




Information systems: Effective use of digital networks used in companies in the insurance sector.

William Eduardo Mosquera Laverde, MGA¹ , Camilo Mauricio Grillo Torres, MSc² , , Claudia Patricia Gomez Espinosa, MSc³ 

^{1,3}Univerisdad Cooperativa de Colombia, Colombia, wiliame.mosquera@campusucc.edu.co, claudiap.gomezecampusucc.edu.co
²Corporación Universitaria de Asturias, Colombia, Camilo.grillo@asturias.edu.co

Abstract– Today, market conditions have forced insurance companies to adapt strategic digital marketing actions, thus creating a better two-way communication channel that improves interconnection with users, obtaining adequate brand and service recognition and positioning. Based on this perspective, the objective of this text is to determine how commercial companies in the insurance sector use digital networks as a means of communication with their users, with the aim of establishing actions that improve their competitive capacity in the market. The methodology used was based on the variables of participation in digital social profiles, for which an observation instrument was developed consisting of six variables referring to the 4Cs of marketing and the variety of content and these five digital networks were analyzed: Facebook, Instagram , YouTube, Twitter, LinkedIn. The results indicated that some of the digital networks that companies in the insurance sector maintain and feed do not disclose adequate content, therefore, users and consumers do not perceive the publication of updated information, which demonstrates a waste in the use of technologies. of the information. allow a strengthening of the "corporate" digital identity among users, to gain greater credibility and trust on their part.

Keywords: insurance companies; digital networks; digital content; digital identity; digital marketing.

Digital Object Identifier: (only for full papers, inserted by LACCEI).
ISSN, ISBN: (to be inserted by LACCEI).

Sistemas de información: Uso efectivo de las redes digitales empleadas en las empresas del sector seguros.

William Eduardo Mosquera Laverde, MGA¹, Camilo Mauricio Grillo Torres, MSc², , Claudia Patricia Gomez Espinosa, MSc³

^{1,3}Univerisdad Cooperativa de Colombia, Colombia, wiliame.mosquera@campusucc.edu.co, claudiap.gomezecampusucc.edu.co

²Corporación Universitaria de Asturias, Colombia, Camilo.grillo@asturias.edu.co

Abstract– Today, market conditions have forced insurance companies to adapt strategic digital marketing actions, thus creating a better two-way communication channel that improves interconnection with users, obtaining adequate brand and service recognition and positioning. Based on this perspective, the objective of this text is to determine how commercial companies in the insurance sector use digital networks as a means of communication with their users, with the aim of establishing actions that improve their competitive capacity in the market. The methodology used was based on the variables of participation in digital social profiles, for which an observation instrument was developed consisting of six variables referring to the 4Cs of marketing and the variety of content and these five digital networks were analyzed: Facebook, Instagram , YouTube, Twitter, LinkedIn. The results indicated that some of the digital networks that companies in the insurance sector maintain and feed do not disclose adequate content, therefore, users and consumers do not perceive the publication of updated information, which demonstrates a waste in the use of technologies. of the information. allow a strengthening of the "corporate" digital identity among users, to gain greater credibility and trust on their part.

Keywords: insurance companies; digital networks; digital content; digital identity; digital marketing.

Resumen– Hoy en día, las condiciones del mercado han obligado a las empresas de seguros adaptar acciones estratégicas de marketing digital, creando así un mejor canal de comunicación bidireccional que mejora la interconexión con los usuarios, obteniendo un adecuado reconocimiento y posicionamiento de marca y servicio. Con base en esta perspectiva, el objetivo de este texto es determinar cómo las empresas comerciales del sector seguros utilizan las redes digitales como medio de comunicación con sus usuarios, Con el objetivo de establecer acciones que mejoren su capacidad competitiva en el mercado. La metodología utilizada se basó en las variables de participación en perfiles sociales digitales, para lo cual, se elaboró un instrumento de observación compuesta por seis variables referentes las 4C del marketing y a la variedad de contenidos y estos se analizaron cinco redes digitales: Facebook, Instagram, YouTube, Twitter, LinkedIn. Los resultados indicaron que algunas de las redes digitales que mantienen y alimentan las empresas del sector seguros no divulgan contenidos adecuados, por lo tanto, los usuarios y consumidores no perciben la publicación de información actualizada, lo que demuestra un despilfarro en el uso de las tecnologías de la información. permitir una potenciación de la identidad digital "corporativa" entre los usuarios, para ganar mayor credibilidad y confianza por parte de los mismos.

Palabras clave: empresas de seguros; redes digitales; contenido digital; identidad digital; marketing digital

I. PROBLEMA

Según [1], se realizó un estudio con Data social con el fin de analizar el panorama de la presencia digital que tiene el sector asegurador colombiano en las redes sociales, se enfoco el estudio en 29 compañías de seguros aplicado en las 4 principales redes sociales como lo es Facebook, Twitter, Instagram y YouTube a lo largo del año 2020 y 2021 con relación a la evolución que han tenido, se obtuvieron resultados tales como que en las redes de Twitter e Instagram donde las interacciones con relación al sector asegurador han tenido un gran crecimiento, esto se da porque estas redes sociales permiten que su contenido sea rápido lo que genera que sera más fácil para que el usuario interactúe, por otra parte la red social YouTube ha perdido visibilidad para este sector pues la producción de su contenido requiere de más tiempo y esfuerzo, y por medio de Instagram se suple la necesidad de ver videos de una forma más atractiva para el usuario puesto que son cortos y precisos.

