

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL PERÚ
FACULTAD DE GESTIÓN Y ALTA DIRECCIÓN**



**El inbound marketing como estrategia de captación de clientes en el
sector de seguros en Latinoamérica**

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachiller en Gestión
presentado por:

PALOMINO QUIROZ, Gian Alfredo

Trabajo de investigación para obtener el grado académico de Bachillera en
Gestión presentado por:

SIANCAS LIU, Sharom Alessandra

Asesorados por: Mgtr. Milos Richard Lau Barba

Lima, julio del 2020

TABLA DE CONTENIDOS

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN.....	2
1. Definición y planteamiento del problema	2
2. Pregunta de la investigación.....	5
2.1. Pregunta general	5
2.2. Preguntas específicas teóricas	5
2.3. Preguntas contextuales:	5
3. Objetivos de la investigación	5
3.1. Objetivo General	6
3.2. Objetivos teóricos.....	6
3.3. Objetivos contextuales	6
4. Justificación.....	6
5. Viabilidad:.....	7
CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO	8
1. El mercado de seguros.....	8
1.1. Características del mercado asegurador	8
1.2. Características del producto seguros	9
1.3. Problemas entorno al producto seguro	10
2. Marketing Digital	11
2.1. Definición del Marketing Tradicional:.....	12
2.2. Del Marketing Tradicional hacia el Marketing Digital	12
2.3. Definición del Marketing Digital	14
2.4. Características del Marketing Digital.....	14
2.5. Herramientas y estrategias del Marketing Digital	16
3. Inbound Marketing	19
3.1. Características del Inbound Marketing.....	19
3.2. Fases del Inbound Marketing	21
3.3. Buyer Persona.....	22
4. Proceso de decisión de compra.....	24
4.1. Teorías del proceso de decisión de compra.....	24
4.2. Customer Journey.....	27
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL.....	31
1. Mercado asegurador en Latinoamérica	31
2. Sector seguros en Perú	33
2.1. Composición y penetración del mercado asegurador.....	33
2.2. Penetración del mercado por productos	34

3. Marketing Digital en el sector seguros.....	36
CONCLUSIONES.....	40
RECOMENDACIONES	42
REFERENCIAS	43



LISTA DE TABLAS

Tabla 1: Tabla Comparativa Modelo de Decisión de Compra	26
Tabla 2: Tabla de Casos Exitosos en la aplicación del Marketing Digital	37



LISTA DE FIGURAS

Figura 1: Conocimiento sobre seguros (Distribución Porcentual)	3
Figura 2: Viviendas Particulares con Ocupantes Presentes según Régimen de Tenencia, 1993, 2007 y 2017 (Absolutoo y Porcentaje).....	4
Figura 3: Fases del inbound marketing	22
Figura 4: Flujo de pasos para crear buyer persona.....	24
Figura 5: Fases del Customer Journey	28
Figura 6: Mercado de seguros de América Latina (2008-2018): índice Herfindahl e Hirschman	31
Figura 7: Composición de Cambios de Precios de Seguros- Por Región (2019).....	32
Figura 8: Crecimiento del mercado asegurador en Latinoamérica (2018).....	33
Figura 9: Participación de Mercado del Sector Seguros en el Perú de junio 2018 a junio 2019. 34	
Figura 10: Primas de Seguros Netas Actualizadas, Miles de Dólares en Perú del año 2010 al 2019.....	35
Figura 11: Población de 6 años y más de edad que hace uso del servicio de Internet según grupos de edad (2017-2018).....	38

RESUMEN EJECUTIVO

La presente investigación busca analizar la adecuación del inbound marketing para la captación de clientes en el sector seguros domiciliarios debido al escaso conocimiento que presentan los clientes potenciales hacia este producto y su poca venta que conlleva este desconocimiento.

Para lograr el objetivo final del estudio, se analizan los aspectos teóricos relacionados al mercado asegurador, los cuales evidencian no sólo sus características, sino también los problemas que presenta. Ante ello, en el marketing digital se presentan los diferentes tipos para así profundizar en la estrategia de inbound marketing. Asimismo, se determinan las razones por las que esta estrategia resulta adecuada en el sector y, en específico, en el producto de los seguros domiciliarios.

Por otro lado, se analizan datos contextuales que determinan la situación del sector y demuestran la necesidad de aplicar estrategias de marketing digital como el inbound marketing, en ciertos productos que tienen potencial, pero no tienen mucha demanda como es el caso del seguro domiciliario. Por lo tanto, se exponen casos de éxito del uso del marketing digital en el sector que validan los beneficios de su aplicación.

Por último, dado el análisis teórico y contextual mencionado anteriormente de todo el proceso realizado en la investigación, se hace posible la presentación de conclusiones y recomendaciones de la herramienta del inbound marketing con miras a una mejoría en las actividades comerciales de las empresas del sector. Vale decir que, en el Perú, las herramientas de marketing digital y, en especial, el inbound marketing no han sido estudiados ni aplicados a profundidad, lo cual dificulta la recolección de información y/o data de casos nacionales, pero también representan una oportunidad para la futura aplicación de estas en distintas empresas del sector.

INTRODUCCIÓN

Ante la carencia de estrategias eficientes para llegar al consumidor del sector seguros, el inbound marketing se posiciona como una potencial herramienta para la atracción y fidelización de clientes. En ese sentido, la presente investigación tiene como finalidad analizar la posible adecuación de dicha estrategia en la captación de mayor número de clientes para el producto seguro domiciliario, debido a que este no suele ser adquirido con frecuencia por los ciudadanos pese al contexto de riesgo en el que se encuentran. Para ello, es necesario estudiar diversos aspectos relevantes relacionados a dichas variables de manera teórica y contextual. De esta forma, el presente estudio se divide en cuatro capítulos, los cuales permitirán lograr su propósito.

El primer capítulo engloba la problemática que dio inicio a la investigación y presenta de manera corta, además, la posible solución para eliminar dicha situación. Asimismo, presenta los objetivos a cumplir para demostrar la validez de ello, así como la justificación y viabilidad de desarrollar dicho tema.

El segundo capítulo presenta el marco teórico, el cual es importante para entender ciertos conceptos relevantes. En este capítulo se desarrolla el concepto de seguros, así como las problemáticas en torno a dicho mercado. Así, se continúa con el desarrollo de definiciones importantes entorno al marketing digital y, específicamente, la explicación de la elección de una de sus estrategias más adecuadas para el sector: inbound marketing. Por último, se desarrollan conceptos relacionados a dicha estrategia como el buyer persona y el proceso de decisión de compra.

El tercer capítulo aborda el marco contextual, el cual describe el entorno en el que se analiza el mercado asegurador. Este empieza con un análisis de la situación del sector en Latinoamérica, así como en el Perú. Por último, se describen y analizan las estrategias de marketing digital empleadas por aseguradoras en dichos entornos.

Por último, el cuarto capítulo abarca las conclusiones y recomendaciones identificadas a través del análisis de los capítulos anteriores de la investigación.

CAPÍTULO 1: PLANTEAMIENTO DE LA INVESTIGACIÓN

El primer capítulo tiene como objetivo presentar el planteamiento de la investigación. Este inicia con la definición del problema, el cual describe la situación que originó el interés de desarrollar el presente estudio. Asimismo, se plantean los objetivos específicos a lograr para poder llegar a nuestro objetivo general. Estos parten de la pregunta general y específicas identificadas. Por otro lado, se presenta también cuales son los beneficios de analizar dicha problemática en el ámbito económico, social y de las ciencias de la gestión. Finalmente, se indica la viabilidad del estudio; es decir, si se cuentan con los recursos requeridos para desarrollar el tema presentado.

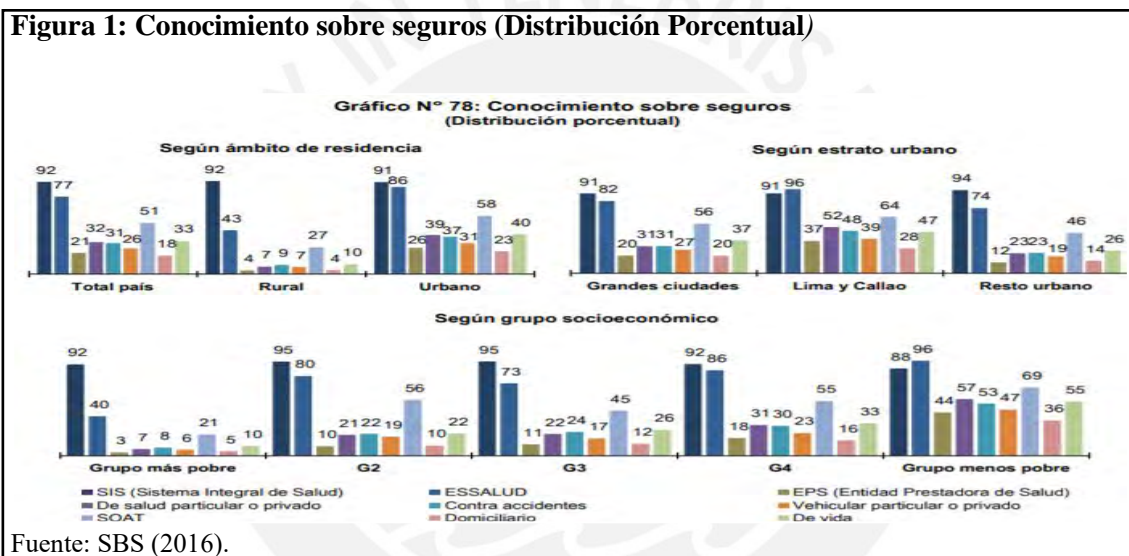
1. Definición y planteamiento del problema

En una sociedad globalizada, en la cual el conocimiento está al alcance de todos debido a la tecnología, la información se posiciona como un aspecto fundamental en el comportamiento de compra de las personas, pues según Zevallos (2014) los consumidores actuales pueden decidir comprar un producto por el involucramiento con la marca, investigación de este o al enterarse de sus atributos en las redes en las cuales ellos siguen.

Esto es importante sobre todo para productos que requieran tener una información más detallada y conocer más de este y sus beneficios como es el caso del sector seguros. En el Perú, el seguro domiciliario es un producto que no está siendo aprovechado, puesto que no suele ser adquirido por los ciudadanos. Esta situación se puede dar por factores externos como, por ejemplo, la baja cultura de prevención que existe en el país. Antes de entrar más a fondo en esta problemática, resulta imperante definir qué es una cultura de prevención: según Dueñas y Puertas “significa adopción de medidas juiciosas y consensuadas de anticipación, clara conciencia de los valores éticos, personales y utilitarios, conciencia que debe arraigarse en cada ciudadano” (como se citó en Hidalgo, 2017, p. 28). Asimismo, esta baja cultura afecta al sector seguros, pues como Flores y Herrera (2018) afirman la limitada cultura de seguros afecta el crecimiento del sector asegurador, por eso las empresas buscan hacer lo posible para informar acerca de los seguros. Además, también hay que tener en consideración que el comprar un seguro depende no sólo del costo de este, sino también de cómo utiliza el cliente sus ahorros, ya que según un estudio de la SBS (2016), “en casi todos los ámbitos geográficos y grupos socioeconómicos el ahorro para cubrir gastos inesperados o emergencias es la principal motivación para separar dinero, lo cual podría estar reflejando la baja penetración de los productos de seguros” (p.31). Esto demuestra la escasa cultura de prevención existente, pues incluso las personas prefieren gastar en una emergencia a invertir en un seguro que le cubra en caso de emergencia.

Por otro lado, el sector asegurador dado los distintos factores como una baja cultura de prevención y la presencia de posibles ineficientes estrategias de marketing (aspecto el cual se centrará esta investigación) origina que el término en sí de “seguro” perteneciente a todos los productos del sector no esté interiorizado correctamente por la población. Esto puede ser evidenciado en las siguientes entrevistas: según 1600 encuestas realizadas por la SBS (2012), “La protección frente a pérdidas (17%) es el concepto que alcanza el mayor porcentaje de asociación con el término seguros” (p.15). Es decir, menos de la cuarta parte de personas encuestadas tenían cierto conocimiento de qué es un seguro y a qué se refiere, mientras la gran mayoría no. Además, según este mismo estudio, la mitad de las personas encuestadas respondieron que les resulta difícil entender las condiciones que tiene una póliza de seguro (SBS, 2012). Cuatro años después, la situación no ha cambiado mucho

Figura 1: Conocimiento sobre seguros (Distribución Porcentual)



En esta figura, se puede evidenciar cómo el ramo domiciliario es el más afectado en este desconocimiento que existe de los seguros de parte de la población, la cual sólo el 18% a nivel nacional presenta cierto conocimiento acerca de los seguros domiciliarios, el menos conocido de todos los seguros evaluados. Es en este momento que se origina la disyuntiva de si el desconocimiento del seguro domiciliario es debido a un desinterés de informarse por parte del consumidor o a una no tan eficiente entrega de información de parte de la empresa aseguradora; sin embargo, el cliente sí quisiera conocer acerca de los productos, pues como afirma un estudio de la SBS (2016), el 40% de los entrevistados concuerda en que le gustaría recibir información clara acerca de los seguros.

Además de ello, el Perú concentra más de 10.1 millones de viviendas, de las cuales según Aranda (2018), “solo el 3.2% de las viviendas del territorio nacional cuentan con un seguro contra terremotos” (p.46). De esta manera, el país presenta una de las tasas de penetración más bajas de la región, pese a los altos riesgos que conlleva, ya que “la localización del Perú lo sitúa en el

conocido Círculo de Fuego del Océano Pacífico, zona que concentra el 85% de la actividad sísmica mundial” (Castillo, 2018), lo cual genera que el territorio peruano pueda afrontar en cualquier momento desastres de esta naturaleza. Esto se demuestra a través de las cifras registradas de dichos eventos, pues en el 2019 se registraron alrededor de 550 eventos sísmicos. El más representativo tuvo una magnitud de M8.0. (Instituto Geofísico del Perú, 2019)

Esto resulta importante ya que, según el último censo del 2017, el 76% de las viviendas en el Perú son propias (INEI, 2018). Así, para los propietarios de este gran porcentaje de viviendas podría ser más atractivo la cobertura del siniestro presentado.

Figura 2: Viviendas Particulares con Ocupantes Presentes según Régimen de Tenencia, 1993, 2007 y 2017 (Absoluto y Porcentaje)

**PERÚ: VIVIENDAS PARTICULARES CON OCUPANTES PRESENTES,
SEGÚN RÉGIMEN DE TENENCIA, 1993, 2007 Y 2017**
(Absoluto y porcentaje)

Régimen de tenencia	Censo 1993		Censo 2007		Censo 2017		Variación intercensal (2007 - 2017)		Incremento anual	Tasa de crecimiento promedio anual (%) 2007-2017
	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%	Abs.	%		
Total	4 427 517	100,0	6 400 131	100,0	7 698 900	100,0	1 298 769	20,3	129 877	1,9
Propia 1/	3 379 290	76,3	4 883 510	76,3	5 853 091	76,0	969 581	19,9	96 958	1,8
Alquilada	486 037	11,0	979 657	15,3	1 256 520	16,3	276 863	28,3	27 686	2,5
Otra forma 2/	562 190	12,7	536 964	8,4	589 289	7,7	52 325	9,7	5 233	0,9

Fuente: INEI(2018).

Asimismo, el seguro domiciliario no sólo cubre los daños producidos por naturaleza, sino también por actividad humana como robos que puedan sufrir en los hogares, tanto en los propios como en los alquilados, tal y como la INEI (2020) informa según resultados del último semestre del 2019, “el 9,7% de las viviendas del área urbana a nivel nacional son afectadas por robo o intento de robo, mientras que el 4,5% son afectadas solo por robo y en un 5,5%, el delincuente no logró concretar el robo” (p.40).

Estas cifras demuestran el permanente riesgo en el que se encuentran las viviendas dado el contexto de delincuencia que se vive en el país. Por otro lado, dicho seguro también cubre los daños ocasionados por posibles incendios. En el país, durante el periodo 2003-2018, se registraron un total de 20172 incendios urbanos, los cuales dejaron un total de 32868 viviendas afectadas y destruidas (INDECI, 2019).

Dado lo expuesto anteriormente, se concluye que el desconocimiento del producto de seguros domiciliarios y lo que este contiene puede darse por factores externos como la escasa cultura de prevención en el Perú y por la existencia de ineficientes estrategias de marketing para llegar al consumidor final, las cuales no se han encargado de informar al cliente de este producto y sus coberturas pese a ser un sector en crecimiento y a los siniestros que ocurren en el país. Es

así que se encuentra un problema: no se está aprovechando el seguro domiciliario a pesar de los altos riesgos que conlleva no tenerlo dado los altos niveles de escaso conocimiento del seguro. Entonces, el marketing digital se posiciona como alternativa de solución para esta problemática de awareness dada la relevancia actual de un contexto más digitalizado. Asimismo, es imprescindible que entre todos los tipos de marketing digital se elija al que mejor resultados obtiene y se implemente de forma eficiente: la estrategia de inbound marketing. Según Patrutiu-Baltes (como se citó en Campos, Gonzáles & Orellana, 2018, p. 32), “inbound marketing como una técnica que busca conectar con clientes potenciales a partir del uso de canales digitales como blogs y redes sociales, en los cuales los vendedores esperan informar a los visitantes que buscan contenidos por sí mismos”. Por ello, esta estrategia se posiciona como una estrategia de captación, a través de la creación de un contenido de calidad y un correcto manejo de la información obtenida a través de las diversas plataformas. En consecuencia, se hace necesario entender por qué esta estrategia resulta adecuada para el producto mencionado, a través del desarrollo de elementos teóricos y contextuales.

