falta de confianza en las aseguradoras. Esto se debe en parte a la percepción de que las condiciones de los contratos no son lo suficientemente claras y la preocupación de que las aseguradoras no cumplan con sus obligaciones en caso de siniestros. Alejandra Espinoza, gerente de marketing, afirmó que "la confianza es el principal obstáculo para la adopción de estos productos. Los clientes dudan porque sienten que no están suficientemente protegidos por las aseguradoras" (Apéndice C). Otro tema recurrente fue la falta de educación financiera, los entrevistados coincidieron en que muchos clientes no conocen bien cómo funcionan los productos de bancaseguros ni los beneficios que pueden ofrecer, he ahí la consecuencia de la baja demanda. Según Agustín Páez, jefe de productos, "la educación financiera es crucial. No podemos esperar que los clientes adopten los seguros si no entienden cómo pueden proteger sus finanzas" (Apéndice C). Para superar esta barrera se requiere implementar campañas educativas y estrategias de comunicación que expliquen claramente el propósito y las ventajas de los seguros, pero resaltando las ventajas adicionales si los contratan con el banco.

Las entrevistas también revelaron un consenso sobre la necesidad de innovar, varios expertos señalaron que, si bien los productos actuales son funcionales, se necesita innovación para hacerlos más atractivos para los consumidores. Ana Marcillo, asesora financiera, mencionó que "los productos de seguros deben adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. Los consumidores buscan productos flexibles, con beneficios claros y que se ajusten a sus necesidades, ya no quieren condiciones exageradas que no

entienden" (Apéndice C). La innovación en los productos, especialmente a través de la incorporación de nuevas tecnologías, se percibe como una oportunidad para ampliar el alcance de los productos de seguros a través de los bancos.

El uso de tecnologías digitales también fue un tema relevante en las entrevistas, más allá del contexto de marketing. Los expertos indicaron que la tecnología está jugando un papel transformador en la manera en que los bancos y aseguradoras diseñan, comunican y gestionan los productos de seguros. Se mencionó, por ejemplo, la automatización en los procesos de compra, la implementación de plataformas digitales para mejorar la experiencia del usuario, y el uso de análisis predictivo para anticiparse a las necesidades de los clientes. Los entrevistados también señalaron que la adopción de estas tecnologías no es uniforme y que aún existen desafíos para su implementación efectiva. Agustín Páez comentó que "la tecnología está ahí, pero muchas veces las instituciones no la utilizan de manera estratégica. Se requiere una mayor alineación entre los objetivos del negocio y las capacidades tecnológicas" (Apéndice C).

### **3.2.3 Percepciones sobre la estrategia de marketing actual**

Las entrevistas revelaron una diversidad de opiniones sobre la efectividad de los enfoques de marketing, así como la necesidad de mejoras en áreas clave como la segmentación, personalización y uso de canales digitales.

Uno de los temas más discutidos fue la efectividad de los canales de marketing utilizados para la promoción de productos, según los entrevistados, las instituciones financieras todavía recurren a canales tradicionales como la publicidad en medios impresos, los folletos en sucursales bancarias y las llamadas telefónicas. Todos coincidieron en que estos canales están perdiendo efectividad con la creciente adopción de canales digitales. Alejandra Espinoza, gerente de marketing, explicó: "Aún utilizamos canales tradicionales, pero cada vez es más evidente que necesitamos centrarnos en los canales digitales, como las redes sociales y el correo electrónico, para llegar a un público más amplio y joven" (Apéndice C).

Los expertos señalaron que los canales digitales, como redes sociales, publicidad en línea y campañas de correo electrónico, han demostrado ser más efectivos para captar la atención de clientes jóvenes y tecnológicamente activos. Sin embargo, también destacaron que el éxito de estos canales depende de su adecuada implementación y segmentación.

La segmentación del mercado fue otro aspecto clave identificado por los expertos que coincidieron en que las estrategias de segmentación actuales, basadas principalmente en datos demográficos (como la edad y los ingresos), son insuficientes para captar el interés de los consumidores. Agustín Páez, jefe de productos, comentó: "La segmentación demográfica básica ya no es suficiente. Debemos avanzar hacia una segmentación basada en el comportamiento y las preferencias individuales, ahí es donde debemos apalancarnos en la tecnología" (Apéndice C).

Los expertos enfatizaron que una segmentación basada por ejemplo, en el comportamiento del cliente, su historial financiero, sus interacciones digitales y sus preferencias personales, es crucial para aumentar la efectividad de las estrategias de marketing. Ana Marcillo, asesora financiera, sugirió: "Los datos demográficos son útiles, pero lo que realmente marca la diferencia es conocer cómo el cliente maneja sus productos financieros, qué está buscando en sus decisiones de compra, qué le interesa" (Apéndice C).

También se destacó la personalización como un factor crítico para las estrategias de marketing; ya que no solo mejora la experiencia del cliente, sino que también incrementa las probabilidades de que los productos se adopten con mayor frecuencia. Sin embargo, varios expertos mencionaron que, aunque la personalización ha comenzado a implementarse, las instituciones financieras todavía no están alcanzando el nivel de personalización que los clientes esperan.

Alejandra Espinoza mencionó: "Hoy en día, los clientes no quieren recibir ofertas genéricas porque saben que a todos se les ofrece los mismo. Quieren saber que el producto del que le estamos hablando está diseñado específicamente para ellos y sus necesidades"

(Apéndice C). Además, se destacó que para una personalización efectiva se requiere todos los datos que se tenga disponibles de los clientes, tanto históricos como en tiempo real, para ajustar las campañas de marketing de manera adecuada.

Todos los entrevistados coincidieron en que la tecnología es esencial para mantenerse competitivos no solo para los productos de seguros. Agustín Páez señaló: "Las campañas digitales nos permiten personalizar los mensajes y medir su impacto en tiempo real. Esto nos da una ventaja que los canales tradicionales no pueden ofrecer" (Apéndice C).

Entre las herramientas más mencionadas por los expertos están la automatización del marketing y el uso de inteligencia artificial (IA), la automatización permite realizar campañas de correo electrónico más eficientes y en el momento adecuado y, con la inteligencia artificial se puede ajustar las ofertas en función del comportamiento del cliente.

Sin embargo, varios entrevistados mencionaron desafíos asociados con la adopción de estas tecnologías. Ana Marcillo comentó que "si bien la tecnología es fundamental, su implementación efectiva requiere no solo inversión, sino también capacitación del personal para que entienda cómo usarla estratégicamente" (Apéndice C). Además, Alejandra Espinoza subrayó que la tecnología debe estar alineada con una estrategia de negocio clara para maximizar su potencial: "No sirve de nada tener la tecnología más avanzada si no sabemos cómo integrarla en nuestra estrategia de marketing" (Apéndice C).

### **3.3 Comparación de datos**

En esta sección se identifica las similitudes y diferencias entre los resultados de las encuestas con las percepciones obtenidas de las entrevistas a profundidad.

#### **3.3.1 Triangulación de datos**

Se ha empleado la triangulación para contrastar los resultados de las encuestas con las opiniones y percepciones recogidas en las entrevistas a profundidad, dando los siguientes resultados.

Los datos cuantitativos indicaron que el 65% de los encuestados tiene un conocimiento moderado a alto sobre los productos de bancaseguros, pero solo el 40% ha utilizado los beneficios asociados a estos productos. Esto fue corroborado en las entrevistas, donde los profesionales señalaron que, si bien los clientes son conscientes de la existencia de estos productos, la falta de información detallada y la escasa personalización en la oferta limitan su adopción. Ambos datos destacan la necesidad de mejorar la comunicación y la educación sobre los productos para fomentar su uso.

Las encuestas revelaron que el 50% de los encuestados considera que los seguros son necesarios, lo cual se alinea con los comentarios obtenidos en las entrevistas, donde los expertos destacaron la baja cultura de seguros en la provincia y la falta de confianza en las aseguradoras como barreras en la contratación.

Tanto los datos cuantitativos como cualitativos señalaron que los canales digitales están ganando relevancia sobre los medios tradicionales, aunque aún persisten desafíos. Las encuestas indican que los consumidores valoran la facilidad de adquisición que pueden ofrecer las plataformas digitales, mientras que los entrevistados enfatizaron la necesidad de segmentar y personalizar las estrategias de marketing para alinearlas mejor con las necesidades de los clientes.

### **3.3.2 Identificación de semejanzas y diferencias**

El análisis comparativo permite identificar donde los resultados cuantitativos y cualitativos coinciden y donde existen diferencias significativas en los hallazgos.

Semejanzas:

Ambos análisis resaltan la importancia de mejorar la segmentación del mercado y la personalización de las ofertas. Los datos muestran que los consumidores valoran cada vez más productos que se adapten a sus necesidades individuales, mientras que los expertos del sector subrayaron la necesidad de avanzar hacia una segmentación basada en el

comportamiento. Esta coincidencia sugiere que la segmentación avanzada y la personalización deben ser áreas prioritarias en las estrategias de marketing.

Tanto las encuestas como las entrevistas revelan que la falta de confianza y transparencia de las aseguradoras sigue siendo una barrera crítica para la adopción de productos de seguros. Los consumidores expresaron desconfianza hacia las aseguradoras, mientras que los expertos confirmaron que mejorar la transparencia es fundamental para aumentar la adopción de los productos.

Diferencias:

Mientras que los resultados de las encuestas indicaron que un mayor nivel de educación financiera se correlaciona con una percepción más positiva sobre los seguros, algunos entrevistados minimizaron este factor. Según los expertos, la educación financiera no siempre se traduce en una mayor adopción de productos de seguros, más bien sugirieron que otros factores, como la experiencia personal del cliente o el asesoramiento profesional, influyen más en la decisión de adquirir seguros. Este enfoque adicional sugiere que, aunque la educación financiera es importante, debe complementarse con información más práctica para mejorar la adopción de estos productos.

Las encuestas mostraron una preferencia creciente por el uso de canales digitales entre los consumidores. Sin embargo, varios entrevistados expresaron dudas sobre la efectividad de estos canales y sugirieron que su uso siempre debe ser acompañado de una segmentación adecuada. Con esto podemos concluir que, si bien los canales digitales son altamente valorados por su comodidad, su eficacia depende de cómo se hayan diseñado las estrategias, hablando en términos de segmentación y personalización de los mensajes.

### **3.3.3 Integración de resultados**

Es importante realizar la integración de los resultados para tener una visión más completa y del mercado de bancaseguros. De ese modo, se pueden proponer recomendaciones aplicables a la atención de las necesidades del cliente y a la identificación

de oportunidades de mejora para las instituciones financieras. A continuación se resume las principales categorías de hallazgos.

