



SAN IGNACIO DE LOYOLA – ESCUELA ISIL

TÍTULO DE LA INVESTIGACIÓN

**“Propuesta de mejora de marketing 360° en el área de Marketing de la empresa
Hermes Corredora de Seguros. Año 2024”**

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN PARA OPTAR EL GRADO ACADÉMICO DE

Bachiller en Comunicación Estratégica

Bachiller en Dirección Publicitaria

Bachiller en Administración y Dirección de Negocios

PRESENTADO POR:

Galvez Valdiviezo, Cristobal Junior – Comunicación Estratégica

Gutierrez Condori, Michelle Flavio – Dirección Publicitaria

Manrique Canales, Sandra Udamar - Administración y Dirección de Negocios

ASESOR:

CELES ALONSO ESPINOZA RUA

LIMA – PERÚ

2024

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO

ASESOR:

Mg. Celes Alonso Espinoza Rúa

MIEMBROS DEL JURADO

David Vidal Gutierrez

Daniel Humberto Padilla Atauje

Luis Rodolfo Rebaza García

DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD

Yo, Michelle Flavio Gutierrez Condori Identificado (a) con DNI N°70357239 perteneciente al Programa de Dirección Publicitaria, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Cristobal Junior Galvez Valdiviezo Identificado (a) con DNI N°44786789 perteneciente al Programa de Comunicación Estratégica, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

Yo, Sandra Udamar Manrique Canales Identificado (a) con DNI N°70123338 perteneciente al Programa de Administración y Dirección de Negocios, siendo mi asesor el Sr. Celes Alonso Espinoza Rúa, identificado con DNI N°: 42750231, y cuyo código ORCID es 0000-0001-5324-7945.

DECLARAMOS BAJO JURAMENTO QUE:





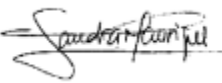

- a) Somos los autores del documento académico “Propuesta de mejora de marketing 360° en el área de Marketing de la empresa Hermes Corredora de Seguros. Año 2024”.
- b) El trabajo de investigación es original y no ha sido difundido en ningún medio académico; por lo tanto, sus resultados son veraces y no es copia de ningún otro.
- c) El trabajo de investigación cumplió con el análisis del sistema TURNITIN, el cual no excede del 16% de similitud. Se ha respetado el uso de las normas internacionales en cuanto a citas y

referencias.



d) Declaramos conocer las consecuencias legales y/o administrativas que puedan derivar si se verifica la falsedad total o parcial de la presente declaración, de acuerdo con lo previsto en el artículo 411 del código penal y el numeral 34.3 del artículo 34 del Texto Único Ordenado de la Ley del Procedimiento Administrativo General, aprobado por Decreto Supremo 004-2019-JUS.

Fecha: 07/03/24

Firmas de los autores

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Michelle Flavio	Gutierrez Condori	70357239		
Cristobal Junior	Galvez Valdiviezo	44786789		
Sandra Udamar	Manrique Canales	70123338		

Firma del asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Celes Alonso	Espinoza Rua	42750231		

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mi amada familia, cuyo inquebrantable apoyo y aliento han sido el motor de mi trayectoria académica y profesional. A mis leales perritos, compañeros fieles de cada jornada. Y a mis angelitos en el cielo, que desde lo alto me envían fuerzas y luz, guiándome con su amor eterno. Este logro es un tributo a ustedes, quienes han iluminado mi camino con amor y respaldo incondicional.

Sandra Manrique Canales

El destino te pone en el camino a las personas correctas, aquellas que son para siempre y otras por un corto tiempo. Mi madre y mi novia presenciaron todo el esfuerzo y dedicación que realicé, sin su apoyo no hubiera sido posible realizar esta investigación y sustentación.

Cristobal Galvez

A mi querida abuela, quien ha sido mi roca y mi inspiración a lo largo de mi vida. Tu amor incondicional, apoyo constante y sabias palabras han sido mi guía en este camino. Esta tesis está dedicada a ti, como un humilde homenaje a tu generosidad, sacrificio y amor eterno. Gracias por estar siempre a mi lado.

Flavio Gutierrez Condor

ÍNDICE TEMÁTICO

ASESOR Y MIEMBROS DEL JURADO	2
DECLARACIÓN JURADA DE ORIGINALIDAD	3
DEDICATORIA	5
ÍNDICE TEMÁTICO	6
ÍNDICE DE TABLAS	10
ÍNDICE DE FIGURAS	11
RESUMEN	14
ABSTRACT	15
INTRODUCCIÓN	16
CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL	18
1.1 Título del Proyecto	18
1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario	18
1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación	19
1.4 Alcance de la solución	19
II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN	20
2.1. Problema de investigación	20
2.1.1 Problema general	21
2.1.2 Problemas específicos	21
2.2. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar	21

2.2.1 Justificación teórica	21
2.2.2 Justificación metodológica	22
2.2.3 Justificación práctica.....	23
2.3. Marco referencial: Antecedentes y marco teórico de la innovación o investigación aplicada a desarrollar	23
2.3.1 Antecedentes.....	23
2.3.2 Marco teórico	32
2.3.3 Definición de términos básicos	41
2.4 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto.....	46
2.4.1 Objetivo general.....	46
2.4.2 Objetivos específicos	46
2.5 Viabilidad	46
2.6 Limitaciones.....	47
2.7 Plan de actividades del proyecto.....	48
2.7.1 Resumen de la empresa.....	49
2.7.2 FODA	52
2.7.3 PESTEL.....	54
2.7.4 Buyer persona	57
2.7.5 Estrategias Digitales	58
2.7.6 Estrategias Tradicionales:.....	67
2.7.7 Estrategias Integrales:	71

2.8. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar	77
2.8.1 Diseño metodológico	77
2.8.2 Diseño muestral.....	78
2.8.3 Población.....	78
2.8.4 Muestra.....	78
2.8.5 Técnica de recolección de datos.....	79
2.8.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información.....	80
2.8.7 Encuestas.....	81
III. ESTIMACIÓN DE COSTO DEL PROYECTO.....	94
3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación	94
IV. SUSTENTO DE MERCADO	96
4.1. Alcance esperado del mercado.....	96
4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora.....	97
4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado.....	98
4.3.1. Propuesta de valor.....	99
4.3.2. Fuentes de ingreso	99
4.3.3. Canales de distribución.....	100
4.3.4 Estrategia de penetración de mercado.	100

4.3.5 Actividades productivas propias y externas	102
4.3.6. Alianzas	103
V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES	105
5.1 Conclusiones	105
5.2 Recomendaciones	107
VI. FUENTES DE INFORMACIÓN.....	109
VII. ANEXOS.....	113
Reporte Turnitin	113

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1 Diferencias entre el marketing digital y el marketing tradicional -----	18
Tabla 2 Esquema primera semana contenido Instagram -----	59
Tabla 3 Diagrama de Gantt -----	67
Tabla 4 Costos fijos -----	94
Tabla 5 Costos mensuales -----	94
Tabla 6 Costos únicos -----	95
Tabla 7 Matriz de consistencia -----	114
Tabla 8 Matriz de operación de variables -----	115

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Web Marsh.....	50
Figura 2 Web Gallagher	51
Figura 3 Contacto	52
Figura 4 Buyer persona para Hermes Corredora de Seguros	57
Figura 5 Mockup post Instagram	60
Figura 6: Mockup Instagram Reel	61
Figura 7 Google Ads	62
Figura 8 Instagram Ads.....	63
Figura 9 Email Marketing Hermes	65
Figura 10 Webinar Hermes Corredora de seguros.....	66
Figura 11 Webinar Hermes Corredora de seguros.....	66
Figura 12 Stand feria Hermes Corredora de Seguros	69
Figura 13 Live Instagram	73
Figura 14 Tarjeta Hermes Advance.....	75
Figura 15: Mockup banner web.....	76
Figura 16 Tarjeta Hermes Advance.....	76
Figura 17 ¿Qué tan satisfecho se siente con los servicios brindados por Hermes Corredora de Seguros?.....	81
Figura 18 En su última interacción con nosotros, ¿Cómo calificaría la atención recibida?	82
Figura 19 En su última interacción con nosotros, ¿Cómo calificaría la atención recibida?	82

Figura 20 ¿Qué tan probable es que usted recomiende a Hermes Corredora de Seguros a algún amigo o familiar?	83
Figura 21 ¿La publicidad ha influenciado en la decisión de compra de productos como los seguros?	84
Figura 22 ¿Con qué frecuencia ha adoptado nuevas opciones de cobertura o características en su póliza de seguro?	85
Figura 23 ¿Has adquirido nuevos bienes o propiedades que puedan afectar tu cobertura de seguros (auto, vivienda, colegiatura, etc.)?	86
Figura 24 ¿Has experimentado cambios en tu situación laboral o ingresos que podrían influir en tus necesidades de cobertura?	87
Figura 25 ¿Con qué frecuencia interactúa con nuestro sitio web o plataforma en línea para acceder a información sobre seguros?	87
Figura 26 ¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido publicado por Hermes Corredora de Seguros en redes sociales? (likes, comentarios, compartidos, etc.)	88
Figura 27 ¿Con qué frecuencia usted ha visualizado publicidad de Hermes Corredora de Seguros en redes sociales?	89
Figura 28 En comparación con otras corredoras de seguros, ¿Cómo calificaría la reputación de Hermes Corredora de Seguros en el mercado?.....	90
Figura 29 ¿Cómo calificarías la consistencia de la información proporcionada por Hermes Corredora de Seguros a través de diferentes canales?	91
Figura 30 ¿Qué canal prefiere para realizar consultas o solicitar información sobre productos y servicios de Hermes Corredora de Seguros?	92



Figura 31 ¿Has compartido contenido de Hermes Corredora de Seguros en tus redes sociales?93

RESUMEN

El objetivo primordial de este proyecto de investigación es evaluar cómo la implementación de un plan de marketing 360 impactará positivamente en el área de marketing de Hermes Corredora de Seguros. La investigación se clasifica como aplicada, adopta un enfoque cuantitativo, presenta un diseño descriptivo y se desarrolla a nivel de estudio de caso, centrándose específicamente en la variable de marketing 360.

Se ha empleado la encuesta como instrumento de recopilación de datos, conformada por 18 ítems en la escala de Likert. La muestra de 100 clientes fue seleccionada de manera aleatoria dentro de la base de datos de la empresa Hermes Corredora de Seguros. El propósito principal de esta encuesta es identificar áreas de mejora en el actual plan de marketing de la empresa.

Los resultados obtenidos demuestran que un gran porcentaje de clientes de Hermes Corredores de Seguros se ve altamente influenciado por publicidad a comprar seguros, se refleja gran satisfacción por parte del servicio recibido, sin embargo, la investigación también reflejó que los clientes no tienen conocimiento sobre los canales de atención y sobre la presencia de la corredora en redes sociales, por lo que detectamos que hay muchos aspectos relacionados al marketing integral por mejorar.

Palabras clave: Marketing 360, Corredora de seguros, Estrategia digital, Fidelización de clientes, Plan de marketing.

ABSTRACT

The primary objective of this research project is to evaluate how the implementation of a 360 marketing plan will positively impact the marketing area of Hermes Corredora de Seguros. The research is classified as applied, adopts a quantitative approach, presents a descriptive design and is developed at the case study level, focusing specifically on the 360 marketing variable.

The survey was used as a data collection instrument, consisting of 18 items on the Likert scale. The sample of 100 clients was randomly selected from the database of the company Hermes Corredora de Seguros. The main purpose of this survey is to identify areas for improvement in the company's current marketing plan.

The results obtained demonstrate that a significant percentage of Hermes Insurance Brokerage clients are highly influenced by advertising when purchasing insurance. There is a notable satisfaction with the services received. However, the research also revealed that clients lack awareness of the communication channels and the brokerage's presence on social media. Thus, it is evident that there are many aspects related to comprehensive marketing that need improvement.

Key words: Marketing 360, Insurance Broker, Digital Strategy, Customer Loyalty, Marketing Plan.

INTRODUCCIÓN

En el dinámico y competitivo mundo empresarial actual, las organizaciones enfrentan el desafío constante de adaptarse y evolucionar para mantener su relevancia y competitividad. En este contexto, el marketing 360° se presenta como una estrategia integral que abarca tanto el marketing digital como el tradicional, ofreciendo una visión holística y coordinada de todas las actividades de marketing. Este enfoque no solo busca captar la atención de los clientes potenciales, sino también fidelizar a los existentes a través de experiencias consistentes y personalizadas.

Hermes Corredora de Seguros, consciente de estos retos y oportunidades, ha decidido mejorar su área de marketing implementando un plan de marketing 360°. El objetivo principal de este proyecto es optimizar las estrategias de comunicación y promoción para aumentar su presencia en el mercado y mejorar la satisfacción de sus clientes.

Esta tesis se centra en evaluar y proponer un plan de marketing 360° para el área de marketing de Hermes Corredora de Seguros. La investigación es práctica y utiliza un enfoque cuantitativo, con un diseño descriptivo basado en un estudio de caso enfocado en el marketing 360°. Para recopilar datos, se utilizó una encuesta con 18 preguntas en una escala de Likert, aplicada a una muestra de 100 clientes seleccionados al azar de la base de datos de la empresa.

Los resultados muestran que muchos clientes de Hermes Corredora de Seguros se ven influenciados por la publicidad al contratar seguros y están satisfechos con el servicio recibido. Sin embargo, también se descubrió que muchos clientes

desconocen los canales de atención y la presencia de la corredora en redes sociales, lo que indica áreas de mejora en el marketing integral.

La implementación de un plan de marketing 360° se propone como una solución viable para abordar estas áreas de mejora y fortalecer la presencia de Hermes Corredora de Seguros tanto en el ámbito digital como en el tradicional. A lo largo de esta tesis, se detallarán las estrategias propuestas, los métodos de implementación y las métricas de evaluación para medir el impacto de estas estrategias. Con esto, se espera no solo mejorar los resultados del área de marketing de la empresa, sino también contribuir al conocimiento en el campo del marketing integral.

CAPÍTULO I: INFORMACIÓN GENERAL

1.1 Título del Proyecto

Propuesta de implementación de marketing 360° dentro del área de Marketing de la empresa Hermes Corredora de seguros (2024).

1.2 Área estratégica de desarrollo prioritario

Este proyecto se enfocará en el análisis y propuesta de mejora en marketing 360°, basándonos en la línea de investigación enfocada en la mejora de procesos y operaciones, ya que se implementarán estrategias digitales y tradicionales para mejorar los resultados dentro del área de marketing de la empresa Hermes Corredores de Seguros.

Tabla 1 Diferencias entre el marketing digital y el marketing tradicional

	Marketing Digital	Marketing Tradicional
Comunicación	En este caso es interactiva, bidireccional y más inmediata, lo que permite que la empresa y los clientes tengan una relación más fluida y de más confianza, lo que aumenta también la credibilidad en la marca.	En este caso es más lineal y unidireccional ya que el usuario es totalmente pasivo. El mensaje se dirige a los usuarios por medios fríos con el objetivo de influir en la decisión de compra de los mismos.
Análisis	La web nos permite trabajar con herramientas para medir las acciones de forma rápida y precisa.	Las herramientas de medición del marketing tradicional no son ni mucho menos tan inmediatas ni fáciles de comparar.

Fuente: Marketing tradicional vs marketing digital, por CEUPE, 2012

(<https://www.ceupe.do/blog/marketing-tradicional-vs-marketing-digital-1.html>).

1.3 Actividad económica en la que se aplicaría la investigación

Este trabajo corresponde al eje temático de análisis y mejora de procesos, ya que identificamos la problemática actual de la empresa y tenemos como finalidad optimizar, mejorar y potenciar las estrategias de marketing 360° para obtener unos mejores resultados.