Para la red social Facebook se debe tener en cuenta que la edad media de sus usuarios corresponde a 40 años, por lo que se recomienda el uso de Twitter o Instagram, ya que como anteriormente se ha indicado permite una comunicación eficiente con clientes y posibles clientes, así mismo genera una interacción mayor.

Por otra parte, este estudio también se encuentra enfocado a las personas que se encuentran dentro de las organizaciones del sector asegurador, y se determinó que las organizaciones aseguradoras buscan por medio de las redes sociales mejorar la imagen de la marca y mostrar al público con que productos cuentan, esto se hace por medio de LinkedIn y Facebook, sin embargo se pudo determinar que el 5% del presupuesto de marketing está asignado para las redes sociales, sin embargo las organizaciones no se detienen a conocer a los clientes o analizarlos, normalmente buscan captar nuevos clientes, por lo que es recomendable la interacción que se tiene con los seguidores debe tener un seguimiento constante, esto genera una buena atención al cliente por medio de un nuevo canal.

Por lo anteriormente descrito, es necesario en las pequeñas y medianas empresas (PYMES) del sector asegurador de la ciudad de Bogotá y Cundinamarca establecer estrategias de marketing digital para potenciar su visibilidad y sostenibilidad.

II. JUSTIFICACION

se enfoca en que lo consiste el marketing digital, este se centra en los medios digitales, lo que permite que sea de forma global, interactuar con sus usuarios de forma medible, por lo cual, se está generando un cambio en la forma de comunicación entre las empresas y sus clientes, las redes sociales por otra parte les permite a los usuarios crear un perfil en la red en el cual depositen la información que ellos deseen y determinen el grado de privacidad que quieran y tener una comunicación con los perfiles de otras personas a nivel global, es por ello que al combinar el uso de marketing digital y aplicarlo en las redes sociales las empresas pueden llegar, de acuerdo a que el sector seguros genera bienes intangibles es más compleja su comercialización y promoción, es por ello que se ve necesario analizar el uso de las redes sociales en las pequeñas y medianas empresas de Bogotá del sector seguros y proponer propuestas de mejora que puedan ser aplicables a las redes sociales con el fin de expandir su mercado y lograr el posicionamiento a nivel local [2].

III. MARCO TEORICO

Marketing Digital

El marketing digital se ha convertido en el plus de la era digital para las PYMES hoy día, ayudando a estar en la vanguardia de las grandes empresas, y así tener más competitividad en el mercado, beneficiando tanto a los clientes, como inversionistas y dueños de estos, generando así mayor empleo y rentabilidad del mercado en el país; Para [3] Kloter, le da una importancia al marketing, como método de negocio efectivo para tener una mayor rentabilidad y obtener una ventaja hacia la competencia.

El Marketing es un proceso administrativo y social, a través del cual individuos y grupos obtienen lo que necesitan y desean mediante la generación, la oferta y el intercambio de productos de valor con sus competidores; Teniendo como base la satisfacción de las partes que intervienen en un negocio y colocando como base el intercambio de bienes y servicios en iguales condiciones.

“En toda organización tiene que estar presente la evolución que permiten las tecnologías de información y comunicación, sobre la importancia que tiene el marketing digital, las ventajas dentro de la Web donde permiten incorporar, video, imágenes, voz, entre otros.” [4]; se muestra que al aplicar el marketing digital en las organizaciones como es una ventaja competitiva en el siglo XXI, es una manera de sostenerse en el tiempo mediante el mundo digital que es la

nueva ola que está viviendo nueva generaciones y nuevos nichos de mercados.

La empresa tradicional tiene que hacer la transición de promover sus producto y servicio. El resaltando es un amplio abanico de oportunidades que ofrece el mercado digital que este no tiene fronteras como los mercados tradicionales, no se define como una plaza o lugar específico es una oportunidad de globalización inmediata.

Para otros autores como Kotler, los especialistas en marketing pueden usar Internet como un poderoso canal de información y ventas. Internet aumenta el alcance geográfico de los especialistas en marketing para informar a los consumidores y promover productos por todo el mundo. Un sitio de Internet puede registrar productos y servicios, su historia, filosofía de negocios, oportunidades de empleo y otra información interesante[5].

El marketing tiene como base tener una segmentación detallada donde tiene un objetivo marcado, para así tener las utilidades esperadas de dicho negocio, donde lo llama *MERCADO META*, el cual consiste en el conjunto de compradores que tienen necesidades y/o características comunes a los que la empresa u organización decide servir. Un ejemplo clave de ello es *FACEBOOK* en Colombia, donde se publican anuncios a sus suscriptores de acuerdo con lo que estén viendo o a las reacciones de imágenes que tengan en su historial de navegación. El número de usuarios de Facebook ubicados en Colombia que pueden ser alcanzados a través de anuncios publicitarios es de 35 millones. Esto presenta el 68% de la población activa en redes sociales mayor de 18 años. Tomando como base los 35 millones de usuarios, el 51% son mujeres y el 49% son hombres[6].

Hay tres tipos de marketing en los cuales se puede enfocar un negocio digital. Que son marketing 1.0. 2.0 y 3.0, donde depende la acción que se quiera aplicar, y el segmento en el cual se va a especializar cada sector.