2. Pregunta de la investigación

2.1. Pregunta general

¿Es el inbound marketing la estrategia adecuada para la captación de clientes en el sector de seguros domiciliarios en Latinoamérica?

2.2. Preguntas específicas teóricas

PE1: ¿Cuáles son las características del mercado asegurador?

PE2: ¿Cuáles son las estrategias del marketing digital?

PE3: ¿Cuáles son las características del inbound marketing?

PE4: ¿Cuáles son los modelos del proceso de decisión de compra del cliente?

PE5: ¿Cuáles son las características del customer journey?

2.3. Preguntas contextuales:

PC1: ¿Cómo es la situación actual en el sector seguros en Latinoamérica?

PC2: ¿Cómo es la situación actual en el sector seguros en Perú?

PC3: ¿Cuáles son las estrategias del marketing digital aplicadas mercado asegurador?

3. Objetivos de la investigación

3.1. Objetivo General

Analizar la adecuación del inbound marketing para la captación de clientes en el sector seguros domiciliarios en Latinoamérica.

3.2. Objetivos teóricos

OT1: Identificar las principales características del mercado asegurador

OT2: Definir las estrategias del marketing digital

OT3: Identificar las características del inbound marketing

OT4: Identificar los modelos de proceso de decisión de compra

OT5: Identificar las características del customer journey

3.3. Objetivos contextuales

OC1: Definir la situación actual en el sector seguros en Latinoamérica

OC2: Definir la situación actual en el sector seguros en Perú

OC3: Identificar las estrategias de marketing digital aplicadas en el mercado asegurador

4. Justificación

El trabajo realizado resulta ser relevante por ciertos motivos. En primer lugar, el sector seguro es un aporte importante a la economía del Perú: “en el 2019 las primas de seguros alcanzaron los S/ 14,113 millones y se estima que la penetración de los seguros (primas/PBI) cerró el año en 1,86%” (APESEG, 2020a). Vale decir que dicho indicador se debe a productos de seguros específicos; sin embargo, este puede mejorar dicha situación si se aplican las estrategias adecuadas a otros potenciales productos. Así, la presente investigación busca contribuir al crecimiento de dicho sector a través del estudio del producto de seguros domiciliarios.

Asimismo, la realización de este estudio permitirá en un futuro que más ciudadanos puedan estar informados de un producto que resulta ser relevante dado el contexto peruano. Esto debido a que más organizaciones del rubro podrán visibilizar una estrategia que resulta eficiente para conectar este producto con los consumidores. En consecuencia, se estima que más personas puedan adquirirlo y estar más protegidos frente a diversos riesgos.

Finalmente, a través de la presente investigación se busca profundizar los conocimientos relacionados al marketing digital, específicamente de la estrategia empleada en el caso: inbound marketing, pues es necesario que se conozca la correcta aplicación de esta en una organización para poder obtener los beneficios esperados. Por ello, se realizará el análisis de su potencial empleo en el sector seguros, en específico al producto seguros domiciliarios, el cual a su vez no

ha sido muy estudiado. De esta manera, esta estrategia perteneciente al departamento de marketing podrá tener un mayor alcance en la gestión de organizaciones peruanas e incrementar su correcto uso.

5. Viabilidad:

En torno a la recolección de referencias bibliográficas, se cuenta con información relacionada al inbound marketing y a las teorías del proceso de compra en formato libros, revistas y tesis. Además, dado que el marketing digital y el inbound marketing son herramientas nuevas, esta información puede ser abastecida mediante fuentes digitales nacionales e internacionales como papers, e-books, sistema de bibliotecas mundial, etc.

En relación con las fuentes primarias, se cuenta con una entrevista a una especialista del tema del marketing. Dicha entrevista será útil para poder corroborar y articular información pertinente tanto en el marco teórico como en el contextual que esté relacionada con el objeto de estudio.

Finalmente, a través de fuentes como periódicos reconocidos, revistas, artículos y entidades relacionadas se encontrará información relevante para determinar el marco contextual del sector estudiado. Entre esta se encuentran indicadores, estadísticas, opiniones importantes, etc.

CAPÍTULO 2: MARCO TEÓRICO

El segundo capítulo tiene por objetivo presentar el marco teórico de la investigación. Este inicia con la presentación de nuestro sujeto de investigación: los seguros y los problemas entorno a estos. Asimismo, se presenta el marketing digital como una solución para la difusión de información y una atracción mayor de clientes; sin embargo, este resulta un concepto bastante amplio, por lo que es necesario explicar su definición, evolución, características y, finalmente, sus estrategias, donde se elegirá la más pertinente para el sector y producto. En consecuencia, se desarrolla la estrategia de inbound marketing y los conceptos relacionados a esta, en donde se destaca la explicación y análisis del buyer persona, y el modelo de decisión de compra elegido: customer journey, ambos necesarios para la elaboración de una estrategia de inbound marketing completa y que cumpla con los beneficios esperados de la organización.

1. El mercado de seguros

Los seguros son una promesa de cobertura en caso ocurra algún imprevisto que dañe al bien o persona asegurada; sin embargo, para entender esto a profundidad, se desarrollará las características del mercado asegurador. Una vez desarrollado dicho punto, se continuará con las características del producto seguros para finalmente explicar las problemáticas que existen en este producto

1.1. Características del mercado asegurador

El mercado de seguros cumple un rol importante en la economía de la sociedad moderna. Este pertenece al sector servicios, específicamente a la actividad financiera, debido a que “las aseguradoras son asimiladas a otros intermediarios financieros en el sentido de que proveen de liquidez a las familias y empresas ante eventos fortuitos” (Moya, 2006, p.3). Asimismo, se le atribuyen dos funciones principales: en primer lugar, la transferencia de riesgos. Esta hace referencia a “la administración de riesgos y se refiere a la reducción de la incertidumbre (ya sea proveniente de realizar diversas actividades en la economía o la relacionada con situaciones adversas a nivel personal)” (Sabater, 2017, p.89). En segundo lugar, cumple una función de carácter financiero, ya que según Barr “el seguro va en consonancia con la adecuada regulación funcional del ahorro y, en contraposición con la autofinanciación (una alternativa del seguro), es una solución superior, de mayor bienestar y evita el exceso de ahorro” (como se citó en Sabater, 2017, p.90). Es decir, contribuye a una mejora en la planificación financiera de ahorros de los ciudadanos. Además de ello, “las compañías aseguradoras son importantes inversores institucionales y contribuyen al desarrollo del mercado de capitales” (Sabater, 2017, p.90). De

esta forma, se demuestra el papel importante que juega dicho mercado tanto en la economía de un país como en el bienestar de sus ciudadanos.

Entre las principales peculiaridades del mercado asegurador, se encuentran las siguientes según Martínez (como se citó en Albarrán, 2008): el producto ofrecido, al ser intangible, puede ser fácil de imitar. Asimismo, la atención y comunicación hacia el cliente, así como el diseño del producto son aspectos esenciales en el servicio ofrecido. Por otro lado, las empresas emplean servicios complementarios como consultoría para diferenciar su oferta. Además de ello, el factor humano resulta esencial para la relación con el cliente en diferentes situaciones; por ejemplo, al contratar la póliza o en las renovaciones. Por último, las empresas del sector deben proyectar una imagen de solvencia y solidez financiera. Estas particularidades muestran diversos aspectos importantes en las organizaciones del sector como el personal de la empresa o la necesidad de diferenciarse.

Finalmente, es necesario puntualizar que en este contrato no sólo existe la mera interacción entre el cliente y la aseguradora que vende el contrato de la póliza de seguro, sino también hay ocasiones en donde existe un moderador, comúnmente conocido como corredor de seguros, que asesora y acompaña para la contratación como para la cobertura o algún cambio específico a estas.

1.2. Características del producto seguros

Como anteriormente se ha mencionado, este producto protege a los bienes asegurados en caso de algún siniestro, así como afirma Manes (como se citó en Núñez del Prado, 2011), “el seguro es la protección mutua de numerosas existencias económica, análogamente amenazadas, ante necesidades fortuitas y tasables de dinero” (p.51).

Los seguros son muy variados: se encuentran los obligatorios por ley (SOAT, hipotecarios, vehiculares, etc) y otros que uno puede discernir si tenerlo o no (seguro vehicular, seguro de salud, seguro de vida, entre otros). Además, entre estos hay varios tipos de seguros que se pueden englobar principalmente en generales (vehículos, incendios, entre otros), accidentes o enfermedades (asistencia médica, etc.), vida (desgravamen, otros), SPP (Renta de Jubilados) y otros. Además, todos los seguros, pese a sus distintos tipos, actúan a través de ciertos principios fundamentales, los cuales no pueden ser vulnerados, pues según la ley de contrato de seguro (Ley N°29946, 2012) “Todas las cuestiones jurídicas se rigen por esta ley y por las que convencionalmente se acuerden, en cuanto no vulneren los principios esenciales de la naturaleza jurídica del seguro”. Dichos principios son los siguientes: principio de mutualidad, principio de indemnización, doctrina de buena fe, interés asegurable y causa adecuada.

El principio de mutualidad responde a una necesidad para que el seguro no se desnaturalice ni funcione a través de fines egoístas o de carácter ventajoso para una de las partes. Por otro lado, el principio de la indemnización significa que la empresa aseguradora pagará la compensación correspondiente al bien asegurado, y por las condiciones y porcentajes contratados a cambio de que el asegurado vuelva a como estaba antes de que el siniestro ocurriese; o sea, no pagará de más. Así, no obtendría el asegurado un retorno económico beneficioso. Según Núñez del Prado (2017),” existen tres métodos de compensación, generalmente aceptados: 1. el pago en dinero, 2. la reparación o 3. el reemplazo” (2017, p.53).

En cambio, la doctrina de buena fe se refiere a que ninguna de las partes va a mentir ni ocultar información adrede para buscar algún beneficio económico. De esta forma, se podrá medir de mejor manera el interés asegurable, y la empresa aseguradora medirá el riesgo que implicaría asegurar al cliente, lo que, por lo tanto, ocasiona el monto de pago de este, pues se ve condicionado por el posible riesgo que presenta. Además, de estos conceptos anteriormente mencionados, el principio de interés asegurado consiste en que el asegurado deberá tener un vínculo legal con el bien o persona protegida por el seguro contratado, pues así se beneficia de su seguridad y se perjudica de cualquier siniestro del que se encuentre expuesto. Por lo tanto, actuará de manera en la que proteja este bien o persona y no busque un pretexto para obtener la indemnización o cobertura. Por último, la causa adecuada significa ser la razón principal o más cercana para la ocurrencia de algún perjuicio al bien asegurado; por ejemplo, se podría estar entre dos opciones que llegaron a perjudicar el bien; sin embargo, se deberá elegir la acción desencadenante que hizo que ocurriese este siniestro y que sin esta jamás hubiera ocurrido.

Mencionado todo esto, se hace posible tener un panorama más completo de cómo se compone el mercado, sus actores involucrados y los tipos de seguros; sin embargo, este sector en crecimiento no está ajeno a los problemas.

1.3. Problemas entorno al producto seguro

El sector de seguros presenta ciertos problemas. Entre ellos se encuentran aquellos que tienen relación con las corredoras de seguros: “las agencias tienen más información que las aseguradoras respecto a las preferencias de los consumidores, y las aseguradoras no conocen el esfuerzo ni los costos de venta de la agencia” (Medrano, 2008, p.303). Esto dificulta la relación entre ambos actores, sobre todo a la gran aseguradora, ya que no cuenta con información relevante y, a su vez, está sujeta a pérdidas de ventas, pues las corredoras independientes venderán las pólizas a las aseguradoras que más les pague.

Otro problema es la desconfianza que las personas presentan a las aseguradoras, debido a una mala experiencia anterior vivida o comentada. Es preciso que el cliente consiga una

experiencia positiva frente a la empresa, así como al producto. Esto significa que, según Pine y Gilmore (como se cita en Barrios, 2012), “un cliente la encuentre única, memorable y sostenible en el tiempo” (p.67). Por ello, si no ha existido una correcta información pre compra o una acción aseguradora profesional después de un siniestro, pues este aspecto impactará en el cliente, lo recordará y comentará.

Otro factor importante es el envejecimiento de la población debido a la gran cantidad de seguros por rentas vitalicias o SPP que vende este sector y dejarán de ser útiles con el paso del tiempo.

Por último, también existen problemas más intrínsecos como la escasa cultura de prevención- que origina que se vea al seguro como no relevante- y el desconocimiento de parte de la población acerca de los seguros, primas y coberturas debido a la falta de información que el departamento del marketing puede no haber brindado eficazmente.

Vale decir que si bien existe un alto desconocimiento del producto, otro gran problema que cuenta el sector asegurador es que el pequeño porcentaje de la población que sí conoce lo que es un seguro privado, pero no lo adquiere dada las distintas razones:

La percepción de que no es necesario (31% de la población que no cuenta con seguro privado), costos elevados (25%), falta de conocimientos sobre cómo funcionan o donde adquirir uno (22%), falta de confianza en las empresas aseguradoras (12%), falta de cobertura de sus necesidades (6%) y el elevado número de requisitos (trámites y documentos) (5%). (SBS, 2016, p.70)

Por consiguiente, esta situación dificulta el concretar una venta de seguro y no permite acceder a las grandes ventajas que conlleva tener un seguro. Por ello, resulta necesario estructurar el marketing desde otro punto de vista.

2. Marketing Digital

El marketing es un concepto conocido por muchas organizaciones. Esto se debe a los beneficios que se obtienen al desarrollarlo: permite conocer al consumidor y adecuar los productos y sus aspectos relacionados a este. A lo largo del tiempo, su concepto se ha ido adaptando al entorno en el que se encuentra. Así, el marketing digital se posiciona como un elemento esencial a desarrollar para la difusión de productos y atracción de clientes en un mundo más globalizado, en donde la información se encuentra al alcance de las personas de una forma más rápida y dinámica. Ante ello, se hace necesario abordar el concepto de marketing, enfatizando el desarrollo del marketing digital y los aspectos relacionados a este.

2.1. Definición del Marketing Tradicional:

A través del tiempo, el marketing ha logrado posicionarse como un punto importante a desarrollar en toda organización. Esto se debe a que ejecutar sus estrategias permite que los productos y servicios se ajusten a los objetivos de la organización, y conecten con los potenciales y actuales clientes. Así, según Harvard Business Review (2010), el marketing se define como “el proceso de planificación y ejecución de la concepción, fijación de precios, promoción y distribución de ideas, bienes y servicios para crear intercambios que satisfagan los objetivos de las personas y de las empresas” (p.4). Para ello, son necesarios dos aspectos: entender al consumidor y que los trabajadores entiendan el porqué de la organización. De esta manera, la estrategia de marketing desarrollada podrá obtener resultados esperados. Ante todo ello, se puede afirmar que su uso en las organizaciones hoy en día resulta indispensable. Esto se debe a la alta competencia entre organizaciones y un consumidor mucho más exigente.

Un concepto central y básico dentro de la teoría del marketing es el “marketing mix”, el cual fue planteado y modificado aproximadamente en 1960 por Jerome McCarthy. Dicho concepto, desde una perspectiva inicial, engloba los cuatro elementos básicos del marketing desde lo ofrecido por la empresa: en primer lugar, se encuentra el “producto”, el cual es la variable tangible o intangible que se encarga de satisfacer la necesidad del consumidor. En segundo lugar, se encuentra el “precio”, el cual es el valor que los clientes deberán pagar a la empresa para la adquisición del producto. En tercer lugar, se tiene a la variable “plaza”, la cual se refiere a cómo y en dónde adquieren los productos los consumidores. Finalmente, se encuentra la variable “promoción”, la cual se refiere a las actividades que realiza la empresa para dar a conocer a los consumidores su producto e informarlos acerca de sus atributos. Estos componentes deben ser gestionados de manera estratégica para obtener el mejor resultado a ofrecer a los consumidores.

2.2. Del Marketing Tradicional hacia el Marketing Digital

Así como el mercado se encuentra en un contexto dinámico y cambiante, el marketing no es ajeno a ello. Por ello, su enfoque ha evolucionado a lo largo del tiempo. Dicha evolución puede visualizarse en cuatro grandes generaciones: en primer lugar, el marketing 1.0, se sitúa en la época industrial. Este está centralizado en el producto y en persuadir a las personas para su adquisición, consiguiendo la venta de estos (Jara, Parra & Skarmeta, 2012).