1.4 Alcance de la solución

El proyecto asignado se desarrollará en Lima Metropolitana, en la empresa Hermes Corredora de Seguros con el área de Marketing durante los primeros 6 meses del año 2024, teniendo como principales participantes al área de marketing y área comercial.

II. DESCRIPCIÓN DE LA INVESTIGACIÓN APLICADA O INNOVACIÓN

2.1. Problema de investigación

Estamos en un mundo altamente competitivo, en dónde las empresas apuestan en gran medida en herramientas digitales; es así, que un plan de marketing integral es de suma importancia para la supervivencia y el éxito empresarial. Cada vez más empresas de cada sector del mercado optan por adoptar enfoques como el Marketing 360° para asegurar su relevancia, posicionamiento y conexión con su público objetivo. En este contexto, se destaca la necesidad de las empresas de evolucionar y utilizar estrategias de marketing que sean una unión de tácticas digitales, así como tradicionales.

Es en ese contexto, de un mundo globalizado, que surge una preocupación, ya que, en la actualidad, se evidencia que Hermes Corredora de Seguros carece de un enfoque integral de marketing, dado que no ha incorporado estrategias digitales en ninguna de sus plataformas de redes sociales ni ha implementado estrategias tradicionales en el ámbito comercial.

La ausencia de formación en las nuevas tendencias del marketing constituye una problemática significativa, ya que se observa claramente que la empresa enfrenta desafíos sustanciales en cuanto a su presencia y posicionamiento en las redes sociales, así como en su identidad de marca. Esta carencia de un plan de marketing 360 afecta negativamente la capacidad de Hermes para destacarse en un entorno empresarial cada vez más orientado hacia lo digital y resalta la necesidad de abordar de manera proactiva estas deficiencias en el marco de una investigación más amplia.

2.1.1 Problema general

¿De qué manera la aplicación de un plan de marketing 360 contribuirá a la mejora de resultados del área de marketing de la empresa Hermes Corredora de Seguros?

2.1.2 Problemas específicos

¿De qué manera la aplicación de un plan de marketing 360 contribuirá a la mejora del marketing relacional de la empresa Hermes Corredora de Seguros?

¿De qué manera la aplicación de un plan de marketing 360 contribuirá a la mejora del marketing integral de la empresa Hermes Corredora de Seguros?

¿De qué manera la aplicación de un plan de marketing 360 contribuirá a la mejora del marketing social de la empresa Hermes Corredora de Seguros?

2.2. Justificación: problema que busca resolver, necesidad a satisfacer u oportunidad que se espera aprovechar

2.2.1 Justificación teórica

El proyecto tiene un valor teórico significativo, ya que se utilizará material bibliográfico relacionado con las campañas 360° y el posicionamiento. Esto convierte al proyecto en un estudio enriquecedor que puede servir como base para futuras investigaciones, proporcionando antecedentes relevantes en el campo.

El Marketing 360 se caracteriza por integrar diferentes canales dentro de este. Esto facilitará llegar a clientes potenciales a través de diversas plataformas y medios. Asimismo, ofrece una personalización y estrategias distintas para cada segmento y para cada tipo de canal.

La presente investigación se enfocará en plantear una propuesta de mejora integral dentro del área de Marketing de la empresa Hermes Corredora de Seguros. Por eso, dicho trabajo se justificará de manera teórica, debido a que se utilizarán herramientas en constante evolución para medir métricas y así direccionar el enfoque que requiere la empresa.

2.2.2 Justificación metodológica

La investigación actual también incluye una justificación metodológica, ya que la propuesta de un plan de marketing 360° para mejorar el área de marketing de la empresa Hermes Corredora de Seguros será desarrollada a través de la aplicación del método científico. Las situaciones específicas serán investigadas utilizando enfoques científicos para demostrar su validez y confiabilidad, lo que a su vez puede servir como base para investigaciones futuras (Bernal, 2010, p. 107).

Se hace uso del enfoque cuantitativo en esta investigación ya que, tiene mayor capacidad de medir resultados de manera objetiva y cuantificable y dentro de un plan de Marketing 360 se necesitará realizar cambios concretos en las métricas como, por ejemplo: aumento de clientes, retención, ROI, entre otros. Es por ello, que una encuesta será el medio adecuado para realizar esta recopilación de datos numéricos que serán necesarios para evaluar el impacto de las estrategias propuestas.

De este modo, esta investigación contribuirá en la comprensión de cómo se transformó el área de marketing adaptado a las necesidades de los clientes. Este trabajo tiene un valor experimental para la empresa Hermes Corredora de Seguros ya que podrá contar con esta información para sus futuras campañas e innovar a base de nuestros resultados.

2.2.3 Justificación práctica

El estudio tiene una implicancia práctica importante, ya que se basará en los conocimientos previos para diseñar un modelo de campaña 360° con el objetivo de posicionar la empresa Hermes Corredora de Seguros. Este plan de Marketing 360 se considera una solución concreta dentro del área de Marketing debido a que, ayudará a eliminar los obstáculos actuales, como, por ejemplo: retención de clientes, aumento de visibilidad de la marca, aumentar ventas y mejorar las estrategias publicitarias.

Se contará con la justificación práctica, ya que trabajaremos con aplicaciones trascendentales y las aplicaciones de este plan sentará las bases de un crecimiento sostenible y una mejora continua en el desempeño de Hermes en el mercado.

2.3. Marco referencial: Antecedentes y marco teórico de la innovación o investigación aplicada a desarrollar

2.3.1 Antecedentes

2.3.1.1 Antecedentes internacionales

Onofre (2022) llevó a cabo una investigación titulada: "Desarrollo de un plan de marketing 360 para impulsar las ventas de una pyme en la Ciudad de Pachuca,

Hidalgo”. Cuyo principal objetivo es: “ser una guía para la implementación de un Plan de marketing 360° para impulsar las ventas de Mayhem, una microempresa distribuidora de material eléctrico e iluminación LED, que se encuentra en búsqueda de crecimiento para consolidarse en el mercado” (p. 8). Por lo tanto, es importante no solo analizar el entorno de la empresa, conocer a los clientes y pronosticar la demanda, sino también analizar el desarrollo de la compañía en términos de factores tanto internos como externos. En cuanto a la metodología se utilizó: enfoque mixto, puesto que se analizaron variables cuantitativas, al utilizar la recolección de datos para probar hipótesis con base en la medición numérica y el análisis estadístico. Los resultados finales mostraron que: se presentan una serie de estrategias de marketing de 360. Emplear esto permite la transformación interna y externa, refleja sincronidad en todas las áreas de la empresa y aumenta las ventas.

Salazar-Tapia et al. (2018), realizaron un estudio titulado: “Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores”. Cuyo objetivo fue: determinar la forma más eficiente que herramienta digital es la más óptima y se adapte mejor a la empresa. Esta investigación tuvo un enfoque cuantitativo y se realizó un estudio de la competencia, herramientas tecnológicas, mercado objetivo y gustos y preferencias.

Estos resultados obtenidos en la investigación servirán como una guía para así aplicar la herramienta que mejor se ajuste y obtener un mayor ROI *Return Of Investment* (Retorno de Inversión).

Merodio (2017) llevó a cabo una investigación titulada: "Innovación y Sostenibilidad Empresarial aplicada a tres años de Marketing Digital", tiene como objetivo general analizar la relación entre la capacidad innovadora en la oferta de servicios o productos y la permanencia en el mercado durante un periodo de tres años de aplicación de estrategias de Marketing Digital. El estudio se diseñó utilizando un enfoque de investigación mixto, combinando métodos cualitativos y cuantitativos, con una muestra representativa de empresas que implementaron estrategias de marketing digital en el periodo mencionado.

Los resultados obtenidos revelaron que el 80% de la sostenibilidad de las organizaciones estudiadas está directamente vinculada a su capacidad para innovar en el ámbito digital. Estos hallazgos subrayan la importancia crucial de la innovación, especialmente en el contexto del marketing digital, para la supervivencia y el éxito a largo plazo en el entorno empresarial. Además, se observó que la posición de liderazgo en el mercado, aunque significativa, no garantiza la permanencia a corto plazo de una empresa si no se complementa con estrategias innovadoras y adaptativas.

En resumen, los resultados de esta investigación respaldan la noción de que la innovación en el campo del marketing digital juega un papel esencial en la perdurabilidad y el éxito continuo de las empresas durante un periodo de tres años. Estas conclusiones proporcionan perspectivas valiosas para aquellas empresas que buscan preservar su competitividad y relevancia en un entorno empresarial que experimenta cambios constantes.

En un estudio reciente, Sánchez (2019) abordó la problemática de la falta de crecimiento y colaboración en el competitivo mercado de seguros en Miami,

Estados Unidos, a través de un proyecto denominado "Plan de Marketing para Agencia de Seguros de América - Miami, Estados Unidos de América - 2019". La finalidad primordial de esta investigación consistió en proponer un plan de marketing capaz de contrarrestar dicha carencia en las actividades comerciales de la agencia.

La metodología empleada se enmarca en una investigación descriptiva, orientada a resolver problemas prácticos específicos mediante soluciones concretas. La muestra de estudio incluyó diversas organizaciones dentro del mercado de seguros en Miami, EE. UU. Los resultados obtenidos tras la implementación del plan de marketing propuesto evidenciaron un notable aumento en el crecimiento y la colaboración en el sector de seguros.

Se subrayó la importancia crucial de contar con un plan de marketing, ya que su ausencia afectaba negativamente al crecimiento y posicionamiento de la Agencia de Seguros de América en el mercado. En conclusión, la ejecución del plan no solo superó la falta de crecimiento, sino que también impulsó el desarrollo empresarial de la agencia, alineándose de manera efectiva con sus objetivos y metas. Los hallazgos de esta investigación han proporcionado información valiosa a la alta dirección de la Agencia de Seguros de América acerca de las nuevas tendencias y estrategias de crecimiento en el mercado de seguros.

2.3.1.2 Antecedentes regionales

Gaona (2022) elaboró una investigación de título: "Diseño de un plan de marketing promocional con estrategia 360 grados para incrementar las ventas de la cooperativa de transporte Loja – ciudad Loja, en el periodo 2021-2025". Cuyo

objetivo fue: “La problemática de esta institución es que no cuenta con posicionamiento de marca en sus consumidores y lo que se busca es tener un posicionamiento en la mente de los clientes de la cooperativa Loja” (p. 2) El diseño tratará en un enfoque mixto, que tiene en cuenta la orientación más amplia del proyecto, que se integra en el enfoque final de investigación, por lo que consiste en un razonamiento tanto deductivo como inductivo.

En la metodología empleada, se llevaron a cabo dos cuestionarios y una entrevista para estructurar la comunicación central del diseño. A partir de la información obtenida, se elaboró una propuesta preliminar sobre marketing promocional, incluyendo la táctica 360. Los resultados de diversas matrices de análisis, como la Matriz de Evaluación de Factores Internos (MEFI), la Matriz de Ansoff, la Matriz de Fracción Competitiva, y un análisis PEST, mostraron un índice positivo de 2.72 para las fortalezas. En la Matriz de Factores Externos (MEFE), se obtuvo un índice de 2.28. Estos resultados respaldan los objetivos previamente establecidos. En conclusión, la cooperativa de transportes Loja implementó de manera condicional la publicidad de marketing para respaldar la expansión de sucursales y fomentar la lealtad de sus clientes.

Buitrago y Zapata (2020) desarrolló una investigación titulada: “Diseño de una estrategia de marketing 360 para el uso de los canales digitales en el banco de Occidente”. Cuyo objetivo es: “Incentivar el uso y registro de los canales digitales del Banco, los cuales son Banca Móvil y Portal Transaccional” (p. 1). su crecimiento se hizo una observación para identificar los segmentos de clientes formados actualmente, perfiles digitales y arquetipos establecidos; luego se identificó la experiencia del cliente (*Customer Journey*). En cuanto a la metodología utilizada

fueron: entrevistas y encuestas a clientes de su base de datos. Se mostraron resultados: en la elaboración una estrategia de marketing online y offline a partir de los resultados de la encuesta. El principal resultado arrojó que el 48% de los clientes se registraron en los canales digitales del problema; no encuentran inconvenientes en usarlos. Sin embargo, a menudo es posible utilizar estos canales digitales como una piedra de tropiezo y generar saldos negativos como resultado.

Salgado (2022) realizó una investigación titulada “Plan de mercadeo 2022 para el reposicionamiento de Matos Corredores de seguros en la ciudad de Santo Domingo” Cuyo objetivo fue obtener datos sobre la actitud y preocupaciones potenciales del mercado con el fin de crear un plan de marketing para reposicionar la marca Matos Corredores. Se realizó una investigación de tipo exploratoria ya que se exploró las características de cierto grupo de personas, así mismo el tipo de investigación que se realizó fue cuantitativo por lo que se encuestó a la muestra de 385 personas con preguntas cerradas. Según los resultados mostrados el 37% de los encuestados prefiere la comunicación directa mediante correo, el 31,5% lo prefiere por WhatsApp considerando que este tipo de comunicación es menos formal o adecuada y solo un 17,5% prefiere las llamadas telefónicas.

Baena y Montoya (2021) realizó una investigación titulada “Plan de marketing de la empresa corredores de seguros Del Valle S.A para el año 2021” cuyo objetivo fue “Diseñar un plan de marketing con el fin de fortalecer la fidelización y captación de nuevos clientes en el 2021”. Se realizó un estudio de tipo analítico descriptivo

basado en información documental tanto interna como externa. Esta investigación tuvo un enfoque cualitativo y cuantitativo realizado a través de encuestas a una muestra de 44 clientes. Se obtuvieron los siguientes resultados: El 90,3% de los hogares colombianos cuenta con algún tipo de seguro o protección frente a riesgos, lo que nos indica que el mercado de seguros se desarrolla rápidamente en el sector y que el 42,4% de hogares ya tienen seguros que son de carácter obligatorio como el SOAT, seguros de hogar asociados a créditos hipotecarios; por lo que se concluye que los corredores de seguros pueden capitalizar este tipo de primas.

2.3.1.3 Antecedentes nacionales

Larios (2021). En su investigación para el título: “Análisis del formato Inmersivo 360° para generar *engagement* en una empresa de telecomunicaciones Lima, 2020”. Cuyo objetivo fue:

El mundo va cambiando constantemente de la mano de la tecnología, la comunicación con señales pasó a un teclado cibernético, el registro de pinturas quedaba en las cavernas, ahora se pueden imitar, cambiar y guardar en las plataformas digitales. Actualmente, algo que está revolucionando el mundo tecnológico es la inmersión 360°. (p. 5)

Todo lo que conocemos de la tecnología está en un constante cambio y se realiza de manera tan rápida que las actualizaciones que conocemos ahora serán reemplazadas en un par de meses. Muchas empresas apuestan por incluir tecnología moderna cuando se habla de publicidad, ya que cada vez el cliente genera una conexión con la marca cuando este le ofrece una experiencia de

calidad. En cuanto a la metodología se utilizaron: se realizó una entrevista grupal donde los participantes realizaban conversaciones profundas de distintos temas, deseando adquirir datos para confirmar el uso de los formatos 360°. Los resultados mostraron que: los nuevos usuarios tienen curiosidad por el uso de nuevos métodos inmensos en la realidad aumentada y el formato 360, con la finalidad de generar *engagement*.