Marketing 1.0: el origen de este modelo fue después de la Revolución Industrial estaba en pleno apogeo, no había un estándar de consumo para ello y lo que el mercado ofrecía se estaba consumiendo. Independientemente de las características diferentes del producto o servicio. Las empresas solo invirtieron en desarrollo de productos. Una de las características del durante este período fue la comunicación unilateral. En esta comunicación, clientes no escucharon y solo la empresa brindó la información, es la fase que se centra en las características físicas de un producto o servicio intangible, relacionadas con atributos como la composición y el precio.

Básicamente, se desarrolla en satisfacer las necesidades básicas de los clientes, ya sea para que el producto o servicio realmente cumpla o no con sus expectativas. Una de las

debilidades de esta fase es la comunicación unidireccional sin importan los sentimientos de los clientes o expectativas, porque no proporciona retroalimentación de los compradores, excepto que los productos y servicios se publican a través de medios tradicionales como radio, televisión y periódicos. [7].

Marketing 2.0: este tipo de marketing desarrolla estrategias con base en el consumidor, se encarga de conocer más al consumidor, y satisfacer sus necesidades, además de que resaltan sus sentimientos y amplían la capacidad para evaluar diferentes productos; Este se comunica, además de medios tradicionales, con interactivos que promuevan la participación de la sociedad y de esta forma obtener retroalimentación constante. Se enfoca más en la calidad del producto y en la satisfacción del cliente, y en la fidelización de este. así tener una base donde se pueda medir el nivel de satisfacción del producto, o realizarle mejoras, en pro de tener al cliente feliz. Ejemplos es la empresa de Mc Donald's y sus campañas de interacción. Esta empresa de comida rápida ha sabido potenciar la relación con sus clientes a través de diferentes campañas de publicidad donde se puede ver a los clientes relacionarse con sus productos [8].

Marketing 3.0 tiene un enfoque medioambiental sostenible, generando una conciencia de reciclaje y aprovechamiento de los recursos tecnológicos y el ahorro del papel como publicidad. Acá en este marketing entra el uso de las redes sociales, generando conciencia de ofrecimiento de los productores y generando las mismas ventas que con papel impreso, el Marketing 3.0 busca no sólo vender productos de la mejor forma posible, sino también hacer del mundo un lugar mejor. El marketing 3.0, es brindar: producto, servicio y valor.” Esto quiere decir que, este marketing combina todos los campos de las ventas, generando un valor agregado para las empresas, con el uso de las redes sociales, atrayendo más consumidores de nuevas generaciones.

Pasos del Marketing [9].

A. Resumen Ejecutivo: En un número reducido de páginas nos debe indicar un extracto del contenido del plan, y unas recomendaciones que también deben incluirse. Se trata de crear una visión global.

B. Análisis de la Situación: Partiendo del marco general, deberemos recopilar, analizar y evaluar los datos básicos para la correcta elaboración del plan; Las diferentes tácticas que se utilicen en el mencionado plan estarán englobadas dentro del mix del marketing, ya que se propondrán distintas estrategias específicas combinando de forma adecuada las variables del marketing. Se pueden apoyar en distintas combinaciones, de ahí que en esta etapa nos limitemos a enumerar algunas de las acciones que se pudieran poner en marcha, que por supuesto estarán en función de todo lo analizado en las etapas anteriores.

Los objetivos en principio determinan de forma numérica dónde queremos llegar. Las estrategias son el camino de

acción de que debemos seguir para alcanzar los objetivos previstos.

- Sobre el producto.
- Sobre el precio.
- Sobre los canales de distribución.
- Sobre la organización comercial.
- Sobre la comunicación integral.

C. Plan de Acción: as tácticas definen las acciones concretas que se deben poner en práctica para poder conseguir los efectos de la estrategia.

D. Presupuesto y Plan de Contingencias: el control y la gestión son parte fundamental para obtener máximo rendimiento de nuestro plan. A través de este control se pretende detectar los posibles fallos y desviaciones a tenor de las consecuencias que estos vayan generando para poder aplicar soluciones y medidas correctoras con la máxima inmediatez. [9].

Tipos de Marketing

Marketing de Contenidos: Es uno de los más utilizados hoy en día en las estrategias digitales. El marketing de contenidos es una estrategia de Marketing enfocada en atraer clientes potenciales de una manera natural, a partir de contenidos relevantes que se distribuyen en los distintos canales y medios digitales en los que está la audiencia. reúne las acciones y técnicas basadas en generar informaciones que te ayuden a posicionar tu marca en el mercado, y en los medios digitales. El contenido es el elemento fundamental de todas las estrategias de marketing digital, sin él, no se obtienen los resultados idóneos. Mediante el marketing de contenidos tus clientes potenciales se convierten en tus clientes reales, refuerzas la presencia de tu marca en la red y fomentas el posicionamiento de tu sitio online.

Inbound Marketing: Es un conjunto de acciones de marketing basadas en aportar información útil y de valor a los usuarios potenciales. La esencia de este tipo de marketing digital es compartir contenido de interés a los usuarios sin utilizar técnicas agresivas con miras en solo aspectos comerciales. En primera instancia, preocuparte por las necesidades del usuario, y luego ofrecerle tus productos [10].

Marketing Relacional: Tiene el fin de generar relaciones rentables con los clientes. En el marketing relacional: «el cliente es el foco, y entenderlo es el propósito». Este tipo de marketing digital considera al cliente como elemento más importante en las estrategias digitales, dejando de lado el producto y/o servicio, para dedicarse de lleno a entender y comprender las necesidades y deseos de los usuarios potenciales [11].