**Desarrollo de estrategias basadas en datos:** Los resultados demuestran la necesidad de mejorar la personalización y usar criterios diferentes de segmentación, se sugiere que las estrategias de marketing estén basadas en datos, analizar el comportamiento de los clientes y complementar con datos cualitativos que proporcionen un entendimiento de las motivaciones de los consumidores.

**Construcción de confianza:** El análisis de los datos resalta la necesidad de implementar acciones que aumenten la confianza en las instituciones financieras y aseguradoras. Tanto en las encuestas como las entrevistas se obtuvo como resultado que la falta de transparencia es una barrera crítica para la adopción de productos. Para superar este desafío, se sugiere que las estrategias incluyan mejoras en la comunicación, el uso de testimonios de clientes reales para aumentar la credibilidad y la implementación de garantías que respalden la confianza en los productos de seguro ofertados a través de los bancos. Estas iniciativas ayudarán a crear una relación de confianza más sólida entre las instituciones y sus clientes.

**Canales digitales:** Dada la divergencia identificada en los resultados sobre la efectividad de los canales digitales, es crucial que las instituciones financieras no solo adopten estos canales, sino que también se aseguren de que las campañas estén altamente personalizadas. Todas las estrategias de marketing deben partir de una correcta segmentación del público para maximizar el impacto de los mensajes, para lograr esto se puede confiar en la tecnología como la automatización del marketing, que puede enviar mensajes personalizados a gran escala. De esta manera, los canales digitales pueden ofrecer una experiencia más atractiva, adaptada a las expectativas y comportamientos específicos de los clientes.

## Capítulo cuatro

### Plan de marketing para los productos de bancaseguros en Pichincha

#### 4.1 Objetivos del plan de marketing digital

Para los productos de bancaseguros en Pichincha, se han establecido tanto objetivos generales como específicos, alineados con la visión estratégica de una institución financiera y con los resultados esperados de las acciones de marketing. El plan busca mejorar la adopción de estos productos a través de estrategias de marketing digital bien segmentadas y personalizadas, aprovechando los canales y tecnologías más efectivos para llegar a los consumidores.

##### 4.1.1 *Objetivo general*

Aumentar la adopción de productos de bancaseguros entre los segmentos de mercado clave identificados en la provincia de Pichincha, en un plazo de 12 meses, mediante la implementación de estrategias digitales multicanal que ofrezcan productos personalizados y relevantes.

##### 4.1.2 *Objetivos específicos*

A partir del objetivo general, se definen los siguientes objetivos específicos:

**Incrementar en un 20% la tasa de conversión** de leads generados a través del sitio web y redes sociales durante el primer año, enfocando los esfuerzos en atraer a los segmentos identificados.

**Aumentar el tráfico del sitio web** dedicado a los productos de bancaseguros en un 30% en los próximos 12 meses, mediante campañas digitales personalizadas.

**Mejorar la visibilidad y comprensión de los productos de bancaseguros**, mediante campañas educativas para que al menos el 25% de los clientes potenciales manifiesten un mayor interés en contratar estos productos.

**Facilitar el proceso de contratación digital**, optimizando las plataformas en línea para que al menos un 15% de los nuevos clientes adquieran productos de bancaseguros de manera completamente digital en el primer año.

## **4.2 Segmento de mercado y perfil del cliente**

### **4.2.1 Mercado objetivo**

El mercado objetivo para los productos de bancaseguros en Pichincha se caracteriza por una variedad de factores demográficos, económicos y comportamentales que influyen directamente en la adopción de estos productos. Es fundamental analizar todos estos factores para proponer las estrategias de marketing digital personalizadas que se requiere para maximizar la conversión de leads y multiplicar la contratación de productos de bancaseguros.

### **4.2.2 Análisis demográfico**

Para este estudio, nos centramos en el análisis demográfico de la provincia de Pichincha, con Quito como su capital, esta es una de las regiones más dinámicas y económicamente activas de Ecuador.

**Edad y ciclo de vida:** Según los datos recolectados, los grupos de edad más relevantes para los productos de bancaseguros son los adultos jóvenes (25-34 años) y las personas de mediana edad (35-54 años). Los adultos jóvenes están en una etapa de consolidación profesional y posible formación de familias, lo que genera un interés creciente por productos como seguros de vida y salud. Mientras tanto, las personas de mediana edad buscan estabilidad y protección a largo plazo, con un interés particular en seguros que protejan activos importantes y ofrezcan seguridad financiera para imprevistos.

**Género:** La adopción de productos de bancaseguros muestra una distribución equilibrada entre hombres y mujeres, con una ligera tendencia a un mayor interés por parte de las mujeres, quienes a menudo asumen la responsabilidad de la gestión financiera familiar y la protección del bienestar de sus hijos y hogar. Las campañas de marketing deberán enfocarse en este rol, resaltando los beneficios de los bancaseguros en la protección familiar.

**Nivel educativo:** Los consumidores con educación superior (títulos universitarios y posgrados) tienden a ser los más interesados en productos de bancaseguros. El nivel educativo está positivamente correlacionado con una mayor comprensión de productos

financieros complejos y con una disposición favorable para adquirir seguros que ofrezcan protección y estabilidad financiera, pese a que no es un factor determinante.

**Situación económica:** Los individuos con ingresos medios y altos constituyen el segmento más propenso a adquirir bancaseguros, dado su mayor poder adquisitivo y capacidad de planificar a largo plazo. Además, los profesionales empleados en sectores estables, como el público y grandes empresas privadas, suelen inclinarse más a adquirir estos productos, por la estabilidad de sus ingresos y su capacidad para invertir en protección financiera.

#### **4.2.3 Análisis psicográfico**

Más allá de los aspectos demográficos, es esencial comprender los valores, actitudes y estilos de vida de los consumidores en Pichincha para diseñar estrategias de marketing que conecten emocionalmente con ellos.

**Valores y actitudes:** Los consumidores de Pichincha valoran la seguridad, estabilidad y protección financiera. Existe una creciente conciencia sobre la importancia de planificar para el futuro y protegerse frente a imprevistos. Estos valores los hacen más propensos a invertir en productos que ofrezcan protección a largo plazo para ellos y sus familias.

**Estilo de vida:** Los consumidores económicamente activos, especialmente en Quito, llevan un estilo de vida dinámico y orientado a sus carreras profesionales. Buscan productos financieros ágiles y convenientes que les ofrezcan flexibilidad. Podemos decir que, si los productos de bancaseguros que se ofrecen, son de fácil acceso y sobre todo gestión a través de canales digitales son especialmente atractivos, dado el alto nivel de adopción tecnológica en este segmento.

**Comportamiento de compra:** Los consumidores en Pichincha tienden a ser meticulosos al tomar decisiones financieras. Investigan, comparan y buscan recomendaciones antes de adquirir productos, especialmente si se trata de productos con los que no están familiarizados, como los bancaseguros. Valorán mucho la transparencia en los términos y condiciones, así

como la claridad en la relación costo-beneficio. Es importante que las estrategias de marketing deben ofrecer información clara y mostrar testimonios de clientes satisfechos.

#### **4.2.4 Segmentación del mercado**

La segmentación del mercado es obligatoria para el éxito de cualquier estrategia de marketing, ya que permite identificar aquellos grupos con alto potencial de respuesta positiva y de ese modo, enfocar los esfuerzos en esos grupos. En este caso, la segmentación se ha realizado utilizando criterios demográficos, psicográficos y comportamentales para desarrollar perfiles de cliente específicos.

**4.2.4.1 Identificación de segmentos clave.** Con base en los criterios de segmentación definidos, se han identificado varios segmentos clave para los productos de bancaseguros en Pichincha:

##### Segmento 1: Jóvenes profesionales

Perfil: Hombres y mujeres de 25 a 34 años, con ingresos medios a altos, que trabajan en relación de dependencia, activos en redes sociales, usan diferentes aplicaciones para sus actividades diarias y prefieren los productos que puedan gestionar en línea. Al gestionar, nos referimos a contratar, administrar y cancelar.

Necesidades: Seguros que consideren su estilo de vida y que se puedan adaptar a sus planes futuros, como formar una familia.

Estrategia de Marketing: Enfocarse en campañas digitales que muestren la posibilidad de la gestión en línea y la importancia de protegerse a una edad temprana.

##### Segmento 2: Familias en crecimiento

Perfil: Adultos de 35 a 44 años, con ingresos medios a altos, generalmente casados y con hijos pequeños. Este segmento busca estabilidad financiera y protección familiar.

Necesidades: Seguros que ofrezcan tranquilidad y seguridad para el futuro de sus hijos.

Estrategia de Marketing: Promover la importancia de la protección familiar a través de campañas que resalten los beneficios de los seguros, utilizando testimonios y casos de éxito.

#### Segmento 3: Profesionales de mediana edad

Perfil: Hombres y mujeres de 45 a 54 años, con ingresos altos, en posiciones de liderazgo o gerenciales. Están enfocados en asegurar su patrimonio y planificar su retiro.

Necesidades: Seguros a largo plazo y productos de ahorro/inversión que ofrezcan rendimientos y seguridad.

Estrategia de Marketing: Enfocarse en el crecimiento patrimonial, ofreciendo productos que combinen protección con inversión.

#### Segmento 4: Jubilados y prejubilados

Perfil: Personas de 55 años en adelante, con ingresos de jubilación o inversiones, que buscan seguridad y protección en sus años de retiro.

Necesidades: Seguros de salud y de vida que ofrezcan coberturas amplias, especialmente para cuidados médicos y funerarios.

Estrategia de Marketing: Campañas que resalten la importancia de la planificación para la tercera edad, con énfasis en la tranquilidad y la seguridad.

**4.2.4.2 Desarrollo de buyer persona.** Para cada uno de los segmentos identificados, se han desarrollado perfiles de cliente (buyer personas) que representan a los clientes típicos dentro de estos grupos. Estos perfiles incluyen detalles como:

- **Nombre:** Para personalizar el perfil y hacerlo más identificable.
- **Datos Demográficos:** Edad, género, estado civil, ocupación, nivel de ingresos.
- **Objetivos Financieros:** Principales metas y preocupaciones financieras.
- **Comportamiento Digital:** Uso de tecnologías y canales preferidos para adquirir información y realizar compras.

- **Necesidades y Desafíos:** Problemas y preocupaciones que los productos de bancaseguros pueden resolver.
- **Mensajes clave:** Incluir mensajes que se debe comunicar para este perfil dentro de la estrategia de marketing.

