



**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**



**ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN, DESARROLLO Y
GESTIÓN DE PROYECTOS**

**PRESENTAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL ORIENTADO A
POTENCIAR EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS DE SALUD DENTRO DEL
ÁMBITO ASEGURADOR DE LA EMPRESA HISPANA DE SEGUROS.**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista En Planificación,
Desarrollo y Gestión de Proyectos Presentado Por: Albarracin Gonzalez, Anais, C.I 19.199.371**

Asesorado por:

Bastidas, Gustavo. (Tutor académico)
Cressa A., Rudi L. (Profesor seminario)

Caracas, febrero 2024

**REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO**

**ESPECIALIZACIÓN EN PLANIFICACIÓN, DESARROLLO Y
GESTIÓN DE PROYECTOS**

**PRESENTAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL ORIENTADO A
POTENCIAR EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS DE SALUD DENTRO DEL
ÁMBITO ASEGURADOR DE LA EMPRESA HISPANA DE SEGUROS S.A. , UBICADA
EN EL DISTRITO CAPITAL DE VENEZUELA.**

**Trabajo Especial de Grado, para optar al Título de Especialista en Planificación,
Desarrollo y Gestión de Proyectos. Presentado por:**

Albarracin Gonzalez, Anais, CI 19.199.371

Asesorado por:

Gustavo, Bastidas (tutor académico)

Cressa, Rudi (Profesor seminario)

Caracas, febrero 2024

Comité de Estudios de Postgrado
Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos

Quienes suscriben, profesores evaluadores nombrados por la Coordinación de la Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos de la Universidad Monteávila, para evaluar el Trabajo Especial de Grado titulado: **"Proponer un plan de marketing digital orientado a potenciar el posicionamiento de productos de salud dentro del ámbito asegurador de la empresa Hispana de Seguros, C.A., ubicada en el Distrito Capital de Venezuela"**, presentado por la ciudadana: **Albarracín González, Anaís**, cédula de identidad N° **19.199.371**, para optar al título de Especialista en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos, dejan constancia de lo siguiente:

1. Su presentación se realizó, previa convocatoria, en los lapsos establecidos por el Comité de Estudios de Postgrado, el día **09 de febrero de 2024**, de forma virtual según las herramientas tecnológicas destinadas para este fin por la universidad.
2. La presentación consistió en un resumen oral del Trabajo Especial de Grado por parte de su autora, en los lapsos señalados al efecto por el Comité de Estudios de Postgrado; seguido de una discusión de su contenido, a partir de las preguntas y observaciones formuladas por los profesores evaluadores, una vez finalizada la exposición.
3. Concluida la presentación del citado trabajo, los profesores evaluadores en vista del rigor y suficiencia de la presentación y de la excelencia en el abordaje de la temática decidieron otorgar la calificación de Aprobado "A" por considerar que reúne todos los requisitos formales y de fondo exigidos para un Trabajo Especial de Grado, sin que ello signifique solidaridad con las ideas y conclusiones expuestas.

En Caracas, el día **09 de febrero de 2024**



Prof. Gustavo Bastidas
C.I. 13.716.421



Prof. Rudi L. Cressa Azancot
C. I. 17.400.737

CARTA DE CONFIRMACIÓN DEL TUTOR

Quien suscribe, **Gustavo Bastidas**, C.I. N° **13.716.421**, **CONFIRMO QUE EL TRABAJO ESPECIAL DE GRADO** presentado por el estudiante **Anais Albarracin Gonzalez**, C.I. **19199371**, cursante de la **Especialización en Planificación Desarrollo y Gestion de Proyectos**, titulado **"PRESENTAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL ORIENTADO A POTENCIAR EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS DE SALUD DENTRO DEL ÁMBITO ASEGURADOR DE LA EMPRESA HISPANA DE SEGUROS, UBICADA EN EL DISTRITO CAPITAL DE VENEZUELA."**, al cual me comprometí en orientar desde el punto de vista académico cumple con los requisitos para su presentación.

A los 05 días del mes febrero de 2024.



Firma del Tutor

DATOS DEL Tutor:

Nombre y Apellido: Gustavo Bastidas.

Cédula: 13.716.421.



Asunto: Carta de autorización

Sres. Universidad Monteávila.
Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos.
Presente.

Por medio de la presente comunicación le informamos que como **Vicepresidente en Mercadeo** autorizamos al estudiante de la Especialización en Planificación, Desarrollo y Gestión de Proyectos **Anais Albarracín** para realizar un estudio con fines estrictamente académicos denominado:

"Plan de Marketing Digital Hacia el Posicionamiento de Productos y Servicios en el Ramo Asegurador en la Empresa Hispana de Seguros, C.A. Ubicada en el Distrito Capital. Venezuela".

Quedando a sus órdenes,

Atentamente,



María Josefina Camacho
Vicepresidente de Mercadeo.
TLF: 0414-128-07-02.



DEDICATORIA

Mamá, tu amor y guía han perdurado en cada paso de este viaje académico. Este logro no habría sido posible sin tu inspiración y el amor que siempre me brindaste. Aunque físicamente ya no estés a mi lado, siento tu presencia en cada logro y sé que este trabajo de grado lleva consigo el fruto de tus enseñanzas. Agradezco por tu eterno apoyo desde el cielo. Este logro es tuyo tanto como mío.

AGRADECIMIENTO

Deseo expresar mi más sincero agradecimiento a mi familia, quienes han sido mi constante apoyo y fuente de motivación durante esta especialización. A mi esposo, gracias por tu infinita paciencia, aliento constante y comprensión durante las largas horas de estudio. A mi querida hija, mi luz y razón para esforzarme cada día.

También quiero reconocer a mis compañeros de estudio. Su colaboración y su amistad han sido invaluableles. Juntos hemos superado desafíos y celebrado logros, creando un ambiente de aprendizaje enriquecedor.

Agradezco especialmente a mi suegra por su apoyo incondicional y a mi papá por ser un ejemplo de perseverancia y sabiduría. Mi hermano, con su constante motivación y ánimo, también ha sido parte fundamental en este camino.

Este logro no habría sido posible sin el respaldo de cada uno de ustedes. Su amor y apoyo han sido mi mayor fortaleza. Gracias por ser mi equipo y mi fuente de inspiración.



REPÚBLICA BOLIVARIANA DE VENEZUELA
UNIVERSIDAD MONTEÁVILA
COMITÉ DE ESTUDIOS DE POSTGRADO



ESPECIALIZACIÓN PLANIFICACIÓN, DESARROLLO Y GESTIÓN DE PROYECTOS

PRESENTAR UN PLAN DE MARKETING DIGITAL ORIENTADO A POTENCIAR EL POSICIONAMIENTO DE PRODUCTOS DE SALUD DENTRO DEL ÁMBITO ASEGURADOR DE LA EMPRESA HISPANA DE SEGUROS, C.A., UBICADA EN EL DISTRITO CAPITAL DE VENEZUELA.

Autor: Albarracín González, Anais.

Tutor: Bastidas, Gustavo

Profesor Seminario: Cressa A. Rudi L.

Fecha: 2024

RESUMEN

El propósito de la presente investigación, está enfocado, está enfocado a presentar un plan de Marketing digital orientado a potenciar el posicionamiento de productos de Salud dentro del ámbito asegurador de la empresa Hispana De Seguros, C.A., ubicada en el Distrito Capital de Venezuela. Este estudio tuvo, como problema fundamental, el descenso en las ventas en los últimos años, debido a la alta competencia en el mercado asegurador, como también el continuo escenario inflacionario, en la cual vive el país en más de quince (15) años, esta situación hace que el poder adquisitivo del venezolano no logre calidad de vida en materia de seguros. Es por ello que la empresa ha decidido llevar a cabo un esquema de mejoramiento continuo hacia la calidad permanente de sus servicios en el mercado de referencia. Entonces, el tipo de investigación descriptiva-documental bajo la modalidad de un proyecto factible, ya que pretende la solución del problema sin manipular las variables, desde el punto de vista metodológico, este proyecto se apoya una observación directa de la realidad amparada en encuestas y entrevistas con el personal de la empresa. Cabe mencionar que se emplearon técnicas de análisis administrativos como la matrix dofa, análisis pestel y 4P. Se tomó una muestra de seis (6) empleados a los cuales se aplicó la encuesta. Lugo los datos fueron analizados y procesados dando origen a un análisis e interpretación en los resultados. El estudio llegó a la conclusión que es viable y factible la puesta en marcha plan de Marketing digital orientado a potenciar el posicionamiento de productos de Salud dentro del ámbito asegurador de la empresa Hispana de Seguros, C.A.

Línea de Investigación: Proyecto de Control de Gestión.

Palabras claves: proyecto factible, seguros, mercado asegurador, calidad de servicio.

INDICE GENERAL

DEDICATORIA	VI
AGRADECIMIENTOS	VII
RESUMEN	VIII
ÍNDICE DE TABLAS	XII
ÍNDICE DE FIGURAS	XIII
INTRODUCCIÓN	14
CAPITULO I. EL PROBLEMA	16
1.1 Planteamiento del Problema.	16
1.2 Formulación del Problema.	19
1.3 Objetivo General	19
1.4 Objetivos Específicos	19
1.5 Justificación	20
CAPITULO II. MARCO TEÓRICO	21
2.1 Antecedentes.	21
2.2 Bases Teóricas.	23
2.3 Bases Legales.	31
CAPITULO III. MARCO ORGANIZACIONAL	32
3.1 Historia de la Organización.	32
3.2 Misión y Visión	33
3.3 Estructura Organizativa de la empresa.	34
3.4 Filosofía, Principios y Valores.	35

CAPITULO IV. MARCO METODOLÓGICO	39
4.1 Tipo de Investigación	39
4.2 Diseño, Nivel y Modalidad de la Investigación.	40
4.3 Cuadro Técnico Metodológico.	41
4.4 Población y Muestra.	44
4.4 Técnicas e Instrumento de Recolección de Datos	45
4.5. Análisis e Interpretación de los Resultados	51
4.6 Presentación de Datos	52
4.7 Matriz FODA.	65
4.8 Análisis de estrategias FA, FO, DA, DO	66
4.9 Análisis PEST.	67
4.10 Análisis 4P	68
4.11 Matriz de Riesgo del Mercado Asegurador.	70
4.12 Business Model Canvas	71
CAPITULO V. LA PROPUESTA	78
5.1 Fase I.	79
5.2 Fase II.	80
5.3 Fase III.	81
5.4 Fase IV.	82
5.5 Fase V.	83
CAPITULO VI. PLAN DE MARKETING	85
6.1 Alcance del Proyecto	85
6.2 Análisis de la Situación	91

6.3 Estrategia de Contenido	92
6.4 Optimización del Sitio Web	94
6.5 Estrategias en Redes Sociales	95
6.6 Colaboraciones y Alianzas	96
6.7 Métricas y Seguimiento	97
6.8 Gestión de Proyectos según PMBOK	98
6.9 Organigrama	100
6.10 Cronograma	101
6.11Presupuesto	102
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	103
REFERENCIAS	105

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Cuadro Técnico Metodológico. Objetivo 1.	41
Tabla 2. Cuadro Técnico Metodológico. Objetivo 2.	42
Tabla 3. Cuadro Técnico Metodológico. Objetivo 3.	43
Tabla 4: Muestra de la población.	44
Tabla 5: Matriz DOFA Hispana de Seguros.	65
Tabla 6: Análisis de estrategias FA, FO, DA, DO. Hispana de Seguros.	66
Tabla 7: Análisis PEST Hispana de Seguros.	67
Tabla 8: Análisis 4 P Hispana de Seguros	68
Tabla 9: Matriz de Riesgo del Mercado Asegurador	70
Tabla 10: Análisis Costo – Beneficios Hispana de Seguros	82
Tabla 11: Alcance del Proyecto. Estrategia de Contenido.	87
Tabla 12: Alcance del Proyecto. Optimización del Sitio Web.	87
Tabla 13: Alcance del Proyecto. Estrategia en Redes Sociales.	88
Tabla 14: Alcance del Proyecto. Colaboraciones y Alianzas.	88
Tabla 15: Alcance del Proyecto. Métricas y Seguimiento	89
Tabla 16: Cronograma del Proyecto.	101

INDICE DE FIGURAS

Figura 1. Estructura Organizacional de Hispana de Seguros	34
Figura 2. Ranking de las 10 aseguradoras con mayor participación en el mercado venezolano	37
Figura 3. Composición de los productos y servicios de las Aseguradoras en el mercado venezolano	38
Figura 4. Productos y servicios de Hispana de Seguros	52
Figura.5. Conocimientos en productos y servicios necesarios en mercado de seguros	53
Figura 6. Percepción de posicionamiento de precios de Hispana de Seguros en el mercado actual	54
Figura 7. Percepción relación precio-valor	55
Figura.8. Opciones adaptadas a las necesidades de los clientes.	56
Figura. 9. Percepción acerca de la eficiencia comunicacional de Hispana de Seguros.C. A	57
Figura.10. Aspectos que se consideran para que Hispana de Seguros podría implementar para mejorar.	58
Figura 11. Beneficioso realizar esfuerzos promocionales específicos dirigidos algún producto	59
Figura 12. ¿Cree que las promociones de Hispana de Seguros son competitivas?	60
Figura 13. Promociones considera más atractivas en su experiencia en el ramo asegurador.	61
Figura. 14. Estrategias han permitido a los competidores mantener una ventaja	62
Figura.15. ¿En qué aspectos considera está destacando la empresa y la competencia no?	63
Figura.16. Característica única que distingue a Hispana de Seguros de su competencia	64
Figura 17: Fuente de Ingresos Estimados Hispana de Seguros.	83
Figura 18 Estructura Organizacional del Proyecto	100
Figura 19: Presupuesto del Proyecto.	102

INTRODUCCIÓN

El marketing estratégico emerge como un componente esencial para el éxito empresarial en el actual panorama de mercado. Se trata de un enfoque integral que busca comprender simultáneamente a consumidores y competidores. Al utilizar esta información para forjar estrategias sólidas y sostenibles, las empresas pueden trazar el rumbo correcto hacia sus objetivos fundamentales. Vale destacar que el marketing estratégico va más allá de la mera venta de productos o servicios; implica la construcción de relaciones duraderas y confiables con los clientes, cimentando así una marca sólida y reconocible. Este logro se materializa a través de diversas acciones de marketing, como la publicidad, el marketing de contenidos, las redes sociales y el marketing de búsqueda.

En este contexto, el plan de marketing se erige como el fundamento operativo del marketing estratégico, delineando el camino y el destino de la empresa en función de las condiciones y realidades circundantes. Este plan, plasmado en un documento escrito, identifica las oportunidades para la penetración en un mercado específico, abordando características, posición de la competencia y estrategias a emplear para consolidar y mantenerse en dicho mercado.

En este proyecto, la meta es presentar un Plan de Marketing Digital centrado en potenciar el posicionamiento de los productos de Salud en el ámbito asegurador de Hispana De Seguros, C.A., con sede en el Distrito Capital de Venezuela. La investigación se desarrolla en diversas fases: el capítulo I aborda el planteamiento del problema, objetivos de la investigación y su justificación. El capítulo II expone los antecedentes y las bases teóricas que respaldan la investigación.

A continuación, el capítulo III el marco organizacional que ayuda a entender el tipo de empresa está siendo utilizada para la presente investigación. El capítulo IV detalla la metodología del proyecto, mientras que el capítulo V se concentra en el

análisis e interpretación de los resultados obtenidos. Finalmente, los capítulos VI y VII presentan la propuesta y el plan de marketing que responden al problema investigado, acompañada de conclusiones, recomendaciones y una revisión exhaustiva con su lista de referencias bibliográfica.

CAPÍTULO I

EL PROBLEMA

Planteamiento del problema

De acuerdo con el reporte de la prestigiosa consultora organizacional, Price Wáter House Coopers (2023). Ha manifestado en su informe, “*Mas allá de los Seguros 2025-2028*” que el sector asegurador del mundo entero presentara, un gran cambio y crecimiento en la ampliación de sus productos y servicios para la satisfacción en las necesidades potenciales sus clientes: tanto industria, comercios como a nivel personal. Según esta prestigiosa firma internacional, se prevé una demanda de todo el ramo asegurador en los próximos cinco (5) años en un promedio base de un 38% o más debido a los recientes cambios ambientales, tecnológicos, alimentarios, es decir todo el sector asegurador, está reinventándose para ajustarse a las necesidades futuras bajo la perspectiva de rentabilidad en sus productos y servicios.

De lo anteriormente dicho, todas las compañías aseguradoras están ajustándose a los nuevos cambios y paradigmas hacia la calidad- servicio al cliente. Las tendencias sociales, tecnológicas o económicas evolucionan, las personas se encuentran con un estilo de vida cambiante, mayor longevidad con altas expectativas en todos los ámbitos. El rol de las aseguradoras, no se queda atrás y mutará para responder a nuevas necesidades. Así se dibuja el nuevo panorama de los seguros hacia el nuevo decenio. Esta evolución, que va pasos agigantados, es tan solo una muestra más de las múltiples tendencias que conviven actualmente en la sociedad, según Valverde y Zenteno (2019) elementos cruciales como la hiperdigitalización, la hiperconectividad, el empoderamiento del individuo, la protección de datos personales, la medicina genética, la cronificación de enfermedades mortales, el envejecimiento de la población, los tipos de interés bajos, la conciencia medioambiental, la sostenibilidad del estado del

bienestar, una inteligencia artificial omnipresente, la hiperglobalización o la concentración de habitantes en torno a megaurbes, entre otros ámbitos.

Como consecuencia de todo esto, el sector asegurador también presenta sus propias tendencias, ligadas a sus distintas ramas de negocio. En este sentido, destacan conceptos como la movilidad, que cada vez es más conectada, autónoma, compartida y concebida como un servicio. Por su parte, en salud se presta especial atención, entre otros, a conceptos como la medicina de precisión y preventiva, el triaje automático, la farmacogenómica, la salud conectada y la mental. Todos estos factores, se mezclan con otros más como, por ejemplo, la subida de precios que afecta la capacidad económica de los clientes.

En base las consideraciones antes expuestas, en relación a los nuevos cambios en los estilos de vida de la sociedad en los próximos diez (10) años, conviene mencionar y destacar la importancia de un plan de marketing como elemento que contribuyen al posicionamiento estratégico de las empresas del sector asegurador. Muchas son las organizaciones, que han empleado la planificación mercadotécnica para lograr sostener sus márgenes de rentabilidad. Entonces, la clave del éxito de un negocio, reside en un buen plan de marketing bien definido, estructurado, consensuado. Muchas oportunidades de negocio, no llegan a triunfar cuando no se establece una relación equilibrada entre la idea de producto o servicio con los objetivos y recursos de que se dispone. Sin embargo, un análisis de negocio detallado y una buena estrategia de Marketing, permite vender productos y servicios y llegar de un modo eficaz a los clientes actuales y potenciales con éxito.

En este sentido, conviene aclarar que un Plan de Marketing, según Estrada-Realpe (2017), es una guía para la comercialización, que hará recorrer el camino necesario para rentabilizar los productos, generando una buena imagen de estos y de la empresa. Es necesaria para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios filosofías. Se centra fundamentalmente en los intereses de los clientes para ofrecerles el producto que más adecuado sus gustos y necesidades En relación a lo expuesto por el autor, un plan de marketing, es un modelo que orienta a las empresas a

lograr sus metas de manera organizada con un buen sustento de rentabilidad, por otra parte, crear valor al cliente para asegurar la continua satisfacción al cliente.

Entonces, en relación a lo antes expuesto, conviene mencionar el interés de la presente investigación, el cual estará referido a proponer un Plan de Marketing hacia el posicionamiento de productos y servicios en el ramo asegurador en la empresa Hispana de Seguros, C.A. ubicada en el distrito capital. Venezuela. La empresa tiene como propósito mejorar la calidad de servicio al cliente. Dicha empresa se dedica a la prestación del servicio en el ramo asegurador ubicada su sede principal en Caracas. Fue fundada en 1.997, con el nombre de Seguros y Fianzas Internacional, C.A. En el año 2012, la empresa renueva el estilo gerencial más adaptado a las nuevas realidades, es capitalizada por una nueva gerencia con amplia trayectoria en el mundo asegurador. Se dedica a la comercialización de pólizas de seguros en los segmentos de protección a nivel de personas, propiedades patrimoniales a personas naturales y jurídicas y Fianzas.

Las razones, por las cuales la empresa decide optar por un plan de marketing, radica en mejorar la capacidad organizativa en alcanzar el más alto nivel de ventas, al mismo tiempo en poder llegar a más potenciales clientes a nivel nacional ante el crecimiento de las distintas expectativas de los clientes, en lo que concierne a la adquisición de pago de prima de seguros, tanto a nivel personal como a nivel empresarial. Por otra parte, responder ante la caída de la demanda del servicio ante la difícil situación por la cual sigue estando el país en los actuales momentos. También ofrecer paquetes de seguros más accesible a nuevos clientes naturales o jurídicas mejorando su imagen corporativa ante los competidores locales.

Formulación del problema

¿En qué medida un plan de marketing digital puede contribuir al logro de alcanzar un alto nivel de cartera de clientes de forma rentable?

Objetivos de la investigación

Presentar un Plan de Marketing digital orientado a potenciar el posicionamiento de productos de Salud dentro del ámbito asegurador de la empresa Hispana de Seguros, C.A., ubicada en el Distrito Capital de Venezuela.

Objetivos específicos

- Evaluar la situación actual de la empresa a través del empleo de una Matriz FODA, Análisis PEST y Análisis 4P.
- Definir los objetivos del plan de marketing digital para Hispana de Seguros, orientado al posicionamiento de productos de salud.
- Desarrollar una propuesta de Plan de Marketing Digital que permita fortalecer el posicionamiento de los productos de salud en el sector asegurador de la empresa Hispana de Seguros, C.A., haciendo uso del Business Model Canvas y las mejores prácticas del PMBOK.