Marketing Conversacional: Este tipo de mercadotecnia digital trata de enfocar al consumidor a lograr que hablen bien de tu marca o de tus productos y/o servicios; para ello, deben de reunir las condiciones requeridas que lleven a tus clientes a voz a voz con otras personas por la fabulosa experiencia que

han obtenido con tu marca o servicio. El marketing conversacional va mucho más allá de un interés comercial, no se basa en vender únicamente su esencia recae en el lograr que el cliente obtenga una experiencia única y satisfactoria [11].

Marketing de Permiso: Uno del marketing más nuevo en el mercado, por lo tanto, el menos común. El marketing de permiso basa sus esfuerzos en lograr que el cliente dé su autorización para que la marca le comparta información de sus productos y/o servicios, así como información adicional. A pesar de ser una estrategia poco utilizada, es de las más importantes. Pues, el usuario es quien debería decidir qué información quiere recibir y con cuánta frecuencia [11].

Social Media

Según [12]. se puede determinar que la social media o medios sociales son medios de comunicación las cuales permiten tanto hablar y escuchar lo que genera que las empresas puedan dirigirse directamente al cliente e interactuar con ellos, por esto las compañías buscan aumentar su presencia en estos medios sociales con el fin de abarcar más mercado, también es conocida como todos aquellos medios que permiten hacer uso de las redes sociales, a través de plataformas de comunicación, en donde el contenido de estas es generado principalmente por los usuarios de las mismas, estas funcionan para la edición y publicación de información de todos los ámbitos, como lo pueden ser empresariales, deportivos, gastronómicos entre otros.

El uso de los social media esta principalmente basado para la ampliación del traspaso de información de boca a boca, esto con el fin de que la información no sea alterada a la hora de ser transmitida y teniendo más alcance de dicha información. En caso de que la información quiera ser transmitida de empresa a cliente o viceversa, hay unas personas encargadas para crear y difundir contenido interesante, difundir el valor y facilitando la conversación cliente empresa, esto sin dejar de lado el control de dicha información en la red, a estas personas se les llama managers.

Redes Digitales

Según [13], las redes digitales son una evolución de las redes de comunicación tradicionales, que fueron diseñadas para un solo servicio las cuales tuvieron surgimiento por ejemplos las redes telegráficas, redes telefónicas fijas, redes telefónicas celulares, televisión abierta y por cable, redes de computación, cajeros automáticos, las cuales con la llegada del internet ofreció aplicaciones para acceso remoto permitiendo la transferencia de archivos y correo electrónico, es decir quitando la transmisión tradicional que era por medio de entrega de correspondencia a través de mensajeros, el internet también permitió recolectar todos los sistemas o lenguajes de información y unificarlos en la llamada "Convergencia digital", siendo así la red digital es catalogada como una conexión de los dispositivos que tiene un usuario y los sistemas comunicación que cambian la información o la transmiten en formato digital, para que este intercambio ocurra

es necesario la existencia de varios equipos que puedan transformar la información a digital, cumpliendo ciertas reglas y estándares establecidos que generan los protocolos de información.

Redes Sociales:

Según [14]. Existen variedad de definiciones para las redes sociales, sin embargo, se puede decir que es un sitio en la red que le permite a las personas construir un perfil en un sistema en el que se da información personal, tienen herramientas las cuales permiten un listado de otros contactos en el cual se puede interactuar y visualizar aquellos perfiles de otros usuarios.

Tipos de las Redes Sociales

Según [14].Las redes sociales directas son aquellas que son prestados por medio de Internet y en las cuales existe una colaboración entre un grupo de personas estas pueden compartir intereses en común e interactuar entre ellos, en sus perfiles dan a conocer información personal y el grado de privacidad que tiene cada perfil está condicionado por el usuario que lo crea.

Según finalidad: hace referencia al objetivo que tiene la red social cuando el usuario la utiliza. Existen de ocio en las cuales el usuario busca entretenimiento y la interacción entre los usuarios, ya sea por medio de comentarios, intercambio de información audiovisual, entre otras. Por otra parte, las redes sociales de uso profesional, su finalidad es que el usuario se promocioe a nivel profesional.

Según el modo de funcionamiento: se toma en cuenta los procesos, por ende, las actividades que se realizan en dicha red, en esta se encuentran, redes sociales de contenido en las cuales el usuario genera contenido escrito o audiovisual, las cuales deben ser supervisados.

Según grado de apertura: tiene un nivel de restricción según la clase de cuenta que se tenga, para este hay pública y privada, las públicas pueden ser usadas por cualquier usuario, no tiene necesidad de pertenecer a un grupo u organización mientras que las redes sociales privadas no pueden tener acceso por cualquier persona, ya que están destinadas a ciertos grupos o compañías que las adquieran teniendo en cuenta que tienen un costo.

Según nivel de integración: se genera por un grupo de usuarios que cuenta con el mismo interés o temática a comparación de las que no cuentan con intereses particulares, para este existen las redes sociales de integración vertical y horizontal, las de integración vertical suelen estar conformadas por un grupo de personas con los mismos intereses o formaciones profesionales, pueden ser partícipes de estas por medio de invitaciones que uno o varios miembros, la información de los perfiles es verificada y supervisada por la red, estas redes pueden ser de pago por los miembros, por otra

parte de integración horizontal no necesita un grupo de usuarios con intereses mutuos en un tema [15].