Posteriormente, el marketing 2.0 representa un cambio significativo, ya que pasó a estar centralizado en el cliente. El cambio de dicha centralización se dio gracias a que el consumidor se encontraba más informado de los atributos de los productos y podía elegir entre una gran oferta. Esto se debe a que empieza a surgir la era de la información contemporánea (Fucio & Dumitresco, 2018). Así, gracias al desarrollo de las tecnologías que facilitaban la adquisición de información

y la comunicación, el cliente era más consciente de aquellos productos que quería adquirir. Por ello “esta era del marketing está representada por la búsqueda exhaustiva y la investigación sobre las necesidades y requerimientos de los consumidores, para lograr descubrir un nuevo mercado objetivo que se convierta en oportunidades ventajosas” (Jara et al., 2012, p.854).

Por consiguiente, el marketing 3.0 se centra en el consumidor como ser humano y en donde los valores son los que conducen el marketing. La percepción del comportamiento del consumidor cambia, ya que “son tratados como seres humanos activos, ansiosos y creativos. Además, son más conscientes y sensibles sobre el lado social y humanista de la marca, es decir, la corporativa responsabilidad, dimensión social y ambiental” (Jara et al., 2012, p.854). Es decir, se muestran nuevos deseos del consumidor, los cuales son diferentes a las necesidades tradicionales y, además, influyen en la creación de los productos. Es importante señalar que esto se produce gracias a la aparición de plataformas que permiten a los distintos usuarios interactuar entre sí. De esta manera, hasta el marketing 2.0 se habla de una era de la información, mientras que a partir del marketing 3.0 se trata de una era de participación activa: “en esta nueva era de participación, las personas crean noticias, ideas y entretenimiento además de consumirlos” (Jara et al., 2012, p.854).

Por último, el marketing 4.0 es un enfoque más completo del marketing. Según Philip Kotler, “el marketing 4.0 es un enfoque de marketing que combina la interacción en línea y fuera de línea entre empresas y consumidores” (como se citó en Fucio & Dumitresco, 2018, p.45). Esto permite relacionar lo mejor de ambos aspectos: por un lado, la rapidez e involucramiento de los canales online y, por otro lado, la diferenciación proporcionada por los canales offline. Asimismo, incluirá la satisfacción tanto de las necesidades de los dos primeros períodos, como los deseos del perfil del consumidor del tercer periodo. Cabe recalcar que un aspecto novedoso en este periodo es la aparición de tecnologías que potencializan las estrategias para llegar al cliente: “el enfoque 4.0 combina la máquina o inteligencia artificial a otras tecnologías de ITC para aumentar la productividad, mientras que, al mismo tiempo, aprovecha la conectividad de humano a humano para mejorar el proceso de interacción con el cliente” (Fucio & Dumitresco, 2018, p.45). En este periodo, el “big data” resulta ser un concepto bastante empleado y útil por las organizaciones.

Por lo descrito anteriormente, se puede afirmar que los medios digitales han tenido un rol importante en la evolución del marketing. Por ello, en un mundo globalizado, donde la tecnología está al alcance de muchos usuarios y esta se desarrolla constantemente, es necesario evaluar la aplicación de la estrategia de marketing digital más pertinente en cada organización. De esta manera, se podrá llegar de una forma adecuada a nuestros clientes y potenciales clientes

2.3. Definición del Marketing Digital

Como se mencionó con anterioridad, los medios digitales tienen un rol importante en la actualidad, en especial dado el contexto globalizado en el que se vive. Esto ha producido cambios en los clientes como una mayor expectativa, ser más exigente, tener mayores opciones al momento de comprar y un mayor poder. Todo esto gracias a la tecnología digital (el internet), lo que ha impulsado a las empresas a innovar y así adentrarse a este terreno mediante la creación del marketing digital. Así, el marketing digital, según Torres (como se citó en Cervantes, 2018, p. 9), consiste en “la promoción de las marcas y productos a través de Internet, los móviles y otros canales interactivos, que se trabajan sobre tres pilares independientes pero complementarios: el espacio propio en red, la publicidad online y las redes sociales” (p.3). Asimismo, Chaffey & Ellis-Chadwick (como se citó en Rivas, 2018, p.4) lo define como “lograr los objetivos de marketing mediante la aplicación de tecnologías digitales”. A partir de ello, se hace visible cómo el marketing se ha ido expandiendo en busca de nuevas herramientas para lograr un mayor alcance de los clientes potenciales a un menor costo de acuerdo a Calderón, Alarcón, Zárate y Zárate, (2016), estos afirman que el marketing digital ayuda a captar más clientes, lo hace más rentable y se acomoda a lo que desea el usuario en el seguro. Por lo tanto, la aplicación del marketing digital resulta útil y rentable para la atracción y retención de clientes. Una vez conocido los distintos conceptos y definiciones, se requiere abordar aún más este término.

2.4. Características del Marketing Digital

El salto del marketing 1.0 al 2.0 significó el paso del marketing tradicional y sus 4p's al marketing digital y sus 4c's. Estas se dividen, en primer lugar, en “consumidor”, referido al cliente como centro de la estrategia y el cual representa el pilar más importante para que funcione este marketing 2.0; en segundo lugar, “coste”, el cual depende mucho del consumidor y del interés que este tenga por conseguir el producto. En otras palabras, en vez de que se refiera a meramente costo, se refiere a una relación costo-beneficio o coste-utilidad; en tercer lugar, “comunicación”. Esta “c” es importante, pues he aquí su particularidad, ya que esta no es como la comunicación en televisión o radio, la cual en su mayoría de veces es unidireccional, sino que, en este caso, es bidireccional y hasta multidireccional, lo cual ayuda a poder establecer una relación con el cliente y, lo más importante, solventar dudas. Por último; “conveniencia”, dado que el marketing digital es direccionado al cliente, también lo es la compra de este, por lo que la conveniencia se refiere a qué le convendría al cliente para realizar su compra. Unas alternativas podrían ser, por ejemplo, que la página sea rápida, que se adecue a sus preferencias, que le respondan las dudas de manera exitosa y rápida, que sea un trato amable, entre otros aspectos.

Además de lo mencionado anteriormente, según Calderón et al., (2016), hay dos características que se distinguen entre el marketing tradicional y el marketing digital: por un lado, el marketing digital es masivo, ya que llega a una gran cantidad de personas, dado el alcance que se tiene en las redes sociales, además de que se realiza con un costo mucho menor a que si se hiciera offline o presencialmente. Por otro lado, es personalizado gracias a las cookies, datos e historial almacenados en la búsqueda del cliente que puede conseguir lo que le interesa con cada vez menos esfuerzo de búsqueda, y la empresa puede captarlo con mayor facilidad.

Una vez mencionado su evolución, sus 4c's y las características diferenciadoras, es necesario entender cómo mediante la teoría puede ser aplicable al producto:

Primero, comprender el salto del marketing 1.0 al 2.0 es esencial, puesto que sin ese primer paso no hubiera existido el enfoque orientado al cliente. Esto es importante en un sector que permanece en constante contacto con este.

Segundo, las 4c's serán útiles para la realización de una venta; por ejemplo, la "c" de cliente hace que la organización ponga el foco en estos teniéndolos presentes en cualquier estrategia o decisión de la empresa. Asimismo, la "c" de costo está presente en el seguro mediante la relación costo-beneficio, lo que para el cliente sería costo de prima- monto de cobertura. Se debe tener en cuenta que según Horovitz (como se citó en Guadarrama & Rosales, 2015) "los clientes no compran características de un producto, sino beneficios" (p.322). Por otro lado, la "c" de comunicación será esencial para los seguros domiciliarios, puesto que al presentar una interacción bi y multidireccional no sólo se le entregará información y promociones al cliente, sino que además se le resolverá las dudas, aspecto vital para un producto como son los seguros, ya que no son tangibles, sino más bien una promesa. Por ello, esta "c" otorgará valor al cliente, ya que como Horovitz afirma (como se citó en Guadarrama & Rosales, 2015), "otra manera de que el cliente obtenga valor es reduciendo costos, no es solo reduciendo precios, sino reduciendo los temores y dudas del cliente al momento de comprar, ayudándole, escuchándolo y reduciendo su temor sin emplear tácticas de alta presión" (p.322). Asimismo, mientras la empresa informa al cliente, también va adquiriendo conocimiento acerca de lo que este busca y necesita, por lo tanto, es aquí donde se aplicaría la "c" de conveniencia.

Por último, la característica diferenciadora "personalizado" será importante para la realización de la venta de los seguros, puesto que se entregará un contenido específico, o sea el que mejor se adapte a los requerimientos del potencial cliente; y "masivo", para la captación de clientes, ya que se llegará a un público mayor a un costo menor gracias a las distintas herramientas y estrategias del marketing digital que harían esto posible.

2.5. Herramientas y estrategias del Marketing Digital

Dentro del marketing digital existen ciertas herramientas a emplear para poder estar más conectados con los clientes y potenciales clientes de la organización. Estas deben ser utilizadas de manera estratégica para obtener mejores resultados. Entre estas se encuentran las siguientes:

2.5.1. *Página web.*

Es una herramienta importante en una organización, ya que es el medio donde ofrece sus productos y servicios. Asimismo, su presentación debe ser sencilla para el acceso de los usuarios, como afirma Alajo, Mendoza y Ramirez “al tener un sitio web hay que tener en cuenta que debe ser fácil navegar y poseer elementos primordiales que proporcionen una comunicación con los usuarios” (2018, p.31).

2.5.2. *Blog Empresarial*

Esto permite a la empresa publicar contenido profesional de diversos temas relacionados o no relacionados con el rubro de la organización. Esto es importante, ya que “atraerá la visita y el interés para la organización, publicando todo tipo de artículos en beneficio de la empresa” (Alajo et al., 2018, p.31).

2.5.3. *Search Engine Optimization (SEO)*

Esta herramienta posiciona el sitio web de la empresa en los motores de búsqueda de los usuarios: “consiste en desarrollar e implementar unas pautas o procedimientos con el fin de potenciar todo lo posible la notoriedad de nuestro sitio web con el objetivo de aparecer en las primeras posiciones de la lista de resultados” (Sutaeta. 2014, p.14). Por otro lado, se debe recalcar que en el SEO no se aplican pagos, además “la página web tiene que ser confiable, que no sea costumbre de la página estar desconectada o fuera de línea, que la página se pueda abrir en cualquier navegador que el usuario utilice” (Alajo et al, 2018, p.32).

2.5.4. *Redes Sociales*

La gestión y presencia en redes sociales de una empresa suele ser relevante, ya que es un medio donde esta puede publicar contenido de interés para los usuarios e interactuar con estos. Por otro lado, cada vez son más utilizadas por las personas, por lo que permitiría llegar a más público. Por ello, la empresa debe “crear una comunidad donde se promocióne la marca, con la finalidad de hacer amigos a los extraños, y convertir a los amigos en clientes y por ende a los clientes convertirlos en fans de nuestra marca” (Alajo et al., 2018, 32).

2.5.5. Search Engine Marketing (SEM)

Esta herramienta del marketing digital también se encuentra ligada al posicionamiento de la empresa en los motores de búsqueda. Sin embargo, este método implica un costo, pues “el SEM se centra en los enlaces “patrocinados” o de pago que aparecen en las listas que presenta el motor de búsqueda ante cada búsqueda realizada por el usuario” (Sutaeta, 2014, p.15). Asimismo, “es una poderosa herramienta de marketing por el hecho de poder micro segmentar el mercado y ofrecer exactamente lo que el usuario está buscando” (Sutaeta,2014, p.15). Por ello, podría ser usada en complemento al SEO.

2.5.6. E-mailing

Esta herramienta permite, por un lado, el poder informar al usuario acerca de productos o servicios de forma directa, captando su interés de forma rápida (Alajo et al., 2018). Por otro lado, esta comunicación directa con el cliente también posibilita que, a través del uso de este medio, se genere una relación con el cliente.

Las herramientas de marketing digital mencionadas anteriormente pueden ser empleadas en conjunto. Dicha agrupación y ejecución de ciertas herramientas para diferentes finalidades conforman los tipos de estrategias de marketing digital. A continuación, se mencionan los más conocidos y relevantes en el entorno de los medios digitales:

En primer lugar, la estrategia de marketing de contenidos se centra en crear y difundir el contenido correcto para atraer a clientes y potenciales clientes hacia tu marca. Este tipo de estrategia está presente en el proceso de compra del cliente: cuando siente la necesidad de compra, cuando busca opciones y cuando concreta la compra. Asimismo, “el contenido es el material que busca lograr que los clientes potenciales se conviertan en clientes actuales, este crea valor a la marca, genera confianza, mantiene informado al público y además permite ser compartido a través de las redes sociales” (Calderón et al., 2016). Esta estrategia digital se da principalmente a través de las redes sociales y el blog empresarial.

En segundo lugar, la estrategia de marketing relacional busca fidelizar al cliente a través de un trato personalizado. Asimismo, “ya no sólo se tratar de crear y producir un producto, en el marketing relacional los clientes son el foco, debido a que, si una empresa no conoce los gustos, deseos y necesidades, será imposible lograr fidelizarlos” (Calderón et al., 2016). Por otro lado, la utilización del elemento CRM (Customer relationship management) es relevante para obtener la satisfacción del cliente, ya que a través de su empleo se puede conocer de manera óptima datos sobre sus preferencias y hábitos de navegación (Calderón et al., 2016). Este tipo de estrategia está relacionada con el uso del E-mail y el acercamiento al cliente por medio de las redes sociales, ya que por a través de estas herramientas se puede obtener un contacto más cercano.

En tercer lugar, la estrategia de marketing de buscadores busca posicionar en los navegadores la página web de tu organización. Esto resulta importante, ya que “para que los usuarios puedan acceder y utilizar eficientemente nuestro sitio web, primero deben encontrarlo fácilmente” (Rodríguez, 2012, p.3). Se debe recordar, que muchas organizaciones poseen sitios web; por ello, se debe buscar destacar entre todas ellas. Las principales herramientas de este tipo de estrategia son el SEO y el SEM.

Por último, la estrategia de inbound marketing es considerada por muchos la estrategia de marketing digital más completa. Asimismo, esta estrategia puede tener impacto en las etapas del proceso del consumidor: “inbound marketing es una estrategia que se basa en atraer clientes con contenido útil, relevante y agregando valor en cada una de las etapas del recorrido del comprador” (Samsing ,2018). Por otro lado, se trata de una estrategia no intrusiva, por lo que parte del interés del consumidor hacia el contenido de la marca. Emplear esta estrategia brinda ciertos beneficios a tu empresa, ya que “permite ahorrar dinero, incrementar las búsquedas orgánicas, posicionarse en las redes sociales y atraer clientes potenciales” (Calderón et al., 2016). Para lograr ello, es necesario emplearlas de forma correcta las herramientas anteriormente descritas como el SEO. Asimismo, esta estrategia incluye la ejecución del marketing de contenidos, sobre todo para las primeras etapas del proceso de decisión de compra.

La presente investigación se centrará en el desarrollo de la estrategia del inbound marketing, ya que resulta más pertinente para el sector y producto analizado. Entre las diversas razones, esto se debe a que ayuda a posicionar en el navegador de los usuarios, a través de un correcto uso de marketing de contenidos y SEO, la página web de la empresa (InboundCycle, 2017a). Esto resulta relevante dada la competitividad del sector.

Por otro lado, la utilización del inbound marketing optimiza la segmentación de los potenciales clientes, y, una vez convertido en clientes, busca fidelizarlos a la marca (InboundCycle, 2017a). Ello resulta muy útil en este sector dada la diversa cartera de productos que posee. En este caso, se podría segmentar los potenciales clientes del producto seguros domiciliarios. Asimismo, la fidelización es importante para hacer permanecer el contrato con el cliente a lo largo del tiempo.

Además de ello, el sector seguros está bastante saturado de publicidad, lo que puede hacer que el usuario pierda el interés en conocer los productos que brinda. Ante esta situación, el inbound marketing despierta el interés del consumidor a través de su contenido, el cual es buscado por este mismo. El hecho de ser una técnica no invasiva permite a la empresa diferenciarse (Werckmeister, 2020). Esto es importante, ya que muchas veces los diversos beneficios del seguro

domiciliario no son informados de manera óptima a los potenciales clientes, lo que impide su adquisición.

Finalmente, esta estrategia permitirá posicionar la marca de la empresa de otra manera, pues “si un seguro vende tranquilidad, tu marca también debe hacerlo. Basar tu estrategia de marketing en los consejos ayuda a que el usuario te vea como una marca comprometida y preocupada en el bienestar de sus clientes” (Werckmeister, 2020). Así, entonces se está centrado en el cliente y no en la empresa. Dado lo descrito anteriormente se deduce que desarrollar el inbound marketing en el sector puede ser beneficioso. Por ello, es necesario profundizar los conceptos de dicha estrategia.