Bugarin (2022), en su investigación titulada "El aporte del marketing digital en el valor de marca de empresas de belleza en internet, caso OPI", plantea objetivos específicos que incluyen la evaluación de la fidelidad de marca de OPI mediante el uso de medios digitales, el análisis de la personalidad de la marca y conceptos asociados, la determinación del nivel de calidad de la marca OPI en el entorno digital, y la especificación de las razones que la distinguen de otras marcas del mismo sector (p. 12).

En cuanto la metodología se utilizó: herramientas cualitativas y cuantitativas, entre ellas las entrevistas a profundidad, *focus group* y cuestionarios, la muestra se obtuvo del sexo femenino en el rango de edad de 15 a 45 años. Los resultados mostraron que: existe cierto grupo de mujeres donde la marca se encuentra relacionada como un producto de calidad y joven.

Iturrizaga (2019), propuso una investigación titulada: "Estrategias de Marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el Sector de San Martín de Porres, Lima 2019". Cuyo objetivo fue:

Ejecutar estrategias de marketing digital efectivas a través de actividades de diseño de una página web y capacitaciones a los departamentos de compras y ventas, de esta manera de beneficiar a la cartera de clientes actuales y a los futuros consumidores, resaltando la atención brindada de parte de la compañía y de esta manera generar un aumento de ingresos económicos para la mejora continua de la corporación. (p.6)

Esta investigación tuvo un enfoque mixto. Por el lado cuantitativo se realizó una encuesta anónima a 40 clientes activos, y por el lado cualitativo se entrevistó a 03 profesionales que ayudaron en identificar los principales problemas de la empresa. Los resultados obtenidos por dicha investigación demostraron la necesidad de la implementación de acciones de marketing digital y mejoras dentro de los departamentos para así poder generar más ventas.

Urquía et al. (2023) desarrollaron una investigación titulada: “Campañas eco–amigables de concientización sobre la contaminación que se produce en el mercado La Parada en el distrito de la Victoria”. Cuyo objetivo tuvo: “Diseñar una campaña 360° de concientización ambiental para impactar significativamente el uso desmedido de bolsas plásticas y la contaminación en el mercado de La Parada del distrito de La Victoria” (p. 1). Dando como una posibilidad de la existencia de un impulso efectivo de campaña publicitaria, donde se realice una interacción entre el comerciante, así como existe la posibilidad de una efectividad en el impulso de una campaña publicitaria que interactúe con el comerciante del mercado. En el cual se hizo uso de herramientas digitales y maximizando con el eje 360°.

En cuanto la metodología se utilizó: corte descriptivo - diseño cualitativo, mediante el cual la población considerada fue de 471 personas que forman parte del total del recinto, para ello se utilizó un cuestionario de preguntas cerradas y la técnica de observación a través de la toma de capturas fotográficas. Los resultados mostraron que: La herramienta del Marketing 360° adjunta todas las características necesarias para mejorar la condición de relación del consumidor/vendedor con el medio ambiente, abarcando dos características fundamentales: la voluntariedad y la comunicación 360°.

2.3.2 Marco teórico

2.3.2.1 Marketing

Definición de Marketing

El marketing es el estudio de varios métodos para promover y mejorar la forma de comercializar los productos que, por ejemplo, Hermes Corredora de Seguros proporciona en base a seguros de salud. Kotler y Armstrong (2013) explicaron que es un “proceso social y directivo mediante el que los individuos y las organizaciones obtienen lo que necesitan y desean a través de la creación y el intercambio de valor con los demás” (p. 5). Esto significa tomar varias iniciativas para que los clientes de las empresas estén satisfechos en base a lo que necesitan y sus potenciales deseos.

El objetivo del marketing es cubrir las necesidades de la población mediante el intercambio de diferentes servicios y bienes, y las empresas deben adaptar sus

funciones a estas necesidades para lograr su objetivo, sobre todo de ventas en el mercado y obtener por consiguiente beneficios económicos. Kotler y Keller (2006) definen el marketing como una forma de “satisfacer diferentes necesidades de manera rentable” (p. 5). En otras palabras, el marketing es el proceso de identificar y satisfacer las necesidades de los seres humanos a través de la creación de productos que conducen a tener un mayor número de ganancias e ingresos comerciales.

Un aspecto importante que destacar en la doctrina empresarial del marketing es lograr las metas de la compañía a través de la satisfacción del consumidor y fortalecer las relaciones de manera más eficiente que los competidores (Kotler y Keller, 2006).

Definición de Marketing 360

Según Kotler y Keller (2006):

El marketing de 360 grados se basa en el desarrollo, el diseño y la aplicación de programas, procesos y actividades de marketing reconociendo el alcance y la interdependencia de sus efectos. El marketing 360 es consciente que todo importa y que es necesario adoptar una perspectiva amplia e integrada. Existen cuatro componentes del marketing holístico, que son: el marketing relacional, el marketing integrado, marketing interno y el marketing social. (p. 17)

Entonces se puede entender que el Marketing 360° puede acercar a una empresa a sus consumidores con todas las herramientas disponibles en la actualidad, si tienen acceso a ellas. Se agregó el término “360 grados” porque describe el tamaño y la dimensión del círculo y refleja cómo utilizar todos los medios para diseñar estrategias y lograr la promoción y el posicionamiento requerido.

Para utilizar de forma adecuada el marketing 360, una empresa debe reunir todas las áreas del marketing, combinarlas y utilizar cada una de estas áreas para crear una estrategia que transmita simultáneamente un mensaje que pueda atraer y retener clientes y empresas. Los mensajes e imágenes deben compartirse en todos los medios donde se realice la difusión utilizando estas tecnologías (Kotler y Keller, 2006).

Marketing Mix

La combinación de marketing, también conocida como Marketing Mix en español, engloba una serie de estrategias destinadas a promover y comercializar una marca o producto en el mercado. Se centra en las 4P, y su objetivo principal es ganar y retener clientes al satisfacer de manera efectiva sus necesidades.

Kotler y Keller (2016) definen el marketing mix como “es la forma clásica de planificar qué es lo que se le debe ofrecer a los consumidores y cómo ofrecerlo” (p. 19).

Una estrategia de mezcla de marketing tiene como objetivo adaptar estas cuatro variables al mercado (se mencionan debajo de estas líneas). Un ejemplo puede ser cuando una compañía desea adoptar un enfoque audaz hacia la digitalización, como es el caso de Hermes Corredora de Seguros. Lógicamente, después de ver cómo se comportan el mercado y los consumidores en este medio, las variables deberían adaptarse al contexto digital.

La aplicación de las 4P del marketing tiene como finalidad estructurar y especificar las acciones relacionadas con la oferta de bienes y servicios al público objetivo. La consideración del mercado y el comportamiento de los clientes potenciales es crucial. El objetivo fundamental es optimizar la retención y fidelidad de los clientes al satisfacer de manera óptima sus necesidades.

A continuación, se van a detallar las 4 herramientas que el Marketing Mix siempre debe tener para que las empresas logren el éxito deseado.

Producto

Los productos pueden ser bienes, servicios o ideas. Es un trabajo que consiste en investigar y diseñar productos de acuerdo con las necesidades y las peticiones del cliente. Esto también incluye empaque, marca, distribución y otros puntos. Todo lo mencionado anteriormente se encuentra en línea con las metas de la compañía.

Según Kotler y Keller (2006), "un producto es una mezcla de servicios y bienes con varias características tangibles e intangibles para satisfacer a los clientes" (p. 63).

Estos permitirán una buena compensación de los requisitos del consumidor por los beneficios ofrecidos a los clientes en su mercado objetivo.

Precio

La herramienta de precio es muy importante en el Marketing Mix, ya que siempre se debe considerar aspectos como el diseño, el posicionamiento (entre otros) de su mercado objetivo a las alteraciones de precios. Se pueden tener en cuenta las guerras de precios en curso en varios mercados y las formas competitivas de establecer una imagen diferencial del producto/servicio y, por lo tanto, su prestigio. En pocas palabras, es la cantidad cobrada por un producto o servicio.

Ahora bien, en un sentido más amplio, Kotler y Keller (2006) explicaron que “el precio es el valor total que los consumidores intercambian por poseer o usar un producto/servicio” (p. 63). Dado que el precio es un valor expresado en dinero, es el único factor en el Marketing Mix que implica los ingresos de una empresa.

Plaza

Ferrell y Hartline (2012) definen que “la plaza es la actividad por la cual las empresas ponen sus productos a disposición de los consumidores en el momento y el lugar en donde ellos desean adquirirlos” (p. 406). Para que esto pueda ser mejor entendido, la distribución o la plaza es la entrega eficiente de productos desde el fabricante hasta el usuario final.

Según Kotler y Armstrong (2013), la palabra “plaza” significa una ubicación (también llamado punto de venta) junto con el canal a través del cual se transporta el producto desde el punto de fabricación hasta el ya mencionado.

Promoción

Kotler y Armstrong (2003), definen a la promoción (o publicidad) como “actividades para comunicar los beneficios del producto y persuadir a los consumidores objetivo para que compren productos” (p. 63).

Por otro lado, Belch y Belch (2004) definen la promoción como “una actividad de marketing que proporciona valor o incentivos adicionales a un vendedor, distribuidor o usuario final, facilitando así las ventas inmediatas” (p. 23).

De acuerdo con esta explicación, la publicidad implica la conexión entre el producto y el consumidor, desempeñando un papel esencial en dicha interacción al comunicar el mensaje adecuado al público objetivo. (Belch y Belch, 2004). Busca reacciones y preferencias por un producto o servicio en particular.

2.3.2.2 Cuatro Pilares de una Estrategia de Marketing

Propuesta de valor

Conforme a la perspectiva de Terreros (2023), este fundamento inicial implica la formulación de una promesa de valor que refleja las expectativas del cliente hacia una empresa. No se limita a ser una simple descripción del producto o servicio; más

bien, representa una solución concreta que la empresa ofrece a sus clientes, proporcionando algo único que los competidores no pueden ofrecer a sus usuarios.

Segmentación

Segmentación demográfica

Como muestran Ferrer y Hartline (2012), la segmentación a menudo es forzada en la economía actual, ya que los compradores demandan productos exclusivos y los medios de comunicación cambian. Como resultado, la segmentación de los compradores se vuelve más fragmentado y difícil de conseguir.

Hoy en día, muchas organizaciones reducen su segmentación a identificar nichos más pequeños. Por esta razón, es fundamental una clasificación de variables que se pueda utilizar para segmentar el mercado, como, por ejemplo:

- **Género:** los hombres y las mujeres tienen distintas actitudes y comportamientos debido a influencias sociales, así como por genética. El sexo femenino tiende a estar más orientadas a la comunidad y el sexo masculino tienden a ser más felices y decididos. Siguiendo la explicación de Kotler y Armstrong (2012), se observa que las mujeres tienden a asimilar más información de su entorno inmediato, en contraste, los hombres se concentran en las partes del entorno que les son útiles para lograr sus objetivos.
- **Ingresos:** la segmentación por ingresos económicos ha sido común para los productos en base a ingredientes naturales durante los últimos años. Esto supone que se están rastreando los datos demográficos sobre la evolución

de la distribución del ingreso nacional. Sin embargo, no siempre es posible predecir qué clientes son los más adecuados para un producto en particular en función de su nivel de ingresos.

- **Ocupaciones:** En un mundo altamente cambiante, son muchas las ocupaciones que existen en la actualidad. Mientras se satisfacen las necesidades de las personas con cargas pesadas y trabajo rápido, es importante conocer las ocupaciones de las personas, teniendo en cuenta sus tendencias y la cantidad de tiempo que dedican a nuestras marcas.
- **Clase Social:** Conocer las diferentes clases sociales en una ciudad o el país completo es muy importante ya que una empresa puede ingresar con diferentes estrategias y orientar su o sus productos de acuerdo con el estado del consumidor y conveniencia.

Segmentación psicográfica

Actualmente, el aumento de la competitividad y la demanda exigen a las empresas una mejora continua. Esto requiere procesos de alta calidad, así como segmentar y fortalecer el mercado. La segmentación psicográfica funciona con un enfoque donde se realiza la identificación del segmento según los criterios más subjetivos.

De acuerdo con la perspectiva de Ciribeli y Miquelito (2015), esta estrategia de segmentación incorpora elementos psicológicos, sociológicos y antropológicos para determinar cómo dividir o segmentar el mercado.

Por lo tanto, se puede entender que esta segmentación psicográfica se centra en proporcionar productos que coincidan con la personalidad del consumidor. El marketing debe estar dirigido para convencer a los clientes en comprar un producto

determinado, y para llegar a este fin es importante tener ambas segmentaciones bien definidas.

Posicionamiento

Kotler y Keller (2006) le dan al posicionamiento el significado de “el acto de dar forma a la oferta o imagen de una empresa para que ocupe un lugar único en la mente de su grupo objetivo” (p. 81).

Según Hiebing y Cooper (1991/1992), “el posicionamiento de un producto se puede llevar a cabo de diversas maneras” (pp. 104-107). A continuación, se detallan las cinco formas:

- Posicionamiento por diferencias de producto: lo relevante de este concepto no es únicamente saber colocar un producto en la conciencia del consumidor, sino también diferenciar un producto a través de los servicios que se brindan y tener una buena estrategia para hacerlo con un mejor posicionamiento. (Hiebing & Cooper, 1991/1992).
- Posicionamiento por atributos/beneficios clave. Los atributos fundamentales para los consumidores son la calidad, la elección y el precio, y la ubicación. La calidad y el precio son relevantes tanto para el comercio minorista, como para el posicionamiento de productos y servicios. (Hiebing & Cooper, 1991/1992).
- Posicionamiento de productos por parte de los usuarios: esto consiste en crear una gran imagen basada directamente en los usuarios de la marca y

la empresa debe asegurarse de que sus productos (o servicios) estén diseñados en torno a esa imagen. (Hiebing & Cooper, 1991/1992).

- Posicionamiento por uso: en diferentes ocasiones se puede posicionar un producto por cómo y cuándo se usa, creando un eslogan que haga que los usuarios se sientan relacionados de manera directa con el producto que se identifica. (Hiebing & Cooper, 1991/1992).
- Posicionamiento de categoría: los productos no se establecen a expensas de competidores específicos, sino en la categoría que se busca ganar participación. Este sistema es más eficaz si el producto acaba de ser introducido al mercado. (Hiebing & Cooper, 1991/1992).

Priorización

Los recursos son limitados y no se pueden llevar a cabo todos los esfuerzos planificados. Por lo tanto, una empresa siempre debe priorizar las tácticas que mejor se adapten a su propuesta de valor y objetivos comerciales. Content Marketing. (2018).

2.3.3 Definición de términos básicos

Marketing relacional

Es una estrategia centrada en construir y mantener relaciones duraderas con los clientes. Esto se basa en la idea principal de retener y satisfacer a los clientes existentes para así lograr las metas establecidas por la empresa.

La meta principal del marketing relacional consiste en forjar un vínculo de confianza con los clientes y fomentar la lealtad hacia una marca específica. Asimismo, busca

establecer relaciones a largo plazo basadas en el entendimiento de las necesidades y preferencias de los clientes.

Marketing social

Busca promover causas e ideas sociales de manera positiva. A diferencia del marketing tradicional, el objetivo de esta dimensión es provocar cambios en la sociedad y en el comportamiento de las personas, y así influir en las actitudes, percepciones y conductas de las personas para lograr un impacto social positivo.

Marketing integral

Utiliza todas las estrategias y herramientas de marketing disponibles para lograr los objetivos comerciales de una empresa de manera integral y coordinada.

Esto reconoce varias herramientas de marketing como la publicidad, relaciones públicas, ventas, promoción, gestión de una marca y la comunicación. Todas las tácticas mencionadas anteriormente funcionan mejor cuando se combinan y se complementan.