Justificación de la investigación

La finalidad del presente proyecto, es diseñar un plan de marketing hacia el posicionamiento de productos y servicios en el ramo asegurador en la empresa Hispana De Seguros, C.A, se espera que al mismo tiempo mejorar los tiempos de atención al cliente en lo referente para una mejor gestión en el pago, cobro y emisión de nuevas pólizas de seguros dirigidas a cada necesidad específica de los clientes. El presente proyecto busca elevar la capacidad operativa de la empresa mediante el seguimiento y cumplimiento de la misión, visión, metas de la empresa.

La relevancia social del proyecto, se espera elevar la reputación de la empresa en el mercado de referencia, brindar una mejor calidad de vida a los asegurados presentes y futuros. Generar un ambiente altamente competitivo de manera ética, responsable e innovador frente al resto de empresas operando actualmente en el país. Marcar liderazgo frente a sus competidores que puedan integrarse a un nuevo esquema solidario de salud pública nacional en el sentido de fácil acceso a pólizas de seguro contra riegos.

Como también el beneficio del presente, estudio será para los futuros egresados en el área de Especialización en Desarrollo, Diseño y Gestión de Proyectos para potenciar sus habilidades como líderes corporativos. Para la Universidad Monte Ávila tendrá utilidad en la línea de investigación empresarial dentro del concepto referente documental para estudios superiores o de cualquier necesidad investigativa en la rama de la innovación tecnológica y desarrollo de proyecto.

CAPÍTULO II

MARCO TEORICO

Antecedentes

Primeramente, se tiene el aporte de Sanchez (2019), quien presentó una tesis titulada **Plan de Marketing para la Agencia de Seguros de América - Miami, Estados Unidos de América**, para optar al título de Magister en Administración de Empresas de la Universidad de San Pedro, Perú. Este estudio se enfoca en los elementos fundamentales del marketing de una compañía aseguradora emergente en el mercado norteamericano. Se explora cómo la falta de estrategias de mercadeo impacta de manera significativa en la comercialización de sus servicios y destaca la necesidad imperante de comprometerse con el crecimiento, posicionamiento dentro de su ramo y, en consecuencia, el desarrollo empresarial en línea con sus objetivos y metas. La investigación, de naturaleza descriptiva, se centró en establecer los aspectos situacionales del mercado asegurador, revelando que un porcentaje significativo realiza compras en tiendas de exhibición o sucursales.

Además, se llevó a cabo un análisis detallado del diseño de estrategias para el sector, identificando las fortalezas y debilidades de la empresa, así como las herramientas sociales que utiliza. Se destaca la existencia de estrategias para aumentar la base de clientes, con un 66% de los encuestados indicando que los servicios que brinda la empresa son excelentes en términos de su conocimiento sobre las ventajas y beneficios de los productos ofrecidos.

Los resultados obtenidos no solo proporcionan una visión clara de la situación actual del mercado asegurador, sino que también sirven como información valiosa para la alta dirección de la Agencia de Seguros de América en Miami, Estados Unidos. Estos hallazgos son cruciales para informar las decisiones estratégicas y tácticas destinadas a fortalecer la posición de la empresa en un mercado altamente competitivo.

Por otra parte, Herrera (2020) Presento una investigación titulada **Plan de Marketing Digital MOVILI de Seguros Equinoccial** Para optar al título de Máster en Gestión de Contenidos Digitales de la Facultad de Información y Medios Audiovisuales Universidad de Barcelona. España. En este trabajo, se propone la elaboración de un plan de marketing digital con el objetivo de lograr un lanzamiento exitoso de la marca y, simultáneamente, establecer una estrategia digital sostenible con buenos resultados mensuales. Inicialmente, se llevó a cabo un análisis exhaustivo de la situación actual en Ecuador, considerando aspectos económicos y tecnológicos. Se evaluaron factores internos y externos que podrían afectar el lanzamiento del producto, incluyendo un análisis detallado de amenazas y oportunidades en comparación con la competencia. Se exploró cómo los productos de la empresa pueden destacar y se realizó un análisis de la marca, sentando las bases para la propuesta de construcción de la misma.

Este documento destaca la evolución del mercado y la necesidad de adaptación, especialmente dada la especificidad del público objetivo de Movili. El plan de marketing digital se basa en una estrategia de inbound marketing, centrada en la creación y promoción de contenido personalizado para el público objetivo, consolidando la posición de Movili como la mejor opción para mantener vehículos seguros en el contexto de Ecuador.

En términos de conclusiones, el proyecto respalda la elección de la metodología inbound, destacando su eficacia al crear un vínculo más allá de la transacción comercial. Se enfatiza la importancia de ofrecer una experiencia de usuario excepcional para convertir a los clientes en embajadores de marca, actuando como fuerte canal de adquisición de nuevos clientes. Este logro requiere un profundo entendimiento de los canales digitales y su optimización para el público objetivo deseado.

Seguidamente, se tiene otro importante aporte de Ibarra y Yauri (2020). Titulada: **Plan de Marketing para la Empresa Innova APS Seguros en Quito**. Para optar al título de Master en Marketing de la Universidad de Israel, en Quito, Ecuador. Esta investigación tiene como objetivo la implementación de un plan de marketing

destinado a dinamizar el mercado de la empresa Innova APS y mejorar su posicionamiento mediante estrategias respaldadas por diversas herramientas y técnicas. Se llevó a cabo un análisis exhaustivo, tanto interno como externo, que incluyó la definición de lineamientos comerciales y la estructuración de estrategias corporativas, competitivas y de comercialización.

La metodología empleada abarcó desde enfoques cualitativos hasta cuantitativos, permitiendo recopilar información de manera integral con el propósito firme de diagnosticar adecuadamente las variables involucradas. Este proceso reveló una clara oportunidad para la organización, brindando la base para la implementación de un plan de acción respaldado por sus antecedentes financieros, comerciales y operativos. La ejecución efectiva de este plan proporcionará a Innova APS un nuevo enfoque, asegurando un dinamismo continuo en el mercado de seguros.

El estudio concluye que la aseguradora Innova APS promueve la libre competencia dentro del mercado asegurador, fundamentando sus directrices en el principio fundamental de los seguros: la buena fe. La empresa se destaca por su enfoque centrado en las preferencias del cliente, otorgando un papel determinante a la atención personalizada cuando el usuario busca un seguro. La implementación del plan de recompensas fortalecerá la actual cartera de clientes, fomentando la fidelización y generando competitividad en el mercado, al mismo tiempo que mejora su posicionamiento.

Bases teóricas

Mercadeo

El mercadeo, ha sido definido por muchos autores, según Kotler (1996), quien lo planteó como el conjunto de actividades humanas dirigidas a facilitar y realizar intercambios. Posteriormente, la Asociación Norteamericana de Mercadotecnia, en inglés (AMA, 2007), lo define como el proceso de planear y ejecutar la creación,

precio, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan las metas individuales y organizacionales.

De acuerdo con la visión de, Stanton (1996) y Pontigo (1991), el concepto de mercadeo ha evolucionado a través de tres etapas sucesivas de desarrollo. La primera etapa estuvo orientada hacia la producción, donde las empresas europeas y estadounidenses mostraban una clara orientación a la producción, principalmente, se destacó la producción de grandes productos en los negocios para satisfacer las necesidades de la población, ya que todo lo que se producía era consumido de inmediato, no obstante, la demanda superaba la oferta.

Seguidamente, la segunda etapa se orientó hacia las ventas, la capacidad de comprar se redujo al mínimo; se hizo evidente que el problema económico principal, ya no era como manufacturar con eficiencia, sino más bien como vender la producción resultante, ya que ofrecer un producto de calidad no aseguraba el éxito. La tercera etapa estuvo orientada a la mercadotecnia como tal, se introducen los conceptos de mercadeo y se le da importancia a la identificación de las necesidades de los clientes.

Tipos de mercadeo

Según Sosa (2021), explica los convencionales tipos de marketing empleados en la vida de las organizaciones de hoy comúnmente empleados.

Marketing de servicios

Como el nombre ya dice, es el marketing practicado por empresas que ofrecen servicios. Este tipo aborda tanto los 4Ps fundamentales como otros cuatro elementos: calidad, personas, perfil y procesos.

Marketing relacional

Es el marketing realizado con el objetivo de crear una buena relación con los clientes y también con los prospectos. Es importante que todas las empresas comprendan la necesidad de usarlo con el objetivo de captar y fidelizar a los clientes.

Marketing estratégico

Este es usado por los altos ejecutivos de una empresa cuando crean un plan de marketing. Como su nombre dice, todas las acciones realizadas buscan generar una estrategia de marketing teniendo en cuenta los objetivos de la empresa.

Marketing digital

Este marketing, es nuevo para las empresas. Incluso siendo una forma novedosa ya ha demostrado que es indispensable para las marcas, productos y servicios de una empresa. Este marketing, busca ofrecer herramientas, técnicas y formas adecuadas para asegurar la presencia web de las empresas y potencializar su éxito en el mercado.

Planificación estratégica

Se podría decir, que la planeación estratégica resulta, ser clave fundamental en la organización de la administración tanto privada como pública, por ser considerada como una "herramienta que permite, a las organizaciones alcanzar la visión de éxito gracias a la aplicación de un método sistemático de definición de acciones, método que, a su vez, auxilia en la generación de un consenso sobre la participación, el compromiso y la priorización de las mis más en el proceso de la gestión. Estratégica. (Méndez Ramírez J, Becerril Sánchez T. 2005.p7). de esto se desprende que la planificación estratégica contribuye hacia su cumplimiento de propósito.

En la intención interpretativa del concepto, la planificación estratégica es la formulación, ejecución, evaluación de acciones, metas e intenciones, que permiten que una organización logre sus objetivos, de acuerdo a lo expuesto por Koontz, Weihrich

y Cannice (2012) la cual viene acompañado de una formulación de estrategias (camino a seguir), este incluye la identificación de debilidades y fortalezas internas de una organización, la determinación de amenazas y oportunidades externas de una firma, el establecimiento de misiones de la industria, la fijación de los objetivos, el desarrollo de estrategias alternativas, el análisis de dichas alternativas y la decisión de cuáles escoger.

Para ello, la ejecución de estrategias, se requieren que la firma establezca metas, diseñe políticas motive y capacite a sus empleadas asignando recursos de tal manera que las estrategias formuladas puedan ser llevadas a cabo en forma exitosa. La evaluación de estrategias comprueba los resultados de la ejecución y formulación. De manera más detallada, según el punto de vista David (2013), se puede entender un aspecto, es el proceso por el cual los miembros guías de una organización, prevén su futuro y desarrollan los procedimientos y operaciones necesarias para alcanzarlos. Esta visión del estado futuro de la empresa, señala la dirección en que se deben emplazar las empresas y la energía para comenzar ese desplazamiento.

Las Aseguradoras

Según Sánchez (2020) las aseguradoras o compañías de seguros son instituciones financieras especializadas en ofrecer diferentes tipos de seguros para proteger a las personas y/o empresas de los riesgos que puedan enfrentar ellas mismas, sus bienes o su patrimonio. Por el pago de una prima, que es el valor del seguro, el asegurado transfiere el riesgo a la compañía de seguros. En caso de ocurrencia de un siniestro, la aseguradora deberá pagar una indemnización, el valor asegurado, o en ciertos casos prestar un servicio.

El seguro, es un instrumento financiero que permite a las personas, a las empresas y al Estado transferir sus riesgos a un tercero -persona o compañía-, mediante el pago de una suma de dinero. Así, en caso de que sucedan los hechos cubiertos en el contrato de seguro, dicho tercero debe pagar al asegurado una indemnización o una

suma asegurada, o debe prestarle de un servicio, de acuerdo con las condiciones de la póliza.

Análisis PESTEL

Según Pacheco (2021), es un método descriptivo, usado para conocer el contexto de una empresa. Busca profundizar en los elementos que rodean a un negocio: aspectos externos, económicos, políticos, ambientales, socioculturales, psicológicos o legales. Entre los factores exterior de acuerdo a esta mencionada herramienta:

Político: Son las políticas gubernamentales, de cada país a nivel local, regional, nacional e internacional que inciden de manera directa en la empresa o emprendimiento. Este factor cobra importancia de acuerdo con el sector donde estás desarrollando, el negocio. Algo importante, de acuerdo al país donde te encuentres, el tema político es más o menos volátil y por ende su afección es más o menos intensa.

Económico: En este aspecto se observan los factores macro de la economía, de acuerdo al país donde esté operando el negocio, Así las cosas, factores como, PIB, tasas de interés, nivel de inflación, desempleo, tipos de cambio, accesibilidad a los recursos, nivel de desarrollo económico, etc, que puedan afectar de manera directa la ejecución de planes, estrategia de la empresa.

Socio-cultural: Son los factores en cuanto a cultura, nivel educativo, edad, sexo, religión, creencias, hábitos de consumo, entre otros que pueden aportar valor a tu proyecto o que puedan afectarlo. En este punto, es importante tener en cuenta las tendencias sociales que incidan de manera directa en la estrategia de negocio.

Tecnológico: son los que están estrechamente asociados con la evolución de la tecnología. La rapidez, con lo que el desarrollo y el avance de la tecnología en el mundo moderno, hace que la empresa, emprendimiento o proyecto, caiga rápidamente en la obsolescencia y brecha digital.

Legal: Son aquellos factores que tienen relación directa con la legislación del país donde se encuentra la empresa. En este aspecto deben tenerse en cuenta: licencias, legislación laboral, sanitaria, derechos de autor y propiedad intelectual, entre otras.

Matriz DOFA

Según Gache (2006), es una herramienta de análisis cualitativo que permite identificar o evaluar su capacidad organizacional para enfrentar retos y cumplir sus metas, considera que para el éxito de un negocio debe empezarse con tener una base fuerte y con manejo de los mejores elementos de la organización. Mediante el análisis FODA o análisis SWOT por sus siglas en inglés (Strenghts, Weaknesses, Opportunities. Threats).

Se pueden conocer y evaluar las condiciones reales en las que opera realmente la organización con el fin de implementar estrategias que sean benéficas para la misma (J. L. Ramírez, 2002). Talancón (2007), considera que la realización del análisis FODA contribuye mediante un análisis de los factores internos y externos de la organización de cómo alcanzar el éxito, que dan paso al cumplimiento de los objetivos de la organización. Dicho análisis contempla una estrategia a seguir las metas de la organización, y es mediante éste que se puede estimar el impacto de una estrategia considerando la capacidad interna de la organización (Fortalezas y Debilidades) en contraste con la situación externa a ella (Oportunidades y Amenazas) (Thompson y Strikland, 1998 en Talancón, 2007).

El objetivo de la matriz FODA

De acuerdo con Riquelme (2016), se presenta los siguientes elementos de la matriz DOFA:

Fortalezas: los atributos o destrezas, talento, vocación, que una industria o empresa contiene para alcanzar los objetivos.

Debilidades: lo que es perjudicial o factores negativos desfavorables para la ejecución del objetivo.

Oportunidades: las condiciones externas, que pueden ser aprovechadas lo que está a la vista por todos o la popularidad y competitividad que tenga la industria u organización útiles para alcanzar el objetivo.

Amenazas: lo perjudicial, lo riesgoso, peligroso, lo que amenaza la supervivencia de la industria o empresa que se encuentran externamente, las cuales, pudieran convertirse en oportunidades, para alcanzar el objetivo.

Análisis 4P

Las 4P, también conocidas como el Mix de Marketing, son un conjunto de estrategias fundamentales para la gestión comercial. Según Kotler y Armstrong (2018), pioneros en el campo del marketing, las 4P son:

Producto (Product): Refiere a la oferta tangible o intangible que la empresa proporciona al mercado para satisfacer las necesidades de los consumidores. Incluye aspectos como el diseño, características, calidad, marca y servicios asociados.

Precio (Price): Se refiere al valor monetario asignado al producto o servicio. La fijación de precios implica considerar costos de producción, competencia en el mercado, demanda del consumidor y estrategias de posicionamiento.

Plaza (Place): Hace referencia a la distribución y accesibilidad del producto o servicio. Incluye decisiones sobre canales de distribución, ubicación de puntos de venta, logística y estrategias para que el producto esté disponible cuando y donde los consumidores lo necesiten.

Promoción (Promotion): Se trata de las actividades de comunicación que buscan informar, persuadir y recordar a los consumidores sobre la existencia y

beneficios del producto. Incluye publicidad, relaciones públicas, promociones de ventas y estrategias de marketing digital.

Estas variables se combinan para alcanzar objetivos comerciales.

Bases legales

Ley de la actividad Aseguradora (Decreto 6.220, 15 de marzo 2016)

Objeto y Ámbito de aplicación Artículo 1. El objeto de la presente Ley es establecer el marco normativo para el control, vigilancia, supervisión, autorización, regulación y funcionamiento de la actividad aseguradora, a fin de garantizar los procesos de transformación socioeconómico que promueve el Estado, en tutela del interés general representado por los derechos y garantías de los tomadores, asegurados y beneficiarios de los contratos de seguros, de reaseguros, los contratantes de los servicios de medicina prepagada y de los asociados de las cooperativas que realicen actividad aseguradora de conformidad con lo establecido en la Ley Orgánica del Sistema Financiero Nacional.

Este artículo pone de manifiesto que toda la actividad de seguros y reaseguros están bajo el control, supervisión, funcionamiento del estado venezolano.

Aprobación de pólizas y documento

Artículo 41. Los modelos de pólizas, cuadros recibos o cuadros pólizas, solicitudes de seguro, finiquitos o recibos de indemnización, notificaciones de siniestros, anexos y demás documentos utilizados con ocasión de los contratos de seguros y las tarifas que las empresas de seguros utilicen en sus relaciones con el público, deben ser aprobados previamente por la Superintendencia de la Actividad Aseguradora, quien decidirá en un lapso no mayor de cuarenta y cinco días hábiles.

Este artículo, se relaciona con las promociones y estrategias publicitarias, precios, contratos deben ser notificadas a la Superintendencia de la Actividad Aseguradora en Venezuela.

CAPITULO III

MARCO ORGANIZACIONAL

Historia de la organización

La organización Hispana de Seguros, es fundada en el año 1997, bajo el nombre de Seguros y Fianzas Internacional, C.A. a través de estos años la compañía se especializa en los ramos de fianzas y patrimoniales, hasta el año 2004 que comienza a operar en todos los ramos de seguros. En el año 2012, la empresa experimenta un cambio gerencial significativo, en el cual se destaca la amplia trayectoria y experiencia en el mundo asegurador de sus nuevos gerentes. Hispana de Seguros evoluciona con una nueva visión y con el objetivo principal de ofrecer una opción distinta e innovadora al mercado nacional.

A partir de este año, comienza el crecimiento constante de la compañía en el mercado venezolano, ofreciendo productos y servicios competitivos. Actualmente cuenta con un capital humano joven, dinámico, altamente capacitado y reconocido en el sector; el cual conjuga la experiencia con el compromiso de ofrecer a nuestros clientes, intermediarios y proveedores, un servicio de alta calidad. Hispana de Seguros actualmente está ubicada dentro de las 10 primeras compañías en primas cobradas del mercado asegurador venezolano. Entre la Misión y Visión de la empresa se dice lo siguiente:

Misión:

Hacer que nuestro trabajo haga sentir satisfechos a nuestros clientes y socios comerciales, brindándoles soluciones reales, innovadoras y completas; siempre

basados en el compromiso y la vocación al buen servicio y estando en todo momento atentos a los cambios del entorno para desarrollarnos y avanzar.

Visión:

Ser una organización pionera en el desarrollo y evolución del mercado asegurador venezolano siendo líderes del sector por nuestra calidad de productos y servicios.