3. Inbound Marketing

El inbound marketing es una herramienta digital nueva originada en 2005 por Brian Halligan y reconocido por el mundo empresarial 4 años después. Esta herramienta se hace necesaria, puesto que los clientes ya no reaccionaban de manera positiva a las estrategias de outbound marketing que se aplicaban, las cuales buscan captar o atraer al consumidor a través de métodos directos y unidireccionales; por ejemplo, la televisión, los comerciales, afiches, radios, entre otros. En cambio, el inbound marketing marca un hito debido a que da un salto entre lo que antes era primordial para el marketing como es el outbound al inbound, el cual se basa en publicidades no intrusivas; es decir, que no generen rechazo por el spam recibido- quizá por mensajes de correo- al cliente, sino más bien de una manera más amigable y además multidireccional; o sea, que no sólo se comunique y el otro reciba la información, sino que haya un intercambio de ideas, solución de dudas y problemas entre vendedor y potencial cliente.

3.1. Características del Inbound Marketing

El concepto de inbound marketing puede delimitarse a través de ciertas características, según Hubspot: en primer lugar, el contenido creado para atraer clientes satisface sus necesidades básicas y requerimientos. Debe ser contenido que despierte el interés del potencial cliente en conocer nuestro producto o servicio. Como se afirma: “cree contenido que responda preguntas y necesidades básicas de clientes y potenciales clientes” (como se citó en Patrutiu-Baltes, 2016, p.62). Asimismo, este contenido debe ser difundido por todas las plataformas posibles de la empresa para que llegue a más personas. El inbound marketing alcanza esta peculiaridad en sus primeras fases, lo que permite que la empresa enganche con el público al que se dirige.

En segundo lugar, dicho contenido es personalizado; es decir, se debe conocer a profundidad cuál es el perfil de nuestro cliente: “adapte su contenido a los deseos y necesidades de las personas que lo están viendo. A medida que aprenda más sobre sus clientes potenciales con el tiempo, puede personalizar mejor sus mensajes según sus necesidades específicas” (como se

citó en Patrutiu, 2016, p.62). Una buena estrategia de inbound marketing permite conocer a fondo a su público objetivo. De esta forma, tiene más oportunidades de que sus potenciales clientes se conviertan en clientes.

En tercer lugar, termina el ciclo de vida del marketing. Esto quiere decir que el inbound marketing permite que el usuario, quien al principio no tenía conocimiento de la marca, termine siendo un cliente de la empresa. Como se precisa. “los promotores no se materializan de la nada: ellos comienzan como extraños, visitantes, contactos y clientes. Las acciones y herramientas específicas de marketing ayudan a transformar a esos desconocidos en promotores” (como se citó en Patrutiu-Baltes, 2016, p.62). Esto se ve facilitado por las fases que presenta el inbound marketing, que comienza con la atracción del cliente y termina con su fidelización hacia la marca.

En cuarto lugar, es una estrategia multicanal. Esto quiere decir que puede acercarse a sus clientes a través de diversas plataformas o redes sociales, lo cual es ideal para atraer un mayor público. Como se afirma: “el inbound marketing es multicanal por naturaleza porque se acerca donde están las personas, en el canal donde quieren interactuar con usted” (como se citó en Patrutiu-Baltes, 2016, p.62). De esta manera, el cliente encuentra nuestra información por una búsqueda iniciada por él mismo.

En quinto lugar, es una estrategia integrada. Esto quiere decir que las fases del inbound marketing deben estar alineadas hacia el mismo propósito. Así, “las herramientas de creación, publicación y análisis de contenido funcionan juntos como una máquina bien engrasada, permitiendo concentrarte en publicar el contenido correcto, en el lugar correcto y en el momento correcto” (como se citó en Patrutiu-Baltes, 2016, p.63). En consecuencia, debe existir una relación entre cada fase y tácticas empleadas de la estrategia.

Finalmente, el inbound marketing resulta también una herramienta eficiente, ya que es medible. Según Opreana & Vinerean (2015), “para una exitosa campaña de marketing en línea, es necesario estudiar qué tácticas funcionan y cuáles necesitan ajustes para crear contenido relevante que esté sindicado en varios medios incluidos el sitio web de la organización” (p.32). Por ello, esta característica debe destacarse, pues permite una mejora continua del desarrollo de la estrategia.

A partir de las características descritas y analizadas, se puede afirmar que el inbound marketing se posiciona como una estrategia viable y completa, la cual permite atraer un mayor número de clientes a través de un contenido personalizado que satisfaga las necesidades del cliente y esté en la plataforma donde esté inicia su búsqueda. La aplicación de esta estrategia en el sector seguros, específicamente en el producto seguro domiciliario, podría incrementar el

número de personas que lo adquieren al dar a conocer de mejor forma los atributos de dicho producto y acompañar al cliente en su proceso de compra.

3.2. Fases del Inbound Marketing

El inbound marketing actúa como un sistema que necesita que todas sus piezas funcionen de manera correcta y conjunta. En este caso las piezas serían las fases, las cuales se componen de cuatro según InboundCycle (2017b): atracción, conversión, educación y cierre y fidelización.

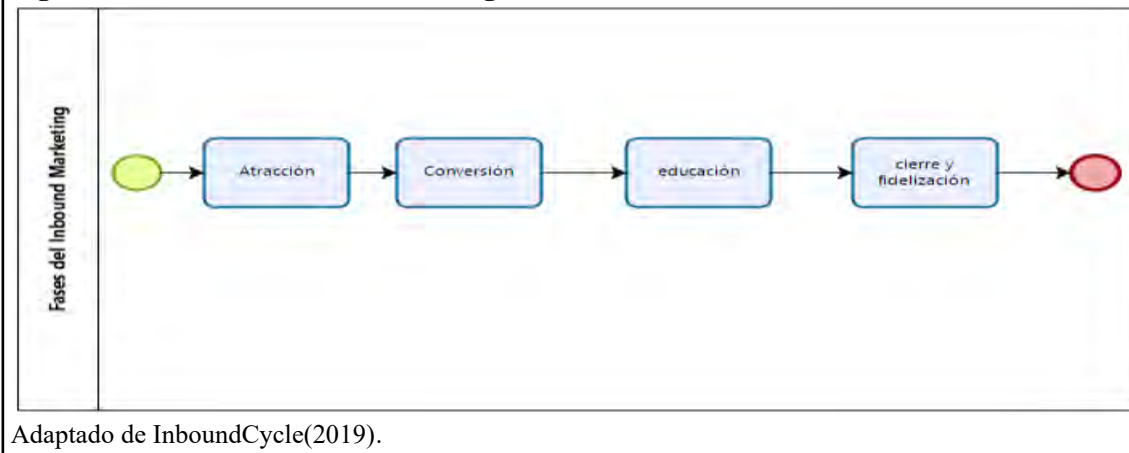
En primer lugar, la fase de atracción busca atraer al cliente mediante la creación de contenido pertinente y con información importante en la página web, ya que como afirma Romero (2014) “lo que contenga la página web debe aportar un valor añadido al cliente o consumidor y no solamente a el creador de la web” (p.32). Por lo tanto, este contenido debe ser diferenciado, con credibilidad, fidelizador y direccionado al cliente objetivo.

Posteriormente, la fase de conversión es convertir todas sus interacciones en la página web en data o información relevante(leads) para la empresa y así conocer al cliente. Esto se hace posible mediante el ofrecimiento de contenido relevante para el usuario el cual podrá interactuar a cambio de rellenar sus datos.

A continuación, la fase de educación es sumamente interesante y relevante, pues después de haber redactado los datos se aplicarán dos técnicas de automatización del marketing para enviar contenido que se ajusta en la fase del proceso de compra que el cliente se encuentre (lead nurturing y lead scoring). El lead nurturing según Gómez (2018), “permite entregar por correo electrónico y de forma automatizada contenidos personalizados en función de la fase del ciclo de compra del usuario, su perfil y su comportamiento” (p.26). Por otro lado, el lead scoring. como dice su nombre, hace un score o aplica un puntaje a los leads recibidos por tus clientes, y este puntaje va en aumento a mayor interacción este realice con tu página o producto ofertado (InboundCycle, 2017b).

Por último, la fase de cierre y fidelización es la última fase del proceso, cuando el lead se transforma en cliente. En esta etapa hay que enfocarnos en su satisfacción, que se haga leal a la marca; es decir, el proceso no termina en la venta. Además, también tener en cuenta y seguir brindando información oportuna a esos clientes potenciales que aún no han comprado quizá por escasez de dinero, pero que siguen interaccionando con la marca.

Figura 3: Fases del inbound marketing



Cada fase debe llevarse a cabo para poder culminar satisfactoriamente el proceso de la estrategia. Asimismo, para planificar las tácticas a realizar en cada una, es necesario conocer a profundidad quién es nuestro público objetivo. De esta manera, la estrategia estará relacionada con lo que busca el cliente. Ante ello, se hace necesario entender el concepto de buyer persona para su desarrollo en la estrategia de inbound marketing.

3.3. Buyer Persona

Durante mucho tiempo, las segmentaciones demográficas fueron empleadas en el marketing para definir el público objetivo de alguna estrategia empleada. Sin embargo, aplicar este método nos puede dar una visión distorsionada y errónea acerca de quiénes son realmente nuestros clientes y cuáles son sus necesidades. En consecuencia, “esto nos lleva a crear contenido sin capacidad de conectar con toda esta bolsa de público que se queda fuera y a promocionarnos en redes sociales donde quienes podrían comprar nuestros productos no están presentes” (Diego, 2017, p.31). Así, dada la necesidad de encontrar un concepto que permita entender mejor a nuestros clientes y todo lo relacionado a estos surge el buyer persona, el cual según Diego (2017), permite comprender la singularidad, motivaciones y deseos que poseen los potenciales clientes de una organización.

Es decir, se debe crear relaciones emocionales y racionales entre el consumidor y tu marca que perduren en el tiempo, y para lograr esto es relevante entender quién es tu consumidor: sus deseos, motivaciones y necesidades. Sin embargo, cabe recalcar que algunas veces los especialistas reúnen información que resulta ser irrelevante. Ante esto, si bien es necesario tener ciertos datos básicos como el sexo o estado civil, existen otros criterios importantes que deben ser abordados según Revella:

Indagar en los problemas y retos que afronta nuestro público objetivo en su vida cotidiana; en las carencias que nuestro producto o servicio podría aliviar; en las objeciones a nuestro

producto o servicio que nos podría plantear; en sus objetivos vitales o profesionales, y en los pasos de su proceso de compra típico. (como se citó en Diego, 2017, p.31)

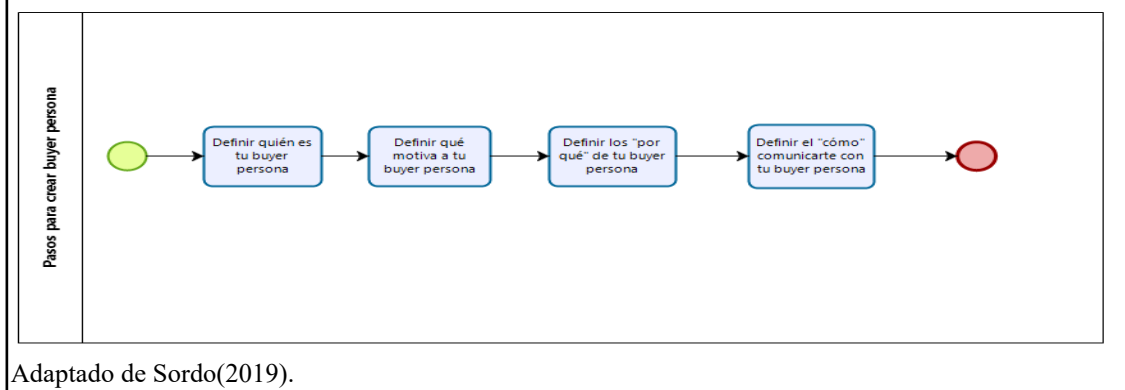
Así, identificar al buyer persona en la estrategia de marketing digital elegida es un paso imprescindible a realizar. De esta manera, la estrategia será llevada a cabo al público objetivo correcto y habrás más probabilidades de obtener los beneficios esperados.

3.3.1. Pasos para crear un Buyer Persona

Para poder identificar el perfil del buyer persona es necesario recopilar la información necesaria sobre estos. Esto puede realizarse a través entrevistas personales, base de datos de los clientes de la empresa, personal que tiene más contacto con los clientes, formularios en la página web de tu empresa, encuestas, entre otros. Una vez obtenida la información, es necesario organizarla para generar el buyer persona. Esto se puede realizar a través de cuatro grandes pasos:

- i. Definir quién es tu buyer persona: En este primer paso se incluye información general del buyer persona como datos demográficos, personales e identificadores de su conducta o rutina (Sordo, 2019).
- ii. Definir qué motiva a tu buyer persona: En este segundo paso se debe identificar los objetivos y retos del buyer persona, profundizando en un “¿por qué?”. Por otro lado, se debe plantear como la empresa puede ayudar en dichos hallazgos (Sordo, 2019).
- iii. Definir los “por qué” de tus buyer persona: En este tercer paso es esencial entender las preocupaciones del buyer persona: qué es lo que desearían, cuáles son sus obstáculos. También es importante obtener las posibles razones por las que no comprarían el servicio o producto (Sordo, 2019)
- iv. Definir el “cómo” comunicarte con tu buyer persona: En este cuarto paso se debe idear cómo será el contenido a difundir tanto por el lado de marketing como el de ventas (Sordo, 2019).

Figura 4: Flujo de pasos para crear buyer persona



Dichos pasos deben de ser realizados de manera minuciosa, sin perder de vista algún detalle para así poder tener una mejor visión del buyer persona. Al aplicarlos de manera correcta, podrás encontrarte con quien verdaderamente es tu objetivo.

Así como entender el buyer persona al que tu organización desea llegar resulta importante, también debe entender el proceso de decisión de compra de estos. En el siguiente acápite se identificará el modelo de decisión de compra más apropiada en una estrategia de inbound marketing.

4. Proceso de decisión de compra

El proceso de decisión de compra es importante para entender cómo llega el cliente a su decisión de compra y los factores que influyen en esta. De esa manera, se puede identificar cómo el inbound marketing puede intervenir en este proceso. A continuación, se desarrollarán las teorías del proceso de decisión de compra y se elegirá la más propicia.

4.1. Teorías del proceso de decisión de compra

El poder entender al cliente es un aspecto fundamental para cualquier negocio, es el paso más importante para poder concretar la venta es, por lo tanto, la razón de que existan teorías de proceso de compra. Ahora bien, se han tenido variedades de teorías desde las más simples hasta las más complejas; por ejemplo, unas orientadas en los precios y otras en lo psicológico; sin embargo, estas teorías con el paso de los años se volvían obsoletas y nacía una nueva que regía todo, ya que aparecían nuevas tecnologías y el comportamiento de los clientes cambiaba. Los modelos de proceso de decisión de compra más conocidos son los siguientes:

4.1.1. Modelo Microeconómico

Uno de los primeros modelos, por no decir el primero, es el modelo microeconómico originado en el siglo XIX, el cual su objetivo según Manzuoli(2011) “hace hincapié en el patrón de bienes y precios de la economía global como ejes centrales del mismo” (p.6).

4.1.2. Modelo Contemporaneo de O' Shaughnessy

Su enfoque es a los recuerdos de una necesidad originados por un factor externo como publicidad o marketing estimulando la venta así del producto pues como afirma Rosales (2014) “El consumidor no siempre es consciente de sus deseos hasta que un estímulo lo recuerda” (p.37).

4.1.3. Modelo de Marshall

Su enfoque es la racionalidad del cliente, el cual no gasta de manera compulsiva o irracional, todo tiene una razón y explicación; por eso, según Marshall (como se citó en Guzmán, 2015) en la compra no solo importa el precio sino también el ingreso es decir si el caso es que la persona obtenga un ingreso cada vez mayor estará más propenso a comprar cada vez mayor cantidad de bienes

4.1.4. Modelo de Pavlov

Se enfoca en los impulsos, es decir, una causa que desencadena una reacción, pero a diferencia del resto de teorías se refiere a causas de necesidades primarias según afirma Gómez y Sequeira (2015) “los impulsos denominados necesidades o motivos, son los estímulos fuertes que incitan al individuo como (el hambre, la sed y el sexo) a comprar determinado producto que satisfaga estas necesidades” (p. 56).

4.1.5. Modelos de Veblen

La cultura es decisoria ya establecida e influenciadora por los distintos niveles o estratos de la sociedad al momento de la decisión de compra de algún cliente pues según Gómez y Sequeira, “considera al hombre capaz de acomodarse a las formas y normas generales de su cultura, tomando en cuenta los factores de influencia externa que afectan la conducta del consumidor que son: Cultura, grupos de referencia y familia” (2015, p.56).