Publicidad

Difusión o divulgación de contenido político, religioso, comercial, información relevante, ideas u opiniones con el fin de que una persona actúe de cierta manera, tener un pensamiento diferente sobre algo en específico o, por supuesto, comprar un producto determinado.

Marketing

El marketing es un método que implica el proceso de investigación, creación y producción de valor ya sea de algún producto determinado o, por supuesto un servicio, para satisfacer las necesidades de un público objetivo.

Estrategia de Marketing

Se define como estrategia de marketing al conjunto de métodos y planes de acción que especifican procedimientos diseñados para permitir que una empresa logre ciertas metas de marketing a largo, mediano y corto plazo. Una de las estrategias más comunes es construir el '*Buyer persona*' de una empresa o emprendimiento.

Buyer persona

El *Buyer persona* es una representación de los objetivos y comportamientos de un grupo de usuarios hipotético. En la mayoría de los casos, incluyen comportamientos, objetivos, habilidades, actitudes y entorno, así como una personalidad ficticia para crear la persona más realista posible que comprase el producto en cuestión. Por lo general, se crea más de una persona para cada producto, pero una persona siempre debe ser el enfoque principal del diseño.

Tono de la Comunicación en la Publicidad

El tono de comunicación se refiere a la forma en que se transmite el mensaje de una empresa, es decir, la forma en que su marca se comunica con la audiencia.

Campana 360

Es una estrategia de publicidad donde busca llegar al consumidor mediante varios canales de comunicación, busca interrelacionar los medios ATL, BTL y Digitales.

Anunciante

Se refiere a una entidad, ya sea una empresa, organización o individuo, que desembolsa recursos financieros para asegurar espacio publicitario o tiempo, con el fin de exhibir un anuncio o mensaje persuasivo dirigido a una audiencia específica, según información proporcionada por el portal Arimetrics, especializado en análisis digital.

Agencia de publicidad

Es una organización o compañía que “asesora al anunciante en lo que se refiere a ejecución y proceso de una campaña publicitaria” Comunicare Neuromarketers (2019), teniendo en consideración un presupuesto predefinido, un tiempo y público específico.

Posicionamiento

El posicionamiento en Marketing busca crear valor de marca, diferenciándose de la competencia y creando una imagen reconocible ante la mente del consumidor.

Medios digitales

Hace referencia a entornos o plataformas que posibilitan la comunicación y la interacción de datos entre usuarios y generadores de contenidos digitales, tales como empresas, blogs o sitios de noticias.

Seguros

Un seguro constituye un acuerdo financiero en el cual una entidad aseguradora y un individuo o empresa establecen un pacto. En este acuerdo, la aseguradora asume la responsabilidad económica por posibles pérdidas o daños, a cambio de pagos regulares denominados primas. La finalidad es brindar protección y seguridad financiera al asegurado frente a eventos imprevistos.

Prima

Es el monto que el asegurado debe pagar a la compañía aseguradora para mantener en vigencia su póliza. Este pago podría ser mensual, anual o establecido por las dos partes. Este pago es la contraprestación financiera que el asegurado proporciona a cambio de la cobertura y los beneficios que obtendrá.

Cobertura

En el ámbito del seguro se define como la salvaguarda o respaldo proporcionado por una póliza, detallando los riesgos o eventos particulares que están contemplados. En el contexto del seguro, esta especifica las circunstancias, pérdidas o daños que están amparados y las condiciones bajo las cuales se brinda esa protección.

Póliza de seguro

Es un escrito contractual que especifica los términos y condiciones particulares de la cobertura de un seguro. Este documento detalla los derechos y deberes tanto del asegurador como del asegurado, abarcando aspectos como la extensión de la

protección, exclusiones, duración del contrato y las primas a abonar. En síntesis, la póliza de seguros representa el instrumento jurídico que oficializa y norma la relación entre las partes que participan en el contrato de seguro.

2.4 Objetivo general y específicos: propósito del proyecto

2.4.1 Objetivo general

Determinar de qué manera la aplicación de un plan de marketing 360 contribuirá a la mejora del área de marketing de la empresa Hermes Corredora de Seguros

2.4.2 Objetivos específicos

Determinar de qué manera la aplicación de un plan de marketing 360 contribuirá a la mejora del marketing relacional de la empresa Hermes Corredora de Seguros.

Determinar de qué manera la aplicación de un plan de marketing 360 contribuirá a la mejora del marketing integral de la empresa Hermes Corredora de Seguros.

Determinar de qué manera la aplicación de un plan de marketing 360 contribuirá a la mejora del marketing social de la empresa Hermes Corredora de Seguros.

2.5 Viabilidad

Esta investigación demuestra una estrecha relación con las líneas de investigación establecidas por ISIL, en particular con la línea de "Mejora de Procesos y

Operaciones". Es por ello, que este proyecto se enfoca en el desarrollo e implementación de estrategias de marketing 360°, considerando estas como herramientas que no solo optimizan los procesos de comunicación, sino que también buscan mejorar la experiencia del público objetivo de Hermes Corredora de Seguros. La implementación de tecnologías avanzadas en la estrategia propuesta refleja el compromiso de alinearse con las mejores prácticas y tendencias en el campo de la mejora de procesos.

Asimismo, también está alineada con las carreras relacionadas como son: Comunicación Estratégica, Dirección Publicitaria y Administración y Dirección de Negocios, debido a que nos ofrece una oportunidad única de aplicar los conocimientos adquiridos y llevarlo a una situación real. La colaboración con Hermes nos brinda un entorno práctico para explorar y comprender los desafíos del mercado de marketing de seguros. Además, dicha empresa nos proporciona una base de datos en el campo de Marketing haciendo que la viabilidad de la investigación se fundamenta en la disponibilidad de literatura confiable y la existencia de información relevante.

2.6 Limitaciones

Este proyecto abarca geográficamente a la empresa Hermes Corredora de Seguros, situada en Lima Metropolitana. En términos temporales, el estudio se llevará a cabo durante los primeros seis meses del año 2024.

En cuanto a limitaciones, el presente trabajo cuenta con la dificultad de entrevistar personal de la empresa a cargo de la Marketing de Hermes Corredora de Seguros y dificultad de acceso a métricas/resultados de todo el tiempo de contrato con la empresa. Para superar este problema se empleará un enfoque proactivo, logrando establecer una comunicación abierta y continua con el personal necesario de la empresa Hermes.

El tema aborda escaso sustento de data, ya que ocurrió de manera rápida y la implementación del área sin tener una recolección de información previa, lo que nos limita a tomar como referencias métricas recientes sin contar con algún histórico según fechas o campañas específicas. Para afrontar esta limitación, se llevarán a cabo una serie de estrategias de recopilación de datos retrospectivos en la medida de lo posible, aprovechando la experiencia y conocimientos de los profesionales en la empresa y consultando fuentes externas que tengan otro enfoque y puedan proporcionar perspectivas diferentes.

2.7 Plan de actividades del proyecto

Determinar de qué manera la aplicación de un plan de marketing 360 influye en la mejora de resultados del área de marketing de la empresa Hermes Corredora de Seguros.

2.7.1 Resumen de la empresa

Hermes Asesores y Corredores de Seguros S.A. Ha acumulado más de tres décadas de éxito en la gestión y administración de riesgos. En la actualidad, se posiciona entre los 20 principales corredores de seguros del país, ofreciendo cobertura en diversos ramos del mercado asegurador, que incluyen seguros de accidentes estudiantiles, renta educacional, incendio, robo, entre otros.

Actualmente cuenta con más de 100 000 asegurados que confían en su protección y futuro y más de 300 empresas en todo el país. Siendo líderes en colocación de seguros de accidentes estudiantiles con más de \$40 000 en primas. Cuenta con 40 colaboradores a nivel nacional.

2.7.1.1 Visión

Convertirnos en una empresa socialmente responsable, destacada y reconocida por la calidad de nuestro servicio superando las expectativas del sector, contribuyendo al desarrollo de cada uno de nuestros clientes, colaboradores y accionistas.

2.7.1.2 Misión

Llevar soluciones integrales de alta calidad técnica a través de un servicio proactivo, innovador y personalizado respondiendo eficiente y oportunamente a las

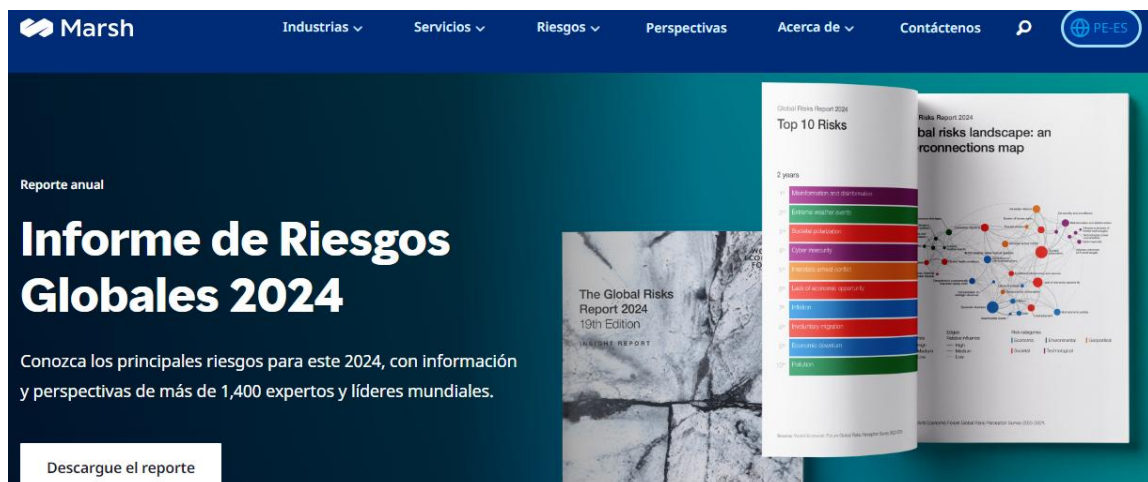
necesidades de las empresas y personas que confían en nosotros; comprometiéndonos así con el bienestar y seguridad de nuestra sociedad.

2.7.1.3 Competidores

2.7.1.3.1 Marsh Perú

Marsh McLennan es uno de los principales *brokers* de confianza para clientes en todo el mundo. Distinguiéndose como una firma de servicios especialistas a nivel global en áreas como riesgo, estrategia y talento. Actualmente es uno de los competidores para Hermes ya que al ser una empresa internacional con más de 45.000 clientes tiene mayor acceso a negociar tasas con las aseguradoras.

Figura 1 Web Marsh

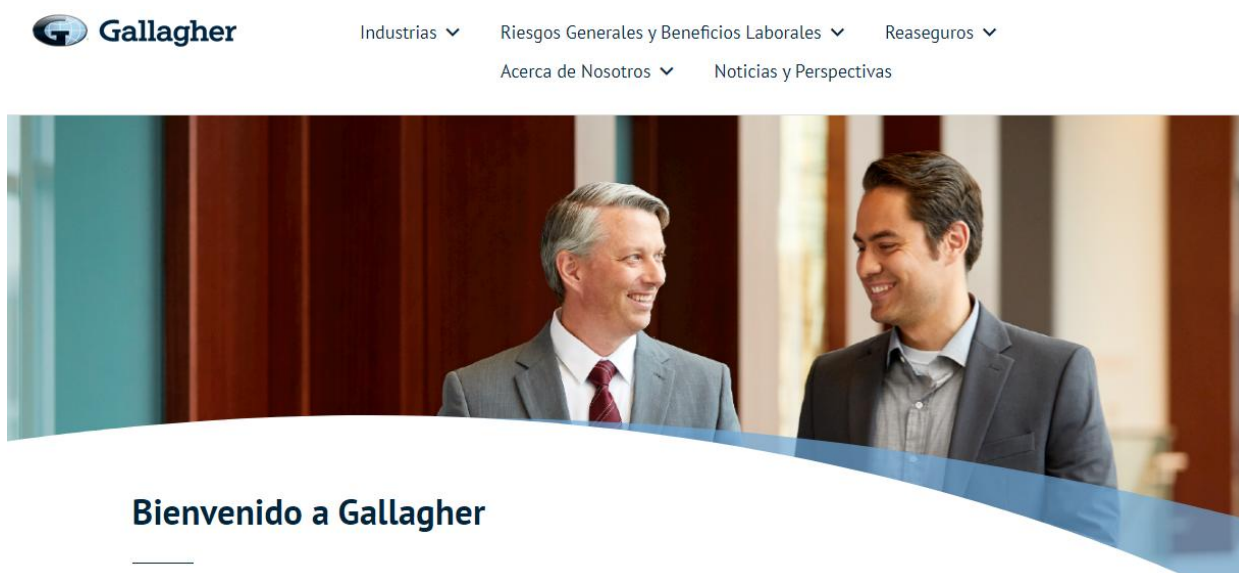


Fuente: <https://www.marsh.com/pe/es/home.html>

2.7.1.3.2 Gallagher

Reconocido como el cuarto mayor intermediario de seguros a nivel global y la principal entidad en el ámbito de reaseguros en Perú, este proveedor presenta una amplia gama de productos respaldados por compañías aseguradoras tanto nacionales como internacionales.

Figura 2 Web Gallagher



Fuente: <https://www.ajg.com/pe/>

2.7.1.3.3 CONTACTO

Son pioneros como corredores de seguros con capital peruano, destacándose como el primer bróker en este mercado. Acumulan más de tres décadas de experiencia en la gestión de riesgos y en la administración de pólizas de seguros.

Broker de seguros vendido por la compañía de minas Buenaventura en el 2023 a Howden Holdco Perú S.A.C. Era uno de los brokers peruanos que competían directamente con Hermes al realizarse la venta aún está en la incógnita si seguirá manteniendo las mismas estrategias.

Figura 3 Contacto



Son el 1º bróker de capital peruano en el mercado de seguros. Tienen más de 30 años de experiencia como administradores de riesgos y gestores de seguros. Su continuo crecimiento los ha posicionado en el 2do lugar entre las empresas corredoras de seguros del Perú.

Servicios:

- Gestión de programas de seguros.
- Administración y prevención de riesgos.
- Plataforma para la gestión de contratistas.

Fuente: <https://diremin.com/item/contacto-corredores-de-seguros-s-a-c/>

2.7.2 FODA

2.7.2.1 FORTALEZAS:

- Colabora con todas las compañías aseguradoras disponibles en el mercado, lo que le posibilita ofrecer una amplia gama de opciones al momento de brindar servicios a sus clientes.

- Ofrece un elevado nivel de servicio al cliente, ya que brindan asesoría y acompañamiento permanente a sus clientes.
- Es un buen mediador ya que al contar con una amplia cartera de clientes puede competir ofreciendo mejores tasas a sus clientes.
- Amplia experiencia en el rubro de seguros, ya que tienen más de 38 años en el mercado
- Gran variedad de productos que se pueden especializar para cada cliente.

2.7.2.2 DEBILIDADES:

- Falta de conocimiento y aplicación de herramientas tecnológicas para fomentar la venta / comunicación con el cliente.
- Proceso de información deficiente fuera de las redes sociales, y la mayor parte de la información solo está disponible por contacto.
- La construcción administrativa vertical y la deslocalización del trabajo de marketing crean tensión en la capacidad de respuesta y el control sobre el contenido de las comunicaciones.
- Limitaciones para conseguir nuevos / potenciales clientes.
- Los clientes de estos servicios no tienden a cambiar con frecuencia, lo que crea una base de usuarios estancada.