**Tabla 1**

*Buyer persona: Joven profesional digital*

Nombre	José
Edad	29 años
Ocupación	Ingeniero de software
Ingresos	\$1800
Estado Civil	Soltero
Objetivos Financieros	Asegurar un futuro financiero estable, proteger su salud con un seguro que cubra emergencias médicas, iniciar un plan de ahorro/inversión a largo plazo.
Comportamiento Digital	Activo en redes sociales, realiza compras en línea frecuentemente y utiliza aplicaciones bancarias para la gestión de sus finanzas
Motivaciones	Seguridad financiera, facilidad de gestión a través de plataformas digitales, obtener beneficios a largo plazo.
Desafíos	Entender las diferentes opciones de seguros disponibles. Encontrar un producto que se adapte a su estilo de vida dinámico. Minimizar los costos sin sacrificar la cobertura.
Mensajes clave	"Protege tu futuro con un seguro flexible que se adapta a tu ritmo de vida." "Gestiona tu seguro de vida y salud desde tu móvil, en cualquier momento y lugar." "Asegura tu tranquilidad financiera con productos accesibles y diseñados para jóvenes profesionales."

**Tabla 2***Buyer persona: madre responsable*

Nombre	María
Edad	37 años
Ocupación	Jefe de Recursos Humanos
Ingresos	\$2.500
Estado Civil	Casada, con dos hijos (de 5 y 8 años)
Objetivos Financieros	Proteger a su familia con un seguro de vida completo, asegurar la educación futura de sus hijos, ahorrar para metas a largo plazo como la compra de una casa o la jubilación.
Comportamiento Digital	Usa redes sociales para mantenerse informada y aplicaciones móviles
Motivaciones	Seguridad y protección familiar, estabilidad financiera a largo plazo, asegurar el bienestar y la educación de sus hijos.
Desafíos	Evaluar la mejor opción de seguro para cubrir a toda su familia, equilibrar el presupuesto familiar mientras se invierte en seguridad financiera, comprender los términos y condiciones de los productos de seguros.
Mensajes clave	"Asegura el futuro de tus hijos con nuestro plan de seguros educativos."
	"Protege lo que más amas con un seguro de vida que cuida de tu familia."
	"Construye un futuro seguro con productos diseñados para el bienestar familiar."

**Tabla 3***Buyer persona: Profesional de mediana edad*

Nombre	Carlos
Edad	45 años
Ocupación	Director de Ventas
Ingresos	\$3300
Estado Civil	Casado, con un hijo en la universidad

Objetivos Financieros	Proteger su patrimonio a largo plazo, asegurar su jubilación con un plan de ahorro sólido, garantizar el bienestar financiero de su familia en caso de imprevistos.
Comportamiento Digital	Utiliza plataformas en línea para manejar inversiones y realizar compras importantes. Es lector habitual de contenido financiero en línea.
Motivaciones	Seguridad en el retiro, protección del patrimonio familiar, inversiones seguras y con buen rendimiento.
Desafíos	Encontrar productos que ofrezcan estabilidad y buen rendimiento a largo plazo, asegurar que su familia esté financieramente protegida si algo le sucediera, navegar la complejidad de las opciones de seguros y productos de inversión.
Mensajes clave	"Invierte en tu futuro con planes de seguros que protegen y hacen crecer tu patrimonio." "Planifica tu jubilación con seguridad y tranquilidad." "Protege a tu familia y tu patrimonio con productos de seguros confiables."

Tabla 4

*Buyer persona: jubilado tranquilo*

Nombre	Juan
Edad	60 años
Ocupación	Jubilado (anteriormente Ingeniero Civil)
Ingresos	\$1700 (pensión y ahorros)
Estado Civil	Casado, con hijos independientes
Objetivos Financieros	Mantener una vida tranquila y estable durante la jubilación, asegurar que su cónyuge esté protegido económicamente, gestionar sus ahorros de manera segura para cubrir gastos médicos y necesidades inesperadas.
Comportamiento Digital	Uso limitado de plataformas digitales, pero familiarizado con aplicaciones básicas y banca en línea.
Motivaciones	Tranquilidad y seguridad en la jubilación, protección económica para el cónyuge, minimizar el riesgo financiero.
Desafíos	Encontrar seguros de salud con coberturas adecuadas para la tercera edad, entender las opciones de seguros sin complicarse con tecnicismos, preservar su patrimonio y evitar gastos imprevistos.
Mensajes clave	"Vive tu jubilación con tranquilidad gracias a nuestros seguros de salud y vida." "Protege a tu pareja con un seguro que se adapta a las necesidades de la tercera edad." "Gestiona tus ahorros y asegúrate de que tu futuro esté bien protegido."

### 4.3 Estrategias de marketing

#### 4.3.1 Estrategia para aumentar la tasa de conversión

Para maximizar la tasa de conversión, es crucial optimizar cada etapa del embudo, identificando y eliminando los puntos de fricción que puedan llevar a la pérdida de leads.

En la fase de atracción, el objetivo es atraer a los segmentos clave (jóvenes profesionales, familias en crecimiento, etc.) mediante mensajes personalizados y contenidos que conecten con sus necesidades.

La fase de interacción, requiere optimización del sitio web y las landing pages de cada producto de seguro para mejorar la experiencia del usuario.

La fase de consideración se enfoca en contenido como los testimonios que harán a los leads que ya han mostrado interés reconsiderar la compra y tomar la decisión final.

La fase de acción requiere revisar el proceso de contratación para eliminar posibles fricciones que puedan existir al momento de contratar los productos.

En la fase de monitoreo y optimización, la implementación de herramientas de análisis como Google Analytics permitirá identificar puntos de abandono y optimizar continuamente el embudo de conversión.

Tabla 5

Estrategias para aumentar tasa de conversión

Fase del Embudo	Estrategias	Tácticas	Presupuesto	KPIs	Fecha de Ejecución
Atracción	Utilizar publicidad segmentada y contenido optimizado para atraer tráfico calificado	Campañas de Google Ads y redes sociales segmentadas por grupos clave, mostrar atractivos de los productos, destacar los mensajes a cada buyer persona.	\$ 6,000.00	Aumento en el tráfico al sitio web	Enero - junio
		Optimización SEO para mejorar la visibilidad en búsquedas relevantes	n/a	Tasa de clics (CTR)	Enero-diciembre
		Creación de contenido educativo y testimonial para cada grupo clave en redes sociales y blog. Videos cortos, infografías, artículos del blog detallados.	\$ 3,000.00	Número de visitas al blog Tiempo de permanencia CTR en videos	Abril-diciembre
Interacción	Optimizar la experiencia de usuario y navegación en el sitio para mejorar la interacción	Rediseño del sitio web con landing pages para cada segmento	\$ 5,000.00	Tasa de rebote	Enero - marzo
		Simplificación de formularios de captura de leads		Tasa de finalización de formularios	
Consideración	Implementar técnicas de retargeting y contenido persuasivo para reforzar el interés de los leads.	Campañas de retargeting en Google Ads y redes sociales para usuarios que no completaron el proceso	\$ 4,000.00	Tasa de conversión de leads recuperados	Abril - diciembre
		Personalización de anuncios según el historial en el sitio y comportamiento del usuario		Tasa de clics en anuncios de retargeting	
		Creación de videos de testimonios para ganar la confianza de los leads	\$ 1,500.00	Aumento en el interés medido por interacciones	Julio-septiembre

				Tiempo de permanencia en las páginas de contenido	
<b>Acción</b>	Simplificar y automatizar el proceso de compra para facilitar la conversión.	Automatización del proceso de compra en línea, incluir instrucciones detalladas y mensajes de acompañamiento	\$ 4,000.00	Tasa de conversión de leads en clientes	Abril - diciembre
		Implementación de un chatbot para asistencia en tiempo real durante el proceso de contratación		Tasa de abandono en la última fase del proceso de compra	
<b>Monitoreo y Optimización</b>	Usar herramientas de análisis para identificar y optimizar cuellos de botella en el embudo de conversión.	Implementación de herramientas de análisis (Google Analytics) para identificar cuellos de botella en el embudo de conversión	\$ 2,000.00	Puntos de abandono en el embudo	Todo el año, con revisiones trimestrales
				Incremento en la conversión general	

### **4.3.2 Estrategia para aumentar el tráfico del sitio web**

Se busca generar visitantes calificados que puedan convertirse en clientes. Para lograr aumento en el tráfico, se implementará una estrategia multicanal que combine el posicionamiento orgánico mediante optimización de motores de búsqueda (SEO), publicidad pagada en Google Ads y redes sociales, creación de contenido educativo en un blog, colaboraciones con influencers y especialistas del sector financiero y de seguros. El enfoque estará centrado en atraer a los segmentos clave previamente identificados.

#### **Fase de atracción: SEO y publicidad pagada**

En la fase inicial, se implementarán dos tácticas principales para atraer tráfico:

- **Optimización SEO:** Se identificarán palabras clave relacionadas con bancaseguros, seguros de vida, y planificación financiera, las cuales serán utilizadas en las páginas del sitio y el blog.
- **Campañas pagadas:** A corto plazo, se implementarán campañas de Google Ads y anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram, Tiktok y LinkedIn) para atraer awareness (conocimiento). Las campañas pagadas permitirán dirigir tráfico inmediato mientras las estrategias SEO comienzan a generar resultados.

#### **Fase de interacción: creación de contenido y blogs**

En esta fase, la estrategia se centrará en retener a los usuarios en el sitio web y generar tráfico recurrente mediante la creación de contenido relevante:

- **Creación de un blog:** Se lanzará un blog que publicará semanalmente contenido relacionado con seguros, protección financiera y temas afines a los intereses de los segmentos objetivo. Además de educar al público, el blog generará más tráfico orgánico a través de palabras clave de larga cola (long-tail keywords) y contenido de calidad que posiciona mejor en los motores de búsqueda.
- **Infografías y artículos educativos:** Infografías visuales que explican los beneficios de los seguros, la protección y respaldo a través de su banco. Además, los artículos educativos brindarán contenido detallado para los clientes prospecto que quieran

profundizar en temas de seguros, todo esto aumentará su interés y mantendrá su atención en el sitio.

### **Fase de consideración: remarketing y personalización**

Una vez que los usuarios visiten el sitio, es esencial generar engagement y mantener el contacto con ellos:

- **Campañas de email marketing personalizado:** Se enviarán correos electrónicos automatizados y secuenciales (drip campaigns) a aquellos usuarios que visitaron el sitio pero no completaron la contratación de un producto.
- **Landing pages personalizadas:** Cada grupo objetivo tendrá su propia landing page, el contenido se ajustará al usuario según sus búsquedas previas y su comportamiento en el sitio. Esto aumentará la relevancia del contenido y la tasa de retorno de los usuarios interesados.

### **Fase de acción: colaboraciones y testimonios**

Aumentar el tráfico mediante recomendaciones externas y el uso de prueba social:

- **Colaboración con influencers y expertos financieros:** Los influencers y expertos del sector financiero compartirán contenido y sugerencias, lo que atraerá el tráfico al sitio web. Este tipo de colaboraciones puede aumentar significativamente la credibilidad de la marca y atraer consumidores interesados en sus productos.
- **Testimonios de clientes:** Los testimonios y casos de éxito de clientes satisfechos serán promocionados en las redes sociales y Google Ads, para la confianza del público objetivo y atraerá más tráfico al sitio.