Estructura Organizativa de la empresa



Estructura Organizativa General

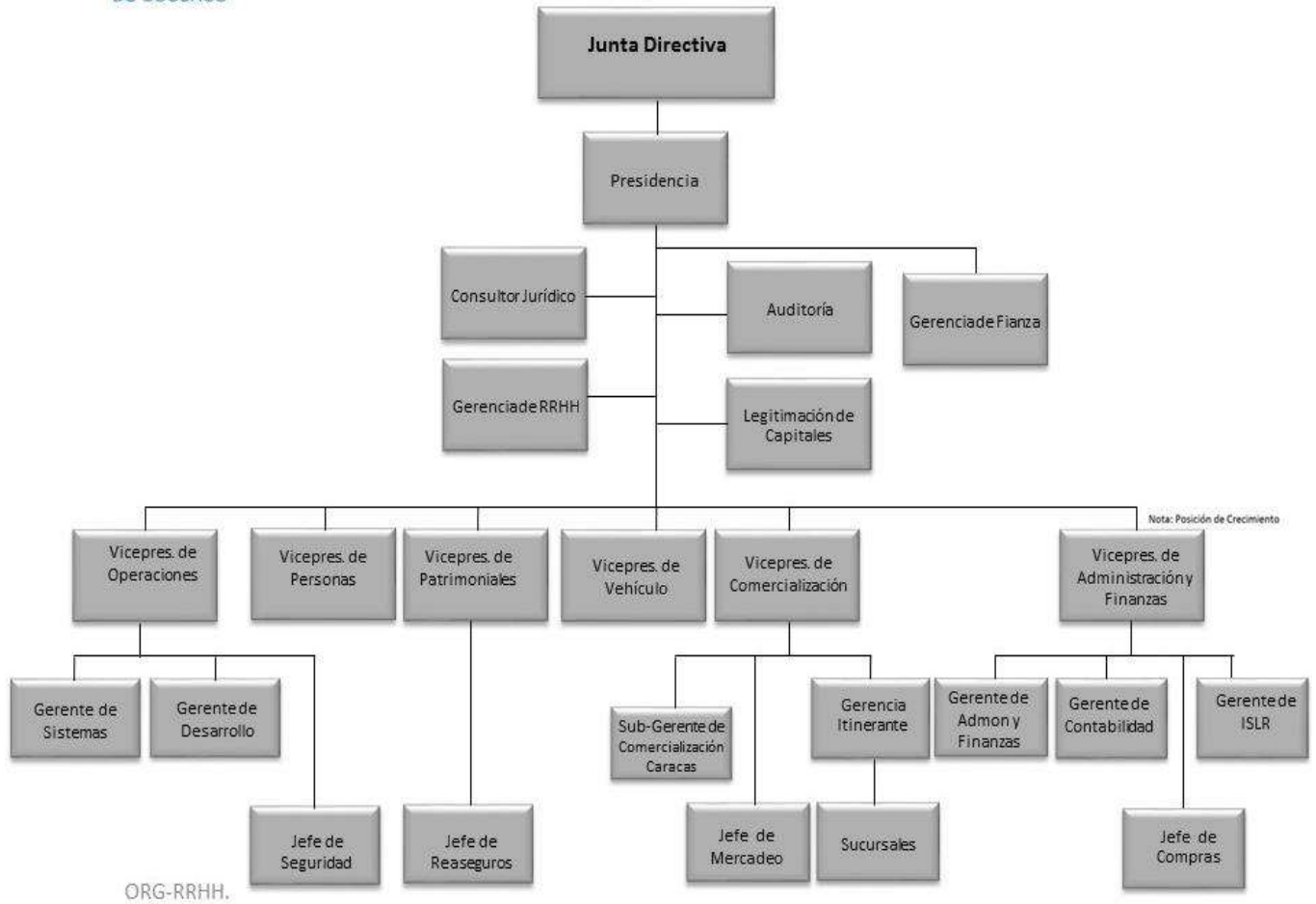


Figura 1 Estructura Organizacional de Hispana de Seguros

Fuente: Departamento de Recursos Humanos. Hispana de Seguros (2022)

Filosofía Corporativa de la empresa

La empresa cuenta la base filosófica expresada de la siguiente manera:

Valores

- Compromiso
- Respeto
- Integridad
- Honestidad
- Mística de Trabajo
- Innovación
- Trabajo en Equipo

Principios

Buscamos la excelencia en el servicio al cliente.

Asesoramos a nuestros clientes en la gestión de sus riesgos y nos esforzamos día a día para darles la calidad de servicio que merecen.

Construimos relaciones a largo plazo.

Creemos en las relaciones de largo plazo y nos enfocamos en desarrollarlas con nuestros asegurados, corredores y canales de distribución.

Mejora continua

En hispana de seguros buscamos la excelencia y calidad en los procesos, con la finalidad de brindar respuesta oportuna a las necesidades de nuestros clientes, para ellos apoyamos el desarrollo profesional de recursos humanos y establecemos estándares de evaluación continua.

Ahora en cuanto a la capacidad operativa de la empresa para atender la demanda de los servicios de las pólizas de seguros que ofrece entre ellas se tienen: para mascotas, fianzas, odontología, servicios medico a domicilio, responsabilidad civil, automóvil, HCM, la empresa cuenta se cuenta con ciento cuarenta y cinco (145) personas a nivel nacional para ayudar y solventar las necesidades de los clientes nuevos y regulares. De igual manera se cuenta con la más moderna infraestructura física y tecnológica para atender los distintos requerimientos de los clientes.

Ubicaciones y sedes las oficinas a nivel nacional:

CARACAS

Sede Principal: Av. Fco. De Miranda, Torre Country Club, piso 7 y 8, Urb. El Bosque, Chacao.

Telf: +58 212 901.01.11 Hotel Tamanaco: Av. Principal de la Mercedes, Hotel Tamanaco Intercontinental, estacionamiento posterior Telf. +58 212 901.01.11

MARACAIBO

Avenida 3F (antes 24 de Julio), entre Calle 65 y 67, Edificio Camila, local 2, Parroquia Olegario Villalobos, Municipio Autónomo de Maracaibo, Estado Bolivariano del Zulia.

PUERTO LA CRUZ

Av. Santiago Mariño, Centro Comercial Los Corales, PB, locales Nros. 1-A-PB y 1-B-PB, en la ciudad de Lecherías del Estado Anzoátegui.

+58 (412)-253.55.22

PUERTO ORDAZ

Av. Guayana, Edif. Torre Bell, Mezzanina A. Alta Vista, frente al Centro Comercial Orinokia Mall, Pto. Ordaz - Edo. Bolívar.

VALENCIA

Av. 138A, Torre Inteligente BOD, PB Local P-13. Urb. San José de Tarbes, Valencia. +58 (241) 825.49.36 / 826.41.75 / +58 (212) 901.01.11

Competidores

De acuerdo con los datos de la SUDEASEG para el año 2022, menciona las diez (10) empresas con más demanda a nivel nacional, los puestos y competidores se encuentran:

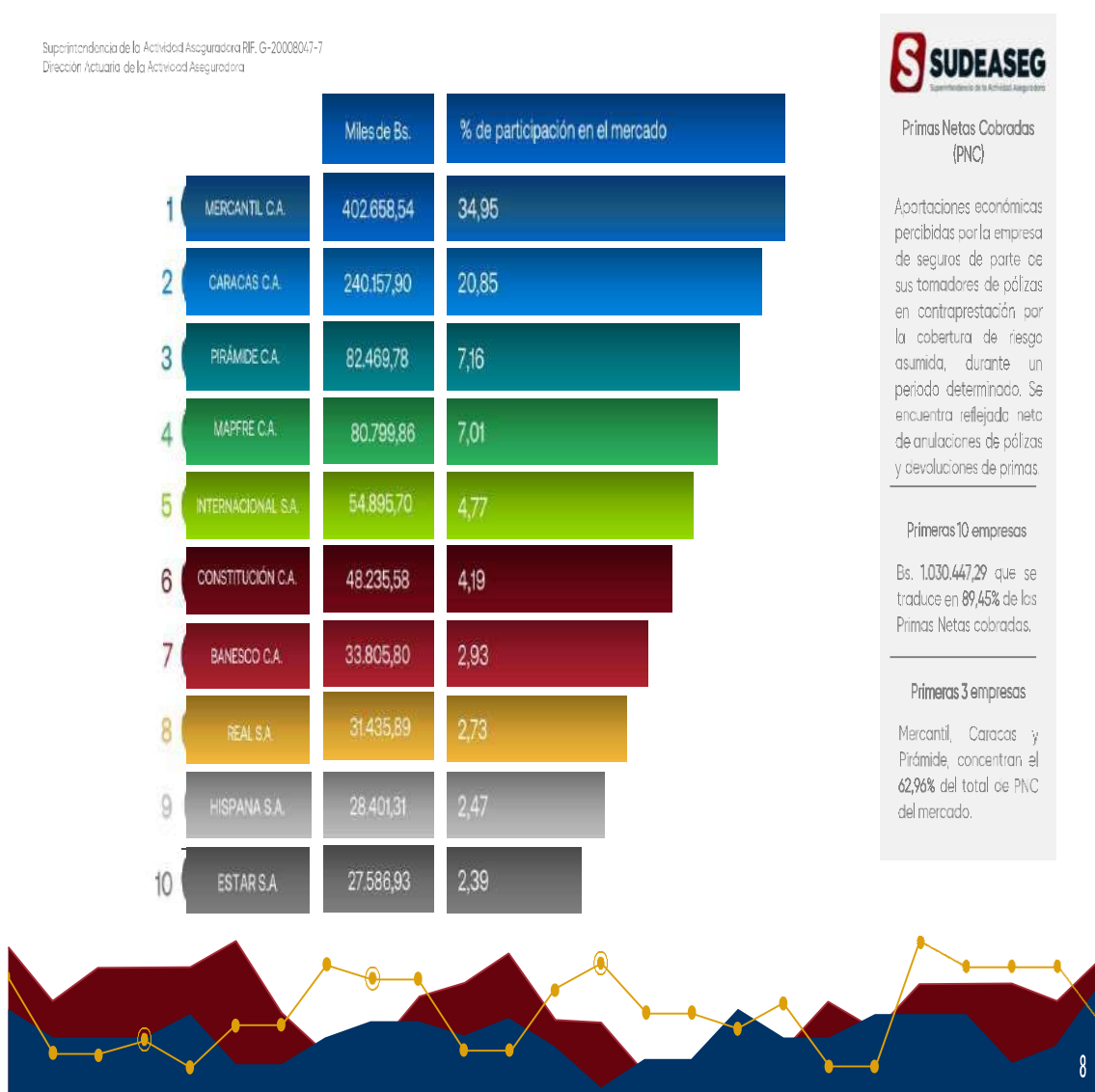


Figura 2: Ranking de las 10 aseguradoras con mayor participación en el mercado venezolano.

Fuente: <https://www.dbnegocios.online/2023/03/19/ranking-de-empresas-de-seguros-en-venezuela-2023/>.

Composición de los productos y servicios de las Aseguradoras

Superintendencia de la Actividad Aseguradora RIF: G-20008047-7
Dirección Actuarial de la Actividad Aseguradora

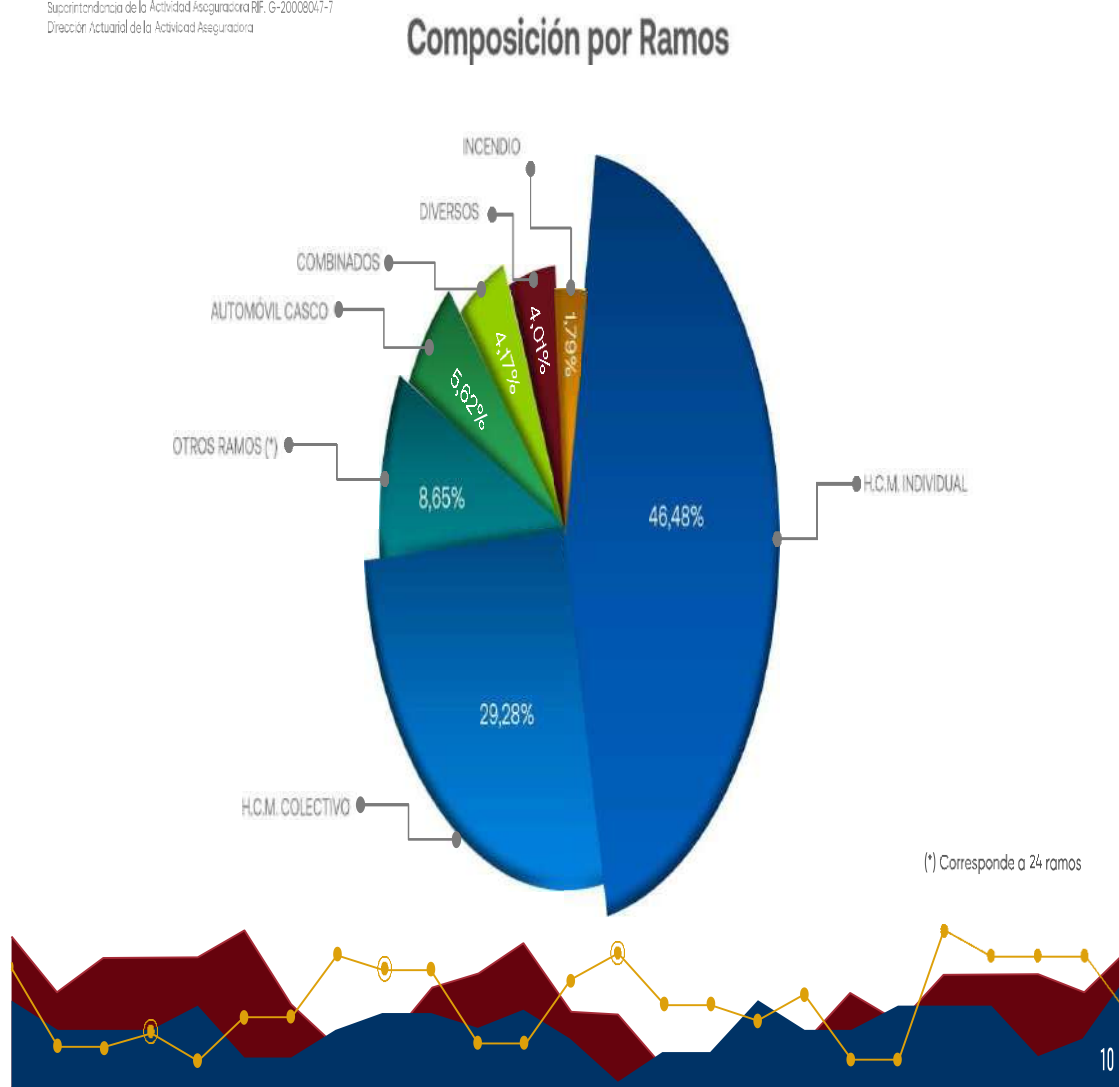


Figura 3: Composición de los productos y servicios de las Aseguradoras en el mercado venezolano.

Fuente: <https://www.dbnegocios.online/2023/03/19/ranking-de-emresas-de-seguros-en-venezuela-2023/>

CAPÍTULO IV

MARCO METODOLÓGICO

De Acuerdo, Tamayo y Tamayo (2006) define marco metodológico: “constituye la médula del plan; se refiere a la descripción de las unidades de análisis o de investigación, las técnicas de observación y recolección de datos, los instrumentos, los procedimientos y las técnicas de análisis” (p.90). Esto se interpreta, la forma de cómo con que finalidad se lograrán los objetivos dentro del proyecto.

Tipo de la investigación

Según Fidias G. Arias (2012), la investigación actual se caracteriza por ser de campo, siendo definida como aquella que “consiste en la recolección de todos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios), sin manipular o controlar variables alguna” (p.131). Esto quiere decir que las investigaciones de campo, se denominan así porque se enfocan en una realidad que el investigador desea abordar.

Esto se interpreta, como el acto en el cual el investigador, obtiene la información de acuerdo a su objeto de estudio ya que pretende abordar una realidad la cual estará referida a formular una propuesta en diseñar un plan de marketing digital hacia el posicionamiento de productos y servicios en el ramo asegurador en la empresa Hispana de Seguros, C.A. Ubicada En El Distrito Capital. Venezuela.

Según lo mencionado anteriormente, el trabajo de campo, tal como lo describe F. Arias (2012), se define como aquel que:

Consiste en la recolección de datos directamente de los sujetos investigados, o de la realidad donde ocurren los hechos (datos primarios) sin manipular o controlar variable alguna, es decir, el investigador obtiene la información, pero no altera las condiciones existentes. (p. 31)

Diseño de la investigación

De acuerdo con la situación problemática antes planteada, el diseño del presente proyecto corresponde, con un estudio no experimental, debido a que está analizando una problemática de la realidad, el cual es proponer plan de marketing digital hacia el posicionamiento de productos y servicios en el ramo asegurador en la empresa Hispana De Seguros, C.A. Ubicada En El Distrito Capital. Venezuela

Nivel de la Investigación

De acuerdo con la situación problemática planteada, el diseño se corresponde, con un estudio descriptivo. Según Arias, F. (2012) señala que “consiste en la caracterización de un hecho, fenómeno, individuo o grupo, con el fin de establecer su estructura o comportamiento” (p. 24). Según la opinión que el autor expresa, en una investigación con diseño descriptivo tiene como finalidad resaltar rasgos, comportamientos o tendencias de las variables dentro estudio.

Modalidad de la investigación

En lo que respecta a la modalidad que asume el presente estudio, pertenece a un Proyecto Factible, el cual, de acuerdo al Manual de Normas de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador (2008), consiste en “la elaboración y desarrollo de una propuesta de un modelo operativo viable para solucionar problemas, requerimientos o necesidades organizacionales o de grupos sociales” (p.7). En este caso, está referido a recomendar plan de marketing digital hacia el posicionamiento de la empresa.

Cuadro Técnico Metodológico. Objetivo N°1

Objetivo General: Presentar un Plan de Marketing digital orientado a potenciar el posicionamiento de productos de Salud dentro del ámbito asegurador de la empresa Hispana De Seguros, C.A., ubicada en el Distrito Capital de Venezuela.

Objetivos Específicos	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Fuente	Técnica e Instrumentos
Evaluar la situación actual de la empresa a través del empleo de una Matriz FODA, Análisis PEST y Análisis 4 P.	Matriz FODA, Análisis PEST y Análisis 4 P.	Identificación de Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas de la empresa aseguradora. Evaluación de factores Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológicos que afectan a la empresa aseguradora.	<u>Factores internos:</u> Fortalezas Debilidades Amenazas Oportunidades <u>Factores externos:</u> Inflación Poder adquisitivo Nivel de empleo Clima político (Riesgo país) Confianza de los inversionistas	- Documentación interna de la empresa. -Encuestas con el personal. - Análisis de informes financieros. - Informes gubernamentales. - Investigación de tecnologías emergentes.	Encuesta Observación Directa no participante (Lista de cotejo)

Tabla 1: Cuadro Técnico Metodológico. Objetivo 1.

Fuente: Albarracín, Anais (2024)

Cuadro Técnico Metodológico. Objetivo N°2

Objetivo General: : Presentar un Plan de Marketing digital orientado a potenciar el posicionamiento de productos de Salud dentro del ámbito asegurador de la empresa Hispana De Seguros, C.A., ubicada en el Distrito Capital de Venezuela.

Objetivos Específicos	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Fuente	Técnica e Instrumentos
Definir los objetivos del plan de marketing digital para Hispana de Seguros, orientado al posicionamiento de productos de salud.	-- Investigación de Mercado. - Posicionamiento de Productos de Salud	-Analizar el mercado de seguros de salud para identificar oportunidades y desafíos. Establecer metas específicas para el plan de marketing digital.	<u>Requerimientos</u> -Datos del cliente -Nivel Ingresos monetarios. - Disposición de pago. - Tipo de póliza - Edad -Grupo familiar. -historial medico <u>Necesidades de los clientes</u> -Costos de adquisición Capacidad de respuesta ante asistencia y protección ante riesgos.	- Documentación interna de la empresa. -Encuesta con el personal. Análisis de informes financieros. - Informes gubernamentales. Investigación de tecnologías emergentes.	Encuesta Observación Directa no participante (Lista de cotejo)

Tabla 2: Cuadro Técnico Metodológico. Objetivo 2. Fuente: Albarracín, Anaís (2024)

Cuadro Técnico Metodológico. Objetivo N°3

Objetivo General: : Presentar un Plan de Marketing digital orientado a potenciar el posicionamiento de productos de Salud dentro del ámbito asegurador de la empresa Hispana De Seguros, C.A., ubicada en el Distrito Capital de Venezuela.

Objetivos Específicos	Dimensiones	Definición Operacional	Indicadores	Fuente	Técnica e Instrumentos
Desarrollar una propuesta de Plan de Marketing Digital que permita fortalecer el posicionamiento de los productos de salud en el sector asegurador de la empresa Hispana de Seguros, C.A., haciendo uso del Business Model Canvas y las mejores prácticas del PMBOK.	- Desarrollar un modelo de negocio que refleje la propuesta de valor para los productos de salud. - Exponer estrategias y tácticas de marketing digital alineadas con los objetivos y el modelo de negocio.	- Análisis FODA específico para el sector de seguros en donde se desenvuelve la empresa. - Estrategias y tácticas específicas para el marketing digital.	- Encuestas con los stakeholders. - Análisis de procesos internos. - Herramientas de planificación de marketing.	- Documentación interna de la empresa. -Encuestas con el personal. - Análisis de informes financieros. - Informes gubernamentales. - Investigación de tecnologías emergentes.	Encuesta Observación Directa no participante (Lista de cotejo)

Tabla 3: Cuadro Técnico Metodológico. Objetivo 3.

Fuente: Albarracín, Anais (2024)

Población y muestra

Población

En referencia a la población, desde este punto de vista según Balestrini, M (2006) dice lo siguiente: “una población o universo puede estar referido a cualquier conjunto de elementos de los cuales pretendemos indagar y conocer sus características, o una de ellas, y para el cual serán válidas las conclusiones obtenidas en la investigación” (p.137). En este caso la población, estará referida a todo el personal gerencial y administrativo que labora dentro de la empresa Hispana de Seguros. C.A.

Muestra

Según Arias (2012), “la muestra es parte de un colectivo, sub conjunto de unidades de análisis representativas de la población, que el investigador selecciona con la finalidad de obtener información precisa que caracteriza al colectivo.” (p. 97). En este caso será, se tomará muestra intencional, según Ávila (2006) dice la muestra intencional obedece a criterios lógicos definidos por el investigador, consistentes, representativo de la población, en este caso serán de diez (10) integrantes de la empresa:

Muestra	
Cargo	Nro. de personal
VP de Patrimoniales	1
VP de Mercadeo	1
Gerencia Actuarial	1
Gerencia de Comercialización	1
Coordinación de Mercadeo	1
Gestión de Atención al Usuario	1

Tabla 4: Muestra de la población.

Fuente: Dpto. Administración de la empresa (2024)

Técnicas e Instrumentos de Recolección de Datos

Técnicas de recolección de información

Para desarrollar cualquier tipo de investigación, es necesario precisar qué técnicas de acuerdo a lo expresado por Ávila (2006), son medios en los cuales se van a utilizar para extraer la información, mientras que los instrumentos representan qué medios se van a aplicar hacia dichas técnicas, para ejecutar con mayor exactitud la investigación que se realiza.