2.7.2.3 OPORTUNIDADES:

- Aumento del conocimiento y la demanda de seguros, lo que crea un mercado adecuado para la gestión.
- Las tecnologías virtuales actuales disponibles pueden proporcionar un servicio aún más personalizado y receptivo.
- El nuevo mercado global permite un contacto y alianzas más fáciles con aseguradoras internacionales, aumentando aún más la cobertura.

2.7.2.4 AMENAZAS:

- Ingreso de nuevos *brokers* de seguros en el mercado.
- Aparición de productos exclusivos por las aseguradoras.
- La desinformación regional o la falta de conocimiento sobre el concepto de seguro crea un conjunto de clientes potenciales a los que no se puede llegar.

2.7.3 PESTEL

2.7.3.1 Político:

- Marco regulatorio y políticas gubernamentales que afectan a la industria de seguros en Perú.

- Posibles cambios legislativos y su influencia en la operación de la empresa.
- Evaluación de la estabilidad política y su impacto en el entorno empresarial.

2.7.3.2 Económico:

- Condiciones económicas generales, incluyendo tasas de interés relevantes.
- Análisis de los niveles de ingreso de la población y su impacto en la demanda de seguros.
- Sensibilidad de la empresa a cambios económicos y eventos macroeconómicos.

2.7.3.3 Social:

- Tendencias demográficas y cambios en estructuras familiares.
- Actitudes sociales hacia el seguro y la importancia atribuida a la protección financiera.
- Comportamientos de compra y preferencias de la población en general.

2.7.3.4 Tecnológico:

- Adopción de tecnologías emergentes en la industria de seguros.

- Utilización de tecnología para mejorar la eficiencia operativa y la experiencia del cliente.
- Consideraciones de ciberseguridad y protección de datos en la gestión de información.

2.7.3.5 Ambiental:

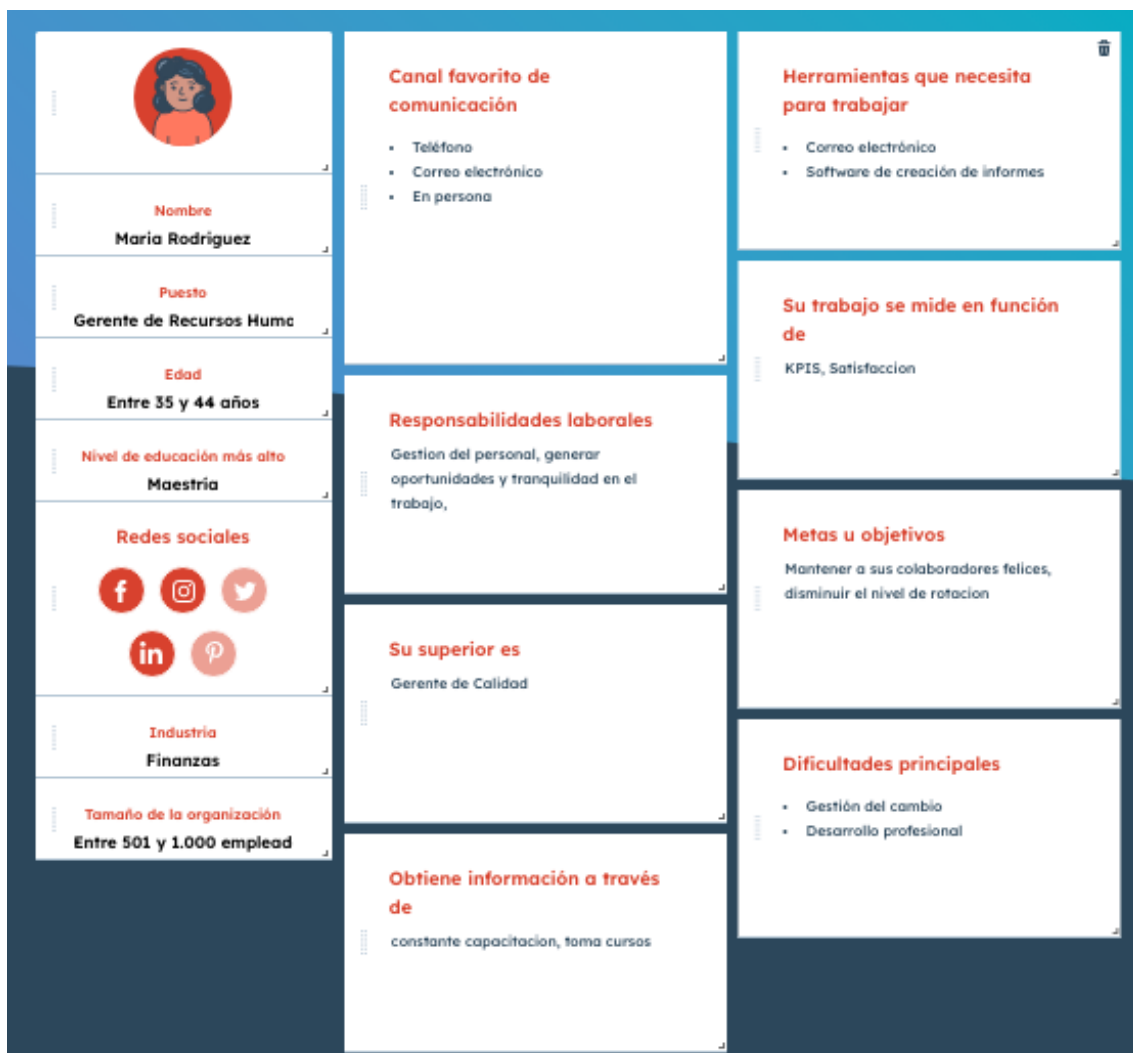
- Conciencia ambiental en la sociedad y su impacto en decisiones empresariales.
- Consideraciones ambientales en productos y servicios ofrecidos.
- Posibles regulaciones ambientales que afecten a la industria de seguros.

2.7.3.6 Legal:

- Cumplimiento con las leyes y regulaciones del mercado de seguros en Perú.
- Requisitos legales específicos para la operación de corredoras de seguros.
- Aspectos legales relacionados con la protección del consumidor y la privacidad de datos.

2.7.4 Buyer persona

Figura 4 Buyer persona para Hermes Corredora de Seguros



Fuente: elaboración propia

2.7.5 Estrategias Digitales

2.7.5.1 Estrategia de contenido

Nos enfocaremos en desarrollar y difundir contenido valioso y relevante con el objetivo de captar y mantener la atención del público. Utilizaremos material audiovisual y gráfico para ofrecer información útil y valiosa a nuestra audiencia. La creación de blogs, artículos, vídeos, infografías, podcasts, publicaciones y otros formatos de contenido contribuirá a alcanzar estos objetivos. Además, nos proponemos generar este tipo de contenido de manera coherente con los principios fundamentales de comunicación establecidos. De esta manera, buscamos establecer relaciones a largo plazo basadas en contenido valioso, lo que, a su vez, puede traducirse en beneficios comerciales, como la generación de leads, la retención de clientes, la consolidación de la credibilidad y el fortalecimiento de la presencia de la marca.

Una excelente forma de implementar esta estrategia es mediante la producción de videos, publicaciones, infografías y gráficas que destaquen los beneficios asociados a tener un *broker*. Compartir testimonios de clientes satisfechos, e incluso demostrar los resultados alcanzables por los clientes, proporciona información valiosa que actualmente escasea entre los clientes de Hermes. La creación y divulgación de contenido atractivo, informativo y preciso se vuelve esencial para construir y mantener una comunidad activa y leal.

Tabla 2 Esquema primera semana contenido Instagram

Nº de Publicación	Fecha	Tema	Formato	Contenido	Copy	Descripción
1	1/03/2024	Inicio de semana	Imagen	Imagen de un seguro de vida	"¡Bienvenidos a una nueva semana asegurada! Este lunes, recordamos la importancia de proteger lo que más valoras. 🎯❤️ #SegurosHermes #LunesAsegurado"	Iniciamos la semana destacando la importancia de la protección personal y familiar. ¿Ya pensaste en tu seguro de vida? ¡Hablemos sobre ello!
2	2/03/2024	Consejo de seguridad	Imagen	Gráfico con consejos de seguridad	"Tu seguridad es nuestra prioridad. 🛡️👉 Aquí tienes algunos consejos para un viaje seguro. #ConsejosHermes #Seguros"	Viajar es genial, pero hacerlo de manera segura es aún mejor. Desliza para conocer algunos consejos importantes para tus viajes. ¿Tienes algún consejo que quieras compartir? ¡Déjalo en los comentarios!
3	3/03/2024	Historias de clientes	Carrusel	Fotos de clientes satisfechos	"Nada nos hace más felices que ver a nuestros clientes satisfechos. 📦👉 Desliza para conocer algunas de sus historias. #ClientesHermes #ExperienciaHermes"	En Hermes Corredora de Seguros, cada cliente tiene una historia única. Descubre cómo hemos hecho la diferencia en las vidas de algunos de ellos. ¿Quieres compartir tu experiencia con nosotros? ¡Estamos aquí para escucharte!
4	4/03/2024	Datos y estadísticas	Infografía	Datos sobre seguros	"¿Conoce algunos datos interesantes sobre seguros en nuestro último gráfico! 📊📈 #DatosHermes #Seguros"	¿Sabías que...? Descubre datos sorprendentes sobre el mundo de los seguros en nuestra última infografía. ¡La información es poder! ¿Qué tema te gustaría ver en la próxima infografía? Déjanos tus sugerencias.
5	5/03/2024	Pregunta a la audiencia	Imagen	Pregunta sobre preferencias de seguro	"Queremos conocerte mejor. ¿Cuál es tu tipo de seguro preferido? 🗨️👉 #OpinionesHermes #Seguros"	La voz de nuestra comunidad es importante. Cuéntanos, ¿cuál es el tipo de seguro que más valoras y por qué? ¡Deja tu respuesta en los comentarios!
6	9/03/2024	Testimonios de siniestros	Video	Montaje de video con testimonios	"A pesar de los desafíos, estamos aquí para ti. ❤️👉 Mira el video para conocer testimonios reales de clientes en momentos difíciles. #TestimoniosHermes #Clientes"	En Hermes Corredora de Seguros, estamos junto a nuestros clientes en los momentos difíciles. Descubre testimonios reales de cómo hemos ayudado en situaciones complicadas. ¿Tienes una historia que compartir? Estamos aquí para escucharte.
7	7/03/2024	Consejo para emprendedores	Imagen	Imagen con consejo para empresarios	"Emprender es un viaje emocionante. 🚀📦 Aquí tienes un consejo clave para proteger tu negocio. #EmprendedoresHermes #Seguros"	Para los emprendedores valientes, aquí tienes un consejo vital: protege tu negocio. Desliza para conocer el consejo completo y comparte tu experiencia como emprendedor en los comentarios.

Fuente: elaboración propia

Figura 5 Mockup post Instagram



Fuente: elaboración propia

Figura 6: Mockup Instagram Reel



Fuente: elaboración propia

2.7.5.2 Implementación de Pauta Digital

Se definirán los objetivos de la marca como los pilares de comunicación. Luego, se llevará a cabo la segmentación de la audiencia, la asignación del presupuesto y la elección de las plataformas más apropiadas para el tipo de contenido que se planea publicar. Una vez que el mensaje esté claro, se determinará el formato adecuado con el propósito de obtener y evaluar los resultados obtenidos.

Luego de conocer cuáles son los clientes ideales, se elegirían plataformas como Google Ads e Instagram Ads, para que así se tenga alcance de diferentes públicos objetivos. Esta publicidad pagada estaría compuesta por anuncios con diseños llamativos, segmentados para diferentes intereses, edades o géneros. Finalmente se podría medir estos resultados con métricas, como por ejemplo clics, retorno de la inversión o las impresiones de estos anuncios.

Figura 7 Google Ads



Fuente: elaboración propia

Figura 8 Instagram Ads



Fuente: Elaboración propia

2.7.5.3 Email Marketing

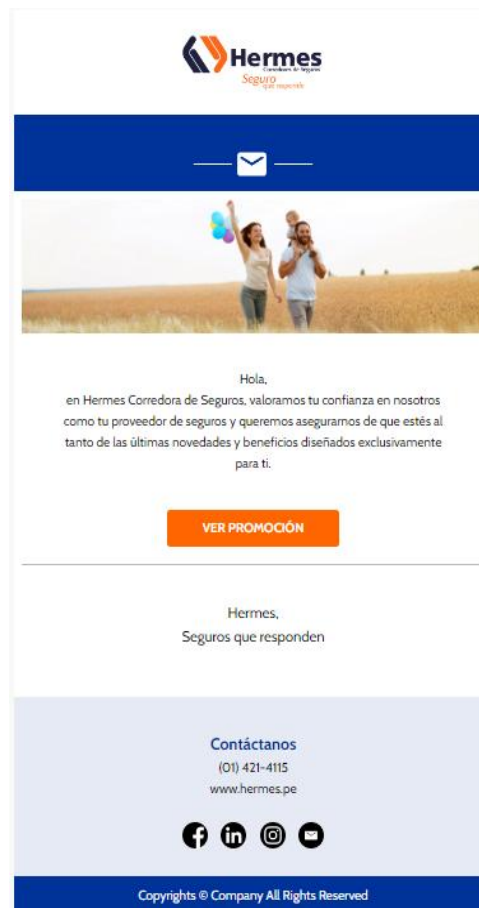
Para realizar la implementación del Email Marketing se deberá realizar un análisis detallado de la base de datos actual de la empresa Hermes Corredora de Seguros. Esto con el fin de evaluar la cantidad, calidad de la información existente, para así identificar áreas de mejora de recopilación de datos.

Posteriormente, se procederá a segmentar de manera estratégica la lista de clientes de la empresa. Esta segmentación se basará en características diversas, tales como: tipo de producto adquirido y preferencias individuales. Este enfoque

mejorará la efectividad al personalizar las ofertas ofreciendo promociones y descuentos específicos que se alineen con las preferencias de cada segmento. Además, se aprovechará la oportunidad para recopilar datos adicionales, como números de teléfono, fechas de nacimiento, cantidad de hijos, etc.

Gracias a esta táctica, Hermes Corredora de Seguros no solo mejorará la efectividad, sino que sentará las bases para una mejor gestión de base de datos y en consecuencia una relación más sólida con los clientes.

Figura 9 Email Marketing Hermes



Fuente: Elaboración propia

2.7.5.4 Webinars

El webinar, titulado "Optimización Financiera y Protección Integral: Estrategias de Seguros Inteligentes", busca educar sobre la relevancia de las estrategias de seguros, resaltar el papel crucial de un broker y generar leads cualificados. El contenido abarca la presentación de Hermes, un análisis detallado de diversas categorías de seguros, presentación de casos prácticos y la oferta de descuentos

exclusivos. La promoción se llevará a cabo en plataformas de redes sociales, correo electrónico y colaboraciones con *influencers*. En el post-webinar, se proporcionará contenido de seguimiento, y se realizará un seguimiento personalizado con los leads generados, fortaleciendo así la posición de la corredora como líder en estrategias integrales de seguros.

Figura 10 Webinar Hermes Corredora de seguros



Fuente: elaboración propia

Figura 11 Webinar Hermes Corredora de seguros



Fuente: elaboración propia

Tabla 3 Diagrama de Gantt

TAREAS	ENERO	FEBRERO	MARZO	ABRIL
Optimización Financiera y Protección Integral: Estrategias de Seguros Inteligentes	■	■		
Negocios Protegidos: Herramientas de Seguros para Emprendedores		■	■	
Seguros para Empresas: Estrategias para Proteger y Crecer			■	■
Seguros Estudiantiles: Protegiendo el Camino hacia el Éxito Profesional				■

Fuente: elaboración propia

2.7.6 Estrategias Tradicionales:

2.7.6.1 Stands en Tiendas o Lugares Estratégicos:

Para potenciar la visibilidad de Hermes Corredora de Seguros en el entorno competitivo del sector seguros se necesitará integrar stands en lugares estratégicos. Esta táctica específica generará un impacto positivo para la marca, siendo algunas de las principales razones:

Visibilidad aumentada en el sector de seguros: la presencia de stands posiciona directamente a la marca, destacándose en el ámbito altamente competitivo de seguros. Estos stands visualmente atractivos lograrán captar la atención de los clientes potenciales; generando así, conciencia sobre la oferta de la gama de servicios de Hermes.