A diferencia de los modelos anteriormente mencionados, el modelo de Assael ha inspirado al marketing contemporáneo que busca satisfacer la necesidad del cliente, para eso el cliente debe reconocer que existe una necesidad no satisfecha y el marketing se encargará de actuar. Este modelo cuenta con 5 fases: el reconocimiento de una necesidad, buscar y comparar información, evaluar la marca, comprar y, por último, una evaluación post compra (aspecto importante recién aplicado en las teorías de decisión de compra). En otras palabras, se puede afirmar que según esta premisa según Assael (como se citó en Guzmán, 2015) “los consumidores reconocen la necesidad cuando existe una disparidad entre su estado corriente y el estado final deseado. Dicha disparidad crea la tensión y despierta la motivación de actuar” (p.34).

Por último, se procederá a hacer la comparación de una manera gráfica y más detallada comparando los modelos con lo que se necesita para la problemática del sector seguros:

acompañar al cliente en cada fase de su proceso de decisión de compra y que esté alineado al inbound marketing (sus 4 fases: atracción, conversión, educación, y cierre y fidelización). Además, explicado anteriormente la relevancia que tiene el buyer persona para la investigación, será un aspecto también a considerar en la tabla comparativa.

Tabla 1: Tabla Comparativa Modelo de Decisión de Compra

Modelos	Enfoque Principal	Acompaña al cliente en cada fase	Alineación con Marketing	¿Se complementa con el Buyer Persona?
Microeconómico	Bienes y precios	No	No	No
Contemporáneo	Estímulos	No	Sí	No
Marshall	Calidad- Precio	No	No	No
Pavlov	Impulsos	No	No	No
Veblen	Cultura	No	No	No
Assael	Satisfacer Necesidad	No	Sí	No
Customer Journey	Clientes	Sí	Sí	Sí

Adaptado de InboundCycle(2019), Manzuoli(2011), Molero,V, Rivera, J & RiveraJ(2013), Gómez y Sequeira(2015), Lemon & Verhoef(2016),(Assael, 1999).

Como se puede apreciar, los enfoques de los diferentes modelos descritos varían desde un enfoque en los bienes y precios hasta llegar a un enfoque en los clientes. Este último es un aspecto fundamental en la venta de seguros, pues así como Sala (2008) afirma:

Sin duda en un entorno donde la necesidad de focalizarse en el cliente cobra mayor relevancia se hace necesario cambiar este enfoque “por productos” a uno “por clientes” donde los esfuerzos de Marketing y de desarrollo de productos estén totalmente alineados con las necesidades y demandas de estos clientes. (p.18)

Por lo tanto, es necesario un modelo que acompañe al cliente en todo el proceso de decisión de compra con un foco también en sus motivaciones personales como sus necesidades ocultas -aspecto que puede no ser del conocimiento del cliente, pero de igual forma desencadena la realización de la compra- para la adquisición y fidelización de un producto como el del seguro domiciliario, el cual necesitaría un modelo que acompañe al cliente desde el primer momento: concienciación y consideración de compra otorgando información y originando la creación de una lista de posibles opciones, para así concretar la venta, pero además retener al cliente en una etapa post-venta necesario para un producto intangible y duradero en el tiempo. El proceso elegido, es por lo tanto el más adecuado para el sector seguros dada la naturaleza de sus productos y la necesidad de informar y acompañar al cliente.

A pesar que el modelo Contemporáneo y Assael podrían emplearse con el marketing debido a su enfoque de estímulos y necesidades respectivamente, estos se relacionarían mejor con

el enfoque de marketing tradicional, el cual está guiada por un outbound marketing y mensajes unidireccionales; sin embargo, el customer journey sí se encuentra alineado con el inbound marketing, pues acompaña al cliente en toda sus fases del proceso de decisión de compra y se encuentra alineado con las fases de dicha estrategia, lo cual permite un mejor análisis del proceso de decisión de compra de los clientes y la estructuración de mejores tácticas para la estrategia. Finalmente, como ya se explicó, entender el buyer persona es importante para reconocer a quien va dirigida la estrategia. Por ello, es imprescindible elegir un modelo que tenga el mismo enfoque del buyer persona en relación con los deseos, necesidades y requerimientos del consumidor, y que busque conocerlo más a fondo. Así, el customer journey resulta el modelo más adecuado. Por ello, se hace necesario presentar y analizar información importante de dicho modelo.

4.2. Customer Journey

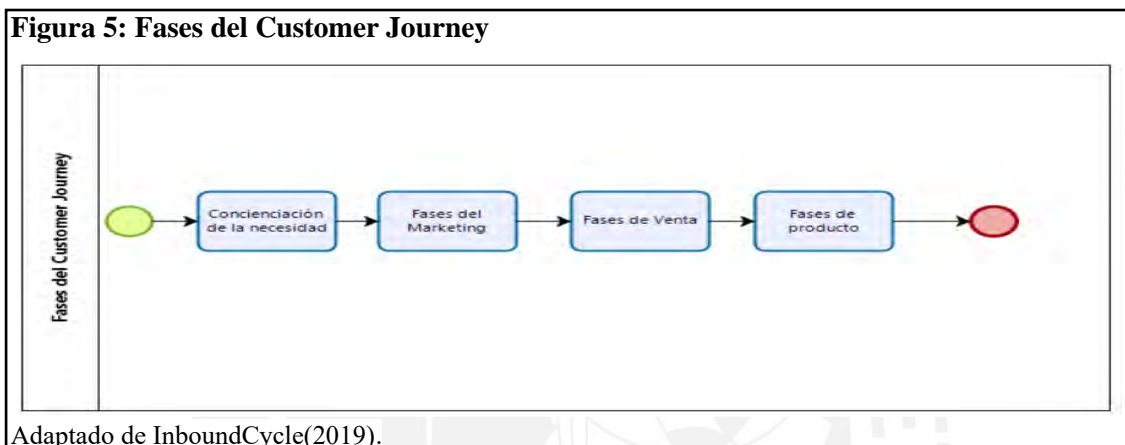
El customer journey es un término prácticamente reciente. Por ello, cuenta con diferentes definiciones, según Lemon & Verhoef (2016), “estos modelos proveen la base para pensar holísticamente acerca de la experiencia del consumidor como un proceso, el cual atraviesa” (p. 71). Este proceso resulta ser un viaje que atraviesa el consumidor, en el cual se debe tener en cuenta los “touchpoints” con los que el cliente interacciona, como definen Lemon & Verhoef (2016), “el alcanzar (o involucrarse) constituye puntos de contacto a lo largo del customer journey y resulta en respuestas cognitivas, emocionales, conductuales, sensoriales y sociales por parte del consumidor” (p. 74). Entonces, el customer journey -el cual busca acompañar al cliente en un viaje a través de su ciclo de compra- es la consecución de interacciones del cliente con el proceso de decisión de compra que ocurre a través de fases que este atraviesa, las cuales son cuatro: concienciación de la necesidad, fases de marketing, fases de venta y fases del producto (InboundCycle, 2019).

En primer lugar, la fase de concienciación de la necesidad se refiere al despertar o reconocimiento de una necesidad -del cliente- no satisfecha pero que busca serlo.

Posteriormente, la fase de marketing se bifurca en dos (descubrimiento y aprendizaje), en el descubrimiento se origina la consideración de compra, puesto que al ser consciente de que hay una necesidad no satisfecha, el potencial cliente busca informarse acerca de las distintas opciones que podrían satisfacer dicha necesidad. En esta fase es fundamental entregar contenido dirigido, específico e importante al cliente. Al superar el descubrimiento, se entra a la segunda etapa de esta fase (aprendizaje), la cual consiste en que al ya haber recolectado información presenta una cierta idea de qué opciones podrían satisfacerlo. Lo importante en esta etapa es demostrarle que un producto específico ofertado es el indicado pues se ajusta más a sus preferencias.

Luego ocurre la fase de venta, la cual después de haberse informado y considerado todas las opciones, la empresa debe destacar su producto. Así, el potencial cliente podría elegirlo y tomar la decisión final de adquirirlo. Según Kotler & Armstrong (2001), “el consumidor califica las marcas y desarrolla intenciones de compra. En general, la decisión de compra del consumidor será adquirir la marca mejor calificada” (p.157).

Por último, la fase del producto está orientada al servicio post-venta como, por ejemplo, a la prueba del producto y/o mantenimiento de este como la atención de cualquier disconformidad que el cliente puede presentar.



En conclusión, el customer journey resulta ser un modelo de proceso de decisión de compra relevante, pues -además de la ventaja competitiva con los otros modelos anteriormente mencionados- ayuda al desarrollo de una estrategia de inbound marketing, ya que a través de este se puede conocer cómo el cliente llega a la decisión de adquirir un producto y cómo se siente luego de adquirirlo. Así, según InboundCycle (2019), “el customer journey nos indica qué camino sigue este buyer persona, por qué fases pasa antes de comprar un producto o contratar un servicio, que necesita en todo momento, etc”.

Asimismo, las fases del inbound marketing(IM) guardan relación con las fases del customer journey(CJ) descritas anteriormente: la fase de atracción del I.M. se relaciona con la fase de concienciación de la necesidad, siendo este el momento importante para atraer potenciales clientes, pues como afirma InboundCycle (2019), “una gran oportunidad para el departamento de marketing para presentar contenidos educativos que cubran esta necesidad y creen una urgencia para resolverla”. Asimismo, la segunda fase es la conversión (a leads), aspecto necesario también para la fase dos del CJ (descubrimiento y aprendizaje), pues llegado a este punto, el cliente busca información que le otorgará una lista de posibles opciones, pero para darle la información precisa resulta imperante el tener leads para así obtener mayor conocimiento del cliente, o sea, conocer qué es lo que está buscando. Una vez conseguido los leads necesarios con la información

recolectada se aplica la tercera fase: la educación, la cual servirá para dar contenido relevante al cliente y poder concretar la venta (tercera fase del CJ). Por último, ya realizada la venta y el cliente tenga el producto comprado en su posesión, queda fidelizarlo a la marca para que así sea un cliente recurrente y no uno de una sola compra. Esta fase de fidelización también se acompaña con la última fase del CJ que es la fase del producto orientada al servicio post-venta. Esta relación entre fases facilita que la empresa entienda a el proceso de decisión de compra de su consumidor y pueda establecer mejores tácticas en cada fase de su estrategia de IB. Por ello, analizar el CJ es un aspecto esencial para planificar una estrategia de que proporcione los resultados esperados.

Dado lo descrito a lo largo del presente capítulo, se concluye que el inbound marketing resulta la estrategia de marketing digital más pertinente en el sector seguros. Esto se debe a las diferentes peculiaridades de dicha estrategia que encajan con el sector y, de aplicarse, podría lograr la atracción y captación de nuevos clientes. Entre estas se destaca el contenido personalizado ofrecido a los usuarios, el cual, a su vez, es presentado de una manera no intrusiva y es brindado en las primeras fases del inbound marketing. Esto es importante, pues el sector seguros, debido a su alta competitividad, se encuentra saturado de publicidad, la cual no es llevada de forma correcta y, además, no permite informar de los diversos beneficios que conlleva cada tipo de seguro.

Por otro lado, el inbound marketing, en su segunda fase, permite segmentar nuestros potenciales clientes, lo cual resulta relevante para obtener una data de estos y establecer una relación más cercana que permita concretar la compra. Ello brindaría a la empresa aseguradora un panorama óptimo sobre quienes posiblemente podrán adquirir el seguro y a quienes dirigirse estratégicamente en las fases del inbound marketing para lograr dicha decisión.

Asimismo, a través de la última fase del inbound marketing, se busca fidelizar a los clientes, aspecto importante en el sector, ya que de esta manera el cliente se sentiría satisfecho y mantendría su contrato de seguro en el tiempo. Para lograr todo ello, es necesario identificar de manera correcta quien es nuestro buyer persona.

Como se puede apreciar, las tácticas definidas en cada fase del inbound marketing están dirigidas a quienes realmente son nuestro público objetivo, pues como se determinó anteriormente, la segmentación demográfica resulta ser una técnica limitada y sesgada, a diferencia del buyer persona, el cual profundiza en los deseos y motivaciones del público objetivo. Además, es necesario conocer el proceso de decisión de compra de los clientes, ya que de esta forma se pueden establecer mejores tácticas en la estrategia de inbound marketing.

El customer journey, además de ser pertinente para el desarrollo de la estrategia de inbound marketing, resulta importante para el sector seguros, el cual enfrenta problemas de

desconocimiento de precios y beneficios por parte de las personas, ya que podrá ser aprovechado desde la segunda fase: fase del marketing (etapa en la que el cliente busca información para satisfacer su necesidad) a través de publicidad -masivo y personalizado- a las coberturas mediante estrategias de inbound marketing, vale recalcar que es este el punto donde se unirían todas las propuestas de este estudio para lograr que el público objetivo conozca, evalúe y considere al seguro domiciliario- en primera instancia- como una de sus opciones de compra. para luego posicionarse así como el producto indicado para la “necesidad insatisfecha”. Una vez resuelta esta fase, se procederá a concretar la venta, pero dada la naturaleza duradera del seguro, no acaba en esta sino en la cuarta fase (Fase del Producto). En síntesis, la primera fase es una oportunidad; la segunda fase, un plan de acción; la tercera fase, la concreción de la venta y la cuarta fase, la fidelización al cliente.

Dentro del sector seguros existe una variedad de productos ofrecidos, los cuales, si bien son parecidos, ya que son productos intangibles y cubren un riesgo, difieren en la cobertura y el público objetivo que poseen. Así, un producto que no es conocido ni valorado por los usuarios es el seguro domiciliario, ya que las aseguradoras no han sabido informar y comunicar sobre sus beneficios a los potenciales clientes sobre éste. De esta forma, dicho producto ha tenido una baja captación de clientes. Por ello, será necesario evaluarlo contextualmente y demostrar cuál es su situación y si existe la necesidad de aplicar una estrategia de inbound marketing, dados sus beneficios y tácticas explicados anteriormente.

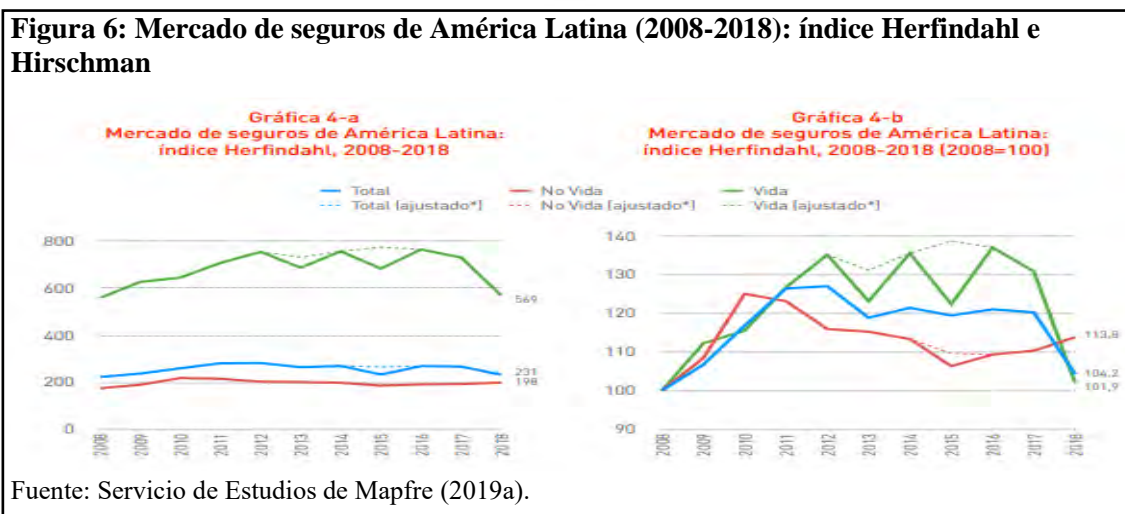
CAPÍTULO 3: MARCO CONTEXTUAL

El tercer capítulo tiene como objetivo presentar el marco contextual de la investigación. Este inicia con la presentación de la situación del sector seguros en Latinoamérica y, luego de ello, se expone y evalúa la situación de dicho sector en el Perú, lo cual se realiza a través del análisis de la penetración de mercado por empresas y productos. Finalmente, se expone cómo las estrategias del marketing digital han beneficiado al sector seguros y la importancia de su aplicación en este.