Técnica: La encuesta y Observación documental

Por consiguiente, para esta investigación las técnicas seleccionadas son: la *encuesta*, que consiste en una serie de preguntas cerradas y la *técnica de la observación documental o bibliográfica*, en la cual se utilizará un cuaderno de notas, fichas resúmenes para llevar el registro o el apunte de las mismas. Cabe considerar, que Balestrini, M. (2006), haciendo referencia a estas técnicas de recolección de datos, están dentro de un diseño de campo, indicando lo siguiente:

Se deben situar también técnicas vivas o de relaciones individuales y de grupo, que se dedican a la observación de la realidad; también exigen respuestas de los sujetos estudiados, empleando procedimientos estandarizados, se interrogan a las personas en entrevistas orales o por escrito con el uso de encuestas, entrevistas, cuestionarios o las medidas de actividades. (p.152).

Cabe mencionar, que los diseños de campo estudian una realidad acerca de la problemática que se esté indagando o logrando conocer las causas y consecuencias del fenómeno. Es relevante señalar que, en este contexto, la encuesta se dirigirá al personal gerencial, abarcando a los Vicepresidentes de Patrimoniales y Mercadeo, así como a la gerencia Actuarial, Comercialización, y a los Jefes y Coordinadores de Mercadeo. Además, se incluirá al responsable de la Atención de Gestión al Usuario dentro de la estructura de la empresa.

Instrumento de Recolección de Datos

¿Los productos de Hispana de Seguros se ajustan a las necesidades y demandas del mercado actual?

- ❖ Totalmente de acuerdo
- ❖ De acuerdo en gran medida
- ❖ Neutral
- ❖ En desacuerdo en gran medida
- ❖ Totalmente en desacuerdo.

¿Cuáles son los productos que en su conocimiento considera que son necesarios en el mercado y que aún no forman parte de la oferta que ofrece Hispana de Seguros?

- ❖ Pólizas para ciclistas.
- ❖ Pólizas de Protección a los bienes del inquilino.
- ❖ Pólizas para vehículos motorizados.
- ❖ Pólizas con cobertura internacional.
- ❖ Pólizas de Responsabilidad Profesional.
- ❖ Pólizas de Ciberseguridad.
- ❖ Otros: por favor indique _____

- ¿Cómo se posicionan los precios de Hispana de Seguros en comparación con el mercado actual?

- ❖ Altamente Competitivos.
- ❖ Competitivos.
- ❖ Neutral.
- ❖ Menos Competitivos.
- ❖ Poco Competitivos.
- ❖ No estoy seguro(a).

- En su opinión, ¿cree que los precios de Hispana de Seguros reflejan una relación precio – valor para sus clientes?
 - ❖ Totalmente de acuerdo
 - ❖ De acuerdo en gran medida
 - ❖ Neutral
 - ❖ En desacuerdo en gran medida
 - ❖ Totalmente en desacuerdo

- ¿Considera que Hispana de Seguros ofrece opciones de adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente?
 - ❖ Totalmente de acuerdo
 - ❖ De acuerdo en gran medida
 - ❖ Neutral
 - ❖ En desacuerdo en gran medida
 - ❖ Totalmente en desacuerdo
 - ❖

- ¿Considera eficiente la manera en la que Hispana de Seguros se comunica con sus clientes?
 - ❖ Considero que la comunicación de Hispana de Seguros con sus clientes es altamente eficiente.
 - ❖ En mi opinión, la comunicación de Hispana de Seguros con sus clientes es ineficiente.
 - ❖ No tengo información suficiente para evaluar la eficiencia de la comunicación de Hispana de Seguros con sus clientes.

- ¿Qué aspectos considera que Hispana de Seguros podría implementar para mejorar, para hacer más fácil y más efectiva la experiencia de compra?
 - ❖ Facilitar Proceso de Reclamos.

- ❖ Ampliar Opciones de Pago.
 - ❖ Mejora en Servicio al Cliente.
 - ❖ Optimización de la Plataforma en Línea.
 - ❖ Ofertas y Descuentos Personalizados.
 - ❖ Mayor Variedad de Productos.
 - ❖ Otro: Por favor indique _____
- ¿Sería beneficioso realizar esfuerzos promocionales específicos dirigidos a algún producto en particular?
 - ❖ Se debería hacer más publicidad a las pólizas de Patrimoniales.
 - ❖ Pueden aumentar la comunicación que describe los planes de "Amigo Fiel".
 - ❖ Se debe fortalecer el mensaje sobre las pólizas de Hispana Travel Assist
- En comparación con otras empresas similares, ¿cree que las promociones de Hispana de Seguros son competitivas?
 - ❖ Muy Competitivas.
 - ❖ Competitivas.
 - ❖ Neutral.
 - ❖ Menos Competitivas.
 - ❖ Poco Competitivas.
 - ❖ No estoy seguro(a).
- ¿Qué tipo de promociones considera más atractivas o efectivas en su experiencia en el ramo asegurador?
 - ❖ Descuentos por Lealtad.
 - ❖ Ofertas Especiales por Renovación.
 - ❖ Recompensas por Referidos
 - ❖ Coberturas Adicionales Gratuitas.

- ❖ Sorteos o Concursos.
 - ❖ Descuentos por Pago Anual.
 - ❖ Beneficios Exclusivos para Clientes Frecuentes.
 - ❖ Descuentos por Compra en Línea.
 - ❖ Otros: por favor especifique _____
- ¿Qué estrategias han permitido a los competidores mantener una ventaja sobre Hispana de Seguros?
 - ❖ Innovación en Productos.
 - ❖ Servicio al Cliente Excepcional.
 - ❖ Plataforma Digital Innovadora.
 - ❖ Personalización en Comunicación.
 - ❖ Transparencia en Precios
 - ❖ Campañas de Marketing Digital.
 - ❖ Servicio al Cliente 24/7.
 - ❖ Programas de Lealtad.
 - ❖ Coberturas Especializadas.
 - ❖ Educación sobre Seguros
 - ❖ Colaboraciones Estratégicas de Mercado.
 - ❖ Canales de Venta Innovadores.
 - ❖ No estoy seguro(a).
 - ❖ Otro: por favor indique _____
- ¿En qué aspectos considera está destacando Hispana de Seguros en los que la competencia no haya implementado?
 - ❖ Innovación en Productos.
 - ❖ Servicio al Cliente Excepcional.
 - ❖ Plataforma Digital Innovadora.
 - ❖ Personalización en Comunicación.
 - ❖ Transparencia en Precios

- ❖ Campañas de Marketing Digital.
- ❖ Servicio al Cliente 24/7.
- ❖ Programas de Lealtad.
- ❖ Coberturas Especializadas.
- ❖ Educación sobre Seguros
- ❖ Colaboraciones Estratégicas de Mercado.
- ❖ Canales de Venta Innovadores.
- ❖ No estoy seguro(a).
- ❖ Otro: por favor indique _____

- ¿Cuál considera Ud. es la característica única que distingue a Hispana de Seguros de su competencia?

- ❖ Solidez Financiera.
- ❖ Amplia Gama de Coberturas.
- ❖ Proceso de Reclamaciones Eficiente.
- ❖ Atención al Cliente de Calidad.
- ❖ Transparencia en Políticas.
- ❖ Innovación en Productos.
- ❖ Buena Reputación.
- ❖ Flexibilidad en Condiciones de Pago.
- ❖ Educación del Cliente.
- ❖ Otra: _____

ANÁLISIS E INTERPRETACION DE LOS RESULTADOS

En este apartado, se llevó a cabo un análisis e interpretación de los resultados mediante la observación directa, la revisión documental sobre la empresa y las encuestas y entrevistas al personal de Hispana de Seguros, C.A. Además, para una comprensión más profunda de la realidad empresarial, se aplicó la matriz DOFA, integrando el análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) y el análisis 4P (Plaza, Precio, Producto y Promoción) específicamente a Hispana de Seguros, según las respuestas recabadas de los encuestados que forman parte de la organización en estudio.

Cabe mencionar, que esta sección ayuda a conocer la situación actual de la empresa, en lo que se refiere la captura de las necesidades potenciales del mercado, los cuales son de gran valor por parte de la organización para la elaboración la propuesta de un plan de marketing que ajuste a las nuevas expectativas y exigencias de los clientes dentro del mercado asegurador y de esta manera se logren las metas en consonancia con las nuevas realidades del panorama económico, político y social en que se encuentra en Venezuela.

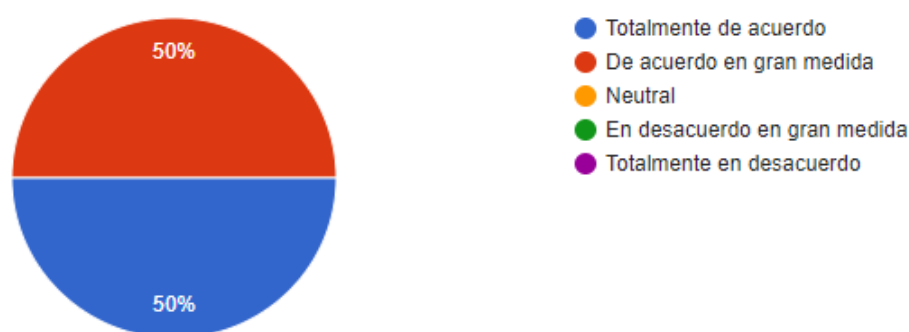
Desde otra perspectiva, y en consonancia con lo previamente expuesto, la elaboración de este segmento se centró en abordar las interrogantes vinculadas a los objetivos de la investigación a través de cinco (5) fases distintas. En la fase 1, destinada al primer objetivo de Evaluar la situación actual de la empresa, se implementó una encuesta dirigida a seis (6) personas. En la fase 2, se incorporó el uso de una Matriz FODA. La fase 3 contempló el Análisis PEST y el Análisis 4P. En la fase 4, se desarrolló una Matriz de Riesgo del Mercado Asegurador, proporcionando una representación esquemática de la situación global en el mercado asegurador.

Respecto al alcance del segundo objetivo, correspondiente a la fase cinco (5), enfocado en definir los objetivos del plan de marketing digital para Hispana de Seguros, centrado en el posicionamiento de productos de salud; se elaboró mediante criterios y un esquema descriptivo del modelo Canvas. Se basó en una visión general de sus elementos, sirviendo como guía para la propuesta del plan de marketing necesario para la empresa en la actualidad.

Parte I. Objetivo 1. Evaluar la situación actual de la empresa a través del empleo de una Matriz FODA, Análisis PEST y Análisis 4P.

1.- ¿Los productos de Hispana de Seguros se ajustan a las necesidades y demandas del mercado actual?

Figura 4. Productos y servicios de Hispana de Seguros

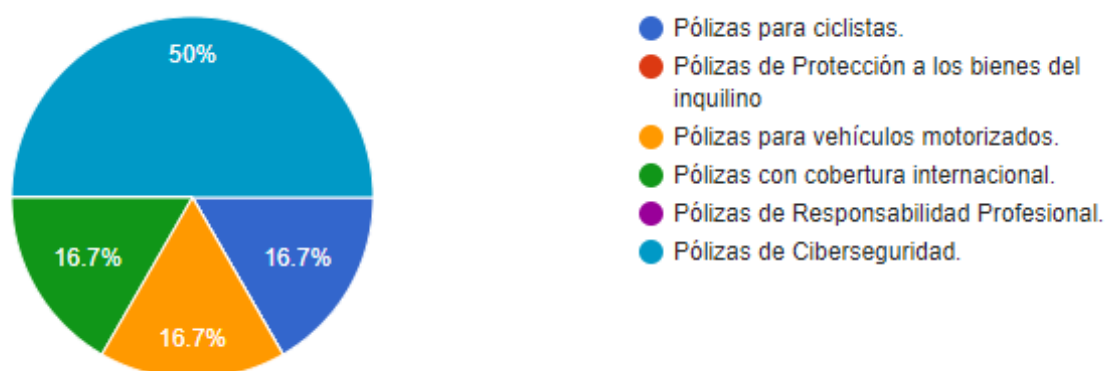


Fuente: Personal gerencial de la empresa (2024)

Resultados: Según la opinión de los seis empleados encuestados, el 50% comparte la percepción de que los productos de Hispana de Seguros no satisfacen las demandas del mercado actual, mientras que otro grupo considera que la empresa sí ofrece productos ajustados a las necesidades del cliente. Estos resultados sugieren una falta de innovación percibida por los empleados, señalando que la empresa actualmente proporciona un servicio estándar en el ámbito de seguros. Esta percepción destaca la necesidad de abordar la innovación y adaptación de productos para mantenerse competitivos y responder de manera efectiva a las dinámicas cambiantes del mercado asegurador.

2.- ¿Cuáles son los productos que en su conocimiento considera que son necesarios en el mercado y que aún no forman parte de la oferta que ofrece Hispana de Seguros?

Figura.5. Conocimientos en productos y servicios necesarios en mercado de seguros

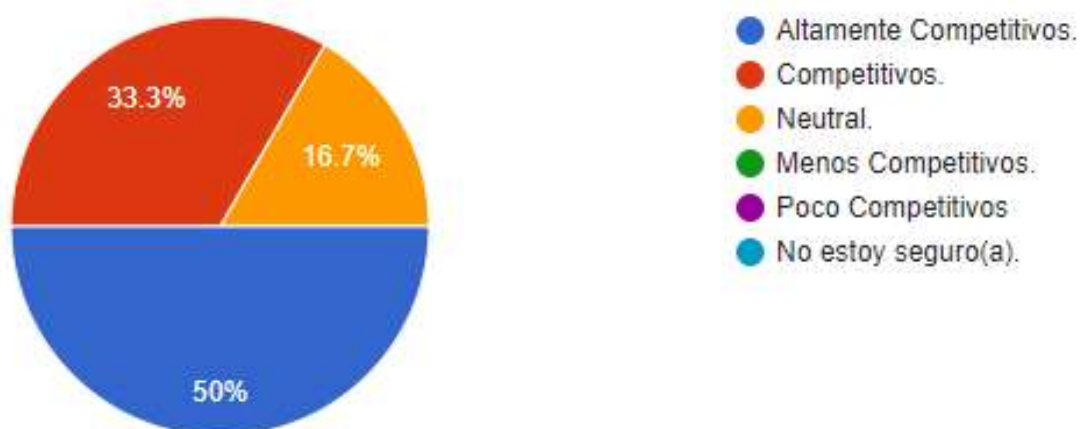


Fuente: Personal gerencial de la empresa (2024)

Resultados: De acuerdo con los encuestados, la mitad considera que las pólizas para ciclistas son necesarias en el mercado y aún no están disponibles en la oferta de Hispana de Seguros. Asimismo, se destacan otros conceptos relevantes, como un 16.7% que apunta a la necesidad de pólizas con cobertura internacional, otro 16.7% enfocado en pólizas para vehículos motorizados, y un igual porcentaje que destaca la importancia de pólizas de ciberseguridad. Estos aspectos representan oportunidades concretas para que la empresa amplíe y diversifique su gama de productos en el marco de su nuevo esquema de negocios, respondiendo así a las demandas identificadas por los empleados.

3.- ¿Cómo se posicionan los precios de Hispana de Seguros en comparación con el mercado actual?

Figura 6. Percepción de posicionamiento de precios de Hispana de Seguros en el mercado actual

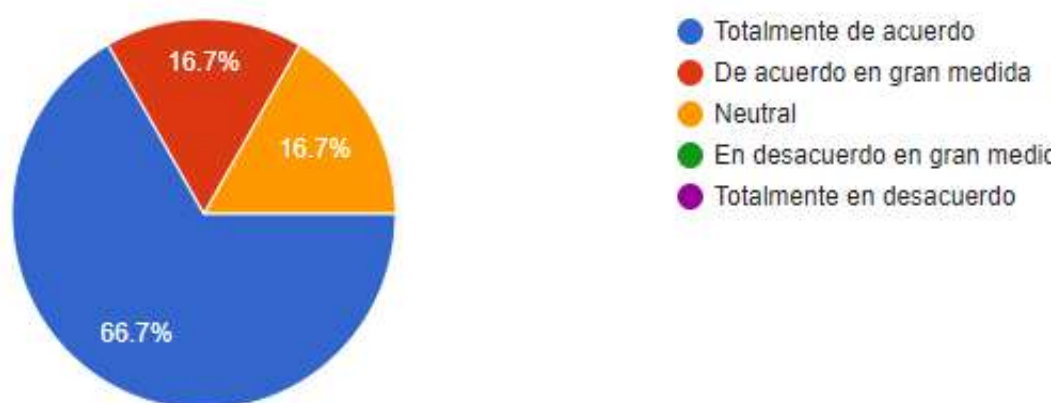


Fuente: Personal gerencial de la empresa (2024)

Resultados: Según la percepción de los encuestados, el 50% sostuvo que los precios son altamente competitivos. Otro grupo, representando un 33.3%, consideró que son competitivos, mientras que un 16.7% se mantuvo neutral ante esta cuestión.

4.- En su opinión, ¿cree que los precios de Hispana de Seguros reflejan una relación precio – valor para sus clientes?

Figura 7. Percepción relación precio-valor.

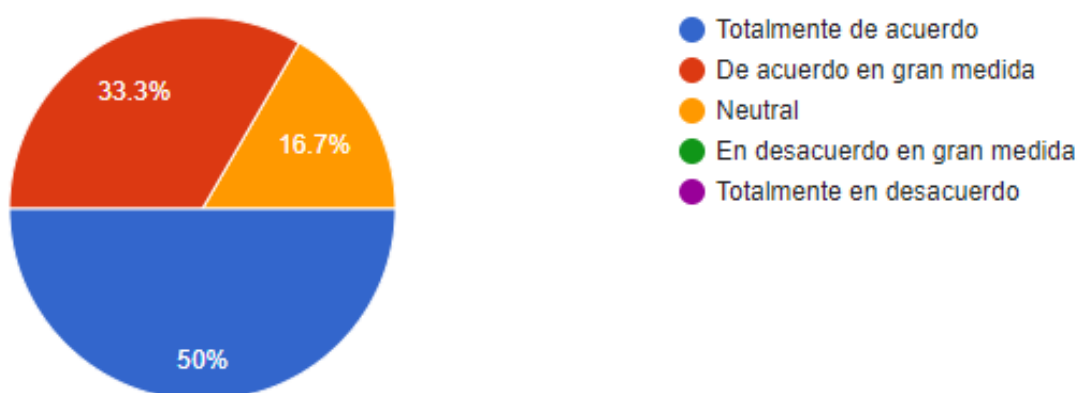


Fuente: Personal gerencial de la empresa (2024)

Resultados: Según los resultados de las encuestas a los empleados, el 66.7% expresó estar totalmente de acuerdo con la existencia de una relación adecuada entre el precio y el valor de los productos de la empresa. Por otro lado, un 16.7% manifestó estar de acuerdo en gran medida, mientras que otro 16.7% se mostró neutral en este aspecto. Estos datos sugieren que, en este caso, la percepción de los clientes indica que el precio juega un papel determinante en la valoración de los productos ofrecidos por la empresa.

5.- ¿Considera que Hispana de Seguros ofrece opciones de adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente?

Figura.8. Opciones adaptadas a las necesidades de los clientes.

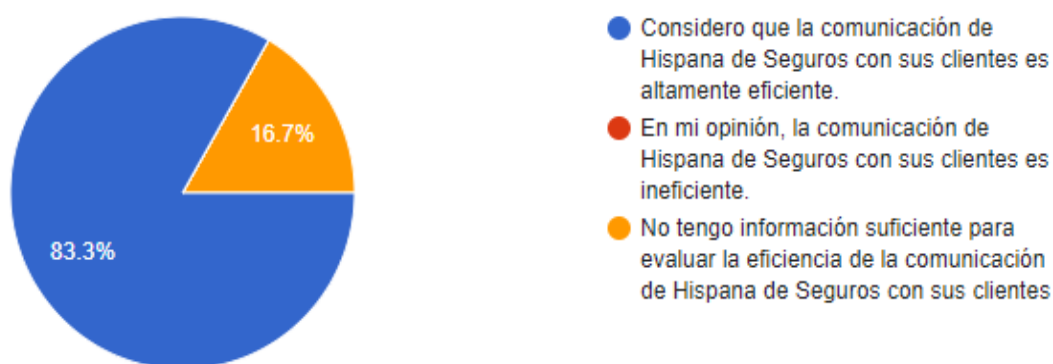


Fuente: Personal gerencial de la empresa (2024)

Resultados: En la secuencia de opiniones, el 50% de los empleados encuestados expresaron estar totalmente de acuerdo con la percepción de que Hispana de Seguros brinda opciones perfectamente adaptadas a las necesidades específicas de cada cliente. Otro segmento, un 33.3%, indicó estar de acuerdo en gran medida, mientras que un 16.7% se mantuvo neutral respecto a si la empresa proporciona opciones ajustadas a las necesidades particulares de cada cliente. Estos resultados sugieren una valoración positiva en cuanto a la capacidad de la empresa para personalizar sus ofertas según las necesidades individuales de sus clientes.

6.- ¿Considera eficiente la manera en la que Hispana de Seguros se comunica con sus clientes?