Algunas redes sociales catalogadas como directas son Facebook, YouTube, Instagram, Tik Tok, LinkedIn, Twitter

Según [15] las redes sociales indirectas son aquellos prestados por medio de internet, para este tipo de redes sociales los usuarios no deben contar con un perfil, solo aquel que lo controla y administra la información, estas se pueden clasificar en foros y blogs. Los foros en los cuales se intercambia información y se opina sobre un tema, en el cual otro usuario puede comentar o responder alguna pregunta. Por otro lado, los blogs, existe información cronológica de uno o varios autores, son normalmente administrados por el mismo autor y pueden ir acompañados por enlaces que son considerados importantes.

Social Branding

En la actualidad el proceso de social branding, está basado en que se logre la identificación de la marca o compañía desde un ámbito social, que tiene como principio la interacción con el público, por lo que las redes sociales permiten una construcción conjunta entre compañía y público en general, no solo aquellos que adquieren el producto o servicio, sino también los amigos de los consumidores u otros usuarios, incluso otras marcas por lo que este nuevo tipo de comunicación es colaborativo-multidireccional, en medio de las redes sociales de una empresa se debe acercar a los consumidores y escuchar sus opiniones, hacerlos partícipes por medio de dinámicas que hoy día las redes lo permiten, así mismo es importante medir y analizar lo que se hace en las redes sociales de una empresa con el fin de comprender el impacto de lo que se realiza [16].

Sector Asegurador

En Colombia el mercado asegurador está conformado por segmentos donde se desarrollan a través de diferentes compañías se enfocan en el desarrollo de este objeto social. Este sector tiene aspectos generales y económicos, donde se encuentra avalada por la constitución política en el artículo 335 donde se dice que “las actividades financiera, bursátil, aseguradora y cualquier otra relacionada con el manejo, aprovechamiento e inversión de los recursos de captación a las que se refiere el literal d) del numeral 19 del artículo 150 son de interés público y sólo pueden ser ejercidas previa autorización del Estado, conforme a la ley, la cual regulará la forma de intervención del gobierno en estas materias y promoverá la democratización del crédito”. (Colombia, 2022). En el estatuto financiero lo que se establece en “(1-0005) en el Art 5. Entidades Aseguradoras e intermediarios[17].

Las entidades aseguradoras son entidades aseguradoras las compañías y cooperativas de seguros y las de reaseguros.

- Intermediarios de seguros estos son intermediarios de seguros los corredores, las agencias y los agentes, cuya

función consiste en la realización de las actividades contempladas en el presente Estatuto

- Intermediarios de reaseguros. Son intermediarios de reaseguros los corredores de seguros

Clases de Seguros: Se clasifican en dos grandes grupos como lo son seguros de daños y seguros de personas; Los seguros de daños se clasifican en:

- Seguros de propiedad, estos seguros amparan muebles o inmuebles
- Seguros patrimoniales, protegen contra posibles daños al patrimonio económico.

Los seguros de personas amparan la vida, la integridad y la salud de los individuos.

Actualmente en Colombia se encuentran 33 compañías de seguros avalado por la entidad sin ánimo de lucro FASECOLDA que es La Federación de Aseguradores colombianos[17].

Marketing Digital para el Sector Seguros

En este momento las compañías aseguradoras se están enfrentado al mundo digital, donde su enfoque es abarcar nuevos clientes, por ende, el marketing digital para el sector seguros cuenta con fases las cuales se distribuyen de la siguiente forma

- Atraer, en la cual buscan llevar usuarios a su sitio Web como lo son las redes sociales, anuncios, contenido orgánico, artículos blog, materiales descargables y por último la estrategia SEO, esta con el fin de un buen posicionamiento.
- Convertir, en esta fase lo que se realiza es fidelizar el cliente por medio de los datos personales.
- Educar, en esta lo que se debe realizar es generar información adecuada a estos clientes del servicio producto por medio de un correo mensaje de texto o anuncios por medio de una base de contactos.
- Cerrar y fidelizar, esta es la última fase donde lo que se busca es generar oportunidad y satisfacción frente al cliente[18].

Plan de Marketing para Seguros

En el plan de marketing para seguros se plasma en un documento en el cual se analiza datos específicos de la situación en la que se encuentra la compañía de seguros donde lo que se buscan son los objetivos y estrategias de marketing que a su fin se puedan ser realizados de acuerdo a su necesidad.

Elementos del Plan Marketing para Seguros

Los elementos de un plan de marketing para seguros se deben definir lo que se debe analizar es la situación actual y así mismo un diagnóstico para implementar los componentes del plan. Adicionalmente las 4(o 5) P del marketing son los componentes a realizar cualquier estrategia, la cual se debe llevar a cabo un diagnóstico inicial[19].

Producto: El producto o servicio hace referencia a lo que se está ofreciendo al cliente para suplir la necesidad de sus clientes, por medio del marketing se tendrá claridad sobre las características y beneficios del producto o servicio. En el momento de realizar el lanzamiento es importante conocer su competencia y sustitutos al cual se enfrenta, esto verificando su tendencia antes de lanzarlo.