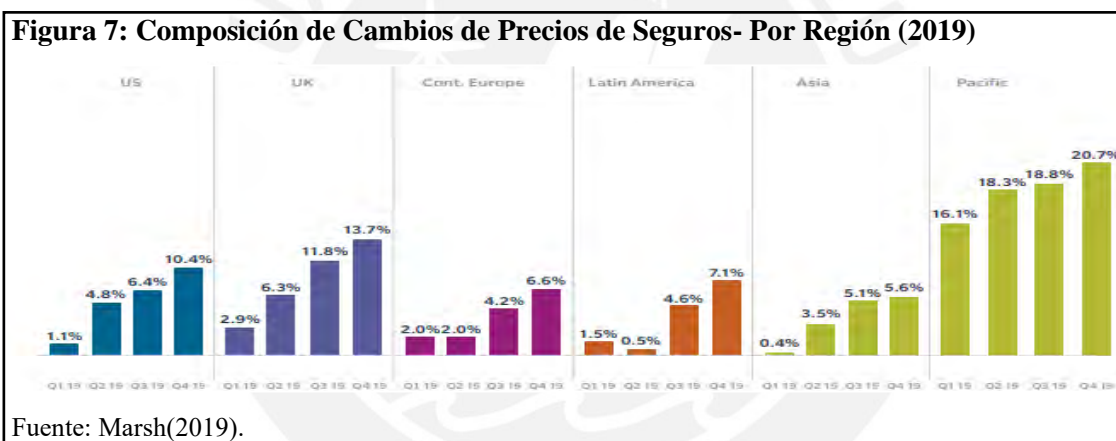
1. Mercado asegurador en Latinoamérica

El mercado asegurador en el mundo se encuentra en pleno crecimiento e innovación dada las favorables condiciones económicas en la mayoría de países occidentales y la creación de seguros adaptados a la situación en la que se vive en cada país, según el Informe del Mercado Mundial de Seguros hecho por Marsh(2019), “todas las regiones tuvieron aumentos de precios promedio de 5% o más, por primera vez desde que comenzó el índice”. Por mucho tiempo, Latinoamérica se vio relegada en este sentido frente a las grandes potencias norteamericanas y europeas, pero esta tendencia tiene miras a cambiar, pues como afirma la PWC (2020), “Las perspectivas globales del sector seguros están mejorando gracias al inicio de la recuperación en las economías desarrolladas y, especialmente, en Estados Unidos y al empuje de las potencias emergentes” (p.2).

En Latinoamérica, el sector seguros va adquiriendo mayor fuerza dadas las inversiones de aseguradoras extranjeras como los productos que cubren las tantas problemáticas que existen en la región. Esto hace que el sector se haga más competitivo, siempre y cuando no ocurran alteraciones de gran magnitud. Dicha situación se puede percibir en la concentración en los segmentos de seguros del 2008-2018.



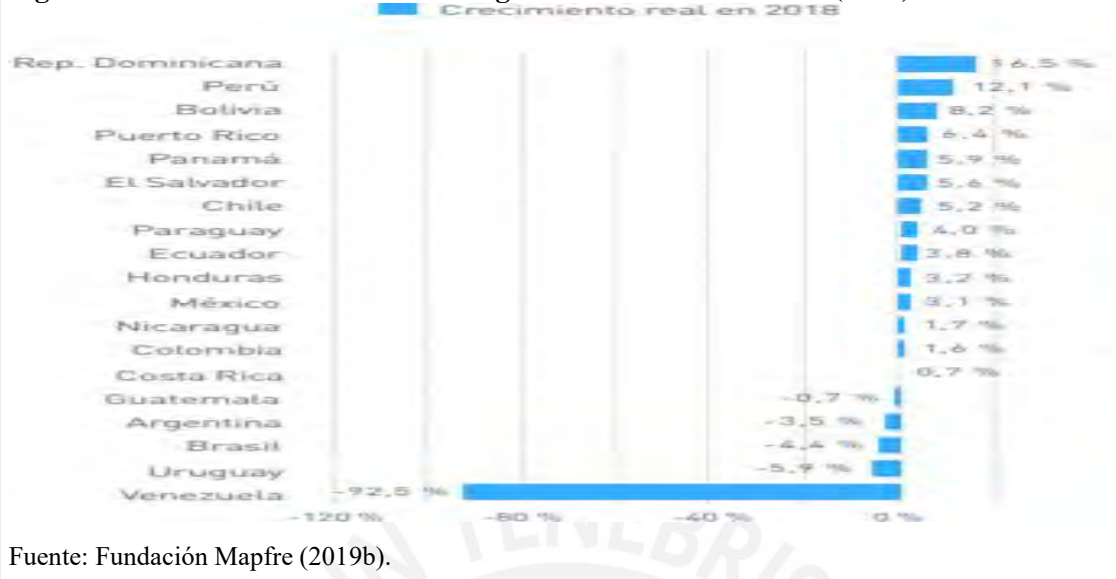
Estas presentan bajos niveles de concentración siendo para el segmento no vida de $H=198$ y el segmento vida de $H=569$. Este estudio fue calculado a través del índice de Herfindahl e Hirschman. Este índice presenta una relación inversa entre concentración – competencia; o sea, entre mayor concentrado está un mercado, menor competencia existirá en este y viceversa. Además, según este índice para que un mercado o industria se considere poco concentrada debe estar presente en un rango de $(100 \leq H=231 \leq 1500)$. Por lo tanto, como postula la Fundación Mapfre (2019a), “de acuerdo con los parámetros teóricos aceptados, en ambos segmentos del mercado la concentración de la industria se considera baja y, por ende, se trata de mercados que mantienen altos niveles de competencia”(p.9). Esto se podría ver mejor reflejado en la tendencia de precios que se obtiene en el sector asegurador: La región del Pacífico es la que mayor composición y aumento tuvo en la región, mientras que Latinoamérica es una de las más bajas, pero con un crecimiento más acentuado y es por ello que se hace tan interesante enfocarse en esta región



Por último, vale decir que el sector asegurador ha sido en los últimos años uno de los mercados más atractivos para la inversión extranjera en América Latina, así como Rindebro (2018) postula que estas se han visto motivadas por la economía, la baja inflación, el ensanchamiento del estrato medio y los proyectos.

Esto no ha sido ajeno al ámbito nacional, puesto que el Perú, actualmente, es el país con menor deuda, presenta una gran cartera de clientes potenciales y un alto crecimiento del mercado asegurador de la región latinoamericana.

Figura 8: Crecimiento del mercado asegurador en Latinoamérica (2018)



Fuente: Fundación Mapfre (2019b).

2. Sector seguros en Perú

En el 2019, la economía del Perú atravesó un periodo de crecimiento: según el BCRP, “la tasa de crecimiento del producto bruto interno (PBI) sería de 2.3% en el 2019, con lo cual el Perú continuará posicionado entre las economías con mayor crecimiento de América Latina”(como se citó en El Diario Oficial El Peruano, 2020). Esto demuestra que la economía del país se encuentra en auge y se debe mantener dicha situación favorable. Así, uno de los sectores que puede reflejar dicho crecimiento es el sector seguros, el cual creció en primas 9.7% en relación al 2018 (APESEG, 2020a). Esto demuestra el potencial que posee el sector seguros y su importancia para el crecimiento de la economía peruana. A manera general, los 4 principales ramos del sector seguros crecieron en el 2019 en relación con el 2018: vida, riesgos generales, accidentes y enfermedades, y seguros asociados al SPP- Sistema privado de pensiones (APESEG, 2020a). Los crecimientos respecto al 2018 son los siguientes: en primer lugar, en el caso de los seguros de vida, este creció 11.8%. En segundo lugar, los seguros de riesgos generales crecieron en 9% (los seguros domiciliarios se encuentran en esta división; sin embargo, no pertenecen a los más adquiridos como se mostrará más adelante). En tercer lugar, el ramo de accidentes y enfermedades obtuvo un crecimiento de 8.3%. Por último, el ramo de seguros asociados al SPP tuvieron un crecimiento de 8% (APESEG, 2020a). De hecho, se espera que dichos índices se mantengan o incrementen a lo largo del tiempo.

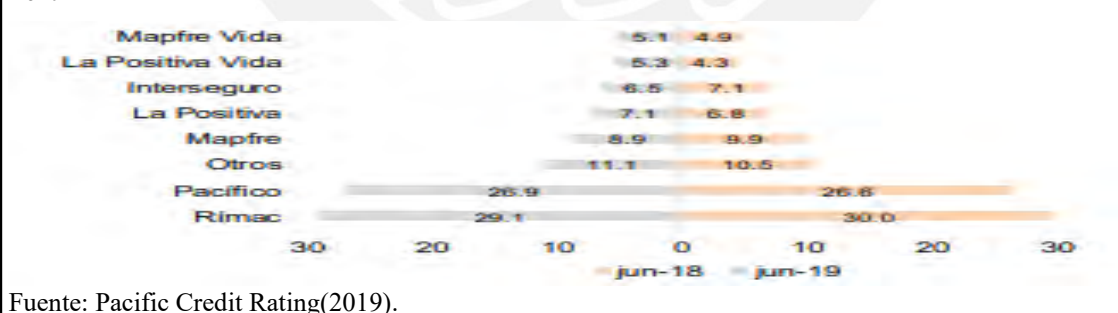
2.1. Composición y penetración del mercado asegurador

El mercado asegurador en el Perú se encuentra compuesto por veinte empresas. Estas pueden dividirse por el rubro de seguros al que se dedican, “ocho compañías de seguros se dedican

exclusivamente a ramos generales, cinco pertenecen específicamente a los ramos de vida, y siete a ramos mixtos (ramos generales y ramos de vida)” (Pacific credit rating, 2019, p.3).

El mercado asegurador se encuentra altamente concentrado en ciertas empresas, a pesar de que en los últimos años se incorporaron nuevos actores, pues según Pacific Credit Rating (2019), “el 88.9% del total de primas de seguros netas es ofertada por siete compañías, y el 11.1% adicional se reparte entre 13 compañías con una participación menor al 2.8%” (p.3). Esto puede deberse a diversos factores como servicio, fidelización de clientes, tiempo en el mercado, entre otros. Asimismo, si bien el sector se encuentra en crecimiento, se debe recalcar que, comparado a otros países, se encuentra aún en desarrollo, puesto que “el 53.9% de las primas se dirigen a siete tipos de riesgo, que son liderados por los seguros previsionales, accidentes de tránsito, créditos bancarios y salud, muchos de los cuales se exigen por regulación” (Pacific Credit Rating, 2019, p.3). Esto revela la baja cultura de prevención del país y la poca información que se brinda a los usuarios de los diversos seguros que existen, pues muchas empresas se enfocan en difundir mayor información de aquellos seguros necesarios o más adquiridos por los ciudadanos del país. Las empresas que lideran el sector son Rimac, Pacífico, Mapfre, La Positiva, Interseguro, La Positiva en el rubro de vida y Mapfre en el rubro de vida (Pacific Credit Rating, 2019). A continuación, se presenta un gráfico comparativo de junio del 2019 respecto a junio del 2018. En este se presenta la participación de mercado del sector de cada una de las principales aseguradoras. Tal y como se mencionó, el rubro “otros” pertenece a aquellas que tienen una baja participación en el sector.

Figura 9: Participación de Mercado del Sector Seguros en el Perú de junio 2018 a junio 2019



Como se observa, la posición y penetración de las diferentes empresas del sector se mantiene en el tiempo. Esta se encuentra liderada por Pacifico y Rímac, las cuales son organizaciones reconocidas en el mercado.

2.2. Penetración del mercado por productos

Es importante realizar un análisis de la composición del mercado por productos, ya que, a través de este, se puede visibilizar la penetración de cada producto en el país; es decir, identificar

qué productos son los más adquiridos por los ciudadanos y, de lo contrario, cuáles son los menos vendidos. Del año 2010 hacia el año 2019 se puede ver un gran incremento en el monto total de primas adquiridas por los ciudadanos. Asimismo, cada ramo del sector tenido incrementos, pero no en el mismo porcentaje. Por otro lado, el sector que ha obtenido más penetración en el 2019 es el ramo de generales con un 36.8%, seguido de vida con un 34.1%, seguros de SPP con un 15% y, finalmente, seguro de accidentes y enfermedades con un 14% (APESEG, 2020b). La subdivisión de dichos ramos de seguro y sus respectivos porcentajes podrán observarse en la figura adjunta.

Figura 10: Primas de Seguros Netas Actualizadas, Miles de Dólares en Perú del año 2010 al 2019

Ramo	2010 Monto %	2011 Monto %	2012 Monto %	2013 Monto %	2014 Monto %	2015 Monto %
Generales	890,621 38.4	1,355,318 40.7	1,335,151 38.3	1,446,278 37.0	1,555,452 36.8	
Vehiculos	281,663 12.1	430,067 12.9	423,044 12.1	419,444 10.7	435,720 10.3	
Incendio y Lineas Aliadas	252,041 10.9	396,756 11.9	394,742 11.3	439,542 11.2	485,070 11.5	
Otros	356,916 15.4	528,495 15.9	517,365 14.9	587,292 15.0	634,662 15.0	
Accidentes y Enfermedades	309,864 13.4	463,631 13.9	501,454 14.4	557,231 14.3	593,923 14.0	
Asistencia Médica	157,373 6.8	259,813 7.8	291,834 8.4	328,574 8.4	367,390 8.7	
Otros	152,492 6.6	203,818 6.1	209,620 6.0	228,656 5.9	226,533 5.4	
Vida	419,355 18.1	816,171 24.5	1,046,738 30.0	1,307,485 33.5	1,442,058 34.1	
Desgravamen	120,629 5.2	318,637 9.6	369,912 10.6	415,023 10.6	465,043 11.0	
Otros	298,727 12.9	497,534 14.9	676,826 19.4	892,463 22.8	977,015 23.1	
SPP	700,970 30.2	697,683 20.9	600,332 17.2	597,486 15.3	636,251 15.0	
Renta de jubilados	425,227 18.3	185,263 5.6	74,166 2.1	22,857 0.6	17,818 0.4	
Otros	275,744 11.9	512,420 15.4	526,166 15.1	574,630 14.7	618,434 14.6	
Total	2,320,811 100.0	3,332,802 100.0	3,483,674 100.0	3,908,481 100.0	4,227,685 100.0	
No Vida	1,200,485 51.7	1,818,948 54.6	1,836,605 52.7	2,003,509 51.3	2,149,375 50.8	
Vida	1,120,326 48.3	1,513,854 45.4	1,647,069 47.3	1,904,972 48.7	2,078,309 49.2	

Fuente: APESEG(2020b).

Esto quiere decir que en el Perú las personas adquieren con mayor frecuencia los seguros pertenecientes al ramo de generales como el de vehículos o incendios. Sin embargo, como se puede observar, aquellos seguros que se encuentran en el rubro “otros” son los menos vendidos y, por ello, no figuran con su propio nombre en la figura de análisis presentada. En dicha situación se encuentran los seguros domiciliarios, los cuales, si bien tienen diversos beneficios, no suelen contratarse. Por un lado, esto se debe a la baja cultura de prevención del país, pero también porque -como se mencionó anteriormente en el primer capítulo- muchos ciudadanos incluso desconocen lo que significa tener un seguro. Asimismo, Eduardo Morón, presidente de la APESEG, afirma que “Uno de los problemas que tenemos (las aseguradoras) es la manera en cómo llegamos a los clientes: o no era la mejor o no estamos aprovechando todos los beneficios de la transformación digital” (como se citó en Ramírez, 2019).

Es decir, según Eduardo Morón, una de las grandes limitaciones del sector que impiden su potencial crecimiento es el cómo comunican las aseguradoras su propuesta de valor a sus clientes y potenciales clientes (como se citó en Ramírez, 2019). Ante ello, tal como precisa Carlos Palacios, “los seguros deben ir acompañados de un plan de comunicación en donde se demuestren los beneficios de contar con un seguro para la casa, precisando que se trata de proteger la inversión del bien máspreciado, la familia” (como se citó en Diario Gestión, 2019). Así, además de incentivar una cultura de prevención, se debe demostrar las ventajas que se obtienen al contratar

un seguro domiciliario. Por ello, ahora que se reconocen los productos más vendidos y menos adquiridos en el sector, resulta importante conocer cómo es que funciona el marketing digital y sus estrategias para el sector mencionado. De esta forma, se expondrá cómo un eficiente manejo de dichas estrategias puede originar resultados positivos en dichos productos, sobre todo en aquellos que no son adquiridos con frecuencia, como es el caso de los seguros domiciliarios.

3. Marketing Digital en el sector seguros

En los últimos años, el marketing digital ha obtenido mayor reconocimiento y, por lo tanto, una consecuente mayor aplicación dado sus exitosos resultados, lo que resalta su utilidad en todos los sectores incluido el de seguros. A continuación, se mostrarán 4 casos en que el marketing digital ha sido un éxito en el sector seguros según LowPost Active(2018): Mapfre, Verti Seguros, Mutua Madrileña y Pelayo.

Mapfre, en primer lugar, es una empresa aseguradora fundada en 1933 en España con el nombre de Mutualidad de Seguros de la Agrupación de Fincas Rústicas de España y en la actualidad está presente en 40 países, entre los cuales 21 son de América. Esta empresa es consciente de que la mejor manera para atraer clientes es mediante la entrega de información a su producto no de una mera publicidad, por lo que según LowPost Active (2018), invirtieron en SEO y en su blog dirigidos a un público estratégicamente segmentado, los resultados generados según LowPost Active(2018) fueron “logró superar las 100 mil visitas orgánicas al mes a través de los buscadores, aparecer en las primeras posiciones y que su índice de visibilidad ocupara el primer puesto en el ranking de las aseguradoras” y en el Ranking de “Estudio sobre Posicionamiento Optimizado en Buscadores para el sector Seguros” realizado por Adesis Netlife en 2013.