Figura. 9. Percepción acerca de la eficiencia comunicacional de Hispana de Seguros.C. A

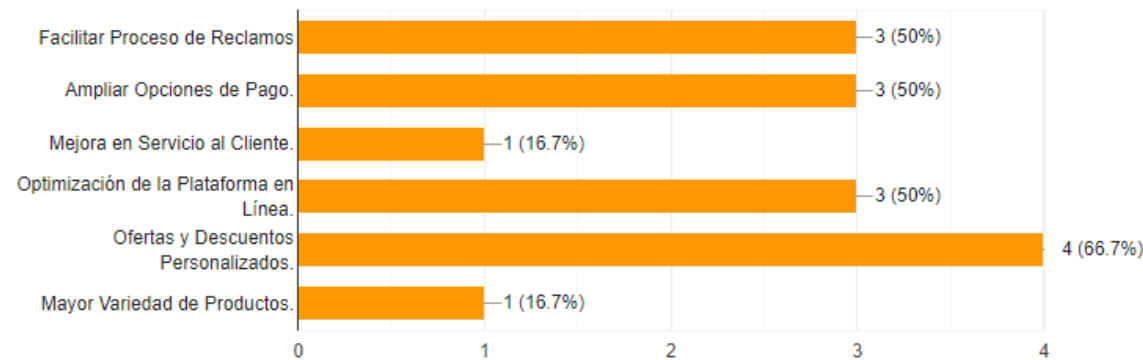


Fuente: Personal gerencial de la empresa (2024)

Resultados: En este contexto, el 83.3% de los encuestados afirmaron que perciben la comunicación de Hispana de Seguros con sus clientes como altamente eficiente. Por otro lado, un 16.7% expresó tener insuficiente información para evaluar la eficacia de dicha comunicación. Estos resultados sugieren que la empresa ha logrado establecer una comunicación efectiva con sus clientes a través de los canales pertinentes. La mayoría de los encuestados valora positivamente la eficiencia en la comunicación, lo que indica un aspecto destacado en las prácticas de interacción de Hispana de Seguros con su audiencia.

7.- ¿Qué aspectos considera que Hispana de Seguros podría implementar para mejorar, para hacer más fácil y más efectiva la experiencia de compra?

Figura.10. Aspectos que se consideran para que Hispana de Seguros podría implementar para mejorar, para hacer más fácil y más efectiva la experiencia de compra.

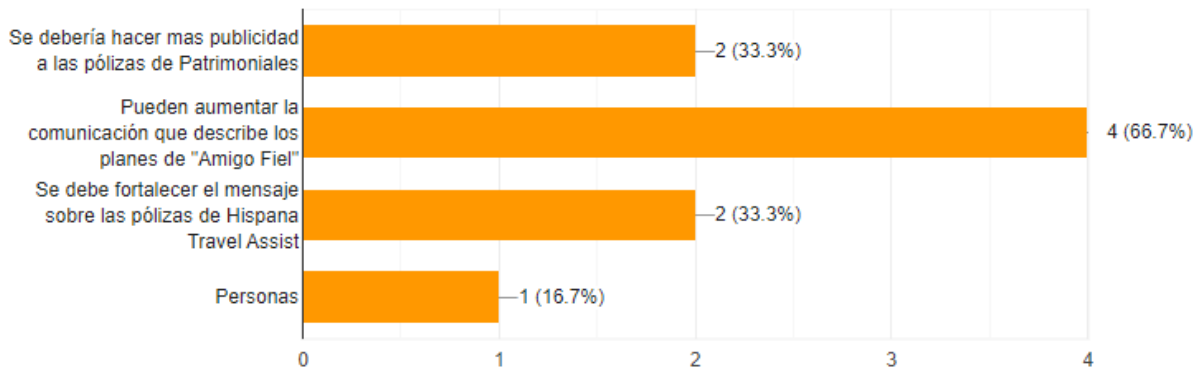


Fuente: Personal gerencial de la empresa (2024)

Resultados: En relación a este aspecto, los resultados indican que el 66.7% de los seis (6) encuestados destacó Ofertas y Descuentos Personalizados como la prioridad principal. Posteriormente, el 50% expresó la importancia de facilitar el Proceso de Reclamos, así como ampliar las Opciones de Pago y mejorar la Plataforma en Línea. Un 16.7% restante sugirió aplicar mejoras en el Servicio al Cliente y optimizar la empresa, mientras que otro 16.7% indicó la necesidad de expandir la Variedad de Productos. Estas respuestas reflejan la diversidad de áreas que podrían beneficiarse de mejoras, proporcionando valiosa información para enfocar los esfuerzos de desarrollo y optimización de Hispana de Seguros.

8.- ¿Sería beneficioso realizar esfuerzos promocionales específicos dirigidos a algún producto en particular?

Figura 11. Beneficioso realizar esfuerzos promocionales específicos dirigidos a algún producto en particular.

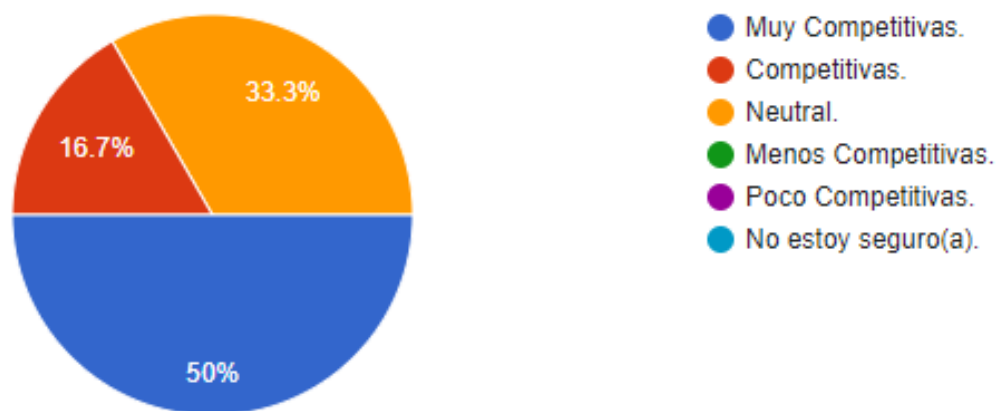


Fuente: Personal gerencial de la empresa (2024)

Resultados: Según la opinión de las seis (6) personas encuestadas, el 66.7% sugiere que se podría mejorar la comunicación describiendo los planes del "Amigo Fiel". En contraste, el 33.3% considera que se debería intensificar la publicidad de las pólizas de Patrimoniales, mientras otro 33.3% opina que fortalecer el mensaje sobre las pólizas de Hispana Travel Assist sería beneficioso. Estos resultados subrayan la importancia de promocionar de manera efectiva productos y servicios específicos para alcanzar el mercado objetivo. Aumentar la visibilidad de los planes "Amigo Fiel" se presenta como una oportunidad clave, señalando áreas específicas donde la empresa podría enfocar sus esfuerzos promocionales con el objetivo de maximizar el impacto en su audiencia objetivo.

9.- En comparación con otras empresas similares, ¿cree que las promociones de Hispana de Seguros son competitivas?

Figura 12.- ¿Cree que las promociones de Hispana de Seguros son competitivas?

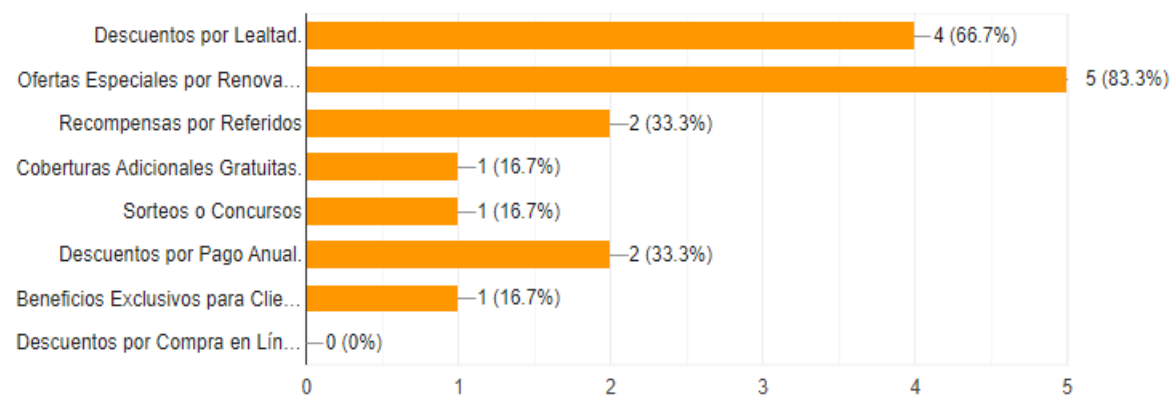


Fuente: Personal gerencial de la empresa (2024)

Resultados: El personal encuestado se dividió en sus opiniones sobre las promociones de Hispana de Seguros, con un 50% afirmando que son muy competitivas, un 16.7% considerándolas competitivas y el restante 33.3% expresando neutralidad. Esta diversidad de percepciones indica que las promociones de la empresa abordan aspectos fundamentales del servicio, pero también sugiere la necesidad de evaluar y ajustar estratégicamente las promociones para optimizar su impacto. La variedad de respuestas destaca la importancia de adaptar las estrategias promocionales para satisfacer las expectativas y necesidades cambiantes de los clientes, lo que podría ser crucial para mantener y mejorar la competitividad en el mercado asegurador.

10.- ¿Qué tipo de promociones considera más atractivas o efectivas en su experiencia en el ramo asegurador?

Figura 13. promociones considera más atractivas o efectivas en su experiencia en el ramo asegurador.

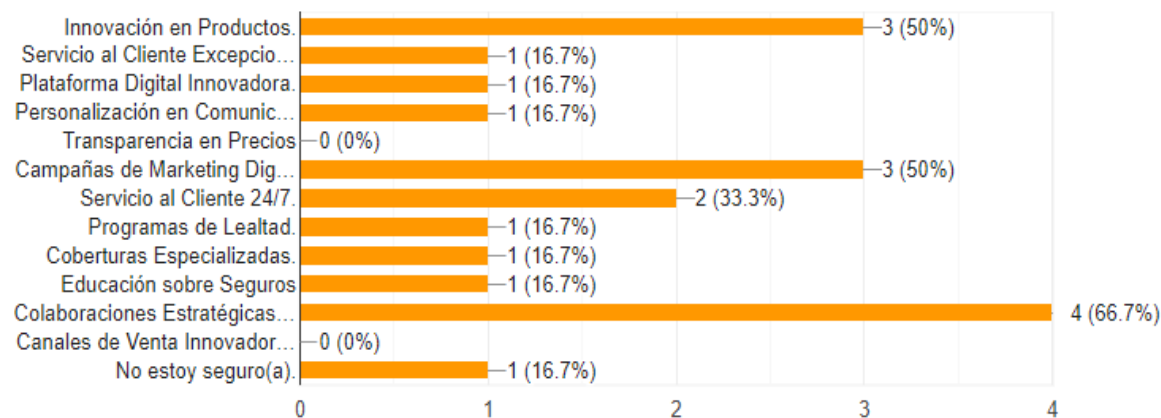


Fuente: Personal gerencial de la empresa (2024)

Resultados: En este contexto, el 83.3% de los encuestados expresó que los clientes preferirían recibir ofertas especiales al renovar, seguido por un 66.7% que mostró interés en descuentos por lealtad. Además, un 33.3% considera importante tener descuentos por pago anual, mientras que otro grupo igualmente significativo opina que se deben valorar los referidos con un 33.3%. Los grupos restantes, con un 16.7%, destacaron la importancia de recibir coberturas adicionales gratuitas, participar en sorteos o concursos, y disfrutar de beneficios exclusivos para clientes frecuentes. Estos resultados revelan diversas preferencias que pueden ser clave para diseñar estrategias promocionales más efectivas y centradas en el cliente.

11.- ¿Qué estrategias han permitido a los competidores mantener una ventaja sobre Hispana de Seguros?

Figura. 14. Estrategias han permitido a los competidores mantener una ventaja sobre Hispana de Seguros

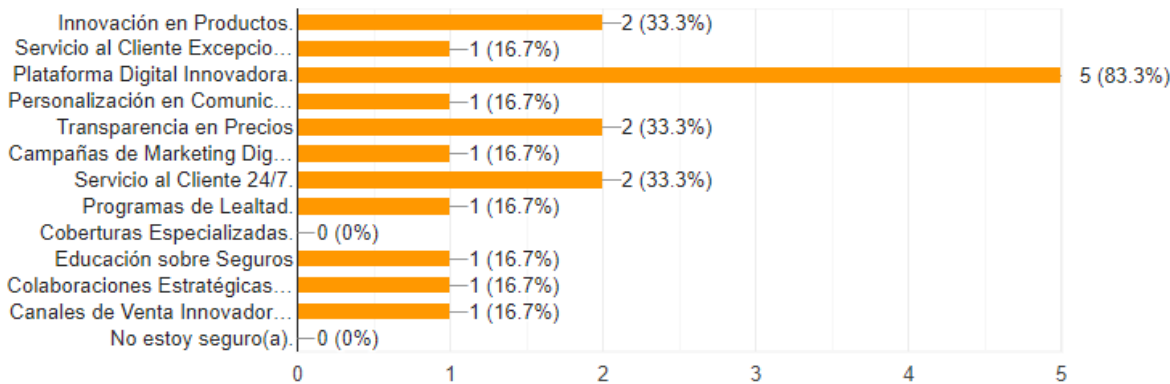


Fuente: Personal gerencial de la empresa (2024)

Resultados: En primer lugar, el 66.7% de los encuestados resaltó que la innovación en productos es fundamental dentro de la estrategia comercial para mantener ventajas competitivas sobre Hispana de Seguros. Le siguen en importancia, con un 50%, las campañas de marketing digital y las alianzas mediante colaboraciones estratégicas de mercado. El restante 16.7% se distribuye entre otros aspectos, como un servicio al cliente innovador, el uso eficiente de las redes sociales, coberturas especializadas, y programas educativos en radio y televisión. Estos resultados enfatizan la relevancia de la innovación no solo en productos sino también en estrategias de marketing y alianzas para destacar en el competitivo mercado asegurador.

12.- ¿En qué aspectos considera está destacando Hispana de Seguros en los que la competencia no haya implementado?

Figura.15. ¿En qué aspectos considera está destacando Hispana de Seguros en los que la competencia no haya implementado?

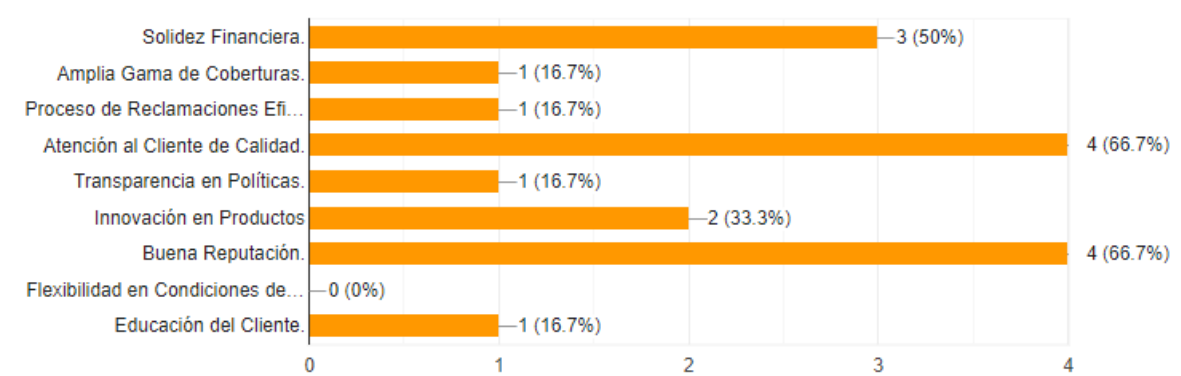


Fuente: Personal gerencial de la empresa (2024)

Resultados: En primer lugar, el 83.3% de los encuestados destacó que contar con una plataforma digital innovadora, única en la empresa y no presente en la competencia, constituye una significativa ventaja competitiva. A continuación, el 33.3% resaltó la importancia de la introducción de nuevos productos innovadores. Dentro de estos porcentajes, los empleados también identificaron aspectos como el servicio al cliente, la transferencia de precios, la educación sobre seguros, las colaboraciones estratégicas, las coberturas especializadas, la comunicación efectiva y el trato personalizado, todos los cuales contribuyen a posicionar a la empresa con ventajas distintivas sobre sus competidores en el mercado de referencia.

13.- ¿Cuál considera Ud. es la característica única que distingue a Hispana de Seguros de su competencia?

Figura.16.- Características única que distingue a Hispana de Seguros de su competencia



Fuente: Personal gerencial de la empresa (2024)

Resultados: En este caso, el 66.7% de los encuestados destacó la atención al cliente y la buena reputación obtenida por el desempeño destacado en los últimos años como elementos clave que distinguen a Hispana de Seguros. Además, el 50% de los participantes opinó que la solidez financiera es otro factor distintivo en comparación con la competencia, mientras que el 33.3% percibe la innovación de nuevos productos y servicios como una característica diferenciadora. El restante 16.7% de los encuestados señaló aspectos como la educación al cliente, la transparencia en las políticas comerciales, la rapidez en el proceso de reclamos y la amplia gama de coberturas como elementos característicos que posicionan a la empresa en comparación con la competencia.

Fase 2. Matriz FODA para la elaboración del Plan de Marketing Digital Hispana de Seguros.

Fortalezas	Oportunidades
• Empresa con más de 25 años en el mercado, lo que genera una amplia experiencia en el mercado asegurador venezolano. • Un catálogo de productos que cubre y diversifica buena parte de las necesidades del público venezolano, generando así una variedad de productos en el ámbito asegurador que satisface las necesidades del mercado. • Cuentan con una sólida presencia a nivel nacional, respaldada por más de 12 sucursales estratégicamente ubicadas.	• La audiencia atravesó una pandemia sin precedentes, lo que incrementó la conciencia sobre la importancia de estar asegurado. • Posibilidad de ampliar los rangos de precios, para incluir nuevas áreas de cobertura y ofrecer planes adaptados a cada segmento de la sociedad. • Avances tecnológicos que permiten mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.
Debilidades	Amenazas
• Situación país. Exposición a riesgos económicos y políticos en Venezuela. • Posibles limitaciones en la disponibilidad de reaseguro debido a condiciones del mercado internacional. • Desafíos relacionados con la inflación y la devaluación de la moneda.	• Inestabilidad económica y cambios en la política que podrían afectar la solidez financiera y la demanda de seguros. • Competencia creciente de nuevas empresas o de actores internacionales en el mercado local. • Desafíos regulatorios y cambios en la legislación del sector asegurador.

Tabla 5: Matriz DOFA Hispana de Seguros.

Fuente: Albarracín, Anais (2024)

Fase 2. Matriz FODA para la elaboración del Plan de Marketing Digital Hispana de Seguros.

Análisis de estrategias FA, FO, DA, DO.

Fortalezas (FA):	Oportunidades (FO):
• Cobertura Integral: La empresa cuenta con una amplia gama de servicios médicos y tratamientos en clínicas reconocidas, lo cual es una fortaleza competitiva. • Accesibilidad Financiera: Ofrecer precios competitivos y opciones de pago flexibles brinda una ventaja, • Presencia Online y Redes Sociales: La estrategia digital y de redes sociales contribuirá a consolidar la visibilidad de la marca y mejorar la relación con la audiencia.	• Alianzas Estratégicas: El establecimiento de asociaciones estratégicas puede ampliar la oferta de servicios y llegar a nuevos mercados. • Embajadores de Marca: La colaboración con influencers puede fortalecer la autenticidad y la influencia de la marca, llegando a audiencias relevantes. • Eventos y Patrocinios: Participar en eventos de salud y patrocinar actividades mejora la imagen de la marca .
Debilidades (DA):	Amenazas (DO):
• Dependencia de Terceros: Subcontratar algunos servicios puede generar dependencia externa y afectar la flexibilidad operativa. • Costos de Marketing Digital: La asignación de presupuesto puede ser elevado, y la eficacia debe ser monitoreada para garantizar un retorno de inversión positivo.	• Competencia Online: El aumento de competidores online podría afectar la posición de la empresa. • Cambios en las Tendencias del Consumidor: Estas variables podrían impactar la efectividad de las estrategias • Regulaciones del Sector Asegurador: Cambios en las regulaciones pueden afectar la operatividad y la oferta de servicios, exigiendo adaptabilidad por parte de la empresa.

Tabla 6: Análisis de estrategias FA, FO, DA, DO. Hispana de Seguros.

Fuente: Albarracín, Anaís (2024)

Fase 3. Análisis PEST El análisis PEST (Político, Económico, Social y Tecnológico) de Hispana de Seguros según las respuestas recibidas en el Instrumento de Recolección de Datos.

Político	Económico
• <u>Estabilidad Política:</u> Venezuela ha experimentado inestabilidad política en los últimos años, lo que puede afectar la regulación y el marco legal del sector asegurador. • <u>Regulación del Sector:</u> Cambios en la regulación gubernamental pueden impactar las operaciones y la rentabilidad de la empresa.	• <u>Inflación y Devaluación:</u> La alta inflación y la devaluación de la moneda pueden afectar los costos operativos y la capacidad de la compañía para mantener la rentabilidad. • <u>Crisis Económica:</u> La situación económica general puede influir en la capacidad de la población para pagar primas de seguros.
Social	Tecnológico
• <u>Conciencia sobre Seguros:</u> Aumento de la conciencia sobre la importancia del seguro debido a eventos como la pandemia y la inestabilidad económica. • <u>Demografía:</u> Cambios demográficos y patrones de comportamiento de la población que podrían influir en la demanda de ciertos tipos de productos que ofrece la empresa.	• <u>Tecnologías Emergentes:</u> Avances tecnológicos que pueden mejorar la eficiencia operativa y la oferta de productos, como plataformas en línea, inteligencia artificial y análisis de datos. • <u>Ciberseguridad:</u> La creciente dependencia de la tecnología destaca la importancia de la ciberseguridad y la protección de datos en la base de datos

Tabla 7: Análisis PEST Hispana de Seguros.

Fuente: Albarracín, Anais (2024)

Fase 3. Análisis 4P El análisis 4P (Plaza, Precio, Producto y Promoción) de Hispana de Seguros según las respuestas recibidas en el Instrumento de Recolección de Datos.