Esta estrategia utiliza un enfoque multicanal para optimizar diferentes puntos de contacto con el cliente, asegurándose que el sitio web reciba tráfico de fuentes orgánicas y pagadas. Además, la creación de contenido relevante y la personalización del mensaje en función de las necesidades del usuario garantizarán que los leads tengan razones para volver al sitio, lo que generará tráfico recurrente y de calidad.

Tabla 6

Estrategias para aumentar el tráfico al sitio web

Fase del Embudo	Estrategias	Tácticas	Presupuesto	KPIs	Fecha de Ejecución
Atracción	Implementar una combinación de SEO y campañas pagadas para captar tráfico relevante desde buscadores y plataformas sociales.	Optimización SEO para mejorar el posicionamiento orgánico en motores de búsqueda (palabras clave relacionadas con bancaseguros, seguros de vida, etc.).	\$ 3,500.00	Ranking en buscadores (Google) para palabras clave	Enero-junio
		Creación de backlinks de alta calidad en sitios relevantes para aumentar la autoridad del sitio web.		Aumento en el tráfico orgánico	Enero-diciembre
		Campañas pagadas en Google Ads dirigidas a usuarios interesados en productos financieros y bancaseguros.	\$ 6,000.00	Clics en anuncios pagados (CTR)	Enero-junio
Interacción	Crear y distribuir contenido relevante para retener a los usuarios y fomentar visitas recurrentes.	Creación y actualización semanal de un blog con contenido relevante sobre seguros, planificación financiera y protección patrimonial. Cada publicación incluirá llamadas a la acción (CTA) claras para visitar otras páginas del sitio.	\$ 3,000.00	Aumento del tráfico recurrente	Febrero-diciembre
				Número de visitas por post del blog	
		Creación de infografías y artículos dirigidos a explicar los beneficios de los bancaseguros, distribuidos a través de newsletters y redes sociales.	\$ 1,500.00	Compartidos y me gusta en redes sociales	Abril septiembre
		Clics en los enlaces del contenido			
Consideración	Usar contenido personalizado y	Implementación de correos electrónicos automatizados (drip campaigns) con contenido	\$ 2,000.00	Tasa de apertura de correos	Abril Diciembre

	remarketing para atraer de nuevo a usuarios interesados que no completaron una acción.	personalizado para usuarios que visitaron el sitio sin completar el proceso de compra.		Tasa de clics en los enlaces de correos	
		Creación de landing pages personalizadas que respondan a las búsquedas y necesidades de los usuarios para mejorar la relevancia del contenido y fomentar el tráfico recurrente.	\$ 2,500.00	Conversiones desde las landing pages personalizadas	Abril Junio
Acción	Colaborar con influencers y utilizar testimonios para aumentar el tráfico y generar credibilidad.	Colaboración con influencers financieros y expertos en seguros para generar contenido compartido y recomendaciones que dirijan tráfico a la web.	\$ 2,500.00	Tráfico referido desde influencers Número de menciones y compartidos	Junio Septiembre
		Integración de testimonios de clientes en redes sociales y Google Ads que refuercen la confianza en los productos y atraigan más visitas.	\$ 1,500.00	Aumento en visitas provenientes de campañas con testimonios	Julio Octubre
Monitoreo y Optimización	Monitorear y ajustar campañas y contenido en función del análisis de datos para mejorar el rendimiento.	Monitoreo semanal de las campañas con Google Analytics para identificar las páginas que generan más tráfico y ajustar las estrategias.	\$ 1,500.00	Tráfico web total Análisis del comportamiento de los usuarios en las páginas clave	Todo el año

### **4.3.3 Estrategia para mejorar la visibilidad y comprensión de los productos de bancaseguros**

El objetivo de esta estrategia es aumentar la visibilidad de los productos y mejorar su comprensión entre los consumidores, especialmente aquellos que forman parte de los segmentos clave. La estrategia se centrará en desarrollar campañas educativas y de confianza que brinden información clara, concisa y relevante sobre los beneficios de los bancaseguros, ayudando a los consumidores a tomar decisiones informadas.

Los clientes que conocen claramente los beneficios y características de los productos, están más dispuestos a adquirirlos, según los entrevistados. Además, la educación financiera también puede reducir la percepción de riesgo y aumentar la confianza en la institución que los ofrece. Por tanto, el enfoque de esta estrategia será la generación de contenido educativo que responda las preguntas más frecuentes sobre los productos de bancaseguros, mientras se construye una imagen clara.

La fase de educación involucra la producción de videos que expliquen de manera sencilla y visual los beneficios de los productos de bancaseguros. Los videos tendrán como objetivo resolver preguntas frecuentes y mostrar cómo los seguros ofrecidos a través de su institución bancaria pueden proteger a las personas frente a situaciones imprevistas.

Se organizarán webinars trimestrales dirigidos a los segmentos de mercado clave, donde expertos en seguros y planificación financiera explicarán en detalle los beneficios de los bancaseguros y cómo estos productos pueden contribuir a una estrategia financiera integral. Los webinars serán interactivos, permitiendo a los participantes hacer preguntas y recibir respuestas en tiempo real, lo que reforzará la confianza y el conocimiento.

La información que pueden brindar los clientes que ya han contratado productos de bancaseguros va más allá de contar los beneficios de estar protegidos frente a situaciones imprevistas, se debe complementar con información sobre el proceso de contratación y cómo se ha mejorado las condiciones al realizarlo en su banco de siempre. Esto será promocionado en el sitio web y en campañas de email marketing.

Para mejorar la visibilidad de los productos de bancaseguros, se implementarán campañas publicitarias educativas que lleguen a una audiencia más amplia.

Se crearán anuncios en redes sociales (Facebook, Instagram y LinkedIn) que presenten los videos explicativos y testimonios para generar interés en los seguros y promover su contratación a través de la banca.

Se enviará contenido educativo a los leads capturados previamente, a través de correos electrónicos, se incluirá enlaces a los webinars, videos explicativos y testimonios de clientes.

Para evaluar la comprensión de los consumidores y medir la efectividad de las campaña, se enviarán encuestas a los participantes de los webinars y a los usuarios que interactuaron con los videos explicativos y testimonios, para evaluar la comprensión de los productos así como el interés en contratarlos.

Se evaluará el impacto de las campañas educativas y el nivel de interacción en las redes sociales y todas las plataformas donde se publicaron los videos. Esto permitirá realizar ajustes y optimizar futuras campañas.

**Tabla 7**

*Estrategias para mejorar la visibilidad y comprensión de los productos de bancaseguros*

Fase	Estrategias	Tácticas	Presupuesto	KPIs	Fecha de Ejecución
Educación	Desarrollar contenido visual e interactivo para informar sobre los productos.	Producción de videos explicativos sobre bancaseguros y sus beneficios	\$4.500,00	Número de visualizaciones de videos	Febrero - octubre
		Organización de webinars trimestrales con expertos en seguros		Asistentes a los webinars	
		Distribución de los videos en redes sociales y en el sitio web	\$1.500,00	Tasa de visualización completa	Marzo - noviembre
		Engagement en redes sociales			
Construcción de Confianza	Crear contenido basado en experiencias reales para reforzar la confianza del consumidor.	Creación de testimonios de clientes y casos de éxito	\$1.500,00	Tasa de clics en testimonios	Marzo-diciembre
		Distribución de testimonios en redes sociales, sitio web y email marketing	n/a	Tasa de conversión después de ver casos de éxito	Abril-diciembre
Visibilidad	Aumentar la visibilidad de los productos mediante campañas educativas en redes y otros canales.	Anuncios en redes sociales con videos explicativos y testimonios	\$2.500,00	Aumento en el tráfico web desde redes sociales	Abril - diciembre
		Campañas de email marketing educativo		Tasa de apertura y clics en correos	Mayo-diciembre
Evaluación de Comprensión	Evaluar el impacto educativo mediante encuestas y análisis de engagement.	Encuestas postcampaña para medir la comprensión del producto	\$1.000,00	Resultados de encuestas sobre comprensión	Junio – diciembre
		Monitoreo de interacciones en redes sociales y sitio web		Engagement en redes y visitas al sitio web	

#### **4.3.4 Estrategia para facilitar el proceso de contratación digital**

Facilitar el proceso de contratación es esencial para aumentar la adopción de productos. La clave es reducir la fricción que los clientes potenciales experimentan al intentar contratar productos financieros y de seguros en línea, proporcionando una experiencia de usuario fluida, rápida y confiable. Esto no solo mejorará la tasa de conversión de leads, sino que también aumentará la satisfacción y fidelización de los clientes.

El proceso de contratación de productos de bancaseguros, debe simplificarse en cada punto de contacto con el cliente. Esta estrategia se centrará en el uso de formularios simplificados, la integración de chatbots de asistencia en tiempo real y la implementación de herramientas de automatización post-venta que mantengan el contacto con los clientes una vez completada la transacción.

El primer paso para facilitar la contratación digital es reducir la complejidad de los formularios de contratación. Se implementarán formularios simplificados con el menor número de campos posibles, centrados en la captura de la información esencial.

Se desarrollará una plataforma en la que el usuario se sienta guiado en todo el proceso de contratación, desde la selección del producto hasta la finalización de la compra. También se integrará una opción de pago con débito directo a la cuenta o tarjeta de crédito para mayor comodidad.

La contratación de productos financieros puede generar dudas o preguntas entre los clientes, lo que puede llevarlos a abandonar el proceso si no obtienen respuestas rápidas. Por ellos, se integrará un chatbot de asistencia en tiempo real en el sitio web, para ayudar a los usuarios durante el proceso de contratación. Este chatbot con inteligencia artificial, será capaz de responder preguntas frecuentes sobre los productos de bancaseguros, guiar a los usuarios a través del proceso de compra y, si es necesario, derivar la conversación a un asesor financiero.

El seguimiento después de la compra es crucial para mantener la satisfacción del cliente y fomentar la lealtad, para eso se implementarán herramientas de automatización post-venta para enviar correos electrónicos de bienvenida, guías de uso del producto y

recomendaciones de productos complementarios o renovaciones. Estas acciones hacen que los nuevos clientes se sientan apoyados después de la compra y ayudará a mantener su interés en la relación a largo plazo con el banco.

Para asegurar que el proceso de contratación digital esté funcionando de manera óptima se requiere monitoreo constante. Para este monitoreo, se utilizarán herramientas de análisis como Google Analytics para revisar las interacciones de los usuarios durante el proceso de contratación. Esto ayudará a detectar problemas en el proceso que haga que los usuarios no completen la compra.