IV. METODOLOGIA

La metodología utilizada para el presente trabajo corresponde a tipo exploratorio, según la definición de Sampieri se basa cuando el objeto que se va a evaluar o analizar anteriormente ha sido poco estudiado o es muy poca la información con la que se cuenta, por otra parte según Dankhe este indica que la metodología exploratoria sirve para relacionarse con temas desconocidos y así obtener información de forma que pueda ser utilizada en la investigación en un contexto de la vida real y así se logre identificar variables que interviene en la problemática o sugerir aspectos que lleguen a ser comprobados y por último según [20] está es la más adecuada para aquellas investigaciones que se encuentran en una etapa inicial y siguen en un proceso continuo de investigación

Para el desarrollo metodológico se tendrá en cuenta la población total de la actividad del sector asegurador, en este caso agentes y corredores de seguros que corresponde a un total de 4004 pequeñas y medianas empresas del sector asegurador, como muestra a partir de la implementación de la formula se obtiene un resultado de 350 empresas y por último, se toma de manera aleatoria 70 empresas en las cuales se validara el uso de las siguientes redes sociales Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn, a su vez se analizaran las variables de las 4C que se dividen en características, costo, comunicación y conveniencia, y se asignara una ponderación para realizar la evaluación de contenido digital según la escala Likert, tomando en cuenta que 1 corresponde a baja participación, 2 a una regular participación, 3 a media participación, 4 buena participación y 5 excelente participación.

V. RESULTADOS

Para el desarrollo de los objetivos planteados en el presente trabajo se realiza la caracterización de las pequeñas y medianas empresas del sector asegurador, el análisis de las redes sociales en el sector seguros correspondiente a la aplicación de los instrumentos y por último, se desarrollaran las propuestas de mejoras que pueden ser implementadas en las redes sociales de las pequeñas y medianas empresas del sector seguros que tengan como actividad principal agentes y corredores de seguros

Caracterización PYMES del sector seguros

Según la base de datos obtenida a través de la cámara de comercio de Bogotá de las pequeñas y medianas empresas de Bogotá con corte a febrero del año 2022 para el sector asegurador se encuentran un total de 5314 empresas de las cuales según su actividad principal y su organización jurídica se dividen de la siguiente forma.

TABLA 1. ACTIVIDAD ECONOMICA PRINCIPAL SECTOR SEGUROS

Actividad Económica Principal	Persona Jurídica	Persona Natural	Total
Actividades de agencias y corredores de seguros	2114	1890	4004
Otras actividades de servicio financiero excepto las de seguros y pensiones n.c.p.	745	71	816
Reaseguros	3		3
Seguros de salud	1	1	2
Seguros de vida	20	19	39
Seguros generales	181	191	372
Servicios de seguros sociales de salud	45	6	51
Servicios de seguros sociales en riesgos laborales	22	5	27
Total	3131	2183	5314

Fuente: Propia

De esta forma se puede evidenciar que las tres actividades del sector seguros con mayor participación en el mercado corresponden a las actividades de agentes y corredores de seguros con un 75% de participación, seguido por otras actividades de servicio financiero excepto las de seguros y pensiones n.c.p. con un 15% de participación y los seguros generales con un 7% de participación.

Instrumento para el Análisis de Viralidad Digital del Sector Seguros

A continuación, encontrará las diferentes tipologías de contenidos para redes sociales que permiten la viralidad e integración de las empresas del sector seguros registradas en cámara de comercio de Bogotá. Las opciones para realizar la evaluación de contenido digital (según la escala Likert) son: 1 Baja participación, 2 Regular participación, 3 Media participación, 4 Buena participación, 5 Excelente participación. Por favor digite el número al que represente el contenido en las redes sociales de las empresas en estudio.

Caracterización de la empresa #1						
Nombre de la empresa						
URL página oficial						
Variables de Análisis						
Viralidad de Contenido (Plan de acción para crear una viralidad e integración en las redes en las que se puede estar, generar contenidos, crear comunicaciones.)	REDES SOCIALES					Promoción empresa
	Facebook	Twitter	Instagram	YouTube	LinkedIn	
	#(DE) (1)	#(DE) (1)	#(DE) (1)	#(DE) (1)	#(DE) (1)	#(DE) (1)
Noticias (tiempo, calidad, pertinencia)						#(DE) (1)
Imagenes (productos, recurso humano, recurso físico)						#(DE) (1)
Videos (productos, recurso humano, recurso físico)						#(DE) (1)
Infografía (productos, recurso humano, recurso físico, académica)						#(DE) (1)
Infomercos y estudios (internos, externos, propios, ajenos)						#(DE) (1)
Eventos (internos, externos, propios, ajenos)						#(DE) (1)
Recomendaciones (servicio, uso)						#(DE) (1)
Entretenimiento (ad. culturales)						#(DE) (1)
Medicinas (internas, externas, propios, ajenos)						#(DE) (1)
Rankings (local, regional, nacional, internacional)						#(DE) (1)
Tableros (muestras de uso de los productos similares)						#(DE) (1)
Promoción en Ventas (calidad, cantidad, temporalidad, nivel)						#(DE) (1)
Comentarios (sobre cantidad, calidad, marca)						#(DE) (1)
Comentarios en redes (cantidad, calidad, marca)						#(DE) (1)
Respecto a la viralidad de contenido: con esta afirmación se crea la primera parte del estudio	#(DE) (1)	#(DE) (1)	#(DE) (1)	#(DE) (1)	#(DE) (1)	#(DE) (1)