Plaza	Precio
La empresa podría beneficiarse de una mayor presencia en nuevos mercados o canales de distribución. La expansión geográfica o la diversificación de los canales pueden ser estrategias efectivas.	El 50% percibe que los precios son altamente competitivos, mientras que otro 33.3% los considera competitivos. Además, el 66.7% cree que hay una relación positiva entre precio y valor. Esto sugiere que la empresa debería mantener su enfoque en precios competitivos y comunicar claramente el valor que ofrecen sus productos.
Producto	Promoción
Según la encuesta, existe una división entre los empleados en cuanto a si los productos de Hispana de Seguros satisfacen las necesidades del mercado. El 50% no ve innovación, sugiriendo la oferta de un servicio estándar. Se recomienda evaluar y diversificar la cartera de productos, incorporando pólizas para ciclistas, cobertura internacional, vehículos motorizados y ciberseguridad, como propuesto por el 50% de los encuestados	La comunicación con los clientes es altamente eficiente según el 83.3% de los encuestados. Se recomienda aprovechar esta fortaleza para promover ofertas y descuentos personalizados, mejorar el proceso de reclamos y ampliar opciones de pago, como sugiere el 66.7% de los encuestados.

Tabla 8: Análisis 4 P Hispana de Seguros

Fuente: Albarracín, Anais (2024)

El análisis concluye que la percepción positiva de los empleados destaca la plataforma digital innovadora como una ventaja competitiva significativa. Además, subraya la importancia de estrategias innovadoras, como el desarrollo de nuevos productos, campañas de marketing digital y alianzas estratégicas, como elementos clave para mantener la competitividad en el mercado asegurador. Asimismo, resalta que la atención al cliente excepcional y la buena reputación, se perfilan como características únicas distintivas de Hispana de Seguros.

Fase 4.- Matriz de Riesgo del Mercado Asegurador

Categoría de Riesgo	Riesgo Específico	Impacto Potencial	Probabilidad	Mitigación/Respuesta
Político	Cambios en la legislación del sector asegurador	Alto	Moderado	Monitoreo constante de cambios legales y adaptación proactiva.
Económico	Inestabilidad económica y devaluación de la moneda	Alto	Alto	Diversificación de inversiones y gestión de riesgos cambiarios.
Tecnológico	Brechas de ciberseguridad	Moderado	Moderado	Implementación de medidas de seguridad y actualizaciones
Competitivo	Entrada de competidores internacionales	Alto	Bajo	Mejora continua de productos y servicios para mantener ventajas competitivas.
Social/Demográfico	Cambios en patrones de comportamiento del consumidor	Moderado	Moderado	Investigación de mercado y adaptación de productos según tendencias.
Ambiental	Desastres naturales	Moderado	Bajo	Desarrollo de planes de contingencia y seguros de riesgo.
Operacional	Interrupciones en la cadena de suministro	Moderado	Moderado	Establecimiento de relaciones sólidas con proveedores y diversificación.

Tabla 9: Matriz de Riesgo del Mercado Asegurador. Fuente: Albarracín, Anaís (2024)

Fase 5. Objetivo 2. Plan De Marketing Digital Orientado a Potenciar el Posicionamiento de Productos de Salud de Hispana de Seguros haciendo Uso del Business Model Canvas

1. Segmentos de Clientes:

- ❖ Clientes Principales: Personas con responsabilidades financieras, especialmente aquellas que tienen cónyuges e hijos, ingresos estables y una clara comprensión de la importancia y los beneficios de contar con una póliza de seguros.
- ❖ Clientes Secundarios: Intermediarios o corredores de seguros con una amplia cartera de clientes y conocimiento del ramo.

2. Propuesta de Valor:

- ❖ Cobertura Integral: La empresa ofrece pólizas de salud que cubren una amplia gama de servicios médicos y tratamientos en las clínicas más reconocidas de Venezuela.
- ❖ Accesibilidad Financiera: La empresa ofrece precios competitivos, opciones de pago flexibles y diversos métodos de pago para la comodidad de los clientes.
- ❖ Servicio Personalizado: La empresa dispone de una amplia red de sucursales en todo el país, un equipo de ejecutivos de comercialización altamente capacitados y servicios de atención al cliente por teléfono y mensajería instantánea las 24 horas, para garantizar una respuesta oportuna y eficaz a cada solicitud.

3. Canales de Distribución:

- ❖ Plataforma Online: Se pretende consolidar la presencia en línea mediante la creación de un sitio web intuitivo que facilite la compra y gestión de pólizas. El objetivo es atraer a la audiencia objetiva de la empresa mediante una estrategia que incluya el posicionamiento orgánico en motores de búsqueda y la implementación de publicidad en línea.

- ❖ Redes Sociales: Mediante la adecuada gestión de los perfiles sociales de la empresa, se persigue potenciar la visibilidad de la marca, consolidar la relación con la audiencia y contribuir al cumplimiento de objetivos específicos, los cuales pueden ser verificados mediante las estadísticas disponibles en cada plataforma.
- ❖ Alianzas Estratégicas: Esta estrategia busca impulsar y consolidar el éxito de la marca, aprovechando el alcance, la autenticidad y la influencia de figuras de alto renombre y con trayectoria intachable en Venezuela, para generar un impacto positivo en la decisión de compra del consumidor o, al menos, mantener la marca en el “top of mind” del público.

4. Relación con el Cliente:

- ❖ Atención Personalizada: Un servicio al cliente excepcional genera satisfacción y lealtad entre los clientes. Al brindar una atención al cliente positivo, se fortalece la reputación de la marca. Además, las experiencias positivas se difunden por internet, lo que puede aumentar el reconocimiento de la marca y captar nuevos clientes.
- ❖ Contenido Educativo: El contenido educativo es una herramienta poderosa para el plan de marketing. Al ofrecer información valiosa y educativa a tu audiencia, se obtienen beneficios que apoyan el éxito de tu estrategia en las plataformas digitales.

5. Fuentes de Ingresos:

- ❖ Venta de Pólizas: Ingresos generados por la venta de diferentes tipos de pólizas de salud.
- ❖ Siniestralidad del ramo: Este indicador nos señala el éxito de una estrategia ya que su variable impacta directamente en la capacidad de la aseguradora para cumplir con sus compromisos y mantener una operación financiera sólida.

6. Recursos Clave:

- ❖ Personal Especializado: La empresa dispone de un equipo de profesionales para implementar sus estrategias de mercadeo. Entre ellos se encuentran una Vicepresidente con amplia trayectoria en el sector, un Especialista en Marketing Digital, un Diseñador Gráfico con dominio de diversas herramientas de diseño y un Especialista en Redes Sociales que se encargará de optimizar los perfiles sociales. Los demás servicios requeridos se subcontratarán a terceros.
- ❖ Tecnología: La empresa realizará las actividades centrales con las herramientas que ya posee, como los equipos de diseño, los teléfonos de alta gama y el presupuesto asignado a eventos y patrocinios. Estos recursos le permitirán participar en campañas publicitarias que apoyen el éxito del plan.

7. Actividades Clave:

- ❖ Diseño y ejecución de campañas publicitarias efectivas en redes sociales.
- ❖ Fomentar una comunidad en redes sociales centrada en la seguridad y el bienestar.
- ❖ Establecer asociaciones estratégicas para expandir la oferta de servicios y llegar a nuevos mercados.
- ❖ Usar plataformas digitales para mejorar la percepción de la oferta de servicios.
- ❖ Mejora de campañas de email marketing para proporcionar información personalizada.
- ❖ Participación activa en eventos y patrocinios para fortalecer la imagen de innovación y compromiso con la salud.
- ❖ Mejora del posicionamiento en motores de búsqueda.
- ❖ Implementación de procesos digitales eficientes en la página web.
- ❖ Implementación de indicadores clave de rendimiento para evaluar el éxito de las estrategias.
- ❖ Realización de análisis periódicos para ajustar las estrategias según sea necesario.

- ❖ Definición de plazos para la ejecución de cada estrategia y táctica.
- ❖ Recopilación de comentarios para evaluar la satisfacción y realizar mejoras continuas.

8. Alianzas Clave:

- ❖ Embajadores de Marca: La empresa establecerá alianzas con personas influyentes en las redes sociales, que tengan una audiencia fiel y relevante. Es importante que estas personas sean expertas y auténticas, y que puedan persuadir a su público en sus opiniones, compras y acciones.
- ❖ Eventos y Patrocinios: Los eventos relacionados con la salud no solo mejorarán la imagen de la marca, sino que también reforzarán el mensaje de solidez que se busca transmitir. Los patrocinios son igualmente importantes para generar notoriedad y un impacto positivo que contribuya al éxito general de la estrategia de marketing.

9. Estructura de Costos:

- ❖ Marketing Digital: Para armar una estructura de presupuesto sólida, es necesario considerar las diferentes aristas que el plan debe poseer. Algunas variables importantes son los costos de investigación de mercado, que incluyen la recopilación y análisis de datos sobre el mercado, la competencia y las necesidades de los clientes. También es importante tomar en cuenta los costos de publicidad y promoción, de personal y de eventos y patrocinios.
- ❖ Talento: El objetivo de esta partida es pagar a los influencers que difundirán los mensajes comerciales de la estrategia establecida. Para cada talento, se fija un monto máximo y con esto se espera aprovechar la partida en diferentes figuras y negociar de forma exitosa. De esta manera, se puede optimizar el presupuesto y lograr nuestros objetivos comerciales de manera efectiva

10. Métricas Clave:

- ❖ Tráfico del Sitio Web: Se tomará en cuenta la cantidad y calidad del tráfico que llega al sitio web, incluyendo visitantes únicos, páginas vistas y duración de la visita.
- ❖ Impacto en Redes Sociales: Para analizar la repercusión del proyecto en las redes sociales, se llevará a cabo una evaluación exhaustiva de los perfiles sociales. Se tendrán en cuenta diversos factores, como la cantidad de seguidores, las interacciones y el alcance, con el objetivo de determinar un porcentaje promedio que refleje el impacto global del plan.
- ❖ Tasa de Apertura y Clic en Correos Electrónicos: Se evaluará el desempeño de la campaña electrónica mediante el análisis de estadísticas disponibles a través de la misma plataforma que se utilizará para la difusión de estos mensajes.

Como se señaló previamente, el modelo Canvas proporciona una perspectiva del mercado y la relación de la empresa con él. Por ende, en la ejecución exitosa de un proyecto, la atención prioritaria al cliente y sus requisitos se vuelve fundamental. Este principio se aplica con especial relevancia a empresas aseguradoras, como es el caso de Hispana de Seguros, C.A., que se embarca en un nuevo plan de marketing. El objetivo principal es establecer una relación más sólida con sus clientes y al mismo tiempo mantener su posición estratégica en el mercado. Este enfoque se fundamenta en la identificación de las necesidades potenciales de los clientes, abordando lo que desean satisfacer en relación con los problemas de seguros, particularmente en términos de confianza, tranquilidad y la capacidad de la empresa para hacer frente a emergencias y pérdidas. La implementación de este modelo Canvas proporciona una herramienta efectiva para mapear y satisfacer las expectativas del cliente, facilitando así el diseño de estrategias de marketing más efectivas y adaptadas a las demandas del mercado.

En resumen, se puede concluir que hay bases sólidas y razones convincentes para que la empresa adopte un plan de marketing. Dicho plan resultaría esencial para garantizar el éxito continuo de las operaciones en un entorno nacional que presenta desafíos significativos en diversas dimensiones.

Acorde a los resultados del primer objetivo que incluyó la evaluación mediante la Matriz FODA, Análisis PEST y Análisis 4P, se reveló que estas herramientas son cruciales para comprender las realidades internas y externas de la organización. Permiten entender cómo la empresa se ve afectada por los aspectos económicos, políticos, sociales y tecnológicos del entorno nacional. Según Sánchez (2019), estas técnicas contribuyen de manera significativa a la satisfacción del cliente. De igual forma, Torres (2020) resalta que el análisis PEST permite evaluar cómo el entorno afecta la operatividad de una organización, destacando la influencia de factores económicos y políticos, como la inflación, en la capacidad adquisitiva, empleo y regulación estatal. Este enfoque refleja la interrelación entre factores externos y la operación interna, alineándose con las 4P del mercadeo para posicionar estratégicamente la oferta de la empresa. Aunque ampliamente respaldadas, estas técnicas ofrecen una contribución valiosa al considerar cualitativamente las fuerzas del entorno y la respuesta estratégica, pero la verdadera medida de adaptación radica en cómo los líderes establecen una dirección basada en las capacidades internas ante la hostilidad del entorno.

En lo que concierne a los resultados en el objetivo N°2, el cual es *Definir los objetivos del plan de marketing digital de para Hispana de Seguros, orientado al posicionamiento de productos de salud* El punto se fundamentó en los aportes del modelo Canvas, creado por Osterwalder y Pigneur en 2004. Este modelo se basó en una tesis doctoral, inspirándose en desarrollar una planilla centrada en la propuesta de valor, utilizando la imaginación y la visualización como conceptos valiosos para empresas que buscan perdurar en el mercado.

Considerando los puntos mencionados y en concordancia con los resultados de las encuestas a los empleados, se resalta la oportunidad para que la empresa mejore su interacción con los clientes. Existe la posibilidad de enfocarse en ofrecer un servicio que satisfaga las expectativas de los clientes, alineándose con sus capacidades económicas. Esta propuesta de valor se centraría en desarrollar un portafolio diversificado de pólizas de

seguros, particularmente en áreas como pólizas para motocicletas, automóviles, salud, familiar y laboral.

La factibilidad de esta estrategia, que se enfoca en las demandas actuales del mercado de seguros en Venezuela, cuenta con un respaldo sustancial. Se reconocen segmentos con potencial de crecimiento. En este escenario, los seguros de salud (HCM) se presentan como una oportunidad estratégica para Hispana de Seguros, posibilitando la expansión hacia áreas no atendidas por la competencia y aprovechando las oportunidades emergentes en el mercado.

Por ello, la empresa podría llegar a una excelente oportunidad la puesta en marcha y la ejecución de la presente propuesta, ya que les permitirá a los clientes mejores estándares de servicio y al mismo tiempo generar ingresos financieros.

Un plan de marketing es fundamental para fortalecer las relaciones con los clientes, siempre y cuando los líderes de la organización reconozcan la naturaleza innovadora de sus ideas. Es esencial que cualquier estrategia de mercadeo y ventas se base en las realidades del entorno, considerando tanto las expectativas de los clientes como las condiciones operativas del negocio. La comprensión de estas dinámicas garantiza que el plan esté alineado con las necesidades del mercado y las capacidades internas de la empresa, permitiendo así una conexión efectiva con los clientes y una adaptación exitosa a las cambiantes condiciones del entorno empresarial.

CAPITULO V

LA PROPUESTA

En un mercado global cada vez más competitivo, las estrategias, como los planes de marketing, se convierten en herramientas esenciales para destacar entre otras empresas. Obtener posicionamiento, ya sea en entornos digitales o establecimientos físicos, es una meta que incluso las empresas más pequeñas se fijan al idear planes de marketing adaptados a sus necesidades. Este enfoque no solo busca resaltar en el mercado de referencia, sino también garantizar la continuidad operativa. En este contexto, las estrategias de marketing no solo se vuelven útiles, sino indispensables para enfrentar los desafíos de un entorno empresarial global y altamente competitivo.

Un plan de marketing, no es más que un documento o esquema de negocios, que incorpora, en la cual se mencionan todos los pasos a seguir de una empresa para cumplir con sus estrategias de marketing, basadas en sus objetivos de ventas y de representación en el mercado. En relación a lo antes mencionado, la presente propuesta está basada en los aportes de modelo Osterwalder, A y Pigneur (2004), el cual está definido como Bussines Model Canvas, la propuesta de valor, según, la investigadora Donneys, B. Catalina (2021) explica este concepto de la siguiente manera:

La propuesta de valor es el corazón del modelo de negocio, dicha propuesta engloba toda una serie de beneficios emocionales y funcionales que la empresa aporta al cliente, logrando que sea reconocido por este en una línea diferencial respecto a la competencia.

Según la investigadora, este modelo de negocios se centra en el cliente, tomando decisiones acertadas para satisfacer sus expectativas y necesidades reales. Logra un ajuste preciso entre lo que el cliente requiere y lo que espera recibir, asegurando que la percepción del cliente esté en sintonía con el producto o servicio ofrecido. Esto genera una valoración positiva que incentiva la compra continua. La capacidad innovadora de la empresa radica en comprender que el cliente no se basa únicamente en el precio; existen otros aspectos fundamentales que deben considerarse para proporcionar una experiencia satisfactoria y fomentar la fidelidad del cliente.

Fases de implantación de la propuesta

Tal como fue expuesto en momentos anteriores, el objetivo principal de la presente propuesta es *Presentar un Plan de Marketing digital orientado a potenciar el posicionamiento de productos de Salud dentro del ámbito asegurador* de la empresa Hispana De Seguros, C.A., ubicada en el Distrito Capital de Venezuela. En este caso este objetivo será alcanzado de la siguiente manera, por fases y al final se presentará el análisis y costos beneficios:

Fase I.- Determinación de cada elemento que conforman el plan de marketing de la empresa:

1. Segmentos de Clientes: determinación de clientes potenciales

- ❖ Identificación y segmentación de clientes potenciales: Se determinarán los perfiles de clientes ideales, enfocándose en el perfil del asegurado y del intermediario. Se establecerán estrategias personalizadas para cada segmento, considerando las necesidades, comportamientos y motivaciones específicas.

2. Propuesta de Valor: determinación del enfoque de las necesidades de los clientes

- ❖ Desarrollo de propuestas de valor diferenciadas: Se elaborarán propuestas de valor claras y atractivas para cada segmento identificado. Esto incluirá destacar los beneficios de los productos de salud de Hispana de Seguros, como la cobertura innovadora, la adaptabilidad a necesidades específicas y la eficiencia en la atención al cliente.

3. Canales de Distribución: Listar canales de comunicación con los clientes.

- ❖ Definición de canales de comunicación integrados: Se establecerán canales de comunicación efectivos, abordando redes sociales, marketing digital, eventos y colaboraciones. La sincronización de estos canales garantizará una presencia coherente y potente en el mercado.

4. Relación con el Cliente: Actividades de atención al cliente

- ❖ Implementación de actividades de atención al cliente: Se pondrán en marcha actividades de atención al cliente, como servicios de chat en vivo, asistencia en línea y respuesta rápida a reclamaciones. La plataforma en línea se optimizará para facilitar la interacción del cliente y mejorar la experiencia general.

Fase II: Origen de los ingresos de la empresa

5. Fuentes de Ingresos: ventas de productos y servicios de seguros

- ❖ Estrategias de ventas y promoción: Se diseñarán estrategias de ventas específicas para cada tipo de póliza, aprovechando ofertas especiales por renovación, descuentos por lealtad y promociones personalizadas. La diversificación de productos y la adaptación a necesidades específicas contribuirán a aumentar las fuentes de ingresos.

6. Recursos Clave: recursos necesarios para la puesta en marcha del proyecto

- ❖ Movilización de recursos humanos: El equipo de marketing, analistas de mercado, desarrolladores web y profesionales de eventos serán movilizados según las necesidades del plan. Se garantizará la capacitación y alineación para una ejecución eficiente.

7. Actividades Claves: elementos cruciales para generar audiencia

- ❖ Ejecución de campañas digitales y eventos: Se llevarán a cabo actividades clave como el desarrollo de contenido digital, campañas publicitarias, eventos, y la digitalización de procesos en la plataforma web. La coordinación efectiva de estas actividades será esencial para el éxito general del plan.

8. Alianzas Clave: puntos de apoyos y relaciones externas

- ❖ Establecimiento de colaboraciones estratégicas: Se identificarán y establecerán alianzas clave con influencers, empresas del sector salud y

eventos relevantes. La colaboración con estas entidades fortalecerá la credibilidad y visibilidad de los productos de salud de Hispana de Seguros.

Fase III: Análisis control de gestión del proyecto: costos-beneficios del proyecto

9. Estructura de Costos: elementos de ingresos y gastos para el proyecto

- ❖ Distribución de presupuestos: Se asignarán presupuestos específicos para publicidad, tecnología, alianzas estratégicas y otros elementos cruciales. La gestión eficiente de costos garantizará un equilibrio entre inversión y retorno.

10. Métricas Clave: Control de gestión del proyecto

- ❖ Definición y seguimiento de KPIs: Se establecerán KPIs clave para evaluar el rendimiento del plan, incluyendo tráfico del sitio web, interacciones en redes sociales, tasa de apertura de correos electrónicos, entre otros. El análisis periódico permitirá ajustes continuos basados en datos concretos.

Fase IV: Análisis Costos-Beneficios

Estados Financieros proyectados	2023	2024
Ingresos brutos		75%
Pólizas de seguros;		
HCM	655.000,00	1.146.250,00
Colocaciones en instrumentos de corto plazo	125.000,00	218.750,00
Pólizas para emprendedores	45.000,00	78.750,00
Total ingresos	825.000,00	1.443.750,00
Costos y gastos		
Personal administrativo	14.500,00	25.375,00
Recursos operativos	2.500,00	4.375,00
Total gastos operativos	17.000,00	29.750,00
Margen Bruto en operaciones	1.684.000,00	2.947.000,00
		-
pago de impuestos 45%	-566.780,00	1.326.150,00
Margen Neto ante pago después de impuestos	1.117.220,00	1.620.850,00

Tabla 10: Análisis Costo – Beneficios Hispana de Seguros

Fuente: Dpto. de Administración (2024)

En este momento, es relevante señalar que la empresa proporcionó información financiera con fines académicos y reservó los datos reales por consideraciones éticas y tributarias. Al analizar los ingresos y costos cruciales para la implementación del proyecto, con una tasa de costo de oportunidad del 75%, superando la tasa bancaria pasiva del 24% y un impuesto total del 34%, se observa que los ingresos para el año 2023 aumentaron de 1.117.220,00 \$ a 1.620.850,00 \$, representando un incremento de 503.630,00 \$. Aunque los costos operativos y recursos no variaron en ambos años, manteniéndose en el presupuesto del 12.5%, se evidencia un beneficio neto significativo para el proyecto. Esto sugiere su viabilidad y factibilidad, ya que la empresa no incurre en gastos adicionales y dispone de todos los recursos necesarios.