Tabla 8

Estrategias para facilitar el proceso de contratación digital

	Estrategias	Tácticas	Presupuesto	KPIs	Fecha de ejecución
<b>Simplificación</b>	Optimizar el proceso de contratación para reducir la fricción y mejorar la experiencia del usuario.	Implementación de formularios simplificados	\$4.000,00	Tasa de finalización de formularios	Enero Marzo
		Desarrollo de una plataforma automatizada de contratación paso a paso		Reducción de la tasa de abandono	Enero Junio
<b>Asistencia en tiempo real</b>	Proporcionar ayuda en tiempo real para resolver dudas y aumentar la satisfacción	Integración de chatbots de asistencia en tiempo real durante el proceso de	\$3.000,00	Interacciones con el chatbot	Abril-junio
		Configuración de respuestas automáticas a preguntas frecuentes		Reducción de la tasa de abandono en la fase final	Abril-septiembre
<b>Postcompra</b>	Automatizar el seguimiento y fidelización después de la compra	Envío de correos electrónicos automatizados de bienvenida y guías de uso	\$2.500,00	Tasa de apertura de correos postventa	Abril-diciembre
		Recomendaciones personalizadas de productos complementarios		Tasa de conversión de productos	Mayo-diciembre
<b>Monitoreo</b>	Análisis de datos para identificar cuellos de botella y optimizar el proceso	Monitoreo continuo con Google Analytics y Hotjar para identificar puntos de	\$2.000,00	Reducción de tasa de abandono	Enero Diciembre
		Ajustes y optimización de formularios, chatbot y herramientas de pago		Incremento en tasa de conversión final	Todo el año

#### 4.4 Monitoreo y evaluación

Toda campaña requiere una evaluación periódica de efectividad basada en el cumplimiento de los objetivos planteados. Esta evaluación se facilita con la implementación de indicadores KPIs.

##### 4.4.1 KPIs de evaluación de estrategias

**Incremento del tráfico web:** Se espera un aumento del 30% en el tráfico orgánico dentro del primer trimestre posterior a la auditoría y optimización del contenido.

**Tiempo promedio en el sitio web:** Aumento en el tiempo de permanencia de los usuarios, indicador de la calidad del contenido.

**Mejora del ranking SEO:** Monitoreo del posicionamiento en los motores de búsqueda para las principales palabras clave de Bancaseguros.

**Tasa de conversión de campañas:** Evaluación de cuántos usuarios completan acciones valiosas (leads, compras) tras interactuar con las campañas publicitarias.

**Costo por adquisición (CPA):** Reducción del CPA a medida que se optimizan las campañas publicitarias en Google Ads y redes sociales.

**Retorno sobre la inversión (ROI):** Evaluación del rendimiento de las campañas en relación con el gasto publicitario.

**Puntuación NPS (Net Promoter Score):** Medición de la satisfacción del cliente y la probabilidad de recomendación a otros usuarios.

##### 4.4.2 Procesos de Evaluación Trimestral

Para asegurar que las estrategias se mantengan alineadas con los objetivos, se llevará a cabo una evaluación trimestral de cada una de las estrategias implementadas. Siguiendo el siguiente proceso de evaluación:

1. **Recolección de Datos**

Se utilizarán herramientas de analítica web, como Google Analytics y los reportes de las campañas publicitarias en Google Ads y redes sociales, para recopilar datos relevantes sobre el tráfico, la conversión y la participación de los usuarios.

## **2. Análisis de Rendimiento**

Al final de cada trimestre, se realizará un análisis de los datos recopilados, comparando los resultados con los KPIs definidos anteriormente. Esto permitirá evaluar el impacto de las estrategias implementadas e identificar áreas de mejora.

## **3. Ajustes y Optimización**

A partir del análisis trimestral, se podrán realizar ajustes en las estrategias según sea necesario. Esto puede incluir la redistribución del presupuesto publicitario hacia los canales más rentables, la modificación de contenidos que no estén logrando el engagement esperado o el ajuste en la segmentación de las campañas.

## **4. Reportes de Evaluación**

Al final de cada trimestre, se elaborará un reporte detallado que incluya los resultados obtenidos, el análisis de rendimiento de cada estrategia y las recomendaciones de optimización.

### ***4.4.3 Frecuencia de Evaluación y Ajuste***

La evaluación de las estrategias debe ser continua para permitir realizar correcciones a tiempo y evitar mal uso del presupuesto. Por ello, se propone realizar evaluaciones en tiempo real usando las herramientas de análisis de campañas publicitarias; de forma mensual revisiones de los KPIs clave que permita prevenir desviaciones importantes. Al final de cada trimestre, es prudente realizar evaluaciones de todas las estrategias y proponer ajustes, de ser necesarios, para una corrección inmediata del rumbo y garantizar los objetivos a largo plazo

#### **4.5 Plan de Contingencia**

El plan de contingencia se incluye como parte de las estrategias porque permite evaluar y anticiparse ante posibles riesgos durante la implementación del plan de marketing digital. Este plan asegura que la institución pueda responder rápidamente a imprevistos sin comprometer los objetivos generales.

Tabla 9

## Identificación de riesgos

Categoría	Riesgo	Umbral de Activación	Contingencia
Cambios en el Entorno Macroeconómico	Una recesión económica o cambios regulatorios que afecten la demanda de productos de bancaseguros.	Caída del 10% en la demanda durante dos trimestres consecutivos.	Desarrollar productos más accesibles con coberturas básicas.
			Mantener un fondo de reserva para marketing (5% del presupuesto total).
			Ajustar la comunicación para resaltar la protección esencial y accesibilidad de los productos.
Fallas Técnicas en Herramientas Digitales	Interrupciones en plataformas de automatización, CRM o sitio web, afectando la ejecución de campañas.	Interrupción de servicio superior a 4 horas.	Implementar sistemas de respaldo inmediatos (servidores alternativos, CRM secundario).
			Establecer acuerdos de nivel de servicio (SLA) con proveedores para una rápida recuperación.
			Contar con un equipo técnico en alerta para la resolución inmediata.
Baja Tasa de Conversión Inicial	Las campañas iniciales no generan el nivel esperado de conversiones.	Tasa de conversión por debajo del X% en el primer mes de campaña.	Implementar rápidamente una estrategia de pruebas A/B para optimizar <u>anuncios y mensajes</u> .
			Reorientar los esfuerzos de marketing hacia los canales que estén mostrando un mejor rendimiento.
Reevaluación y Reasignación de Presupuesto	Un canal o campaña no genera los resultados esperados.	CPA superior al X% del promedio de otros canales por dos meses consecutivos.	Redistribuir el presupuesto hacia los canales con mejor rendimiento, basándose en el monitoreo continuo y análisis de datos.
			Considerar la implementación de nuevas estrategias emergentes (publicidad nativa, influencer marketing, etc.).
Comunicación de Crisis	Situaciones de crisis que puedan afectar la reputación de la institución.	Cualquier incidente que tenga impacto mediático negativo significativo.	Desarrollar un plan de comunicación interna y externa para gestionar la crisis (incluye portavoces asignados y plantillas de comunicación).
			Activar un protocolo para redes sociales y medios, gestionado por un equipo de crisis.
			Asegurar la información correcta a clientes y empleados para minimizar el impacto negativo.

El enfoque en la gestión proactiva de riesgos requiere planes de contingencia claros y contar con flexibilidad en la asignación de recursos. Al realizar monitoreo continuo se puede identificar campañas o canales ineficaces y la flexibilidad en la asignación de recursos, permite reasignar el presupuesto según sea necesario. Esta capacidad de respuesta inmediata ante las desviaciones del desempeño de las campañas es lo que se pretende con el plan de contingencia.

Hay que tomar en cuenta que cada riesgo tiene umbrales definidos que activan la contingencia correspondiente, asegurando que no se comprometan los objetivos generales del plan de marketing.

### **Evaluación y Ajustes**

Cada contingencia estará sujeta a un proceso de evaluación trimestral, en el cual se medirán los resultados obtenidos tras la activación de los planes correctivos. Estos procesos garantizarán que cualquier cambio o ajuste en las estrategias esté alineado con los objetivos de marketing y, en caso de ser necesario, se ajustarán los planes según las condiciones del entorno.

#### **1. Evaluación Trimestral:**

En las evaluaciones trimestrales, el equipo de marketing presentará un informe con las métricas clave y todas las acciones implementadas durante el trimestre. Se realizará una evaluación de los indicadores asociados a cada riesgo identificado y si los resultados muestran desviaciones significativas, se recomendarán ajustes para el próximo período.

#### **2. Ajustes Proactivos:**

Si se detectan patrones de rendimiento bajo antes de finalizar el trimestre, se podrán implementar ajustes inmediatos, evitando que las campañas o estrategias continúen sin correcciones durante largos períodos de tiempo.

La asignación flexible de recursos y el monitoreo en tiempo real permitirán realizar cambios sobre la marcha sin esperar hasta la evaluación trimestral completa. En esto las pruebas A/B

resultan bastante útiles y pueden maximizar la efectividad de las campañas y el retorno de la inversión.

#### 4.6 Análisis de Retorno sobre la Inversión (ROI)

El análisis de ROI permite medir la eficiencia del gasto en marketing y asegura que las inversiones realizadas generen beneficios tangibles para la institución.

Es importante realizar cálculos de ROI de manera trimestral y anual para evaluar, no solo el retorno global del plan de marketing, sino también la rentabilidad de cada canal. Además, la elaboración de informes ejecutivos claros y concisos para la alta dirección, que destaquen los éxitos y recomendaciones, asegurará que las decisiones de inversión estén basadas en datos sólidos, optimizando así los recursos y mejorando el impacto general del marketing digital.

$$\text{ROI} = (\text{Ganancia Neta} - \text{Costo de la Inversión}) / \text{Costo de la Inversión}$$

**Ganancia Neta:** Incluye los ingresos generados a partir de las campañas de marketing digital.

**Costo de la Inversión:** Incluye todos los gastos asociados a las campañas de marketing, como publicidad pagada, herramientas de marketing, personal, etc.

Este cálculo se realizará de forma trimestral y anual para medir el retorno de la inversión.

Una de las claves del análisis de ROI es la evaluación detallada de cada canal de marketing para determinar su rentabilidad. Cada canal (redes sociales, SEM, email marketing, etc.) tendrá su propio ROI calculado, lo que facilitará la comparación entre ellos y permitirá identificar aquellos que están generando un mayor retorno sobre la inversión.

**Redes Sociales:** Se medirá el impacto de las campañas publicitarias en redes sociales, evaluando métricas como la tasa de conversión, el costo por clic (CPC) y el costo por adquisición (CPA).

**SEM (Search Engine Marketing):** Se analizarán las campañas de pago por clic (PPC), con un enfoque en la eficiencia de las palabras clave, la tasa de conversión y el costo por adquisición.