Figura 1. Instrumento de aplicación

Se evidencia que no hay mucha información que corresponda a las promociones que manejan respecto a los seguros que ofrecen lo que desincentiva a las personas a asesorarse cómo funcionan los seguros e incluso desistir de la compra de este, la parte de entretenimiento o interacción que se tiene con el cliente por medio de juegos o trivias que presentan en estas es casi nulo, lo que es un factor que impacta

directamente en crear un vínculo con el cliente y así convertirlo en una oportunidad de negocio, los tutoriales que se presentan relacionados al servicio que ofrecen es escaso, esto conlleva a la desinformación que el cliente tiene con relación al servicio que se le ofrece y las garantías con las que cuenta y por último los webinars que permiten generar contenido educativo por medio de sesiones en vivo como tipo conferencia, talleres o cursos en los que los posibles clientes pueden interactuar con las personas expertas que los dan esto se realiza por medio de preguntas y comentarios que son respondidos en el momento, ya que es una comunicación bidireccional (persona que dicta el webinars y el posible cliente) es casi inexistente, por lo anteriormente descrito es relevante ajustar el contenido enfocado en el costo para el cliente, conveniencia y comunicación, para que de esta forma se puedan potencializar el uso de las redes sociales en para así lograr la captación de más clientes y aprovechar el uso de estas, ya que al contar con el personal que tiene el conocimiento requerido como lo son los agentes y corredores de seguros es posible que estas colaboren con el personal de marketing si se cuenta con este o se les asigne actividades en las que realicen charlas, tutoriales, cursos que se puedan dar por medio de redes sociales.

Los comentarios en contra de los servicios y relacionados directamente con la calidad y marca tienen un bajo porcentaje lo que indica

TABLA 2 DESCRIPCIÓN GENERAL DE VARIEDAD DE CONTENIDO

RED SOCIAL	Variedad de Contenido	Promedio
	Noticias (tiempo, calidad, pertinencia)	31%
	Imágenes (productos, recurso humano, recurso físico)	34%
	Videos (productos, recurso humano, recurso físico)	30%
	Infografías (productos, recurso humano, recurso físico, académico)	34%
FACEBOOK	Informes y estudios (internos, externos, propios, ajenos)	26%
TWITTER	Entrevistas (internos, externos, propios, ajenos)	25%
INSTAGRAM	Recomendaciones (servicio, uso)	25%
YOUTUBE	Entretención (adicionales)	23%
LINKEDIN	Webinarios (internos, externos, propios, ajenos)	24%
	Rankings (local, regional, nacional, internacional)	25%
	Tutoriales (mejoras de uso de los productos similares)	24%
	Promoción en Ventas (calidad, cantidad, temporalidad, nivel)	21%
	comentarios favor (cantidad, calidad, marca)	24%
	comentarios en contra (cantidad, calidad, marca)	21%

A lo largo de la aplicación de los instrumentos se logran identificar otras falencias dentro de las redes sociales que manejan estas empresas, se determina que la mayoría de las empresas cuentan con el mismo contenido digital para Facebook, Instagram y Twitter como lo son las imágenes, sus respectivas descripciones y los mismos hashtags, por lo que se deben concientizar que cada red social está adaptada para un público diferente, así mismo que cada una de estas debe ofrecer un tipo de contenido de acuerdo a su objeto es decir Facebook es una red social de vínculos virtuales y su objetivo

principal es compartir contenidos generando la ampliación de las relaciones sociales, Instagram es muy popular entre los jóvenes, utilizada para compartir fotos, videos y mensajes y su enfoque está en acercar a los usuarios con las personas o cosas que les apasiona y Twitter fusiona concepto de red social con la de un blog, por lo que su objetivo es tener publicaciones cortas y objetivas que faciliten la transmisión de la información, por lo que no puede contener más de 280 caracteres.

Así mismo se evidencia que algunas redes sociales se encuentran desactualizadas y no cuentan con ningún tipo de contenido de lo que lleva de corrido el año 2022, este es un aspecto de alta importancia ya que, a razón de la pandemia, las personas han adaptado la compra de productos y servicios por medios digitales, y las redes sociales les permiten a las personas interactuar directamente con las empresas sobre sus productos, con otros clientes que han adquirido los productos y conocer sus opiniones, de igual forma estar actualizado frente a lo que está ofreciendo la empresa y hacer una comparación frente al mercado con relación a que empresas les brinda el mejor servicio o producto.

Dentro de las empresas que se encuentran registradas como personas naturales, la red social que más utilizan corresponde a LinkedIn, cuentan con varios contactos, pero no realizan publicaciones de información general del sector, lo cual les hace perder valor frente a su competencia, por otra parte las empresas registradas como personas jurídicas cuentan en su mayoría con redes sociales tales como Facebook, Instagram y LinkedIn en las que se evidencia que pueden explotar el contenido digital y todas las herramientas gratuitas que estas tienen para el desarrollo de su mercado, diferenciar el contenido que deben brindar en cada una de estas. Sin embargo, Twitter y YouTube están quedando de lado al ser muy poco utilizadas por estas empresas, pero el potencial con el cual estas cuentan es de gran relevancia y en especial para el criterio de variedad que se determinó en la aplicación de instrumentos, puesto que los tutoriales y webinars se pueden brindar por medio de YouTube y en Twitter los clientes pueden contar sus experiencias respecto la adquisición de los productos de las aseguradoras.

VI. CONCLUSIONES

De acuerdo a lo planteado en la problemática, se pudo determinar que el marketing digital que se implementa en las redes sociales les permite a las empresas dar a conocer a las personas sus servicios y productos e incluso comercializarlos gracias a las herramientas con las que se cuenta hoy día, por ende, las pequeñas y medianas empresas deben de darles un adecuado uso a las que tienen y así potencializar su mercado.