Fase V: Ingresos y costos estimados

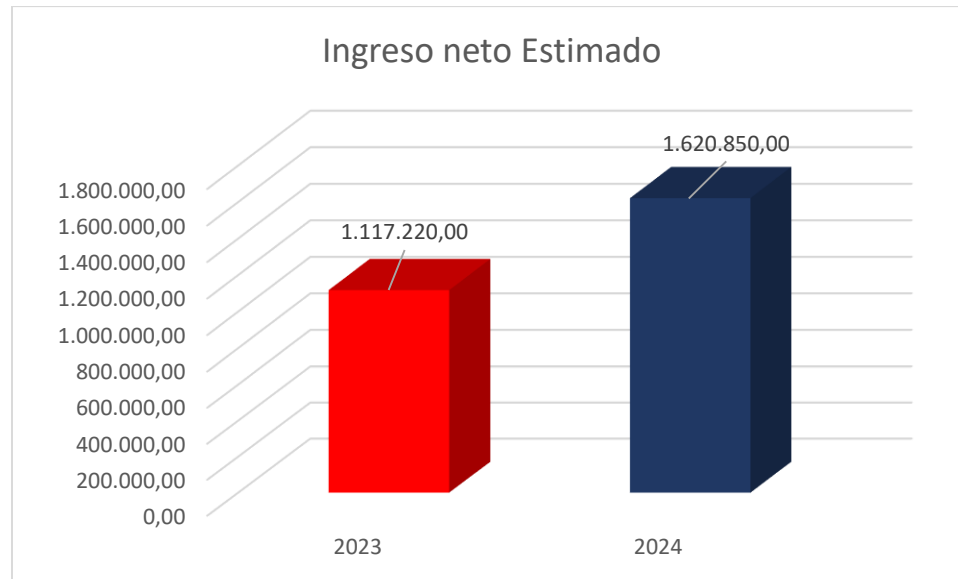


Figura 17: Fuente de Ingresos Estimados Hispana de Seguros.

Fuente: Dpto. de Administración (2024).

Como se detalló previamente, la implementación del proyecto se lleva a cabo utilizando todos los recursos internos disponibles de la empresa. Si el enfoque hacia la cartera de clientes se basa en las auténticas necesidades del mercado, se podría anticipar una tasa de beneficio del 75%, igual o superior al 58% señalado por los auditores de la empresa, marcando un camino hacia el crecimiento de dicha cartera.

Es importante destacar que esta tasa es informativa y proviene de expertos internos de la empresa, ya que determinar porcentajes precisos requeriría más tiempo con la evaluación de calificadoras de riesgo externas. Los auditores internos manejan información bajo estricta reserva, y los montos proporcionados por ellos son una aproximación a la realidad. No se han considerado márgenes de error significativos, ya que se emplean herramientas cualitativas, y los gerentes de planificación aplican márgenes de error del 5% como máximo y del 1% como mínimo en la realidad.

En base a la información financiera proporcionada por la empresa y la opinión de los gerentes de marketing, respaldada por la evaluación de la investigadora y otros expertos internos, se concluye que el proyecto es tanto factible como viable. La factibilidad se sustenta en la disponibilidad de todos los recursos internos necesarios, mientras que la viabilidad se respalda en condiciones favorables que permiten la implementación sin costos adicionales. La organización, para llevar a cabo la propuesta, solo requiere ajustar pequeños horarios y redistribuir el personal dentro de las oficinas según sus habilidades, sin incurrir en sueldos ni salarios adicionales. Las comisiones para los promotores de seguros están contempladas en el presupuesto anual de la empresa al final de cada ejercicio.

El éxito del proyecto dependerá en gran medida del liderazgo ejercido por los supervisores y los responsables de alta jerarquía en la implementación de la propuesta actual. Para lograrlo, se propone establecer un control de gestión que utilice indicadores de actividades, facilitando al personal operativo y gerencial el alcance de las metas propuestas. Además, considerando que el cálculo de la tasa de beneficio o la tasa de recuperación de capital puede ser propenso a errores, se sugiere realizar una planificación en escenarios hipotéticos. Este enfoque, respaldado por un control de gestión mensual que detalla los momentos de éxito, podría ayudar a la gerencia a determinar estos cálculos de manera más precisa y evitar altos márgenes de error.

CAPITULO VI

PLAN DE MARKETING

Plan de Marketing Integrado con Prácticas del PMBOK para el Posicionamiento de Productos de Salud en el Ámbito Asegurador.

Este plan integrado combina las estrategias de marketing con las prácticas del PMBOK para asegurar una gestión efectiva y alineada con los objetivos del proyecto. La aplicación de principios de planificación y control proporcionará una base sólida para el éxito del plan de marketing en el sector asegurador.

Objetivo Principal

Posicionar los productos de salud de la empresa aseguradora como líderes en el mercado digital, aumentando la conciencia de marca y generando un crecimiento sostenido de clientes.

1. Alcance del Proyecto:

Según las prácticas del PMBOK, definir el alcance es un paso crítico que establece los límites y objetivos claros del proyecto, delineando lo que incluye y, de igual manera, lo que excluye. En palabras del PMBOK Guide, "la definición del alcance es el proceso de desarrollar una descripción detallada del proyecto y del producto". Se trata de delinear de manera precisa el propósito y los límites del proyecto, proporcionando una visión clara y compartida entre los miembros del equipo y las partes interesadas.

En este proceso, se identifican y documentan las metas y objetivos específicos del proyecto, se detallan los entregables esperados y se establecen los criterios de aceptación. Esto asegura que todos los involucrados tengan una comprensión común y alineada de lo que se espera lograr. La definición del alcance también involucra la identificación de supuestos y restricciones que pueden impactar el proyecto, permitiendo una gestión proactiva de posibles desafíos.

- Objetivos Estratégicos y Metas Específicas:

En el contexto de las prácticas del PMBOK en la planificación de proyectos, los Objetivos Estratégicos son metas de alto nivel que delinean la dirección general y los resultados esperados del proyecto. Estos objetivos proporcionan un marco estratégico que guía la toma de decisiones y la asignación de recursos, alineando el proyecto con la visión y metas de la organización.

Por otro lado, las Metas Específicas de cada actividad dentro de la Definición del Alcance del Proyecto son hitos más detallados y cuantificables que contribuyen a la realización de los objetivos estratégicos. Estas metas específicas son concreciones prácticas y mensurables que definen el éxito de cada tarea o actividad particular.

1. Estrategia de Contenido		Objetivo	Meta Específica
<u>Desarrollo de Contenido Relevante</u>	Estrategia de Contenido Digital	Incrementar la creación de contenido innovador y atractivo en plataformas digitales para mejorar la percepción de la oferta de servicios de Hispana de Seguros.	Crear y publicar al menos tres piezas de contenido innovador y atractivo en plataformas digitales cada semana durante el trimestre.
	Estrategia de Email Marketing y Optimización de Página Web	Optimizar las campañas de email marketing y la página web para proporcionar información personalizada, atractiva y adaptada a las necesidades específicas del mercado, aumentando la eficacia de las comunicaciones y la experiencia del usuario.	Optimizar la tasa de clics en campañas de email marketing en un 15% y mejorar la página de inicio para una carga más rápida y una experiencia de usuario mejorada en un 20%.

<u>Eventos y Patrocinios</u>	Mejorar la participación y visibilidad de Hispana de Seguros en eventos y patrocinios relevantes, fortaleciendo la imagen de la marca y generando oportunidades de negocio.	Aumentar la participación en eventos clave en un 25% comparado con el trimestre anterior, y asegurar al menos dos nuevas oportunidades de negocio a través de patrocinios.
------------------------------	---	--

Tabla 11: Alcance del Proyecto. Estrategia de Contenido.

Fuente: Albarracín, Anais (2024)

2. Optimización del Sitio Web	Objetivo	Meta Específica
SEO y Palabras Clave	Mejorar el posicionamiento en los motores de búsqueda y aumentar la visibilidad en línea mediante estrategias SEO y selección eficiente de palabras clave.	Mejorar la posición en los motores de búsqueda para al menos cinco palabras clave relevantes, alcanzando una posición media en el ranking no mayor a la décima posición.
Optimización de Procesos en la Plataforma Web mediante Digitalización	Implementar procesos digitales eficientes en la página web para facilitar la interacción del cliente, mejorar la experiencia del usuario y agilizar los procesos internos.	Implementar un sistema de chat en vivo y un proceso de reclamación en línea para reducir los tiempos de respuesta en un 30% y agilizar los procesos internos.

Tabla 12: Alcance del Proyecto. Optimización del Sitio Web.

Fuente: Albarracín, Anais (2024)

3. Estrategias en Redes Sociales	Objetivo	Meta Específica
Campanas Publicitarias	Diseñar y ejecutar campañas publicitarias efectivas en redes sociales para aumentar la visibilidad y participación del público objetivo.	Obtener un aumento del 20% en la interacción (me gusta, comentarios, compartidos) en campañas publicitarias, utilizando análisis de datos para optimizar la segmentación del público objetivo.
Comunidad de Seguridad y Bienestar	Fomentar la creación de una comunidad en redes sociales centrada en la seguridad y el bienestar, generando interacción y confianza entre la empresa y los clientes.	Incrementar la participación en la comunidad en redes sociales en un 25%, fomentando la interacción a través de encuestas, debates y contenido relacionado con seguridad y bienestar.

Tabla 13: Alcance del Proyecto. Estrategia en Redes Sociales.

Fuente: Albarracín, Anais (2024)

	Objetivo	Meta Específica
4. Colaboraciones y Alianzas	Establecer asociaciones estratégicas que fortalezcan la posición de Hispana de Seguros en el mercado y proporcionen oportunidades de crecimiento mutuo.	Establecer al menos tres nuevas asociaciones estratégicas que aporten valor a la marca y generen oportunidades de crecimiento mutuo.

Tabla 14: Alcance del Proyecto. Colaboraciones y Alianzas.

Fuente: Albarracín, Anais (2024)

5. Métricas y Seguimiento	Objetivo	Meta Específica
KPIs Clave	Definir e implementar indicadores clave de rendimiento para evaluar y cuantificar el éxito de las estrategias de marketing en tiempo real.	Definir y comenzar a seguir al menos cinco KPIs clave que incluyan métricas de conversión, participación en redes sociales y tasa de apertura de correos electrónicos.
Análisis Continuo	Realizar análisis periódicos para identificar áreas de mejora, ajustar estrategias según las tendencias del mercado y garantizar la adaptabilidad continua del plan de marketing.	Realizar análisis continuos cada dos semanas para identificar áreas de mejora, ajustar estrategias según las tendencias del mercado y garantizar la adaptabilidad continua del plan de marketing.

Tabla 15: Alcance del Proyecto. Métricas y Seguimiento

Fuente: Albarracín, Anais (2024)

La interconexión entre Objetivos Estratégicos y Metas Específicas garantiza una alineación efectiva entre la visión general del proyecto y las acciones concretas necesarias para alcanzar los resultados deseados, facilitando así la ejecución eficiente y exitosa del proyecto en su totalidad.

- Análisis del Público Objetivo y Definición de Segmentos Clave.

La realización del análisis para determinar el público objetivo o definir segmentos implica una evaluación exhaustiva de los consumidores potenciales, identificando sus necesidades, preferencias y comportamientos. A través de técnicas como encuestas, análisis demográficos y estudios de mercado, se busca comprender los distintos segmentos de audiencia y sus características únicas.

La segmentación efectiva permite categorizar a los clientes en grupos homogéneos, facilitando la personalización de estrategias de marketing. Al alinearse con las prácticas del PMBOK, este análisis contribuye a la definición clara del alcance del proyecto, estableciendo

objetivos específicos para abordar las necesidades identificadas y posicionar los productos de salud de manera efectiva en el mercado asegurador. Este enfoque estratégico no solo mejora la efectividad de las campañas, sino que también garantiza una asignación eficiente de recursos y una ejecución coherente con la visión y metas del proyecto

Respecto al público objetivo de la empresa, se puede dividir en dos grupos:

Perfil del Asegurado

Se trata de un prototipo de cliente ideal que representa de manera semi-ficticia al consumidor final o potencial de Hispana de Seguros. Esta representación se construye a partir de información demográfica, comportamental, necesidades y motivaciones.

El enfoque comunicacional de la empresa está orientado hacia personas de 35 años en adelante, de cualquier género, con educación profesional, ingresos propios y pertenecientes a la clase media en adelante. Este público objetivo debe poseer una comprensión clara sobre la importancia de adquirir una póliza de seguros por sus propios medios, con el fin de salvaguardar la integridad de su salud, vehículo y vivienda.

Perfil del Intermediario

Se trata de la figura encargada de comercializar servicios a una audiencia más amplia, que incluye empresas, colectivos e instituciones. Su simbolismo se centra en la confianza que inspira en sus clientes, influyendo en la toma de decisiones para adquirir o evitar la contratación de una póliza.

En este caso, el enfoque comunicacional de la empresa está dirigido hacia el intermediario, o corredor de seguros, que posee una sólida cartera de clientes, probablemente heredada, y que aprovecha la estrecha relación que mantiene con ellos para cerrar negociaciones de manera rápida y efectiva.

Por otra parte, los segmentos clave de la empresa son:

❖ Salud:

Pólizas de salud individual y colectivas, para protegerte en caso de enfermedad o accidente, en caso de imprevistos.

❖ Automóviles:

Proporcionar cobertura para vehículos, conductores y RCV.

❖ Hogar:

Se ofrecen seguros para propiedades residenciales contra daños, robo y responsabilidad civil.

❖ Fianzas:

Se ofrecen instrumentos financieros que garantizan el cumplimiento de obligaciones o acuerdos entre partes. Se utilizan para respaldar el cumplimiento de ciertas condiciones o términos en una póliza

❖ Cobertura Viajera:

Se cobren eventos inesperados durante viajes, con asistencia médica a nivel global.

2. Análisis de la Situación:

Análisis del Mercado:

La encuesta realizada a seis empleados de Hispana de Seguros revela una diversidad de opiniones sobre la adecuación de los productos a las necesidades del mercado actual. El 50% considera que los productos no son innovadores, sugiriendo una percepción de continuidad en la oferta de servicios estándar. En cuanto a productos necesarios no ofrecidos, el 50% destaca las pólizas para ciclistas, mientras que otros conceptos como pólizas con cobertura internacional, para vehículos motorizados y de ciberseguridad también son sugeridos. Respecto a los precios, el 50% los percibe como altamente competitivos, con un 33.3% que los considera competitivos y un 16.7% neutral. En relación con la percepción de la relación precio-valor, el 66.7% está totalmente de acuerdo, indicando que el precio determina el valor según la percepción de los clientes. En cuanto a adaptabilidad a necesidades específicas, el 50% está totalmente de acuerdo, mientras que el 83.3% considera eficiente la comunicación de la empresa con sus clientes. Mejoras sugeridas incluyen ofertas y descuentos personalizados, facilitación de procesos de reclamos, ampliación de opciones de pago y mejora en la plataforma en línea. En términos promocionales, el 66.7% sugiere comunicar más sobre los planes "Amigo Fiel". En comparación con otras empresas, el 50%

considera las promociones como muy competitivas. Ofertas especiales por renovación (83.3%) y descuentos por lealtad (66.7%) son consideradas las promociones más atractivas. Estrategias competitivas de competidores incluyen innovación en productos, campañas de marketing digital y alianzas estratégicas. Hispana de Seguros destaca en plataforma digital innovadora (83.3%) y atención al cliente (66.7%). La característica única que distingue a Hispana incluye atención al cliente, buena reputación, solidez financiera e innovación de nuevos productos. Estos resultados indican áreas de fortaleza y oportunidades de mejora para la empresa en su estrategia de mercado.

Perfil del Cliente Ideal:

La audiencia objetiva de Hispana de Seguros se define como individuos con responsabilidades financieras, particularmente aquellos que tienen cónyuges e hijos, ingresos estables y una clara comprensión de la importancia y beneficios asociados con la adquisición de una póliza de seguros. Este perfil de usuario ideal, creado de manera semi-ficticia para representar al consumidor final o potencial de la empresa, se basa en información demográfica, comportamental, así como en las necesidades y motivaciones de los usuarios que se encuentran registrados dentro de la base de datos que maneja la empresa.

3. Estrategia de Contenido:

❖ Desarrollo de Contenido Relevante:

- Estrategia de Contenido Digital:

Para abordar las percepciones obtenidas en la encuesta y posicionar eficazmente el producto de salud en el mercado venezolano, se propone una estrategia de contenido digital integral. En las redes sociales, se destacará la innovación y adaptabilidad de Hispana de Seguros, compartiendo historias de éxito con pólizas personalizadas y resaltando la eficiencia en la comunicación y atención al cliente. En Instagram y Facebook, se utilizarán imágenes y testimonios para destacar ofertas especiales por renovación y descuentos por lealtad, aprovechando la popularidad de estas promociones según la encuesta.

En Twitter y LinkedIn, se compartirán actualizaciones sobre la innovación en productos y alianzas estratégicas, posicionando a Hispana como líder en la industria aseguradora. Además, se publicarán contenidos educativos sobre la importancia de pólizas para ciclistas y cobertura internacional, mostrando la respuesta directa a las necesidades identificadas en la encuesta.

- Estrategia de Email Marketing:

El email marketing se centrará en ofrecer ofertas y descuentos personalizados, promocionando los planes "Amigo Fiel" y destacando la eficiencia en la atención al cliente. La página web se optimizará para facilitar el proceso de reclamos y ofrecer más opciones de pago, respondiendo directamente a las sugerencias de mejora obtenidas. Se implementarán secciones educativas sobre pólizas para ciclistas, cobertura internacional y ciberseguridad para abordar las necesidades específicas identificadas en la encuesta.

- ❖ Eventos y Patrocinios:

Para posicionar con éxito el producto de salud en el mercado venezolano, Hispana de Seguros implementará una estrategia de eventos y patrocinios enfocada en fortalecer su imagen de innovación y compromiso con la salud. La empresa participará activamente en eventos relacionados con la salud y bienestar, auspiciando charlas educativas sobre la importancia de las pólizas adaptadas a necesidades específicas, como las sugeridas para ciclistas y con cobertura internacional.

Además, se buscarán alianzas estratégicas con eventos deportivos locales, destacando la necesidad de pólizas para ciclistas y vehículos motorizados, y resaltando la seguridad que brinda Hispana en estas actividades. El patrocinio de eventos comunitarios y de salud pública reforzará la imagen de compromiso social de la empresa, cumpliendo con las expectativas de innovación y adaptabilidad expresadas en la encuesta.

La estrategia se alineará con la promoción de ofertas personalizadas, resaltando los planes "Amigo Fiel" y destacando las promociones más atractivas, como ofertas especiales por renovación y descuentos por lealtad. Estos eventos y patrocinios proporcionarán

oportunidades directas de interacción con el público objetivo, permitiendo a Hispana demostrar su plataforma digital innovadora y reforzar la percepción positiva en cuanto a atención al cliente, reputación, solidez financiera e innovación, como elementos distintivos frente a la competencia.

4. Optimización del Sitio Web:

❖ SEO y Palabras Clave:

La estrategia de optimización del sitio web de Hispana de Seguros se enfocará en mejorar la experiencia del usuario y aumentar la visibilidad en línea, considerando los resultados de la encuesta. Se implementará una sólida estrategia de SEO (Search Engine Optimization) con un análisis detallado de palabras clave relevantes para el mercado asegurador venezolano y los productos específicos destacados en la encuesta, como pólizas para ciclistas, cobertura internacional, vehículos motorizados y ciberseguridad.

El diseño del sitio web se optimizará para garantizar una experiencia fluida y atractiva, especialmente en dispositivos móviles, dado el creciente uso de estos para acceder a información. La plataforma en línea, mencionada como área de mejora en la encuesta, se rediseñará para facilitar procesos como reclamos, pagos y consultas personalizadas. Además, se integrarán ofertas personalizadas y los planes "Amigo Fiel" de manera prominente, respondiendo a las sugerencias promocionales de los encuestados.

Este enfoque de optimización del sitio web busca alinear la presencia en línea de Hispana con las expectativas de su público objetivo, destacando la innovación, atención al cliente y valores diferenciales de la empresa. La estrategia se adapta a la realidad del mercado venezolano y maximiza la visibilidad y accesibilidad del producto de salud, abordando directamente las áreas identificadas como oportunidades para fortalecer la estrategia de mercado.

❖ Optimización de Procesos en la Plataforma Web mediante Digitalización:

La estrategia de digitalización de procesos en la página web de Hispana de Seguros se centrará en transformar la experiencia del cliente y optimizar la eficiencia operativa, en

línea con los resultados de la encuesta. Se implementará un sistema integral para la emisión rápida de pólizas y cotizaciones en línea, permitiendo a los clientes obtener información detallada y personalizada sobre los productos de salud de manera instantánea. Además, se habilitará la recepción de pagos en línea, simplificando el proceso para los asegurados y mejorando la accesibilidad.