**Email Marketing:** Se medirá la efectividad de las campañas de correo electrónico, evaluando la tasa de apertura, la tasa de clics (CTR) y el retorno directo generado por estas campañas.

El análisis de ROI ayudará a tomar decisiones sobre cómo distribuir el presupuesto hacia los canales y estrategias que generen un mayor retorno, maximizando el impacto de las inversiones.

Los canales con mejor rendimiento recibirán una mayor asignación de recursos, mientras que aquellos con bajo ROI podrán requerir cambiar o discontinuarse, también se evaluarán las tácticas de marketing para buscar otras que puedan ofrecer un mejor rendimiento.

Para garantizar que las decisiones de inversión estén basadas en datos sólidos, se generarán informes ejecutivos trimestrales y anuales para la alta dirección. Estos informes destacarán los siguientes aspectos:

- **Rentabilidad de cada canal:** Un resumen claro de qué canales están generando el mayor ROI y cuáles requieren ajustes.
- **Éxitos principales:** Identificación de las estrategias y tácticas más exitosas dentro del plan de marketing.
- **Recomendaciones:** Sugerencias basadas en los análisis de datos, con propuestas para la optimización continua del presupuesto y las estrategias de marketing digital.

Los informes estarán diseñados para ser concisos, visualmente claros y centrados en los datos clave, facilitando la toma de decisiones estratégicas por parte de la alta dirección.

## Conclusiones

Esta sección presenta el análisis de la propuesta del plan de marketing digital cuyo objetivo es adquirir clientes para los productos de bancaseguros. Se destaca la eficacia de las campañas publicitarias en las redes sociales y Google Ad, que atraen usuarios calificados al sitio web creado específicamente para tratar temas de bancaseguros. Además de aumentar el conocimiento de los productos, las campañas propuestas buscan aumentar la tasa de conversión con una correcta segmentación.

La propuesta no solo demuestra ser efectiva a corto plazo, sino que también es fácilmente intercambiable a medida que las condiciones del mercado y el consumidor cambian a lo largo del tiempo, lo que garantiza la sostenibilidad y la flexibilidad del plan. Por lo tanto, se puede utilizar este plan propuesto a largo plazo, en lugar de invertir en campañas únicas para diferentes entidades financieras.

El plan se puede considerar como una hoja de ruta para entidades financieras, el predominio en la segmentación del mercado que garantiza una focalización en los segmentos con mayor potencial: jóvenes profesionales y familias en crecimiento, facilita la personalización de las estrategias y tácticas de marketing digital, lo que amplía la cobertura y la pertinencia de los mensajes. La propuesta de un formulario menos complicado y la plataforma de contratación automatizada facilitan la adquisición de productos de bancaseguros, eliminando las fricciones y permitiendo que la tasa de conversión pueda mejorar.

El uso de chatbots durante el proceso de contratación ha demostrado efectividad a la hora de responder las dudas de los usuarios en tiempo real, con esta implementación se puede reducir el abandono en las fases críticas del embudo de ventas. La creación de contenido educativo mediante videos y webinars, son positivas para la generación de awareness en los clientes potenciales, ya que les permiten entender mejor los beneficios de los productos y les orientan a través del proceso de compra. Asimismo, los testimonios de clientes satisfechos, son clave para incrementar la confianza del consumidor en los productos de bancaseguros.

El análisis de datos a través de herramientas como Google Analytics y el uso de inteligencia artificial permite identificar puntos de fricción en el proceso de contratación y realizar ajustes para optimizar los resultados.

## Recomendaciones

Las siguientes recomendaciones están diseñadas para guiar a las instituciones financieras en la adopción del plan, asegurando que las estrategias propuestas se implementen de manera óptima y que estén alineadas con las necesidades específicas de cada entidad.

Primero, dado que la segmentación del mercado es un factor clave para el éxito del plan de marketing, se recomienda que las instituciones financieras inviertan en tecnología como sistemas de gestión de clientes (CRM) y automatización de marketing, de esta forma se personalizará la oferta de productos y la comunicación con los clientes, pero a gran escala, aumentando la relevancia de los mensajes entregados a cada segmento.

El desarrollo de campañas de educación permanentes es indispensable para aumentar el conocimiento sobre los productos de seguros que ofrece la institución financiera. Se recomienda a las instituciones, crear contenido a través de múltiples canales como blogs, redes sociales y webinars, esto permitirá derribar poco a poco las barreras de conocimiento.

Para adaptarse mejor a cada institución financiera se recomienda, según el enfoque que quieran darle al plan, realizar segmentaciones adicionales dentro de los grupos clave identificados. Por ejemplo, diferenciar en la categoría de “jóvenes profesionales” un subgrupo según el nivel de ingresos, industria en la que labora y otros más específicos; con el fin de hacer estrategias más efectivas y optimizando la inversión para las campañas.

El monitoreo continuo de las campañas, es fundamental para asegurar la máxima efectividad. Para ello, se recomienda usar herramientas de análisis de datos y pruebas A/B, que permiten evaluar el rendimiento en tiempo real y realizar ajustes rápidos.

Se recomienda también a las instituciones financieras adoptar la inteligencia artificial y big data para ir mejorando la segmentación y personalización de las campañas, ya que estas tecnologías permiten realizar análisis más profundos de los comportamientos de los clientes, sin la necesidad de grandes esfuerzos.

La implementación de estrategias de marketing multicanal se considera esencial, especialmente para asegurar una experiencia fluida entre canales online y offline y facilitar la

interacción de los clientes con las instituciones por el canal con el que se sientan más cómodos.

Para las instituciones financieras que operan fuera de Pichincha, se recomienda realizar estudios adicionales para que puedan adaptar este plan a su contexto particular. No solo por la diferencia de los segmentos poblacionales sino porque la inversión puede ser diferente.

## Referencias

- Baxter, P., & Jack, S. (2008). Qualitative case study methodology: Study design and implementation for novice researchers. *The Qualitative Report*, 13(4), 544-559.
- Chaffey, D., & EllisChadwick, F. (2019). *Digital Marketing*. Pearson.
- Chaffey, D., & EllisChadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson.
- Cognizant. (2024). *Digital Marketing in Banking: Evolution or Revolution?* The Financial Brand. [online] Available at: [thefinancialbrand.com](https://www.thefinancialbrand.com) [Accedido el 17 Ene. 2024].
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2018). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches*. SAGE Publications.
- Deiss, R., & Henneberry, R. (2017). *Digital Marketing for Dummies*. John Wiley & Sons.
- DiCiccoBloom, B., & Crabtree, B. F. (2006). The qualitative research interview. *Medical Education*, 40(4), 314-321.
- Doran, G. T. (1981). There's a S.M.A.R.T. way to write management's goals and objectives. *Management Review*, 70(11), 35-36.
- El Universo. (2023). Un ecuatoriano invierte \$ 113 en seguros al año. Obtenido de El Universo.
- Ellis, S., & Brown, M. (2017). *Hacking Growth*.
- EMIS. (2024). Seguros del Pichincha S.A. Perfil de Compañía Ecuador. Obtenido de EMIS.
- Federación Ecuatoriana de Empresas de Seguros (FEDESEG). (2023). *Publicaciones*.
- Navarro, F. (2019). Seguros de vida y su importancia en la estabilidad financiera. Editorial Financiera.
- SBA. (2024). Get business insurance. U.S. Small Business Administration. <https://www.sba.gov>
- Talavera, J. (2020). Seguros de salud: Protección económica y bienestar familiar. *Revista de Economía y Salud*.
- Godin, S. (2003). *Purple Cow: Transform Your Business by Being Remarkable*.
- Godin, S. (2020). *This is marketing: You can't be seen until you learn to see*. Portfolio.

- Huang, M. H., & Rust, R. T. (2021). Artificial intelligence in service. *Journal of Service Research*, 24(1), 30-41.
- Kawulich, B. B. (2005). Participant observation as a data collection method. *Forum Qualitative Sozialforschung / Forum: Qualitative Social Research*, 6(2), Art. 43.
- Kietzmann, J., Paschen, J., & Treen, E. (2018). Artificial intelligence in advertising: How marketers can leverage artificial intelligence along the consumer journey. *Journal of Advertising Research*, 58(4), 423-435.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2017). *Blue Ocean Shift: Beyond Competing Proven Steps to Inspire Confidence and Seize New Growth*.
- Kingsnorth, S. (2019). *Digital Marketing Strategy: An Integrated Approach to Online Marketing*. Kogan Page Publishers.
- Kiron, D., Kruschwitz, N., Haanaes, K., & Reeves, M. (2015). Sustainability's strategic worth: McKinsey Global Survey results. McKinsey & Company.
- Kotler, P. (2021). *Marketing 5.0: Technology for Humanity*. Wiley.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2017). *Marketing 4.0: Moving from Traditional to Digital*. Wiley.
- Liu, D., et al. (2021). Personalization in email marketing: The role of noninformative advertising content. *Marketing Science*, 40(1), 48-64.
- MAPFRE Global Risks. (n.d.). Panorama del sector asegurador ecuatoriano de Grandes Riesgos. Recuperado de <https://www.mapfreglobalrisks.com>.
- McKinsey & Company, 2018. Bancassurance products in the digital age. Disponible en McKinsey & Company.
- Mejía Llano, J. C. (n.d.). Qué es el Marketing Digital, su importancia y principales estrategias + videos. Marketing Digital, Social Media y Transformación Digital. <https://www.juancmejia.com/marketingdigital/queeselmarketingdigitalsuimportanciayprincipalesestrategias/>
- Miller, D. (2017). *Building a StoryBrand: Clarify Your Message so Customers Will Listen*.

- Porter, M. E., & Kramer, M. R. (2006). Strategy & Society: The Link Between Competitive Advantage and Corporate Social Responsibility. *Harvard Business Review*.
- ResearchGate. (n.d.). The Influence of Bancassurance Products and Responsiveness to Consumer Behavior and Corporate Image as Mediation Variables: A Study at Bank Metro Madani, Metro City.
- Revista Gestión. (n.d.). El mercado asegurador del Ecuador se recupera, ¿qué impulsa su crecimiento? [Web log post]. Retrieved from <https://www.revistagestion.ec>.
- RGA, 2022. Building the Future of Bancassurance Requires Foresight and Flexibility. Disponible en RGA.
- Ries, A., & Trout, J. (1981). *Positioning: The Battle for Your Mind*.
- Ryan, D. (2016). *Understanding Digital Marketing: Marketing Strategies for Engaging the Digital Generation*. Kogan Page Publishers.
- SATUVISION. (2024). Digital Marketing in Banking Sector: Trends & Insight. [online] Available at: [www.satuvision.com](http://www.satuvision.com) [Accedido el 17 Ene. 2024].
- Schaltegger, S., & Wagner, M. (2017). *Managing the business case for sustainability: The integration of social, environmental and economic performance*. Edward Elgar Publishing.
- Scott, D. M. (2020). *The New Rules of Marketing and PR: How to Use Content Marketing, Podcasting, Social Media, AI, Live Video, and Newsjacking to Reach Buyers Directly*. John Wiley & Sons.
- Stake, R. E. (1995). *The art of case study research*. SAGE.
- Suharto, S., & Ligery, F. (2018). The Influence of Bancassurance Products and Responsiveness to Consumer Behavior and Corporate Image as Mediation Variables: A Study at Bank Metro Madani, Metro City. *Russian Journal of Agricultural and SocioEconomic Sciences*, 73(1), 47-57. Disponible en ResearchGate.
- t26. (n.d.). *Tendencias Digitales Banca & Seguros 2023 [Informe]*. Retrieved from <https://www.t2o.com>.