Estímulo de Ventas impulsivas en el sector seguros: Un stand atractivo y bien ubicado puede captar la atención de los potenciales asegurados y explotar la oportunidad cuando los clientes están en modo de compra. Asimismo, el buen manejo de personal es esencial para persuadir a los clientes de explorar y comprender las opciones de cobertura ofrecidas por Hermes Corredora de Seguros.

Recopilación de datos y Feedback: Estos stands ofrecerán una plataforma efectiva para la obtención de datos valiosos de clientes en el sector de seguros. Esto se podrá realizar a través de encuestas breves, recopilación e información de contacto u observaciones del mercado, con la finalidad de obtener percepciones directas sobre las necesidades y preferencias del público asegurado, logrando tener una data para generar futuras estrategias y ajustes en los servicios brindados.

En resumen, la implementación de stands en puntos estratégicos de venta no solo se reduce a la oportunidad de promover y mostrar los servicios brindados por Hermes Corredora de Seguros, sino que también ayuda a la interacción directa con los clientes y la obtención de datos e información importante para el continuo desarrollo en el mercado de seguros.

Figura 12 Stand feria Hermes Corredora de Seguros



Fuente: Elaboración propia

2.7.6.2 Charlas informativas en los puntos de Ventas Físicos:

Dentro de la investigación realizada, se identificó que, para el cliente del sector seguros, el asesoramiento y orientación detallada sobre los servicios y tipos de productos es de carácter fundamental. Es importante que el cliente pueda comprender la cobertura de pólizas hasta detalles específicos de los planes disponibles ya que esta información juega un papel crucial en la toma de decisiones.

Es en ese contexto, que se propone la implementación de charlas informativas en los puntos de venta físicos de Hermes Corredora de Seguros, ya que estas charlas no solo serán un espacio educativo para clientes potenciales, sino que también contribuirán a fortalecer la relación con los clientes. Algunos elementos claves de esta estrategia son:

Destacar beneficios para los asistentes: al participar en estas charlas se resaltarán los beneficios de los asistentes. Esto abarca no solo el conocimiento detallado de los productos y diferentes seguros que ofrece Hermes Corredora de Seguros, sino también la posibilidad de recibir consejos exclusivos, sorteos y acceder a descuentos especiales en pólizas.

Fomentar la interacción con la audiencia: Mediante un programa de charlas visualmente atractivo y centrado en temas relevantes para el público del sector, se fomentará activamente la interacción con la audiencia. Se buscará conocer las inquietudes, preferencias y necesidades de los asistentes, logrando obtener información valiosa que Hermes Corredora de Seguros podrá utilizar para adaptar y mejorar sus servicios.

2.7.7 Estrategias Integrales:

2.7.7.1 Servicio y Seguimiento Post - Venta

Dos de los principales pilares del sector seguros son la confianza y seguridad, y es aquí donde el servicio post-ventas adquiere una relevancia crucial, ya que desempeña un papel esencial para el fortalecimiento de la relación empresa-cliente. Asimismo, un servicio postventa efectivo no solo contribuye a retener a los asegurados, sino también lograría generar referencias positivas realizando un marketing de boca a boca fortaleciendo la reputación de la empresa y posicionándose en la mente de los clientes potenciales. Algunas tácticas que se proponen son:

Comunicación proactiva en eventos significativos: Hermes Corredora de Seguros puede enviar recordatorios personalizados, información acerca de beneficios adicionales y ofrecer revisiones de cobertura para garantizar que las necesidades cambiantes de sus clientes se aborden de manera oportuna.

Asesoramiento personalizado continuo: Implementar un servicio de asesoramiento personalizado para sus asegurados. Esto implicaría asignar asesores dedicados que estén disponibles para absolver dudas, brindar información adicional sobre la póliza y orientación en caso de siniestros. Este asesor programará reuniones virtuales para aclarar las dudas y brindar información detallada.

2.7.7.2 Implementación Comunicación Bidireccional entre lo Digital y Tradicional.

Los canales tradicionales y digitales deben tener una integración efectiva. Las estrategias combinadas permiten una interacción más completa con los clientes, asegurando una experiencia coherente sin perder el mensaje que Hermes Corredora de Seguros quiere transmitir. Otro factor importante de la comunicación bidireccional es que Hermes no solo informe y distribuya información, sino que escuche activamente a sus asegurados, ya que el mejor entendimiento de las necesidades y preocupaciones de sus clientes se transformará en ofrecer servicios mejores adaptados y de calidad.

Sesiones de Q&A en Redes sociales y eventos presenciales: Hermes Corredora de Seguros organizaría estas sesiones tanto en digital como presencial. Esta estrategia facilita la interacción bidireccional al permitir que los clientes puedan plantear preguntas directamente a representantes de la empresa.

En redes sociales se anunciaría una sesión en vivo de Q&A para que los clientes envíen preguntas sobre temas específicos y en eventos presenciales como ferias, kermeses se organizaría un espacio designado para preguntas y respuestas. De esta manera se logra recopilar información

valiosa para mejorar la comunicación y comprender de manera más específica las necesidades de los clientes.

Figura 13 Live Instagram



Fuente: Elaboración propia

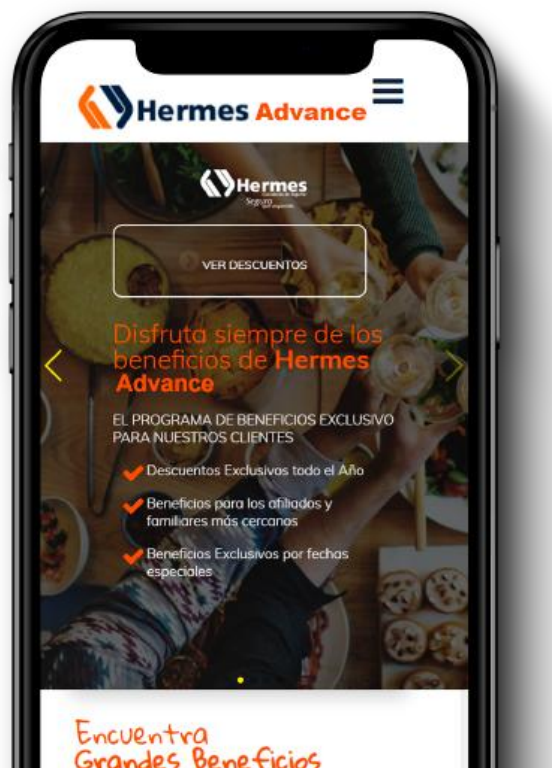
2.7.7.3 Implementación de Tarjeta digital Hermes Advance

Cómo principal idea innovadora y buscando entregar a nuestros clientes una oferta de valor agregada a nuestro servicio personalizado consideramos implementar una tarjeta digital que podrás encontrar dentro de nuestro aplicativo para que no sea necesario portarla físicamente sino podrás tener acceso a ella contando con tu aplicativo instalado.

Hermes Advance es una tarjeta de descuentos exclusiva para sus clientes que brindará acceso a varios beneficios y descuentos por lo que se formará aliados con: centros deportivos, restaurantes, tiendas veterinarias, etc. con los cuales se logrará obtener los mejores beneficios para que sean disfrutados en familia y en fechas especiales.

Se buscará entregar un beneficio extra en comparación a distintos brokers que son competencia directa de Hermes en el mercado (Marsh, Miranda, etc) que no cuentan con algún beneficio similar.

Figura 14 Tarjeta Hermes Advance



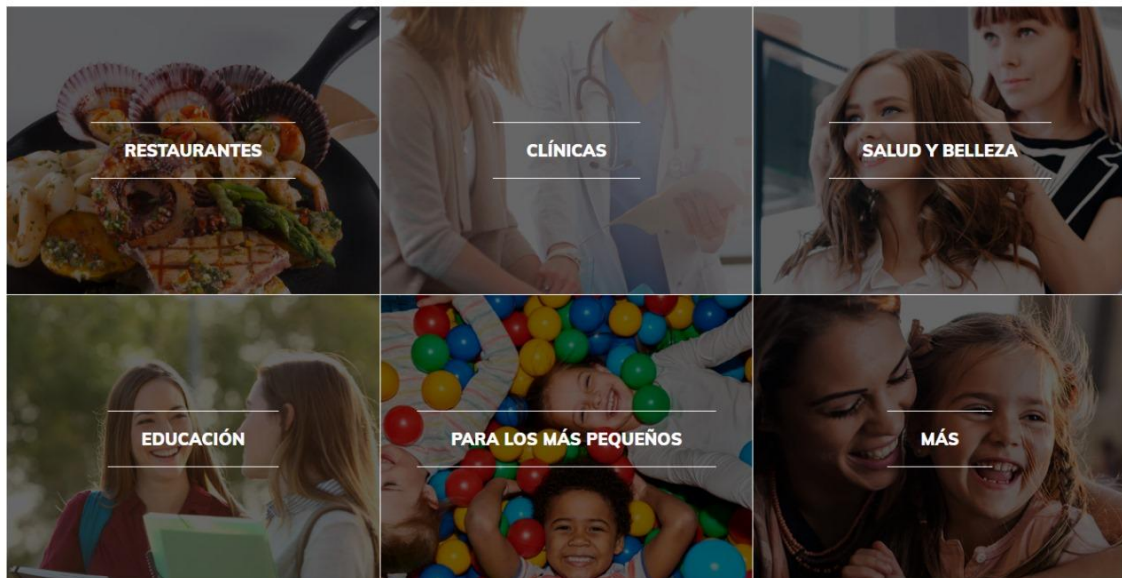
Fuente: Elaboración propia

Figura 15: Mockup banner web



Fuente: Elaboración propia

Figura 16 Tarjeta Hermes Advance



Fuente: Elaboración propia

2.8. Metodología del proyecto: diseños experimentales, sistemas de registros, técnicas a utilizar, factores y variables a estudiar

2.8.1 Diseño metodológico

La estructura metodológica del estudio consta de:

- Tipo de investigación: Aplicada.

Es de tipo aplicada porque el equipo ha indagado las carencias en el área de Marketing de Hermes Corredora de Seguros para elaborar una propuesta de mejora en estos puntos y así generar un mayor alcance en el público.

- Enfoque: Cuantitativo.

Debido a que, para medir los resultados, se tendrá a la mano los indicadores que se obtienen a través de la base de datos del área de Marketing de Hermes Corredora de Seguros.

- Diseño: Descriptivo.

Porque la investigación tiene material teórico y estadístico sobre las variables de estudio relacionadas al alcance de la empresa sobre el público.

- Nivel: Estudio de caso.

2.8.2 Diseño muestral

El muestreo es un procedimiento utilizado para determinar los individuos incluidos en la muestra. Se requiere conocer ciertas características de la población en base a la muestra, debido a que con la técnica aplicada se busca que los resultados sean factibles para generalizarse con la población. Esta investigación considera a los clientes obtenidos de la base de datos de Hermes Corredora de Seguros.

El tipo de muestreo es representativo, puesto que los integrantes de la población están en capacidad de ser encuestados y formar parte de la muestra.

2.8.3 Población

El proyecto en curso se está desarrollando con los actuales clientes de la empresa Hermes Corredora de Seguros.

2.8.4 Muestra

Para la futura aplicación de calculadora de muestra, se considerará una muestra aleatoria de 100 clientes dentro de la base de datos de clientes de la empresa, considerando estos usuarios clientes de algún servicio de Hermes Corredora de Seguros.

Al ser un grupo reducido comparado con la totalidad de clientes que cuenta la empresa Hermes Corredora de Seguros, mediante el muestreo simple de tipo aleatorio se podrá obtener resultados más rápidos, información sólida y veraz sobre la situación y el punto de vista de las personas de la muestra.

2.8.5 Técnica de recolección de datos

En este caso la técnica aplicada a la muestra ha sido la encuesta, utilizando como herramienta de recolección un cuestionario el cual cuenta con 15 preguntas enfocadas en el Plan Marketing 360 de la empresa y sus dimensiones. El cuestionario contará con respuestas tipo Likert, con respuestas de cinco opciones:

- (5) Muy probable, (4) Probable, (3) Neutral, (2) Poco probable, (1) Muy poco probable.
- (5) Excelente, (4) Bueno, (3) Regular, (2) Malo, (1) Muy malo.
- (5) Diariamente, (4) Semanalmente, (3) Mensualmente, (2) Ocasionalmente, (1) Nunca.
- (5) Muy satisfecho, (4) Satisfecho, (3) Neutral, (2) Insatisfecho, (1) Muy insatisfecho

Asimismo, contará con respuestas de cuatro opciones:

- (4) Sitio web, (3) Teléfono, (2) Oficina física, (1) Otros.

Y por último tendrá respuestas de tres opciones:

- (3) Sí, (2) No, (1) No estoy seguro.
- (3) Ocasionalmente, (2) Raramente, (1) Nunca.

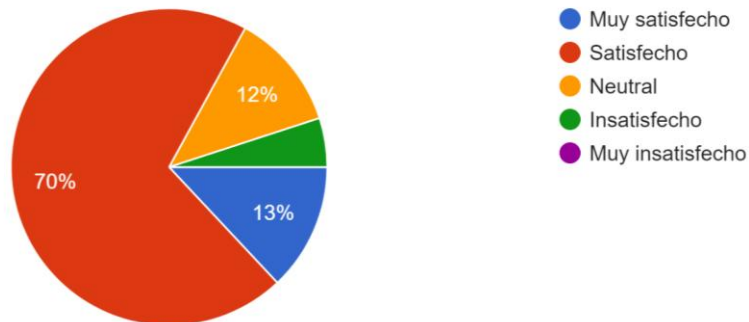
La finalidad será conocer la situación real de la marca con respecto al uso de diferentes estrategias de marketing aplicados a sus diversas canales utilizadas previamente en Hermes Corredora de Seguros.

2.8.6 Técnicas estadísticas de procesamiento de la información

Se hizo uso de la herramienta Google Forms para el desarrollo del cuestionario conformado por 15 preguntas. Además, de generar el reporte a través de este. Después se utilizó el programa de Excel como herramienta de tabulación para procesar la información y luego generar los resultados.

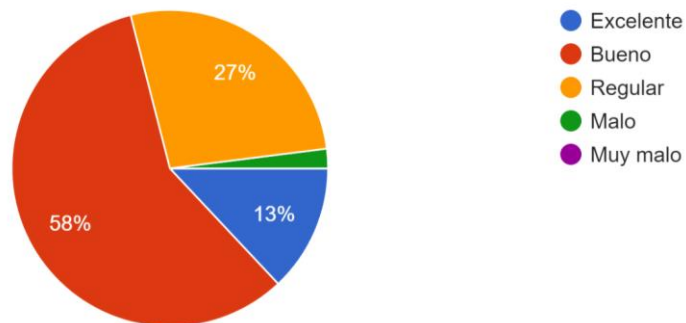
2.8.7 Encuestas

Figura 17 ¿Qué tan satisfecho se siente con los servicios brindados por Hermes Corredora de Seguros?