La plataforma en línea también se actualizará para incorporar las sugerencias de la encuesta, como ofertas personalizadas y la destacada promoción de los planes "Amigo Fiel". Se mejorará la interfaz para facilitar la presentación de reclamos y se ampliarán las opciones de pago, respondiendo directamente a las áreas identificadas como oportunidades de mejora.

Esta estrategia de digitalización no solo busca alinear los procesos internos de la aseguradora con las expectativas del cliente, sino que también posiciona a Hispana de Seguros como una empresa innovadora y centrada en el usuario en el mercado venezolano. Al ofrecer una experiencia en línea fluida y eficiente, la empresa puede destacarse en un mercado competitivo y capitalizar las oportunidades identificadas en la encuesta para fortalecer su posición en el sector de seguros de salud.

5. Estrategias en Redes Sociales:

❖ Campañas Publicitarias:

La estrategia de redes sociales para Hispana de Seguros se enfocará en campañas publicitarias que aborden directamente las percepciones y sugerencias identificadas en la encuesta. En Facebook e Instagram, se lanzarán campañas creativas resaltando la innovación de nuevos productos, haciendo especial énfasis en la introducción de pólizas para ciclistas y otros conceptos sugeridos como cobertura internacional, vehículos motorizados y ciberseguridad. Estos anuncios estarán diseñados para captar la atención del público objetivo, destacando la adaptabilidad de Hispana a las necesidades específicas del cliente.

En Twitter, se implementarán estrategias de marketing de contenido para promover la eficiencia en la comunicación y los beneficios de la empresa, resaltando la competitividad de precios y la relación precio-valor, tal como lo reflejan los resultados de la encuesta. Además, se aprovechará LinkedIn para dirigirse a profesionales y empresarios, destacando

la solidez financiera y la innovación de Hispana, fortaleciendo la imagen de la compañía como líder en el sector.

Esta estrategia en redes sociales capitalizará los puntos fuertes identificados, como la plataforma digital innovadora y la atención al cliente, reforzando la presencia de Hispana en el mercado venezolano y posicionando sus productos de salud como la elección preferida para un público que valora la innovación y la atención personalizada.

❖ Comunidad de Seguridad y Bienestar:

Para potenciar la participación en redes sociales, Hispana de Seguros puede implementar estrategias interactivas en Facebook e Instagram, alineadas con las sugerencias de la encuesta aplicada. Se llevarán a cabo encuestas sobre preferencias en pólizas y se incentivarán dinámicas de preguntas y respuestas para abordar directamente las necesidades identificadas, como las pólizas para ciclistas y coberturas internacionales. Además, se organizarán concursos temáticos, como "Innova tu Seguro", para fomentar la creatividad y participación. Estas tácticas no solo incrementarán la interacción con la audiencia, sino que también reforzarán la imagen de Hispana como una aseguradora receptiva y comprometida con las necesidades de sus clientes.

6. Colaboraciones y Alianzas:

❖ Asociaciones Estratégicas:

La importancia de establecer alianzas con influencers de renombre en el país y colaborar en publicaciones con empresas del sector salud radica en la capacidad de amplificar la visibilidad y credibilidad de los productos de salud en el mercado. Los influencers, al contar con una audiencia consolidada, pueden generar un impacto significativo al promocionar los productos, creando conciencia y confianza entre sus seguidores. La colaboración con empresas del sector salud refuerza la autenticidad y la asociación del producto con expertos del campo, validando su calidad y utilidad. Esta estrategia, en el contexto de los resultados de la encuesta, puede abordar la percepción de falta de innovación al presentar los productos de salud de una manera fresca y atractiva, así como cubrir las necesidades específicas destacadas por los encuestados, como las pólizas para ciclistas y la cobertura internacional.

En respuesta a los hallazgos de la encuesta, las estrategias de mercadeo deben centrarse en mejorar la percepción de innovación y adaptabilidad de los productos. Ofertas y descuentos personalizados, facilitación de procesos de reclamos y mejoras en la plataforma en línea pueden abordar las sugerencias de mejora identificadas. Además, la comunicación intensiva sobre los planes "Amigo Fiel" y la promoción de ofertas especiales por renovación pueden reforzar la competitividad percibida. La atención al cliente y la innovación en productos, destacadas como fortalezas en la encuesta, deben ser destacadas en las estrategias promocionales para consolidar la posición de Hispana de Seguros en el mercado.

7. Métricas y Seguimiento:

❖ KPIs Clave:

El éxito del plan de marketing se medirá a través de varios indicadores clave de rendimiento (KPI) centrados en la interacción digital. En primer lugar, se analizará el tráfico del sitio web, considerando tanto la cantidad como la calidad de los visitantes. La evaluación incluirá métricas como visitantes únicos, páginas vistas y la duración de la visita. Este KPI proporcionará una visión integral de la efectividad para atraer y retener a la audiencia en el entorno digital.

Además, se evaluará el impacto en redes sociales mediante una revisión exhaustiva de los perfiles sociales. Factores como la cantidad de seguidores, interacciones y alcance se tendrán en cuenta para determinar un porcentaje promedio que refleje el impacto global del plan en las plataformas sociales. Este KPI proporcionará información valiosa sobre la resonancia y la visibilidad del proyecto en el ámbito de las redes sociales. Por último, la tasa de apertura y clic en correos electrónicos se utilizará como indicador clave para evaluar el rendimiento de la campaña electrónica. El análisis de estadísticas a través de la plataforma de difusión de mensajes permitirá entender la efectividad de las estrategias de correo electrónico implementadas durante la ejecución del plan de marketing.

❖ Análisis Continuo:

La medición continua de los indicadores clave de rendimiento (KPI) es fundamental para determinar el éxito de un plan de marketing para Hispana de Seguros. La importancia radica en la capacidad de obtener información actualizada y detallada sobre el desempeño de

las estrategias implementadas. Al centrarse en el tráfico del sitio web, se pueden evaluar la cantidad y calidad de visitantes, páginas vistas y la duración de las visitas, proporcionando percepciones cruciales sobre la efectividad para atraer y retener a la audiencia en línea. El análisis exhaustivo del impacto en redes sociales, considerando factores como seguidores, interacciones y alcance, permite obtener un porcentaje promedio que refleje el impacto global del plan en estas plataformas.

La inclusión de la tasa de apertura y clic en correos electrónicos como indicador clave brinda una visión profunda del rendimiento de la campaña electrónica. La evaluación continua, programada cada 4 semanas en un plan de marketing trimestral, garantiza la adaptabilidad y la capacidad de realizar ajustes rápidos según los resultados obtenidos. Esta práctica permite optimizar las estrategias en tiempo real, asegurando una respuesta ágil a las tendencias del mercado y maximizando la efectividad del plan de marketing en el dinámico sector asegurador.

8. Gestión de Proyectos según PMBOK:

❖ Asignación de Recursos

La asignación de recursos en la Gestión de Proyectos según PMBOK es un proceso iterativo que requiere flexibilidad y adaptabilidad a medida que evolucionan las condiciones del proyecto. El objetivo es maximizar la eficiencia y garantizar que los recursos estén disponibles cuando y donde se necesiten para lograr el éxito del proyecto.

Desarrollar un plan de marketing integral como el propuesto para Hispana de Seguros implica la movilización de diversos recursos humanos, materiales y financieros.

❖ Recursos Humanos:

- Analistas de Mercado: Profesionales encargados de realizar análisis de mercado y encuestas, interpretando los datos para identificar oportunidades y áreas de mejora.
- Equipo de Marketing Digital: Especialistas en estrategias digitales, SEO, redes sociales y email marketing para implementar las tácticas propuestas en la Estrategia de Contenido y en Redes Sociales.
- Diseñadores Gráficos y Creativos: Responsables de la creación de contenido visual para las campañas publicitarias en redes sociales y otros medios digitales.

- Desarrolladores Web: Encargados de la optimización del sitio web y la implementación de mejoras tecnológicas, incluida la digitalización de procesos en la plataforma web.
- Equipo de Eventos y Patrocinios: Profesionales dedicados a la planificación y ejecución de eventos, así como a establecer alianzas estratégicas.
- ❖ Recursos Materiales:
 - Herramientas de Análisis de Datos: Plataformas y software especializado para recopilar, analizar e interpretar datos de encuestas y análisis de mercado.
 - Plataforma de Marketing Digital: Herramientas para la gestión de campañas en redes sociales, email marketing y análisis de resultados.
 - Recursos de Diseño Gráfico: Software y herramientas para la creación de contenido visual atractivo y efectivo.
 - Herramientas de Optimización Web: Software y recursos tecnológicos para mejorar la presencia en línea, incluido el SEO y la digitalización de procesos en la página web.
- ❖ Recursos Financieros:
 - Presupuesto de Publicidad: Fondos destinados a la ejecución de campañas publicitarias en redes sociales y eventos patrocinados.
 - Inversión en Tecnología: Recursos financieros destinados a la actualización y mejora de la plataforma web, incluida la digitalización de procesos.
 - Fondos para Alianzas Estratégicas: Capital destinado a establecer colaboraciones y alianzas con influencers, empresas del sector salud y eventos relevantes.

Organigrama del Proyecto



Figura 18 Estructura Organizacional del Proyecto

Fuente: Albarracín, Anais (2024)

Cronograma del Proyecto

Este cuadro resume el cronograma de actividades a lo largo del trimestre, siguiendo los principios del PMBOK y organizando las tareas en función de las áreas clave del proyecto. Cada semana se dedica a actividades específicas, permitiendo una gestión eficiente y una evaluación continua del progreso del proyecto.

Semana	Actividades	Enero				Febrero				Marzo			
Sem- 1	Definir objetivos y alcance del proyecto	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
	Identificar y asignar roles y responsabilidades												
	Desarrollar plan de comunicación y establecer reuniones regulares												
Sem 2	1. Estrategia de Contenido												
	- Desarrollo de Contenido Relevante												
	i. Estrategia de Contenido Digital												
	ii. Estrategia de Email Marketing												
	- Eventos y Patrocinios												
Sem-2	2. Optimización del Sitio Web												
	- SEO y Palabras Clave												
	- Digitalización de los Procesos												
Sem-2	3. Estrategias en Redes Sociales												
	- Campañas Publicitarias												
	- Comunidad de Seguridad y Bienestar												
Sem-5	4. Colaboraciones y Alianzas												
	- Asociaciones Estratégicas												
Sem-9	5. Métricas y Seguimiento												
	- KPIs Clave												
	- Análisis Continuo												

Tabla 16: Cronograma del Proyecto.

Fuente: Albarracín, Anaís (2024)

Es crucial subrayar que el cronograma de este proyecto no se trata de un documento estático; se actualizará de manera regular en respuesta a posibles cambios en las prioridades, permitiendo así reflejar cualquier modificación en las condiciones, nuevas prioridades o lecciones aprendidas durante la ejecución del proyecto.

Presupuesto del Proyecto

El establecimiento de un presupuesto para cada componente del plan implica seguir un proceso estructurado que se encuentra en el área de conocimiento de Gestión de Costos del proyecto. En el PMBOK, este proceso se llama "Estimar los Costos" y forma parte del grupo de procesos de Planificación del proyecto.

A continuación, se realiza un presupuesto con los costos estimados de lo que implicaría la puesta en marcha de este plan:

Servicio	Primer Trimestre						
	Enero			Febrero		Marzo	
	Presupuesto	Ejecutado	Por Ejecutar	Ejecutado	Por Ejecutar	Ejecutado	Acumulado
Definición del Alcance del Proyecto:							
Equipo de Mercadeo Digital, Diseñadores y Desarrolladores Web	8.182,00	2.727,00	5.454,00	2.727,00	2.727,00	2.727,00	-
Recursos de Manejo Digital y Herramientas de Optimización Web	10.000,00	10.000,00	-				-
Estrategia de Contenido:							
Presupuesto para la Agencia de Publicidad	19.500,00	6.500,00	13.000,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	-
Producciones Adicionales	10.000,00		10.000,00		10.000,00		
Eventos	60.000,00	20.000,00		20.000,00		20.000,00	-
Patrocinios	4.500,00		4.500,00		4.500,00		
Optimización del Sitio Web:							
Desarrollo y Diseño Web	2.500,00	25.000,00	-				-
Optimización para Motores de Búsqueda (SEO)	2.500,00	2.500,00	-				-
Optimización de Velocidad de la página	1.500,00	1.500,00	-				-
Seguridad del Sitio	250,00	250,00	-				-
Estrategias en Redes Sociales:							
Publicidad en Facebook	300,00	100,00	200,00	100,00	100,00	100,00	-
Colaboraciones y Alianzas:							
Talento Principal (Imagen y Exclusividad)	19.500,00	6.500,00	13.000,00	6.500,00	6.500,00	6.500,00	-
Talento 2 (Presencia en Redes)	4.500,00	1.500,00	3.000,00	1.500,00	1.500,00	1.500,00	-
Talento 3 (Presencia en Redes y Locución)	3.600,00	1.200,00	2.400,00	1.200,00	1.200,00	1.200,00	-
Talento 4 (Presencia en Redes y Locución)	1.800,00	600,00	1.200,00	600,00	600,00	600,00	-
Talento 5 (Presencia en Redes)	1.500,00	500,00	1.000,00	500,00	500,00	500,00	-
Métricas y Seguimiento:							
Contingencia: Reserva para Gastos Inesperados	7.097,00						
Gestión de Proyectos según PMBOK:							
Personal de gestión de proyectos.	7.500,00	2.500,00	5.000,00	2.500,00	2.500,00	2.500,00	-
Monto Aprobado T1	164.729,00						

Figura 19: Presupuesto del Proyecto.

Fuente: Albarracín, Anaís (2024)

Es importante señalar que la gestión de costos es un proceso continuo a lo largo del ciclo de vida del proyecto, y el presupuesto puede requerir ajustes a medida que se obtiene más información y se enfrentan nuevos desafíos. La disciplina en la gestión de costos contribuye significativamente al éxito general del proyecto.

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

La propuesta integral sugirió la implementación de un plan de marketing como elemento crucial para el éxito pasado de la empresa en un entorno nacional desafiante. Este enfoque se respaldó en la evaluación detallada de la situación utilizando herramientas como la Matriz FODA, Análisis PEST y Análisis 4P. Estas herramientas proporcionaron una comprensión profunda de las realidades internas y externas, considerando factores económicos, políticos, sociales y tecnológicos que impactaron a la empresa.

Además, se abordó específicamente el objetivo pasado de definir los objetivos del plan de marketing digital para Hispana de Seguros, centrándose en productos de salud. Este enfoque se fundamentó en los aportes pasados del modelo Canvas de Osterwalder y Pigneur.

La propuesta de valor se orientó hacia una mejora en la relación con los clientes, centrándose en proporcionar servicios que se alinearan con sus expectativas económicas. Se sugirió la creación de un portafolio diversificado de pólizas de seguros, abarcando áreas como polizas para motocicletas, automóviles, salud, grupo familiar y laboral (HCM). La viabilidad de esta estrategia se respaldó con argumentos sólidos, identificando segmentos pasados de crecimiento prometedores. Todo lo que engloba los productos de salud, destaca como una oportunidad estratégica para la empresa, permitiendo la expansión hacia sectores no abordados por la competencia y aprovechando espacios emergentes en el mercado.

En términos financieros, el proyecto fue considerado factible y viable según los datos proporcionados por el área administrativa de compañía y la perspectiva de los gerentes de marketing. La factibilidad se sustentó en la disponibilidad de recursos internos necesarios, mientras que la viabilidad se respaldó en condiciones favorables que permitieron la implementación sin costos adicionales. Se propusieron ajustes en horarios y redistribución del personal según habilidades, evitando gastos adicionales en sueldos y salarios. Las comisiones para los promotores de seguros ya estaban contempladas en el presupuesto anual pasado.

En resumen, esta propuesta integral no solo abordó las necesidades de marketing y la mejora de la relación con los clientes, sino que también aseguró una base financiera sólida para la implementación efectiva de las estrategias sugeridas.

RECOMENDACIONES

- Las herramientas cualitativas de análisis estratégico son valiosas para identificar elementos internos y externos que impactan en la organización, aunque no son predictivas de manera precisa. Se sugiere complementar con análisis estadísticos para obtener predicciones más precisas y establecer relaciones causales con certeza.
- Un plan de marketing es esencial para fortalecer las relaciones con los clientes, pero debe basarse en la comprensión de las expectativas del mercado y las capacidades internas de la empresa. La adaptación exitosa a las condiciones cambiantes del entorno empresarial depende del liderazgo y la conexión efectiva con los clientes.
- El éxito del proyecto dependerá del liderazgo de los supervisores y responsables de alta jerarquía en la implementación de la propuesta.
- El control de gestión, estableciendo indicadores de actividades, facilitará al personal operativo y gerencial alcanzar metas propuestas. por lo tanto, ese control debería mantenerse como parte de la operatividad.
- Para evitar errores en la determinación de la tasa de beneficio, se sugiere la planificación en escenarios hipotéticos, respaldada por un control de gestión mensual que detalla los momentos de éxito, permitiendo a la gerencia realizar cálculos con menor margen de error.

REFERENCIAS CONSULTADAS

Ávila Baray, H.L. (2006) *Introducción a la metodología de la investigación*. Edición electrónica. Libro en línea. Disponible: www.eumed.net/libros/2006c/203/

Balestrini, Mirian (2006). *Cómo se elabora el Proyecto de Investigación*. Editorial BL Consultores Asociados. Caracas. Venezuela.

DB Negocios on line C.A (2023). *Ranking de las empresas de Seguros en Venezuela*. Disponible:<https://www.dbnegocios.online/2023/03/19/ranking-de-empresas-de-seguros-en-venezuela-2023/>

Herrera, J. 2022, *Plan de Marketing Digital MOVILI de Seguros Equinoccial*, Universidad de Barcelona, España. (Trabajo en línea) <file:///C:/Users/Anais/Downloads/TFM%20Plan%20de%20MKT%20Digital%20Movili%20%20JoseRicardoHerrera.pdf>

Kotler, P (2016). *Dirección Mercadotécnica*. Prentice Hall; Octava edición edición.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). Principios de Marketing (17a ed.). Pearson.

Ley de la actividad Aseguradora. (Decreto 6.220, 15 de marzo 2016). Disponible: <https://www.sudeaseg.gob.ve/descargas/regulaciones/2010/Ley%20de%20la%20Actividad%20Aseguradora.pdf>.

Fidias, A. (2012). *El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme, C.A. (6ta) Edición. Caracas, Venezuela

Fidias, A. (2006). *El Proyecto de Investigación, introducción a la metodología científica*. Editorial Episteme, C.A. 5ta Edición. Caracas, Venezuela

Guevara, M (2023). *Top 10 empresas aseguradoras de Venezuela en 2022*. Disponible: <https://www.hablemos-seguros.com/articles/top-10-empresas-aseguradoras-de-venezuela-en-2022>.

- Gulliany, G (2017). **Proceso de planificación estratégica: Etapas ejecutadas en pequeñas y medianas empresas para optimizar la competitividad**. Revista Espacio. Vol. 38 (Nº 52) Año 2017. Pág. 16. Disponible: <https://www.revistaespacios.com/a17v38n52/a17v38n52p16.pdf>.
- Ortiz, M (2017). **Breve reseña acerca de la planeación estratégica**. Pol. Con. (Edición núm. 6) Vol. 2, No 4. pp. 188-197 ISSN: 2550 - 682X. Disponible: <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es>.
- Paella, S y Martins F. (2010). **Metodología de la Investigación Cuantitativa**. 3ra Edición, FEDUPEL. Caracas. Venezuela.
- Price Water House Coopers (2023). **El sector seguro en 2025 y más allá. Reimaginando el sector asegurador: la confianza, la convergencia y la transformación, en el punto de mira**. (Trabajo en línea). <https://www.pwc.es/es/seguros/insurance-2025-beyond.html>.
- Requiélme, M (2016). **FODA Matriz o Análisis FODA – Una herramienta esencial para el estudio de la empresa**. Santiago, Chile. Retrieved from <https://www.analisisfoda.com/>
- Ruiz, B. Carlos. (2002). **Instrumentos de Investigación Educativa**. Procedimiento para su Diseño y Validación. Venezuela: CIDECE
- Sabino, C (2006) **Metodología de la Investigación, una introducción teórico práctica**. Editorial Panapo. Caracas.
- Sánchez, O. 2019, **Plan de marketing para Agencia de Seguros de América-Miami, Universidad de San Pedro**, Lima, Perú. (Trabajo en línea) file:///C:/Users/Anais/Downloads/Tesis_69505.pdf
- Salgado, Salim Rivera, Reyes García (2017) **Análisis Foda Sobre El Uso De La Inteligencia Competitiva En Pequeñas Empresas De La Industria Del Vestido** Revista Científica "Visión de Futuro", vol. 21, núm. 1, enero-junio, pp. 78-99 Universidad Nacional de Misiones Misiones, Argentina. Disponible: <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357951171003.pdf>
- Sosa, F (2021). **Los 4 tipos de marketing que todo emprendedor debería conocer**. Disponible: <https://parquedelemprendimiento.co/los-4-tipos-de-marketing-que-todo-emprendedor-deberia-conocer/>.

Tamayo y Tamayo, M. (2006). *El Proceso de la Investigación Científica*. Editorial Limusa.

Universidad Pedagógica Experimental Libertador (UPEL 2008). *Manual de Trabajos de Grado de Especialización y Maestría y Tesis Doctorales*. 5ta edición. Fondo Editorial de la Universidad Pedagógica Experimental Libertador. Caracas. Autor

Yauri H., Ibarra F., *Plan de Marketing para la Empresa Innova APS Seguros en Quito*, Universidad de Israel, Quito, Ecuador. (Tesis en Línea) <https://uisrael.edu.ec/wp-content/uploads/2020/05/LIBRO-SENTIPENSANTES-FINAL-min.pdf#page=149>