- Treiblmaier, H. (2020). The impact of the blockchain on the supply chain: A theory-based research framework and a call for action. *Supply Chain Management*, 25(6), 727-742.
- Zikmund, W. G., Babin, B. J., Carr, J. C., & Griffin, M. (2013). *Business Research Methods*. Cengage Learning..

## Apéndice

### Apéndice A. Formato de encuesta

#### Introducción

Estimado(a) participante,

Le agradecemos por tomar unos minutos de su tiempo para responder esta encuesta. Estas preguntas están diseñadas para comprender mejor sus percepciones, gustos y preferencias respecto a los seguros comercializados a través de instituciones financieras.

**Tiempo estimado:** 2 minutos.

#### Sección 1: Datos Demográficos

##### Edad:

- 18-24 años
- 25-34 años
- 35-44 años
- 45-54 años
- 55 años o más

##### Género:

- Masculino
- Femenino

##### Nivel educativo:

- Primaria
- Secundaria
- Pregrado
- Posgrado
- Otro (especificar): \_\_\_\_\_

##### Ocupación:

- Empleado en el sector privado
- Empleado en el sector público
- Autónomo
- Estudiante
- Jubilado

#### Sección 2: Conocimiento y Uso de Seguros

¿Conoce que las instituciones financieras ofrecen diversos tipos de seguros a sus clientes?

- Sí
- No

Si respondió "Sí", ¿cómo conoció estos seguros? (Seleccione todos los que apliquen)

- Publicidad en medios digitales
- Publicidad en medios tradicionales (radio, TV, prensa)
- Recomendación de amigos o familiares
- Información proporcionada por la entidad financiera
- Otros (especificar): \_\_\_\_\_

¿Considera que tiene suficiente conocimiento sobre los seguros ofrecidos por instituciones financieras?

- Sí
- No

### **Sección 3: Preferencias y Percepciones**

¿Qué características considera más importantes en un producto de seguro? (Seleccione todos los que apliquen)

- Precio
- Cobertura
- Reputación de la entidad financiera
- Facilidad de adquisición
- Atención al cliente

¿Qué canales de comunicación prefiere para recibir información sobre seguros? (Seleccione todos los que apliquen)

- Correo electrónico
- Mensajes de texto (SMS)
- Llamadas telefónicas
- Redes sociales
- Página web de la entidad financiera
- Otros (especificar): \_\_\_\_\_

### **Sección 4: Satisfacción y Mejoras**

¿Qué tan satisfecho está con los seguros adquiridos a través de instituciones financieras?

- Muy insatisfecho
- Insatisfecho
- Neutral
- Satisfecho
- Muy satisfecho

¿Qué tan claro le resultan los términos y condiciones de los productos de seguros adquiridos?

- Muy claros
- Claros
- Poco claros
- Confusos

¿Qué mejoras le gustaría ver en los seguros ofrecidos por instituciones financieras?  
(Seleccione todos los que apliquen)

- Mejor cobertura
- Precios más competitivos
- Procesos de adquisición más simples
- Mejor atención al cliente
- Mayor transparencia en las condiciones
- Otros (especificar): \_\_\_\_\_

### **Sección 5: Comentarios y Sugerencias**

¿Tiene algún comentario o sugerencia sobre los seguros ofrecidos por instituciones financieras?

- Respuesta abierta (párrafo)

## Apéndice B. Guion semi estructurado de entrevistas a profundidad

### 1. Estrategias de Marketing:

¿Podría describir el tipo de estrategias de marketing que su empresa utiliza para los productos de bancaseguros?

### 2. Evolución de las Estrategias de Marketing:

¿Cómo han evolucionado las estrategias de marketing en el sector de bancaseguros en los últimos años?

### 3. Segmentación del Mercado:

¿Cuáles son las variables de segmentación que su empresa utiliza para los productos de bancaseguros? (Edad, ingresos, comportamiento, etc.)

### 4. Canales de Marketing Utilizados:

¿Qué canales de marketing considera más efectivos para promocionar los productos de bancaseguros?

### 5. Indicadores de Éxito:

¿Qué indicadores de éxito utiliza en su empresa para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing de los productos de bancaseguros?

### 6. Desafíos Actuales:

¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al implementar estrategias de marketing para productos de bancaseguros?

### 7. Innovación en Marketing:

¿Qué tipo de innovaciones o estrategias cree que podrían mejorar el marketing digital de productos de bancaseguros?

### 8. Satisfacción del Cliente:

¿Cómo describiría la satisfacción general de sus clientes con productos de bancaseguros?

### 9. Casos de Éxito:

¿Puede mencionar algún caso de éxito donde las estrategias de marketing hayan tenido un impacto significativo en las ventas de productos de bancaseguros?

10. Tendencias Futuras:

¿Cuáles serán los principales cambios en su estrategia de marketing de los productos de bancaseguros para los próximos años?

## Apéndice C. Entrevistas a profundidad

### Entrevista 1: Alejandra Espinoza- Gerente de marketing

**Entrevistador:** ¿Podría describir el tipo de estrategias de marketing que su empresa utiliza para los productos de bancaseguros?

**Alejandra Espinoza:** "En nuestra estrategia, el marketing digital es el corazón de lo que hacemos, nuestras acciones principales están en redes sociales como Facebook e Instagram, donde los clientes no solo interactúan más sino que comparten sus experiencias. También utilizamos el email marketing para mantener un contacto personalizado con los clientes, sabemos que para ellos es importante saber que son especiales para nosotros, por lo que nos aseguramos de enviar mensajes lo más personalizados posible".

**Entrevistador:** ¿Cómo han evolucionado las estrategias de marketing en el sector de bancaseguros en los últimos años?

**Alejandra Espinoza:** "La digitalización ha sido clave. Pasamos de depender de medios tradicionales a usar campañas basadas en datos avanzados, esto nos ha dado la oportunidad de entender mejor a nuestros clientes. Es emocionante ver cómo este enfoque más inteligente está centrado en el cliente y nos dimos cuenta que realmente marca la diferencia en nuestros resultados".

**Entrevistador:** ¿Cuáles son las variables de segmentación que su empresa utiliza para los productos de bancaseguros?

**Alejandra Espinoza:** "Segmentamos principalmente por edad y nivel de ingresos, pero también incluimos comportamiento digital. Monitoreamos la interacción del cliente en nuestras campañas en redes sociales y sitio web. Buscamos que cada mensaje y oferta resuena realmente con ellos. Al final se trata de crear conexiones".

**Entrevistador:** ¿Qué canales de marketing considera más efectivos para promocionar los productos de bancaseguros?

**Alejandra Espinoza:** "En mi opinión, las redes sociales han resultado los canales más efectivos, seguidos por el email marketing. Ambos tienen herramientas especiales que nos permiten personalizar las ofertas y generar un mayor engagement con nuestros clientes. Es interesante ver cómo a través de interacciones y mensajes podemos construir relaciones más sólidas con la comunidad. Eso queremos hacer aquí, crear experiencias".

Es interesante ver cómo a través de interacciones y mensajes podemos construir relaciones más sólidas con la comunidad. Eso queremos hacer aquí, crear experiencias".

**Entrevistador:** ¿Qué indicadores de éxito utiliza su empresa para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing?

**Alejandra Espinoza:** "Al equipo de marketing nos miden por resultados, por tanto, nos enfocamos en la tasa de conversión de leads a clientes, la satisfacción del cliente (NPS), y el retorno sobre la inversión (ROI) de nuestras campañas". "Estos resultados los medimos y los presentamos todo el tiempo"

**Entrevistador:** ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al implementar estas estrategias?

**Alejandra Espinoza:** "El principal obstáculo es la confianza del cliente. Muchos dudan porque sienten que no están suficientemente protegidos por las aseguradoras" .

**Entrevistador:** ¿Qué innovaciones o estrategias cree que podrían mejorar el marketing digital de productos de bancaseguros?

**Alejandra Espinoza:** "La inteligencia artificial podría ayudarnos a ofrecer productos más personalizados en tiempo real. La automatización también es una herramienta clave que permitirá mejorar nuestra capacidad de respuesta y efectividad".

**Entrevistador:** ¿Cómo describiría la satisfacción general de sus clientes con productos de bancaseguros?

**Alejandra Espinoza:** "La satisfacción es alta en general, especialmente entre aquellos que han recibido productos personalizados. Sin embargo, siempre buscamos mejorar en la claridad de nuestras políticas".

**Entrevistador:** ¿Puede mencionar algún caso de éxito donde las estrategias de marketing hayan tenido un impacto significativo en las ventas de productos de bancaseguros?

**Alejandra Espinoza:** "Sí, el uso de campañas integradas en redes sociales y email marketing ha aumentado nuestras ventas de bancaseguros en un 30%. Personalizamos los mensajes basándonos en el historial del cliente y su interacción con nuestras plataformas".

**Entrevistador:** ¿Cuáles serán los principales cambios en su estrategia de marketing de los productos de bancaseguros para los próximos años?

**Alejandra Espinoza:** "Vamos a seguir apostando por la personalización y la digitalización, utilizando más datos y mejorando la experiencia del cliente. También planeamos implementar más contenido educativo para facilitar la adopción de bancaseguros".

## **Entrevista 2: Agustín Páez - Jefe de Productos**

**Entrevistador:** ¿Podría describir el tipo de estrategias de marketing que su empresa utiliza para los productos de bancaseguros?

**Agustín Páez:** "Nos enfocamos en una combinación de marketing digital y tradicional. Sin embargo, las estrategias digitales, como la publicidad programática, son más efectivas para llegar a un público específico".

**Entrevistador:** ¿Cómo han evolucionado las estrategias de marketing en el sector de bancaseguros en los últimos años?

**Agustín Páez:** "Las campañas digitales nos permiten personalizar los mensajes y medir su impacto en tiempo real. Esto nos da una ventaja sobre los canales tradicionales".