En segundo lugar, Verti Seguros es una filial de Mapfre creada en 2010, la cual tuvo como objetivo entrar a la venta directa de seguros por internet y teléfono. Esta empresa tuvo como estrategia realizar videos de marketing, el más recordado es el de “Despierta”. Los resultados fueron “aumentar el recuerdo de marca en un 120%, incrementar el retorno en SEM en más del 103%, superar el 100% en las ventas de pólizas y rebajar el coste en más del 50%,” (LowPost Active, 2018).

En tercer lugar, Mutua Madrileña, el cual es un grupo de empresas españolas fundado en 1930 que están presentes en diversos sectores incluidos el asegurador. Este grupo creó una aplicación aprovechando así la tendencia que la población presenta hacia el uso diario de sus smartphones. Esta aplicación de acuerdo a LowPost Active (2018) permite a sus usuarios hacer todo más rápido y sencillo como pedir asistencia y monitorearlo, reducir las esperas, un contacto para el Centro de servicios, el mapa hacia talleres cercanos.

Todos estos atributos de la aplicación lograron tener resultados satisfactorios a la empresa: “las descargas de la aplicación más del 70% y el consumo subió en más del 40%” (Low Post Active, 2018), lo cual generaría un mayor acercamiento -virtual- al cliente

Por último, el caso de Pelayo, empresa dedicada a la comercialización de seguros con fundación en 1933, esta empresa supo desarrollar su marketing digital al “trazar estrategias de branded content y social media. Como marca patrocinadora de la selección española de fútbol, se decidió a utilizar las redes sociales como medio para dar a conocer sus acciones y contenidos.” (LowPost Active, 2018). El resultado originado a esta estrategia fue “Conectar de inmediato con una audiencia amplia y variada a través de una comunicación emotiva y cercana” (LowPost Active, 2018)

Tabla 2: Tabla de Casos Exitosos en la aplicación del Marketing Digital

Casos Exitosos	Estrategia de Marketing Digital	Resultados
Mapfre	SEO y blogs dirigidos a un público específico	Más de 100 mil visitas mensuales a través de buscadores y obtención del primer puesto en ranking de aseguradoras
Verti Seguros	Venta directa de seguros por internet, teléfono y videos	Aumento de recordación de la marca a 120%, retorno en SEM de 103%, más del 100% de ventas con un coste menor al 50% y un aumento de público objetivo en 25%.
Mutua Madrileña	Creación de aplicación móvil para mayor agilización: asistencia rápida, localización de talleres y grúa, etc.	descarga de más del 70% y consumo mayor al 40% así como un mayor acercamiento al cliente y una mejor relación empresa aseguradora-asegurado
Pelayo	Creación de página web	Incremento en cartera de clientes y mayor acercamiento al público objetivo

Adaptado de LowPostActive(2018).

Es importante identificar y evaluar los casos de éxito en la aplicación de herramientas del marketing digital de estas empresas aseguradoras, mutuas y filiales españolas para así poder replicarlas en el territorio nacional.

Mapfre es una empresa española que también está localizada en Perú, la cual cuenta con 6 oficinas en el territorio nacional y que, según la Fundación Mapfre (2019a), esta empresa es la tercera más grande de la región latinoamericana después de Bradesco y Brasilprev. El caso de éxito de esta empresa resulta ser sumamente necesario en el mercado asegurador, puesto que en el Perú se cuenta con un escaso conocimiento de los componentes del seguro como las coberturas que tendría un seguro domiciliario y cuánto sería la prima aproximada. Entonces, un sitio web o blog que brinde información precisa y de forma concisa no sólo al público objetivo, sino también al cliente potencial -puesto que es aquí donde entraría la segunda fase del customer journey- resultará favorable para el sector en el país y para la empresa que lo aplique.

Asimismo, el caso de Verti Seguros es básico y clásico en el marketing digital, pero con resultados extraordinarios; en especial, los de recordación. Esta estrategia se ha aplicado en el Perú, por ejemplo, la empresa aseguradora Rimac realizó un cambio de logo y un comercial en 2012 que tiene de frase “todo va a estar bien”. Este comercial, sin duda, generó altos niveles de recordación hasta la actualidad. Es necesario destacar que un material audiovisual resulta, por lo general, atractivo para las personas y de cierta manera, una forma sobria de entregar tanta información y resaltar lo necesario que resulta un producto sin generar rechazo. Sin embargo, cabe recalcar que desde el 2012, la inversión en publicidad se ha ido desarrollando, es así que, en la actualidad, entre una inversión a la TV o a las redes sociales, esta última resultaría más eficiente puesto a que es más barata, no es tan masiva sino dirigida a un público específico y permanece en el tiempo para que esté visible para todo tipo de público en todo momento, no sólo durante un rango de segundos de comercial por transmisión. Es, por lo tanto, que este estudio aboga por un marketing digital y más centrado al inbound marketing.

Además, si bien desarrollar y crear una aplicación como es el caso de Mutua Madrileña resulta caro a corto plazo, a largo plazo podría incluso revelar mucha información del cliente, estar más conectado con tu cliente y agilizar los procesos, lo que originaría una gran reducción de costos. Esta estrategia podría ser aplicable en el Perú, en especial porque el uso del Internet a través de los distintos aparatos tecnológicos como celulares o computadoras ha aumentado en los últimos años. Así, según un informe del INEI - ENAHO (2018), un 64% de la población que tiene de 25 a 40 años, un 41.9% de la población que tiene de 41 a 59 años y un 16.2% de la población que tiene más de 60 años usan Internet.

Figura 11: Población de 6 años y más de edad que hace uso del servicio de Internet según grupos de edad (2017-2018)

Trimestre: Enero-Febrero-Marzo 2017 y 2018
(Porcentaje del total de población de 6 años y más de cada grupo de edad)

Grupos de edad	Ene-Feb-Mar 2017	Ene-Feb-Mar 2018 P/	Variación (Puntos porcentuales)
Total	52,6	51,0	-1,6
6 a 11 años	36,5	30,2	-6,3
12 a 18 años	66,8	65,0	-1,8
19 a 24 años	80,4	79,8	-0,6
25 a 40 años	62,6	64,0	1,4
41 a 59 años	43,6	41,9	-1,7
60 y más	18,9	16,2	-2,7

* Existe diferencia significativa, con un nivel de confianza del 90%.
 ** La diferencia es altamente significativa, con un nivel de confianza del 95%.
 *** La diferencia es muy altamente significativa, con un nivel de confianza del 99%.
 P/ Preliminar.

Fuente: INEI-ENAHO (2018).

Finalmente, el caso de Pelayo que es la creación de página web ha sido aplicado ya en varias empresas aseguradoras en el Perú; sin embargo, es una estrategia que aún necesita mayor inversión para que sea atractiva e informativa para el cliente. Asimismo, también se debe adecuar dicha herramienta no sólo a las empresas aseguradoras sino a los intermediarios como las

corredoras y aplicar otras herramientas del inbound marketing para poder conectar con el cliente de manera no intrusiva.

Además de los casos de éxito de marketing digital en el sector seguros explicados anteriormente, es necesario ejemplificar los beneficios de la aplicación del inbound marketing en el Perú. Esto se puede evidenciar en que la compañía Liberty Seguros - que cuenta con sedes en 19 países incluido el Perú- a través de sus redes sociales aprovechan actividades sociales como el deporte para mejorar su imagen frente a la competencia. (Impulse, 2018) y tiene sentido que como da resultados, el foco esté inclinándose hacia el marketing digital

Así, si bien el inbound marketing no resulta ser una estrategia tan aplicada y extensamente conocida como el marketing digital, esta sí ha sido empleada por empresas grandes como es el caso de Liberty Seguros, la cual aprovecha las facultades de esta estrategia para así obtener un buen posicionamiento frente a la competencia.

En conclusión, el marketing digital ha roto esa creencia de ser simplemente algo publicado en internet y que no traerá ningún beneficio extraordinario diferente a una simple publicidad, pero en realidad los beneficios de entrar a un “lugar” donde están ubicados los clientes meta y potenciales de una empresa y a un bajo costo resultan ser increíbles, así como los 4 casos mencionados anteriormente. Por otro lado, es relevante resaltar que si bien sí es necesario aplicar el marketing digital en el sector asegurador dada la naturaleza de este y las problemáticas que enfrenta, resultaría ser una herramienta incluso más eficiente el aplicarlo de manera más concreta como es el inbound marketing por su capacidad de llegar a un público masivo y con contenido personalizado (aspecto necesario -como ya fue mencionado- para los seguros domiciliarios y demás seguros) como por sus múltiples cualidades, así también por su relación con el customer journey que permitirá conocer y complementar con el cliente y que la información del producto llegue en el momento indicado.

CONCLUSIONES

El presente capítulo tiene como objetivo presentar las conclusiones y recomendaciones determinadas a través del análisis de la información recolectada a lo largo de la investigación. Estas conclusiones y recomendaciones son desarrolladas en base a los objetivos y preguntas planteadas, así como también de la teoría y datos recolectados. Esta sección busca evidenciar los hallazgos obtenidos y brindar recomendaciones que puedan mejorar la situación del producto como de las empresas relacionadas al sector a través del objeto de estudio.

Las conclusiones que se presentan a continuación están basadas en las preguntas, objetivos, así como el objeto de estudio: Inbound Marketing, el cual estará presente desde un enfoque general (Marketing Tradicional) hasta el mencionado. Además, se presentan también conclusiones hacia el sector asegurador.

En primer lugar, existen diversos problemas en torno al mercado asegurador, los cuales impiden su crecimiento. Estos son variados y pueden ser observables a través de una óptica externa como sería las condiciones del país o cultura de las personas (falta cultura de prevención) como también una óptica más interna como una dificultad en poder llegar al cliente de la manera más óptima e informarle del producto acertadamente.

Por otro lado, las estrategias de marketing digital como el marketing de contenidos o el marketing de buscadores resultan eficientes en un mundo globalizado para atraer un mayor flujo de clientes y potenciales clientes a las empresas a través del posicionamiento de la marca. Asimismo, existen estrategias de marketing digital que buscan fidelizar a los clientes ya existentes como, por ejemplo, el marketing relacional.

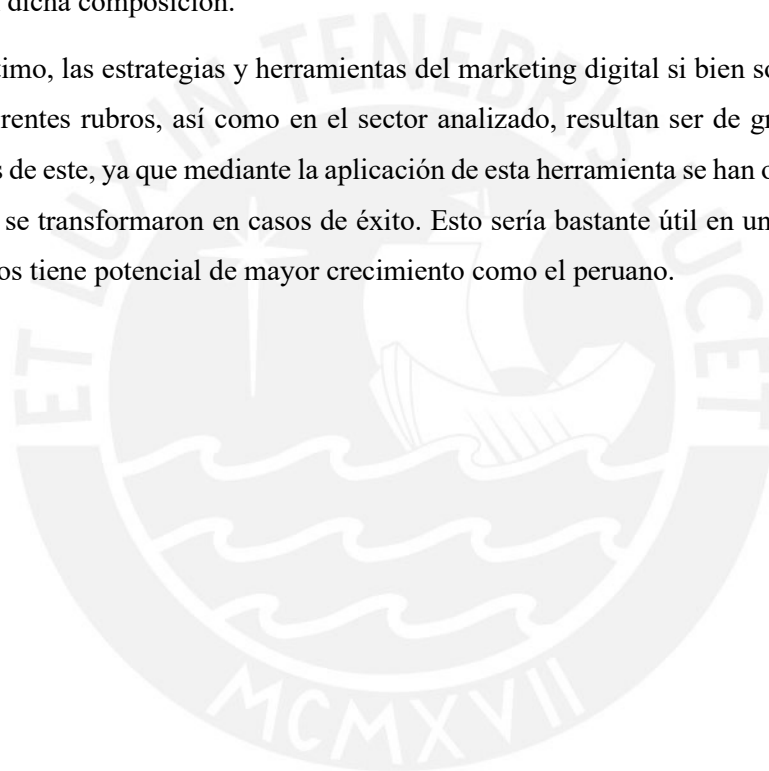
Asimismo, la estrategia de Inbound Marketing resulta bastante completa, pues a través de sus cuatro fases, además de generar un mayor flujo de clientes, lo hace de una manera no intrusiva y emplea diversas herramientas del marketing digital. Además, permite la fidelización del cliente en la última etapa del proceso. Por otro lado, su aplicación en el sector, específicamente para el producto seguro domiciliario, podría incrementar el número de clientes, ya que informaría de sus beneficios de una manera adecuada, no saturada y al público correcto

Además de ello, es necesario identificar el buyer persona, es decir en quien se enfocará la estrategia de Inbound Marketing, es relevante, pues de esta manera se conocen las motivaciones y deseos que fundamentan la adquisición del producto que se desea potencializar. Asimismo, determinar el proceso de compra de los clientes es fundamental, pues de esta forma se puede conocer cómo el cliente llega a adquirir un producto y la estrategia de inbound marketing podrá implementar, en las tácticas a aplicar de cada fase, aspectos relacionados al proceso de compra

del cliente, haciéndola más atractiva. Ante ello, el modelo del customer journey resulta ser el más apropiado pues sus cuatro fases guardan relación con las cuatro fases del inbound marketing y, además, reconoce las verdaderas necesidades y razones del cliente detrás de ellas.

Con respecto al mercado de seguros peruano, las empresas del sector se mantienen en una posición constante a lo largo del tiempo a comparación de otras. Este caso también es aplicable a los productos, los cuales poseen un porcentaje de ventas que si bien - en su mayoría- crece cada año, la composición del mercado por estos ,al igual que las empresas, también suele mantenerse en el tiempo. Por ejemplo, los seguros vehiculares usualmente constituyen una cuota notable del mercado, pero aquellos que se encuentran en el rubro “otros” como los seguros domiciliarios no son visibles en dicha composición.

Por último, las estrategias y herramientas del marketing digital si bien son relativamente nuevas en diferentes rubros, así como en el sector analizado, resultan ser de gran ayuda en las organizaciones de este, ya que mediante la aplicación de esta herramienta se han obtenido grandes resultados que se transformaron en casos de éxito. Esto sería bastante útil en un contexto donde el sector seguros tiene potencial de mayor crecimiento como el peruano.



RECOMENDACIONES

Una vez desarrollada las conclusiones anteriormente mencionadas, se presentará a continuación las recomendaciones de la investigación considerando, claro está, las preguntas y objetivos del trabajo.

En primer, se recomienda el uso de herramientas no intrusivas, como el inbound marketing, para la captación de clientes de parte del sector seguros, puesto que es necesario entregar la información del producto al cliente de la manera más óptima y que no genere un sentimiento de rechazo por parte del cliente, asimismo entregar contenido relevante a este.

Asimismo, se recomienda emplear el concepto de buyer persona para la definición del público objetivo y el modelo del customer journey para el análisis del proceso de compra del cliente para la estrategia de inbound marketing, ya que mediante ambos se puede obtener información valiosa del cliente, lo cual puede ser útil para la empresa.

Además de ello, las empresas del sector deben de promocionar, a través de una estrategia adecuada como el inbound marketing, productos que son potenciales por el contexto del país en el que se encuentran y no solo vender productos que son esenciales dada la regulación del país. De esta forma, además del crecimiento del sector, el cliente conocerá productos relevantes en su entorno y se podría incrementar la cultura de prevención del país.

Por otro lado, las empresas del sector deben encontrar nuevas formas de llegar al cliente; es decir, mejorar sus estrategias comunicacionales. Esto podría darse mediante las estrategias del marketing digital, pues resultan ser efectivas. Además, las empresas podrían guiarse de aquellos casos de éxito aplicables al Perú.

Por último, se recomienda a los lectores seguir investigando acerca de la estrategia de inbound marketing, ya que ello contribuirá a que este concepto sea mejor comprendido en el rubro de la gestión y pueda ser aplicado en más productos y servicios potenciales en un futuro.