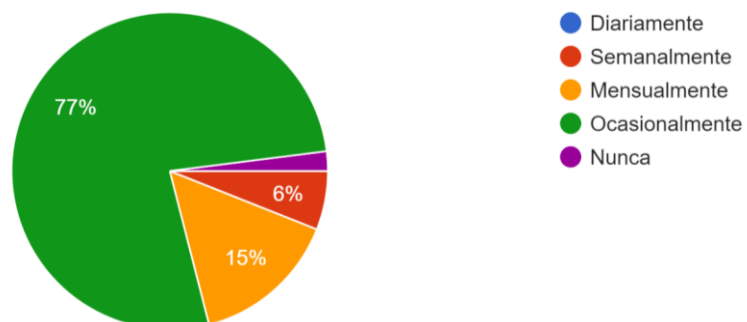
Podemos observar que el 70% de los encuestados se encuentran satisfechos con el servicio brindado por Hermes Corredora de Seguros seguido de un 13% que se encuentra muy satisfecho. Considerando que no especifican el tipo de servicio brindado o el área exacta solo podemos deducir que la gran mayoría de encuestados se encuentra satisfecho con el servicio recibido lo cual nos indica que Hermes al ser una empresa de servicios está realizando una buena gestión.

Figura 18 En su última interacción con nosotros, ¿Cómo calificaría la atención recibida?



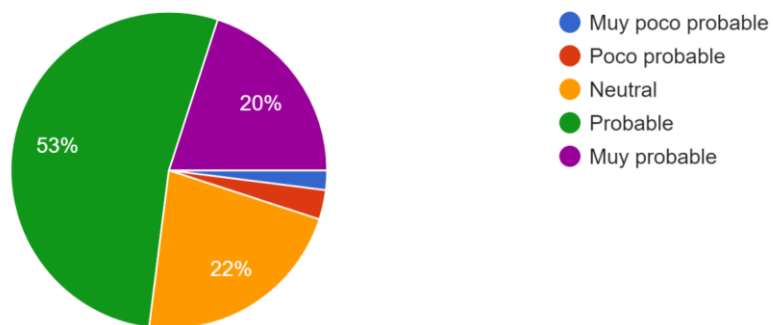
Encontramos un 58% de encuestados que refiere haber obtenido una buena atención en su última interacción con Hermes seguido de un 27% que indica que fue "regular" por lo que podríamos tomar este último porcentaje para evaluar posibles puntos de mejora en atención al cliente, atención de canales de comunicación para minimizar este porcentaje de clientes no tan satisfechos.

Figura 19 En su última interacción con nosotros, ¿Cómo calificaría la atención recibida?



Podemos observar un el 77% de encuestados ocasionalmente interacciona con el servicio de atención de Hermes seguido de un 15% que interacciona mensualmente; considerando que el producto / servicio brindado por la empresa son seguros que cuentan con condiciones fijas por un periodo de vigencia podríamos deducir que es un porcentaje adecuado y aducir este contacto a la ocurrencia de siniestros.

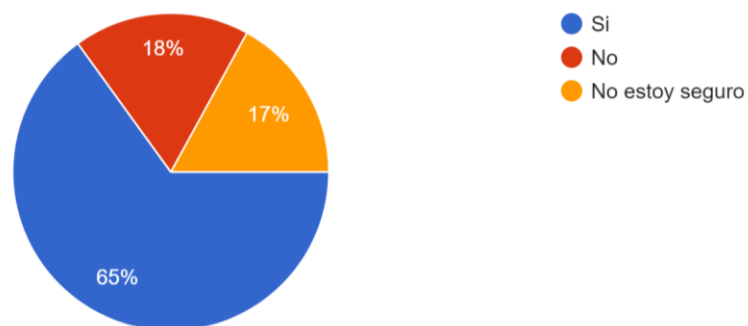
Figura 20 ¿Qué tan probable es que usted recomiende a Hermes Corredora de Seguros a algún amigo o familiar?



Encontramos que un 53% de encuestados considera "probable" recomendar Hermes a algún familiar o amigo seguido de un 22% que considera "neutral" la recomendación y un 20% que considera "muy probable" optar por recomendar el servicio/producto de Hermes. El considerar un 73% de probable recomendación

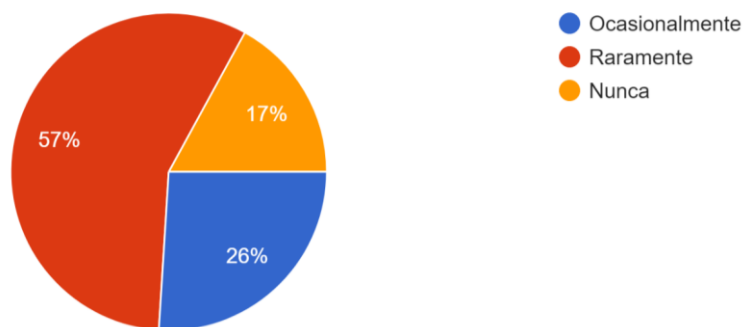
nos indica que podríamos llegar a posibles clientes referidos lo cual nos ayudaría a ampliar el mercado y evaluar posibles estrategias de comunicación a esos nuevos clientes.

Figura 21 ¿La publicidad ha influenciado en la decisión de compra de productos como los seguros?



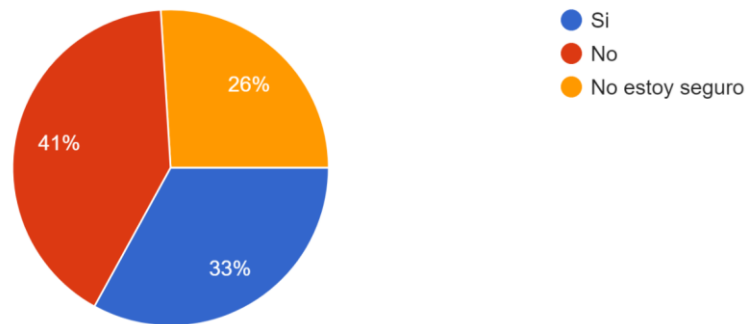
En el análisis de la influencia publicitaria en las decisiones de compra de productos como los seguros, observamos que un 65% de los encuestados afirmó que la publicidad ha tenido un impacto positivo en su decisión de compra. Por otro lado, el 18% indicó que la publicidad no ha influido en su elección, mientras que un 17% expresó no estar seguro respecto a la influencia de la publicidad en sus decisiones de compra. Este resultado sugiere que una mayoría considerable de los participantes reconoce la influencia positiva de la publicidad en la elección de productos, lo que podría ser una oportunidad para optimizar estrategias publicitarias y fortalecer la conexión entre la marca y los potenciales clientes.

Figura 22 ¿Con qué frecuencia ha adoptado nuevas opciones de cobertura o características en su póliza de seguro?



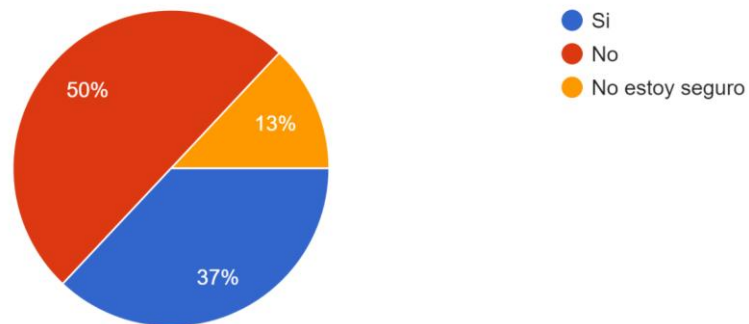
Podemos observar que el 17% de los encuestados no ha adoptado nuevas opciones de cobertura o características en su póliza, seguido de un 57% que raramente opta por nuevas opciones y finalmente un 26% que sí opta por nuevas opciones en su seguro. Esto nos hace ver que un tercio si estaría dispuesto a contratar algún servicio adicional que ofrezca Hermes y que con el 57% raramente optaría se tendría la mitad de los encuestados a los que se podría realizar un marketing personalizado para que puedan adquirir una nueva característica.

Figura 23 ¿Has adquirido nuevos bienes o propiedades que puedan afectar tu cobertura de seguros (auto, vivienda, colegiatura, etc.)?



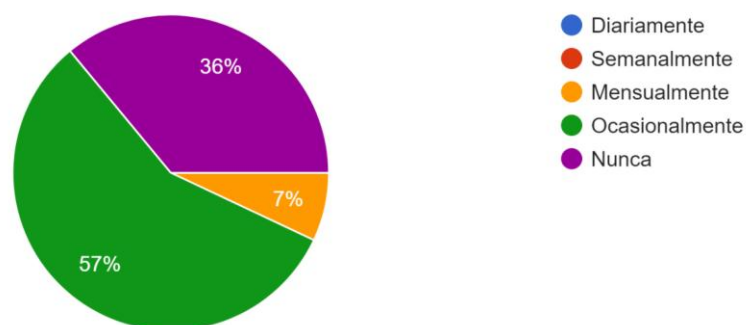
Encontramos que un 41% de encuestado no ha adquirido un nuevo bien o propiedad que afecte su cobertura de seguros, mientras que un 33% afirma que si adquirió un bien que si afecta la póliza de su seguro y un 26% expresó que no estaba seguro si el bien o propiedad que adquirió afecte la póliza actual. El considerar en el global a los que sí adquirieron y los que no están seguros no da un resultado de un poco más del 50% de encuestados a los que se podría informar y realizar estrategias para ofrecer una nueva cobertura de seguros con Hermes.

Figura 24 ¿Has experimentado cambios en tu situación laboral o ingresos que podrían influir en tus necesidades de cobertura?



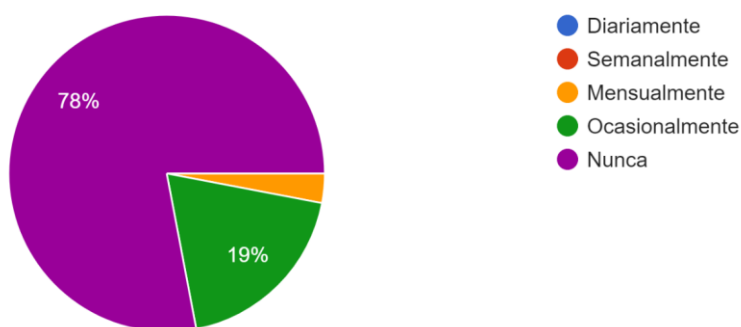
Podemos observar que la mitad, es decir, un 50% de encuestados no ha experimentado cambios en su situación laboral e ingresos, a diferencia de un 37% que sí experimentó cambios y un 13% que no está seguro si experimentó cambios en ingresos o su situación laboral. En esta pregunta podemos analizar que hay en total un 40% de encuestados que se le podría ofrecer un servicio adicional al tener ahora un mayor poder adquisitivo.

Figura 25 ¿Con qué frecuencia interactúa con nuestro sitio web o plataforma en línea para acceder a información sobre seguros?



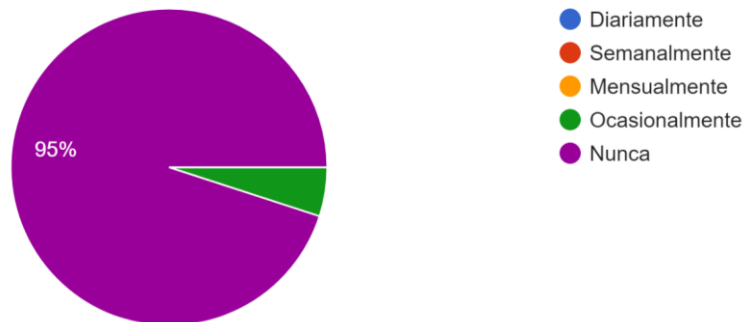
En esta pregunta se ve la falta de estrategia de Hermes Corredora de Seguros para generar un vínculo con sus seguidores/ clientes, ya que notamos que un 36% de encuestados nunca interactúa con el sitio web, mientras que un 57% interactúa ocasionalmente y un 7% mensualmente. Se necesitaría generar contenido relevante y de valor para el público, para así aumentar el número de visitas al sitio web.

Figura 26 ¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido publicado por Hermes Corredora de Seguros en redes sociales? (likes, comentarios, compartidos, etc.)



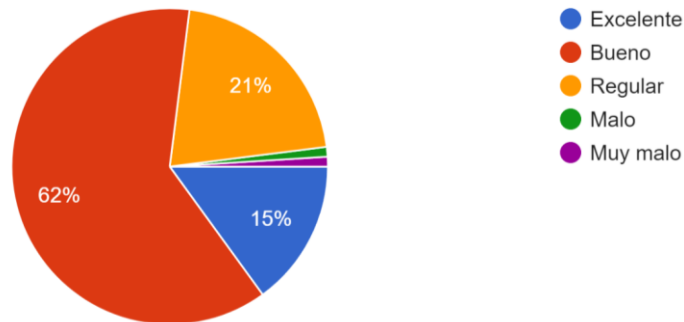
Encontramos que ningún encuestado interactúa ni diaria ni semanalmente con las redes sociales de Hermes Corredora de Seguros. Mientras que sólo un 3% lo hace mensualmente, un 19% lo hace ocasionalmente y un considerable 78% nunca interactuó con algún post de Hermes. Esto denota nuevamente la falta de contenido que sea de valor para los seguidores de la marca y que no se están implementando las medidas y estrategias necesarias para tener una mayor conexión con los seguidores y posibles clientes potenciales.

Figura 27 ¿Con qué frecuencia usted ha visualizado publicidad de Hermes Corredora de Seguros en redes sociales?



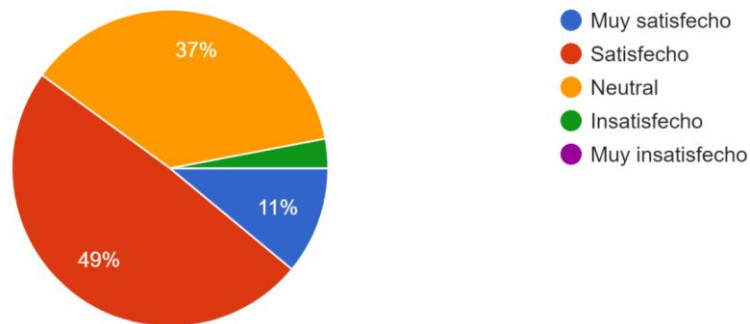
En cuanto a la visibilidad de la publicidad de Hermes Corredora de Seguros en redes sociales, gran parte de los encuestados, un 95%, indicó que 'nunca' ha visualizado dicha publicidad. Solo un 5% respondió 'ocasionalmente', mientras que las opciones de frecuencia más alta, como 'Mensualmente', 'Semanalmente' y 'Diariamente', no obtuvieron ninguna respuesta. Considerando esta baja visibilidad en redes sociales. Es por ello, que la implementación de pautas digitales para aumentar su presencia publicitaria en estas plataformas es la mejor opción para ampliar su público objetivo.

Figura 28 En comparación con otras corredoras de seguros, ¿Cómo calificaría la reputación de Hermes Corredora de Seguros en el mercado?