Según la aplicación de los instrumentos Likert a 70 empresas con actividad principal de agentes y corredores de seguros se evidenció que las pequeñas y medianas empresas

tienen una variedad de falencias en sus redes sociales como lo es la desactualización de la información, utilizar el mismo contenido (imágenes, videos, noticias) para las distintas redes sociales (Facebook, Twitter, Instagram, YouTube y LinkedIn), compartir información personal poco relevante para el sector y la empresa e incluso la no presencia en dichas redes sociales, esto conlleva a que las personas continúen eligiendo las grandes superficies, a pesar de que las pequeñas y medianas empresas cuenten con un excelente servicio.

A razón de ello es importante tomar medidas correctivas, para esto se desarrollaron propuestas de mejora para que puedan ser tomadas en cuenta por las empresas y sean aplicadas en la medida de lo posible en cada red social, para de esta forma potencializar el uso y generar el crecimiento de los clientes.

Para culminar, es importante resaltar que debido a la evolución de las tecnologías de la información y después de la pandemia ocasionada por el Covid-19, se ha incrementado la compra de productos y servicios de manera virtual lo que conlleva a estar más presentes en medios virtuales que propaguen la información de las empresas y así poder tener una relación directa y constante con el público.

REFERENCES

[1] C.R. Molina, Riesgos emergentes: cómo mantenerse a la vanguardia en el mercado de seguros. Revista Fasecolda, (172), 32–35. <https://revista.fasecolda.com/index.php/revfasecolda/article/view/479>, 2018

[2] O. A. Bernal, W. E. Mosquera, and C. M. Grillo, Enfoque de sistemas integrados de gestión en desempeño de organizaciones para toma de decisiones." Revista de Ciencias Sociales y Sostenibilidad 2.1 (2022): 17-27.

[3] E. Skaf. E; enseñanzas de Philip Kotler, el padre del Marketing Moderno, para aplicar a tus estrategias de Marketing OnLine. Postcron. <https://postcron.com/es/blog/philip-kotler-sus-consejos-para-el-marketing-online/>, 2020. "

[4] (RÓP), Marketing digital, una version desde la academia . Obtenido de Marketing digital, una version desde la academia : https://redib.org/Record/oai_articulo1819657-marketing-digital-una-visi%C3%B3n-desde-la-academia#:~:text=En%20el%20marketing%20digital%2C%20se,eficiente%20y%20eficaz%20de%20informaci%C3%B3n. 2018

[5] P. K. KELLER, Dirección de Marketing. Obtenido de Dirección de Marketing: <http://www.leo.edu.pe/wp-content/uploads/2019/12/direccion-de-marketing-philip-kotler-1.pdf> 2012.

[6] K.R. Medina, Estadísticas de la audiencia de Facebook. Obtenido de Estadísticas de la audiencia de Facebook: <https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-colombia-en-el-2021-2022/#:~:text=El%20n%C3%BAmero%20de%20usuarios%20de%20Facebook%20ubicados%20en%20Colombia%20que,y%20el%2049%25%20son%20hombres.> 2022

[7] V. Giraldo, Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad. Obtenido de Marketing de contenidos: la estrategia digital que debes conocer a profundidad: <https://rockcontent.com/es/blog/marketing-de-contenidos/>. 2019

[8] J.T.Netherlands, McDonald's temperature sensitive panel gives out free McFlurry ice creams | JCDecaux The Netherlands. Obtenido de McDonald's temperature sensitive panel gives out free McFlurry ice

creams | JCDecaux The Netherlands: <https://www.youtube.com/watch?v=V05YtVVtbUg&t=33s> 2015.

[9] J. Kutchera, H. García, and A.Fernández. EXITO: su estrategia de marketing digital en 5 pasos. Grupo Editorial Patria, 2014.

[10] J. Hair, R. P. Bush, and D. J. Ortinau. Marketing research. New York, NY: McGraw-Hill Higher Education, 2008.

[11] J. Westwood, O plano de marketing. São Paulo: Makron Books, 1996.

[12] C. T. Carr, and R. A. Hayes. "Social media: Defining, developing, and divining." Atlantic journal of communication 23.1 (2015): 46-65.

[13] P. González, et al. "Repositorio temático bajo el patrocinio de redes digitales para el aprendizaje en educación superior (CODAES): Thematic repository under the auspices of digital networks for learning in higher education (CODAES)." South Florida Journal of Development 3.2 (2022): 1738-1747.

[14] R. Repiso, D. Torres-Salinas, and Emilio Delgado López-Cózar. "Análisis bibliométrico y de redes sociales en tesis doctorales españolas sobre televisión (1976/2007)." Comunicar (2011): 151-159.

[15] M.Orozco, and O. Sierra García. "Redes sociales y pobreza." Psicología desde el Caribe 5 (2000): 127-156.

[16] T.C. Melewar, and B. Nguyen. "Five areas to advance branding theory and practice." Journal of Brand Management 21 (2014): 758-769.

[17] H. Rivera, et al. "Turbulencia Empresarial En Colombia: Sector De Seguros (Turbulence Business Environment in Colombia: The Insurance Industry)." U. Rosario Business School Research Paper 111 (2011).

[18] A. Miralles, "Marketing plan of the company resulting from the merger of Catalana Occidente Seguros, Plus Ultra Seguros and Seguros Bilbao." (2023).

[19] R. Flores, et al. "Marketing digital y la gestión comercial de relaciones con los clientes (CRM) de las Pymes de Manabí-Ecuador." Observatorio de la economía latinoamericana 19.1 (2021).

[20] C. del Castillo, S. Olivares Orozco, and M. González García. Metodología de la investigación. Grupo Editorial Patria, 2014.