REFERENCIAS

- Alajo, L., Mendoza, R. & Ramirez, S. (2018). Marketing Digital, una visión desde la academia. *Revista Órbita Pedagógica* .5 (1), 29,37. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/268044145.pdf>
- Albarrán, I. (2008). *Mercado de seguros: oferta y demanda ¿Cómo operan y se caracterizan?*. Universidad Complutense de Madrid, Madrid, España. Recuperado de <https://eprints.ucm.es/6722/1/0021.pdf>
- Aranda, J. (2018). *Plan de marketing: relanzamiento de producto domiciliario La Positiva seguros- "hogar plus"* (tesis de maestría). Universidad San Ignacio de Loyola, Lima, Perú.
- Asociación Peruana de Empresas de Seguros. (2020a). *Sector asegurador crece pese a desaceleración económica*. Recuperado de <https://www.APESEG.org.pe/2020/02/seguros-crecimiento-2019-sector-asegurador-crece-pese-a-desaceleracion-economica/>
- Asociación Peruana de Empresas de Seguros. (2020b). *Informe trimestral del sistema asegurador- cuarto trimestre del 2019*. Recuperado de https://www.APESEG.org.pe/wp-content/uploads/2020/02/Resultados_Sistema_Asegurador_4T19.pdf
- Assael, H. (1999). *Comportamiento del consumidor*. New York: International Thomson Editores.
- Flores, Y. & Herrera, M. (2018). Incidencia de la inclusión financiera en los microseguros comercializados por las instituciones financieras en Arequipa Metropolitana, 2018 (tesis de pregrado). Universidad Nacional de San Agustín, Arequipa, Perú
- Barrios, M (2012). Marketing de la Experiencia: principales conceptos y características. *Palermo Business Review* (7), 67-89. Recuperado de https://www.palermo.edu/economicas/PDF_2012/PBR7/PBR_04MarceloBarrios.pdf
- Calderón, E., Zárate, W., Zárate, V. & Alarcón, R. (2016, 27 de setiembre). Marketing digital. *Contribuciones a la Economía*. Recuperado de <http://eumed.net/ce/2016/3/marketing.html>
- Campos, D., Gonzáles, G. & Orellana, C. (2018). *Diagnóstico del plan de marketing digital de una microempresa comercializadora de productos hechos a base de cereales andinos. Estudio de caso : Nutrishake Andino* (tesis de pregrado). Recuperado de <http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/handle/20.500.12404/13086>

- Castillo, C. (2018). ¿Por qué ocurren sismos en el Perú y cómo prepararse?. *BBVA Research*. Recuperado de <https://www.bbva.com/es/ocurren-sismos-peru-prevenirlos/>
- Cervantes, L. (2018). *El marketing digital y la demanda del cuidado de mascotas en el “Hospedaje Happy Pet Lurín” S.A.C* (tesis de maestría). Universidad Inca Garcilaso de la Vega, Lima, Perú. Recuperado de http://repositorio.uigv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.11818/3659/TESIS_MAEST_EJEC_AD_MIN_NEGOC_V%C3%8DCTOR%20MAURICIO%20UG%C3%81Z%20RAM%C3%8DREZ.pdf?sequence=2&isAllowed=y
- Diario Gestión (2019). Solo el 3.2% de los 10.1 millones de viviendas de Perú tienen seguro domiciliario. *Diario Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/tu-dinero/inmobiliarias/solo-el-32-de-los-101-millones-de-viviendas-de-peru-tienen-seguro-domiciliario-marsh-rehder-noticia/?ref=gesr>
- Diego, G. (2017). ¿Por qué usar Buyer Personas y no perfiles demográficos en nuestra estrategia de marketing digital? *MK - Marketing Más Ventas*, 312, 30–31. Recuperado de <http://web.b.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/pdfviewer/pdfviewer?vid=1&sid=710b86b3-3bf5-4cd5-b164-1399725d8ebc%40pdc-v-sessmgr02>
- Diario Oficial El Peruano (2020). PBI peruano habría crecido en 2.3%. *Diario Oficial El Peruano*. Recuperado de <https://elperuano.pe/noticia-pbi-peruano-habria-crecido-23-88299.aspx>
- Fucio, M. & Dumitresco, L. (2015) Marketing 1.0 to 4.0 Marketing - The Evolution of the Marketing Concept in the Context of the 21st Century. *University of Sibiu*, 24(2), 43,48. Recuperado de <https://content.sciendo.com/view/journals/kbo/24/2/article-p43.xml>
- Fundación Mapfre (2019a). *Ranking de Grupos Aseguradores en América Latina 2018*. Recuperado de https://www.mapfreglobalrisks.com/gerencia-riesgos-seguros/wp-content/uploads/2019/07/Ranking-America-Latina-2018_01.07.2019.pdf
- Fundación Mapfre (2019b). *El Mercado Asegurador Latinoamericano en 2018*. Recuperado de https://www.fundacionmapfre.org/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.do?path=1099982
- Gómez, M. & Sequeira, M. (2015). *Estudio del Comportamiento del Consumidor* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/3924/1/3084.pdf>
- Gómez, S. (2018). *El inbound marketing en la Oficina Central de Admisión e Informes (OCAI). Estudio de la captación PUCP de postulantes a través de los discursos de comunicación digitales* (tesis

de pregrado). Pontificia Universidad Católica del Perú, Lima, Perú. Recuperado de http://tesis.pucp.edu.pe/repositorio/bitstream/handle/20.500.12404/12854/GOMEZ_VARILLAS_EL_INBOUND_MARKETING_EN_LA_OFICINA_CENTRALDE_ADMISION_E_INFORMES.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Guadarrama, E. & Rosales, E. (2015). Marketing Relacional: valor, satisfacción, lealtad y retención del cliente, análisis y reflexión teórica. *Redalyc* Recuperado de <https://www.redalyc.org/pdf/870/87041161004.pdf>

Guzmán, A. (2015). *Análisis de las prácticas de consumo de acuerdo a los modelos de comportamiento del consumidor, en los productos de la canasta familiar de los bogotanos según su nivel de ingresos* (tesis de pregrado). Universidad de Ciencias Aplicadas y Ambientales, Bogotá, Colombia. Recuperado de <https://repository.udca.edu.co/bitstream/11158/599/1/INVESTIGACION%20FINAL.pdf>

Harvard Business Review. (2010). *Understanding Marketing*. Harvard Business Review Press. Recuperado de <http://web.a.ebscohost.com.ezproxybib.pucp.edu.pe:2048/ehost/ebookviewer/ebook/bmxlYmtfXzY3NDk4MI9fQU41?sid=27a42c28-0914-48c3-a400-2845f6436d46@sessionmgr4008&vid=1&format=EB&rid=1>

Hidalgo, M. (2017). *La Gestión del riesgo de desastres en la cultura de prevención de los docentes de Educación Básica Regular, Región Puno- 2016* (tesis doctoral). Universidad Cesar Vallejo, Lima, Perú. Recuperado de https://repositorio.ucv.edu.pe/bitstream/handle/20.500.12692/22446/Hidalgo_JM.pdf?sequence=1&isAllowed=y

InboundCycle (2017a) *Métodos de Inbound Marketing en el sector seguros*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/inbound-marketing-empresas-de-seguros>

InboundCycle (2017b). *Inbound Marketing: ¿Qué es? Origen, metodología y filosofía*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/Inbound-Marketing-que-es>

InboundCycle (2019). *Customer Journey: qué es y cómo definirlo en tu estrategia*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/customer-journey>

Instituto Nacional de Defensa Civil (2019). *Compendio estadístico del INDECI en el 2019. En la preparación, respuesta y rehabilitación de la GRD*. Recuperado de <https://www.indeci.gob.pe/wp-content/uploads/2020/01/COMPENDIO-FINALBAJA.pdf>

- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Características de las viviendas particulares censadas*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/publicaciones_digitales/Est/Lib1538/parte01.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2018). *Estadísticas de las Tecnologías de Información y Comunicación en los Hogares*. Recuperado de https://www.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/01-informe-tecnico-n02_tecnologias-de-informacion-ene-feb-mar2018.pdf
- Instituto Nacional de Estadística e Informática (2020). *Estadísticas de seguridad ciudadana*. Recuperado de http://m.inei.gob.pe/media/MenuRecursivo/boletines/boletin_seguridad_agosto2019_enero2020.pdf
- Intituto Geofísico del Perú (2019). *Más de 500 sismos reportó el Instituto Geofísico del Perú en el 2019*. Recuperado de <https://www.gob.pe/institucion/igp/noticias/71381-mas-de-500-sismos-reposito-el-instituto-geofisico-del-peru-en-el-2019>
- Impulse (2018). *4 Casos de éxito de Inbound Marketing en Banca y Seguros*. Recuperado de <https://blog.impulse.pe/4-casos-de-exito-de-inbound-marketing-en-banca-y-seguros>
- Jara, A., Parra, M. & Skarmeta, A. (2012). *Marketing 4.0: A new value added to the Marketing through the Internet of Things*. University of Mursia, Murcia, España. Recuperado de <https://ieeexplore.ieee.org.ezproxybib.pucp.edu.pe/stamp/stamp.jsp?tp=&arnumber=6296965>
- Kotler, P. & Armstrong, G. (2001). *Marketing*. Recuperado de https://books.google.com.pe/books?id=J0zqsnlGXqEC&pg=PA157&lpg=PA157&dq=el+consumidor+califica+las+marcas+y+desarrolla+intenciones+de+compra.+En+general,+la+decisi%C3%B3n+de+compra+del+consumidor+ser%C3%A1+adquirir+la+marca+mejor+calificada&source=bl&ots=yyo_9x0tAB&sig=ACfU3U1Ut0wb9zf5FC9-58mny4GqW76LBA&hl=es-419&sa=X&ved=2ahUKEWjajawoisi43qAhV8GbkGHTaaD-UQ6AEwAHoECAoQAQ#v=onepage&q&f=false
- Lemon, K., & Verhoef, P. (2016). Understanding customer experience throughout the Customer Journey. *Journal of Marketing*, p.69-96. Recuperado de <https://phavi.umcs.pl/at/attachments/2017/0422/113134-2016-customer-journej-verhoef.pdf>
- Ley N°29946. Ley del contrato de seguro. Congreso de la República del Perú (2012). Recuperado de <https://busquedas.elperuano.pe/normaslegales/ley-del-contrato-de-seguro-ley-n-29946-871259-1/>

- LowPost Active (2018). *4 casos de éxito del marketing online en el sector seguros*. Recuperado de <https://lowpostactive.com/blog/4-casos-exito-marketing-online-sector-seguros/>
- Manzuoli, J. (2011). *Una visión renovadora sobre el proceso de decisión de compra*. Revista electrónica FCE. Recuperado de http://brd.unid.edu.mx/recursos/Mercadotecnia/MM05/Lecturas/5_Una_vision_renovadora_sobre_el_proceso_de_decision_de_compra.pdf
- Marsh (2019). *Informe del Mercado Mundial de Seguros, Q4 de 2019*. Recuperado de <https://www.marsh.com/pe/es/insights/research/global-insurance-market-index-q4-2019.html>
- Medrano, L. (2008). El papel de las agencias de seguros en la competencia entre compañías aseguradoras. *El trimestre económico*. 75 (298), 301-316. Recuperado de <http://www.eltrimestreeconomico.com.mx/index.php/te/article/view/403/448>
- Molero, V., Rivera, J. & Rivera, J. (2013). *Conducta del consumidor: Estrategias y políticas aplicadas al marketing*. Madrid, España: ESIC Editorial.
- Moya, R. (2006). ¿Qué hace diferente a las aseguradoras del resto de empresas?. *Fundación de investigaciones económicas Latinoamericanas*. (90), 1-44. Recuperado de <http://www.fiel.org/publicaciones/Documentos/DOC90.pdf>
- Núñez del Prado, A. (2011). Principios jurídicos del seguro. *Revista Javeriana*, 50-84. Recuperado de <https://revistas.javeriana.edu.co/index.php/iberoseguros/article/view/18502/14494>
- Núñez del Prado, A. (2017). *21 secretos de los seguros con sello*. Recuperado de <http://repositorio.pucp.edu.pe/index/bitstream/handle/123456789/170661/21%20Secretos%20de%20los%20seguros%20con%20sello.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Opreana, A. & Vinerean, S. (2015). A New Development in Online Marketing: Introducing Digital Inbound Marketing. *Expert Journal of Marketing*, 3(1), 29-34. Recuperado de http://marketing.expertjournals.com/ark:/16759/EJM_305opreana29-34.pdf
- Pacific Credit Rating. (2019). *Informe de clasificación de riesgo de COFACE SEGURO DE CRÉDITO DEL PERÚ S.A.* Recuperado de <https://www.bvl.com.pe/hhii/J40815/20191001185101/INFORME32PCR32JUN19.PDF>
- Patrutiu-Baltes, L. (2016). Inbound Marketing - the most important digital marketing strategy. *Bulletin of the Transilvania University of Brasov. Series V: Economic Sciences*, 9(2), 61–68. Recuperado de

https://pdfs.semanticscholar.org/486b/56f34dc6629d7ed74f054b857b56f74a52d6.pdf?_ga=2.7459382.529351848.1591980552-455920748.1591980552

- PricewaterhouseCooper (2020). *Insurance 2020: el futuro de las transacciones en el sector seguros*. Recuperado de <https://www.pwc.es/es/publicaciones/financiero-seguros/assets/insurance-2020-resumen-ejecutivo.pdf>
- Ramírez, Z. (10 de setiembre de 2019). Eduardo Morón: el sector seguros debería ser 50% más grande de los que es ahora. *Gestión*. Recuperado de <https://gestion.pe/economia/eduardo-moron-el-sector-seguros-deberia-ser-50-mas-grande-de-lo-que-es-ahora-noticia/?ref=gesr>
- Rindebro, U. (2018). Reporte de Seguros en Perú. *BNamericas.*, p.1. Recuperado de <https://www.APESEG.org.pe/wp-content/uploads/2018/05/Reporte-de-Seguros-en-Per%C3%BA.-BN-americas.pdf>
- Rivas, B. (2018). *Marketing digital: Trascendencia del marketing hacia las nuevas plataformas del marketing digital* (tesis de pregrado). Universidad Nacional Autónoma de Nicaragua, Managua, Nicaragua. Recuperado de <https://repositorio.unan.edu.ni/8580/1/18823.pdf>
- Rodriguez, A. (2012). Usabilidad web y posicionamiento en buscadores. Estrategias básicas para lograr que nuestros usuarios encuentren y aprovechen mejor los recursos que les brindamos en línea. *44° Reunión Nacional de Bibliotecarios, Buenos Aires*. Recuperado de <http://eprints.rclis.org/16908/>
- Romero, B. (2014). *Inbound marketing: la combinación de acciones de marketing digital* (tesis de pregrado). Universidad Pontificia Comillas, Madrid, España. Recuperado: <https://repositorio.comillas.edu/rest/bitstreams/793/retrieve>
- Rosales, I. (2014). *Determinación de factores de intención de compra de rosa de corte en la región sur del estado de México* (tesis de pregrado). Universidad Autónoma del Estado de México, Tenancingo, México. Recuperado de <https://core.ac.uk/download/pdf/55531159.pdf>
- Sabater, A. (2017). El desarrollo del sector asegurador y el crecimiento económico: un análisis empírico para 47 países. *Economía y sociedad*. 22 (52), 88-109. Recuperado de <https://www.revistas.una.ac.cr/index.php/economia/article/view/10104/14380>
- Sala, C. (2008). *Distribución de seguros. Pasado, presente y tendencias de futuro* (tesis de maestría). Universitat de Barcelona, Barcelona, España. Recuperado de http://diposit.ub.edu/dspace/bitstream/2445/139460/1/TFM-DEAF-106_%20Sala.pdf

- Samsing, C. (2018) ¿Qué es el Inbound Marketing?. *Hubspot*. Recuperado de <https://blog.hubspot.es/marketing/que-es-inbound-marketing-slide-share>
- Sordo, A. (2019) ¿Qué son los Buyer Persona y cómo crearlos?. *HubSpot*. Recuperado de https://blog.hubspot.es/marketing/que-son-buyer-personas?_ga=2.30919743.1284806811.1591970441-1250123859.1587336667
- Superintendencia de Banca y Seguros (2019). *Evolución del Sistema de Seguros al IV Trimestre de 2019*. Recuperado de https://www.sbs.gob.pe/app/stats_net/stats/EstadisticaBoletinEstadistico.aspx?p=27#
- Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondo de Pensiones (2012). *Estudio sobre el Grado de Conocimiento y Percepción de los Productos y Servicios de Seguros*. Recuperado de <https://www.sbs.gob.pe/Portals/4/jer/cifras-encuesta/Informe%20Final2.pdf>
- Superintendencia de Banca, Seguros y Administradoras Privadas de Fondo de Pensiones (2016). *Encuesta Nacional de Demanda de Servicios Financieros y Nivel de Cultura Financiera en el Perú*. Recuperado de <https://www.sbs.gob.pe/Portals/0/jer/ESTUDIOS-SOBRE-INCLUSI%C3%93N-FINANCIERA/Informe-de-Resultados.pdf>
- Sutaeta, A. (2014). *La importancia del SEO y el SEM en el emprendimiento* (tesis de maestría). Universidad de Cantabria, Cantabria, España. Recuperado de <https://repositorio.unican.es/xmlui/bitstream/handle/10902/6459/SUSTAETANAVARROANGELMANUEL.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Werckmeister, A. (2020) Marketing digital para el sector seguros: 5 razones por las que debes hacer Inbound. *InboundCycle*. Recuperado de <https://www.inboundcycle.com/blog-de-inbound-marketing/marketing-digital-para-el-sector-seguros-razones-por-las-que-hacer-inbound>
- Zevallos, F. (2014). *La relevancia de la deliberación del consumidor en el ecosistema digital previa a la decisión de compra* (tesis de pregrado). Universidad de Piura, Piura, Perú. Recuperado de https://pirhua.udep.edu.pe/bitstream/handle/11042/1879/INF_186.pdf?sequence=1&isAllowed=y