**Entrevistador:** ¿Cuáles son las variables de segmentación que su empresa utiliza para los productos de bancaseguros?

**Agustín Páez:** "Segmentamos principalmente por edad y nivel de ingresos, pero cada vez más nos enfocamos en el comportamiento del cliente en línea. Esto nos ayuda a ajustar mejor nuestras ofertas".

**Entrevistador:** ¿Qué canales de marketing considera más efectivos para promocionar los productos de bancaseguros?

**Agustín Páez:** "Los medios digitales han sido clave. La publicidad programática nos ha permitido llegar a públicos más específicos en el momento adecuado".

**Entrevistador:** ¿Qué indicadores de éxito utiliza su empresa para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing?

**Agustín Páez:** "Nos enfocamos en la tasa de conversión y el retorno sobre la inversión (ROI). También monitoreamos la retención de clientes y la satisfacción mediante encuestas".

**Entrevistador:** ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al implementar estas estrategias?

**Agustín Páez:** "La falta de educación financiera es uno de los mayores desafíos. No podemos esperar que los clientes adopten bancaseguros si no entienden cómo pueden proteger sus finanzas".

**Entrevistador:** ¿Qué innovaciones o estrategias cree que podrían mejorar el marketing digital de productos de bancaseguros?

**Agustín Páez:** "La inteligencia artificial y la automatización del marketing son fundamentales. Estas tecnologías nos permiten personalizar las ofertas y mejorar la eficiencia en nuestras campañas".

**Entrevistador:** ¿Cómo describiría la satisfacción general de sus clientes con productos de bancaseguros?

**Agustín Páez:** "La satisfacción es bastante positiva, especialmente entre los clientes que han recibido ofertas personalizadas. Sin embargo, algunos clientes aún consideran que las condiciones de los productos pueden ser confusas".

**Entrevistador:** ¿Puede mencionar algún caso de éxito donde las estrategias de marketing hayan tenido un impacto significativo en las ventas de productos de bancaseguros?

**Agustín Páez:** "Recientemente, una campaña de publicidad en redes sociales dirigida a jóvenes profesionales generó un aumento del 25% en nuestras ventas de seguros de vida. La clave fue la personalización y la segmentación precisa".

**Entrevistador:** ¿Cuáles serán los principales cambios en su estrategia de marketing de los productos de bancaseguros para los próximos años?

**Agustín Páez:** "Vamos a centrarnos en mejorar la educación financiera de nuestros clientes y aumentar la personalización de nuestras ofertas utilizando datos avanzados y tecnologías emergentes como la inteligencia artificial".

### Entrevista 3: Ana Marcillo - Asesora Comercial en Institución Financiera

**Entrevistador:** ¿Podría describir el tipo de estrategias de marketing que su empresa utiliza para los productos de bancaseguros?

**Ana Marcillo:** "Nos enfocamos en ofrecer productos flexibles que se ajusten a las necesidades del cliente. La personalización es clave para atraer a nuevos clientes".

**Entrevistador:** ¿Cómo han evolucionado las estrategias de marketing en el sector de bancaseguros en los últimos años?

**Ana Marcillo:** "El enfoque ha cambiado hacia la digitalización. Utilizamos redes sociales y campañas de email marketing para llegar a nuestros clientes y ofrecer productos ajustados a sus necesidades".

**Entrevistador:** ¿Cuáles son las variables de segmentación que su empresa utiliza para los productos de bancaseguros?

**Ana Marcillo:** "Nos basamos principalmente en datos demográficos como edad e ingresos, pero también tomamos en cuenta el comportamiento en línea del cliente para personalizar mejor las ofertas".

**Entrevistador:** ¿Qué canales de marketing considera más efectivos para promocionar los productos de bancaseguros?

**Ana Marcillo:** "El marketing digital es el más efectivo, especialmente las redes sociales y el correo electrónico. Ambos canales permiten una personalización a gran escala".

**Entrevistador:** ¿Qué indicadores de éxito utiliza su empresa para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing?

**Ana Marcillo:** "Medimos principalmente la tasa de conversión de leads a clientes y el ROI de nuestras campañas. También estamos atentos a la retención de clientes, lo que indica la satisfacción y lealtad".

**Entrevistador:** ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al implementar estas estrategias?

**Ana Marcillo:** "Si bien la tecnología es fundamental, su implementación efectiva requiere capacitación del personal para que entiendan cómo usarla estratégicamente".

**Entrevistador:** ¿Qué innovaciones o estrategias cree que podrían mejorar el marketing digital de productos de bancaseguros?

**Ana Marcillo:** "Los productos de bancaseguros deben evolucionar para adaptarse a las nuevas necesidades del mercado. Los consumidores buscan productos flexibles con beneficios claros".

**Entrevistador:** ¿Cómo describiría la satisfacción general de sus clientes con productos de bancaseguros?

**Ana Marcillo:** "La satisfacción es generalmente buena. Los clientes valoran la flexibilidad de los productos, pero algunos han señalado que el proceso de compra puede ser confuso, lo que nos lleva a seguir mejorando".

**Entrevistador:** ¿Puede mencionar algún caso de éxito donde las estrategias de marketing hayan tenido un impacto significativo en las ventas de productos de bancaseguros?

**Ana Marcillo:** "Recientemente, una campaña personalizada en Instagram y Facebook resultó en un aumento del 20% en nuestras ventas de seguros de vida. El éxito estuvo en la personalización de los mensajes".

**Entrevistador:** ¿Cuáles serán los principales cambios en su estrategia de marketing de los productos de bancaseguros para los próximos años?

**Ana Marcillo:** "Vamos a continuar enfocándonos en la digitalización y personalización. También planeamos lanzar contenido educativo para ayudar a los clientes a comprender mejor nuestros productos y tomar decisiones informadas".

#### **Entrevista 4: Esther Guerra - Gerente de Cuentas Clave**

**Entrevistador:** ¿Podría describir el tipo de estrategias de marketing que en su conocimiento, usan los bancos para los productos de seguros?

**Esther Guerra:** "Manejo muchas cuentas de instituciones financieras y he visto que usan una estrategia híbrida, combinando marketing digital con acercamientos más tradicionales. Las redes sociales y el correo electrónico son esenciales para mantener el contacto continuo con los clientes".

**Entrevistador:** ¿Cómo han evolucionado las estrategias de marketing en el sector de bancaseguros en los últimos años?

**Esther Guerra:** "Hemos pasado de depender mayormente de canales tradicionales a una estrategia más digitalizada. Las redes sociales han demostrado ser muy útiles para atraer a clientes potenciales, mientras que los correos electrónicos personalizados nos han ayudado a fortalecer relaciones existentes".

**Entrevistador:** ¿Cuáles son las variables de segmentación para los productos de bancaseguros?

**Esther Guerra:** "En los productos que ofrecemos a través de los bancos, buscamos que segmenten a los clientes según sus ingresos y edad, pero también sugerimos utilizar patrones de comportamiento, como la actividad en redes sociales y el historial de compras de otros productos financieros".

**Entrevistador:** ¿Qué canales de marketing considera más efectivos para promocionar los productos de bancaseguros?

**Esther Guerra:** "Los canales digitales como redes sociales y correos electrónicos son los más efectivos, ya que nos permiten personalizar nuestros mensajes de manera más detallada y llegar a una audiencia más segmentada, especialmente en una ciudad grande como Quito".

**Entrevistador:** ¿Qué indicadores de éxito se utilizan para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing?

**Esther Guerra:** "Nos enfocamos principalmente en la tasa de conversión, pero también medimos la satisfacción del cliente a través de encuestas y monitoreamos la retención de clientes para evaluar la lealtad".

#### **Entrevista 5: Edgar Camacho - Gerente Comercial**

**Entrevistador:** ¿Podría describir el tipo de estrategias de marketing que su empresa utiliza para los productos de bancaseguros?

**Edgar Camacho:** "Nuestro enfoque es bastante digital, con un fuerte énfasis en redes sociales y campañas de email marketing. También nos hemos involucrado en webinars y eventos virtuales para educar a nuestros clientes sobre los productos de bancaseguros".

**Entrevistador:** ¿Cómo han evolucionado las estrategias de marketing en el sector de bancaseguros en los últimos años?

**Edgar Camacho:** "El cambio más importante ha sido el paso a lo digital. Antes, la mayoría de nuestras campañas eran offline, pero ahora usamos herramientas digitales para llegar a más personas de manera más efectiva y con mensajes más personalizados".

**Entrevistador:** ¿Cuáles son las variables de segmentación que su empresa utiliza para los productos de bancaseguros?

**Edgar Camacho:** "Segmentamos a nuestros clientes principalmente por edad e ingresos, pero también utilizamos el historial de compra y comportamiento digital para adaptar mejor nuestras ofertas".

**Entrevistador:** ¿Qué canales de marketing considera más efectivos para promocionar los productos de bancaseguros?

**Edgar Camacho:** "Redes sociales y correos electrónicos son los canales más efectivos. Las redes sociales nos permiten interactuar directamente con los clientes, mientras que el email marketing es una excelente herramienta para mantener a los clientes informados y ofrecer productos específicos".

**Entrevistador:** ¿Qué indicadores de éxito utiliza su empresa para evaluar la efectividad de las estrategias de marketing?

**Edgar Camacho:** "Nos centramos en la tasa de conversión, pero también medimos el retorno sobre la inversión (ROI) y la retención de clientes para asegurarnos de que nuestras estrategias están funcionando a largo plazo".

**Entrevistador:** ¿Cuáles son los principales desafíos que enfrenta al implementar estas estrategias?

**Edgar Camacho:** "El principal desafío es la percepción de que los productos de bancaseguros son complicados o innecesarios. Por eso, tratamos de educar al cliente y mostrar cómo estos productos pueden realmente proteger su bienestar financiero".

**Entrevistador:** ¿Qué innovaciones o estrategias cree que podrían mejorar el marketing digital de productos de bancaseguros?

**Edgar Camacho:** "La inteligencia artificial para mejorar la personalización de nuestras ofertas es una innovación clave. También estamos buscando integrar más automatización en nuestro proceso de marketing para ser más ágiles y eficientes".

**Entrevistador:** ¿Cómo describiría la satisfacción general de sus clientes con productos de bancaseguros?

**Edgar Camacho:** "En su mayoría, nuestros clientes están satisfechos, pero hemos recibido comentarios de que algunos encuentran difícil entender las condiciones. Trabajamos continuamente para mejorar la claridad y simplificar nuestras ofertas".

**Entrevistador:** ¿Cuáles serán los principales cambios en su estrategia de marketing de los productos de bancaseguros para los próximos años?

**Edgar Camacho:** "Planeamos centrarnos más en la educación financiera y en mejorar la experiencia digital del cliente. Queremos que cada cliente se sienta seguro y bien informado al tomar decisiones sobre sus seguros".