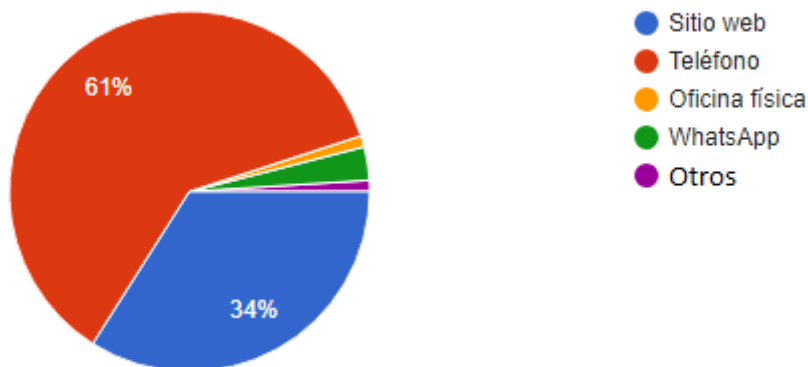
Cuando se compara con otras corredoras de seguros, la reputación de Hermes Corredora de Seguros, según los encuestados, se califica mayoritariamente como 'Bueno', con un 62%. Un 21% la considera 'Regular', mientras que un 15% la califica como 'Excelente'. Solo un 1% la percibe como 'Malo' y otro 1% como 'Muy malo'. Aunque la mayoría ve positivamente la reputación de Hermes, es importante prestar atención a la percepción 'Regular' y trabajar en estrategias que refuercen la posición de excelencia para tener mejor posicionamiento en el mercado.

Figura 29 ¿Cómo calificarías la consistencia de la información proporcionada por Hermes Corredora de Seguros a través de diferentes canales?



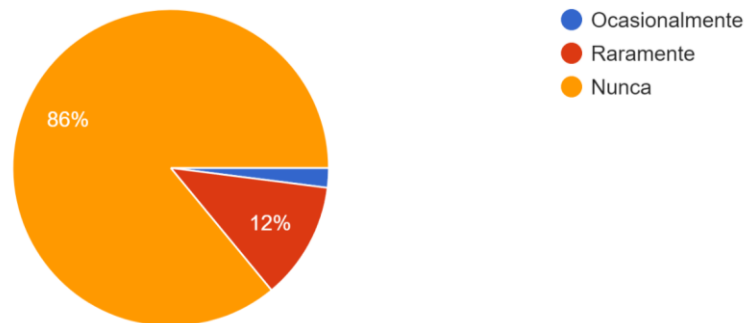
Al evaluar la consistencia de la información proporcionada por Hermes Corredora de Seguros a través de diferentes canales, el 49% de los encuestados expresó estar 'Satisfecho', mientras que el 37% se ubicó en la categoría 'Neutral'. Un 11% manifestó estar 'Muy satisfecho', y sólo un 3% indicó estar 'Insatisfecho'. Ningún encuestado reportó estar 'Muy insatisfecho'. Aunque la mayoría muestra una percepción positiva o neutral en cuanto a la consistencia de la información, Se implementará estrategias para mejorar la claridad y coherencia en las comunicaciones, especialmente para aquellos que se encuentran en la categoría 'Neutral', con el objetivo de fortalecer la confianza y satisfacción del cliente.

Figura 30 ¿Qué canal prefiere para realizar consultas o solicitar información sobre productos y servicios de Hermes Corredora de Seguros?



Cuando los clientes necesitan realizar consultas sobre algún producto o servicio ofrecido por Hermes Corredora de Seguros, la preferencia principal de los encuestados es el teléfono, con un 61%. El sitio web también es una opción popular, elegido por el 34%. Un 3% opta por WhatsApp, mientras que el 1% prefiere la oficina física y otro 1% menciona 'Otros'. Dado que la comunicación telefónica y en línea lidera las preferencias, Se propone enfocarse en mejorar la atención telefónica y optimizar la experiencia del sitio web para satisfacer las necesidades predominantes de sus clientes.

Figura 31 ¿Has compartido contenido de Hermes Corredora de Seguros en tus redes sociales?



Los datos revelan que la mayoría de los encuestados (86%) nunca ha compartido contenido de Hermes Corredora de Seguros en sus redes sociales, mientras que un 12% lo ha hecho raramente y un 2% ocasionalmente. Aunque la satisfacción con los servicios de Hermes es alta, se sugiere implementar estrategias que incentiven y faciliten el compartir experiencias positivas en línea. Esto podría incluir campañas específicas o recordatorios a los clientes sobre la opción de compartir sus opiniones en plataformas digitales. Fomentar la participación en redes sociales ayudaría a amplificar la presencia en línea de Hermes y atraer a un público más amplio mediante testimonios y recomendaciones directas de clientes satisfechos.

III. ESTIMACIÓN DE COSTO DEL PROYECTO

3.1. Estimación de los costos necesarios para la implementación

Tabla 4 Costos fijos

COSTOS FIJOS - MARKETING 360					
CARGO	% DE TRABAJO	SUELDO BASE	BENEFICIOS	TOTAL SUELDO+BENEF	TOTAL EN % DE TRABAJO
Filmmaker	50%	S/ 1,500.00	S/ 630.00	S/ 2,130.00	S/ 1,065.00
Community Manager	100%	S/ 1,500.00	S/ 630.00	S/ 2,130.00	S/ 2,130.00
Analista de Marketing	50%	S/ 2,500.00	S/ 1,050.00	S/ 3,550.00	S/ 1,775.00
Diseñador	50%	S/ 1,500.00	S/ 630.00	S/ 2,130.00	S/ 1,065.00
TOTAL COSTO DIRECTO PERSONAL					S/ 6,035.00
TOTAL COSTO OVERHEAD (Internet, luz, agua, equipo de filmmaker, otros)					S/ 3,017.50
TOTAL COSTOS HERMES					S/ 9,052.50

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 5 Costos mensuales

COSTOS MENSUALES- MARKETING 360	Tipo de cambio	
	SOLES	DÓLARES
Estrategia de contenido	S/ 0.00	\$0.00
Implementación de pauta	S/ 1,330.00	\$350.00
Email Marketing	S/ 0.00	\$0.00
Campaña de webinars	S/ 760.00	\$200.00
TOTAL	S/ 2,090.00	\$550.00

Fuente: Elaboración Propia.

Tabla 6 Costos únicos

COSTOS ÚNICOS- MARKETING 360	Tipo de cambio	
	SOLES	DÓLARES
Stand para ferias	S/ 2,000.00	\$526.32
Photobook	S/ 300.00	\$78.95
Merchandising	S/ 2,000.00	\$526.32
Impulsadora	S/ 350.00	\$92.11
Cámara profesional Sony Alpha a7 II	S/ 4,099.00	\$1,078.68
Laptops 04 unidades	S/ 25,000.00	\$6,578.95
TOTAL	S/ 33,749.00	\$8,881.32
TOTAL ACUMULADO	S/ 44,891.50	

Fuente: Elaboración propia

IV. SUSTENTO DE MERCADO

4.1. Alcance esperado del mercado

El propósito primordial de este estudio es crear una estrategia completa de marketing 360° para Hermes Corredora de Seguros, con el fin de mejorar su estrategia de comercialización y ampliar su presencia en el mercado de seguros en Perú. Este plan se enfocará en mejorar la visibilidad de la marca, incrementar la generación de clientes potenciales y fortalecer la retención de clientes existentes.

La ejecución de esta estrategia de marketing 360° implica la aplicación de diversas herramientas y métodos, incluyendo el marketing digital, el marketing tradicional, el marketing de contenidos y marketing integral. Se diseñarán estrategias específicas para potenciar la presencia en línea de Hermes Corredora de Seguros, como la optimización del sitio web, campañas de SEO y SEM, y la creación de contenido de interés y llamativo para el público objetivo.

Adicionalmente, se llevarán a cabo acciones para fortalecer el branding y la posición de la marca, con el fin de resaltar los valores y la oferta única de Hermes Corredora de Seguros en el mercado. Se buscará aumentar la participación en eventos del sector y establecer alianzas estratégicas con otras empresas afines a Hermes.

Este enfoque contribuirá a expandir el mercado, perfeccionar la comunicación con los clientes tanto internos como externos, y fortalecer la reposición de la marca. De

esta manera, el objetivo es que Hermes refuerce sus canales de comunicación, permitiendo que los clientes estén al tanto de las nuevas estrategias implementadas por la empresa.

Se espera que la implementación de esta estrategia de marketing 360° tenga un impacto significativo en el crecimiento y la rentabilidad de Hermes Corredora de Seguros, mediante la expansión de su base de clientes y el fortalecimiento de su posición en el mercado de seguros en Perú. Además, se busca una mejora en la satisfacción y lealtad de los clientes actuales, consolidando así a Hermes Corredora de Seguros como una opción líder en el mercado.

4.2. Descripción del mercado objetivo real o potencial del producto o servicio de forma de comercialización innovadora.

Hermes dispone de un *target* compuesto por hombres y mujeres que oscilan entre los 23 a 50 años que habiten en Lima Metropolitana de un nivel socioeconómico A y B.

- Géneros: Hombres y mujeres
- Rango de edad: 23 a 50 años
- NSE: A y B

4.3. Descripción del modelo de negocio con el cual la innovación o investigación aplicada entraría al mercado.

Hermes Corredores de Seguros, con su vasta experiencia de más de 36 años en el mercado y posicionado entre los 20 mejores brokers del Perú, se destaca por ofrecer un amplio abanico de seguros acompañados de un servicio de asesoría personalizado de alta calidad.

Para el proyecto de investigación y entrada al mercado, se implementará una estrategia de marketing 360°. Esta estrategia integrada abarca tanto el ámbito tradicional como el digital, asegurando una presencia completa en todos los puntos de contacto con los clientes.

El enfoque estará en optimizar los canales de atención y venta, asegurando que los usuarios finales conozcan y utilicen los servicios ofrecidos por Hermes de manera efectiva. Esto incluye una revisión exhaustiva de las plataformas y canales de comunicación actuales para identificar áreas de mejora y maximizar el impacto de las acciones de marketing.

El objetivo final es fortalecer la relación con los clientes existentes y atraer a nuevos clientes al ofrecer una experiencia integral y personalizada que refleje la excelencia y la confiabilidad que caracterizan a Hermes Corredores de Seguros

4.3.1. Propuesta de valor

Hermes Corredores de Seguros se destaca por más de 36 años de experiencia como líder en seguros, ofreciendo una amplia variedad de opciones respaldadas por asesoría personalizada. La estrategia de marketing 360° integra tácticas digitales y tradicionales para garantizar una presencia completa. Con enfoque en la confianza y excelencia, Hermes está comprometido a proporcionar el seguro adecuado según las necesidades de sus clientes, combinando la solidez de su experiencia con un enfoque innovador que satisface las necesidades tanto online como offline de sus clientes.

4.3.2. Fuentes de ingreso

La estrategia de marketing 360° implementada por Hermes Corredores de Seguros tiene el potencial de generar ingresos significativos a través del aumento de las ventas de pólizas en el ámbito digital. Al enfocarse en tácticas como SEO, SEM y presencia en redes sociales, Hermes busca ampliar su visibilidad online, captando así a más clientes potenciales que, informados por sus esfuerzos de marketing digital, podrían optar por adquirir pólizas a través de canales online.

Cada transacción realizada en estos canales digitales podría generar comisiones para Hermes, estableciendo así una conexión directa entre la inversión en publicidad digital y el retorno financiero. Además, la estrategia contempla la implementación de promociones y ofertas exclusivas para clientes que interactúan

a través de plataformas digitales, lo que podría estimular la adquisición de pólizas específicas y, por ende, generar ingresos adicionales.

En resumen, la campaña de marketing 360° se rige como una valiosa fuente de ingresos al potenciar las ventas de pólizas a través de canales digitales, consolidando a Hermes Corredores de Seguros como una opción atractiva y accesible para los consumidores que buscan una aseguradora de confianza.

4.3.3. Canales de distribución

Hermes Corredores de Seguros emplea varios canales de distribución para llegar a sus clientes. Su sitio web sirve como plataforma principal para obtener información y realizar transacciones en línea. Asimismo, bajo estas estrategias se participará activamente en las redes sociales para promociones y para dirigir a los usuarios a su sitio web. Además, se establecen acuerdos con corredores y agentes afiliados, y emplean tanto publicidad tradicional como digital para aumentar la visibilidad. También participa en eventos y ferias del sector para establecer relaciones directas con posibles clientes.

4.3.4 Estrategia de penetración de mercado.

Corto Plazo:

Publicidad Digital Segmentada: Implementar una campaña de publicidad digital centrada en resaltar la experiencia personalizada de Hermes en el asesoramiento

de seguros. Esto se traducirá en un aumento de visitas a la plataforma online y, por ende, en transacciones de pólizas.

Optimización de SEO y SEM: Mejorar la visibilidad en línea a través de la optimización de motores de búsqueda (SEO) y campañas de búsqueda pagada (SEM). Asegúrese de que el sitio web de Hermes aparezca en los resultados de búsqueda relevantes, aumentando así el tráfico y las oportunidades de conversión.

Mediano Plazo:

Desarrollo de Contenido Educativo: Crear y compartir contenido educativo relacionado con el sector de seguros. Esto podría incluir blogs, videos informativos y seminarios web para informar a los clientes sobre la importancia de las diferentes coberturas. Esta estrategia busca fortalecer la credibilidad de Hermes como experto en seguros.

Programa de Fidelización: Establecer un programa de fidelización que premie a los clientes habituales, proporcionando descuentos, beneficios exclusivos y promociones especiales para estimular la renovación de pólizas y fomentar la recomendación a nuevos clientes.

Largo Plazo:

Personalización a través de Tecnología: Utilizar tecnologías emergentes, como inteligencia artificial y análisis de datos avanzados, para personalizar aún más la

oferta de seguros. Adaptar las recomendaciones y ofertas según el historial y las necesidades individuales de los clientes, mejorando la relevancia y la satisfacción a largo plazo.

4.3.5 Actividades productivas propias y externas

Actividades Productivas Propias

Desarrollo Tecnológico Interno: Invertir en un equipo de desarrollo interno para crear y mejorar constantemente la plataforma digital de Hermes. Esto incluiría la creación de la plataforma de autoatención, la implementación de tecnologías avanzadas y la actualización continua de la presencia en línea.

Gestión de Contenidos y Marketing Digital: Internamente, Hermes puede gestionar la creación de contenidos educativos, webinars y campañas de marketing digital. Esto implica el desarrollo de materiales informativos, la organización de eventos virtuales y la gestión de estrategias de SEO y SEM para maximizar la visibilidad en línea.

Análisis de Datos y Personalización: Establecer un equipo interno de análisis de datos para interpretar la información recopilada y personalizar la oferta de seguros. Este equipo puede utilizar tecnologías avanzadas para analizar patrones, comportamientos y preferencias de los clientes, permitiendo una adaptación continua de la oferta de servicios.

Actividades Productivas Externas:

Capacitación constante con las aseguradoras: Solicitar de manera regular formación sobre las actualizaciones que se implementan en los servicios más demandados por las compañías aseguradoras, para mantener actualizados a los ejecutivos comerciales de Hermes corredora de seguros, y así brindar información certera a los clientes.

Implementación de Información comercial en pautas digitales: Realizar constantemente capacitaciones, evaluaciones y reportes que otorgan las plataformas digitales de Google Ads, Meta Business, Titktok Ads, entre otros. Para mantener al equipo de marketing actualizado en estrategias digitales.

4.3.6. Alianzas

Hermes Corredores de Seguros busca establecer asociaciones a través de las aseguradoras con empresas vinculadas al ámbito de la salud y el bienestar, con el objetivo de ofrecer ventajas a sus clientes. En eventos como ferias o kermeses, se pretende proporcionar beneficios a colegios o universidades, como la organización de una feria de salud donde los colaboradores pueden someterse a chequeos médicos, análisis de sangre, consultas con nutricionistas, oftalmólogos, entre otros, De esta manera se busca brindar estos beneficios y poder tener presencia en estos eventos de manera gratuita.

Además, consideramos conveniente forjar alianzas con diversos establecimientos para el aprovechamiento de Hermes Advance, ofreciendo así descuentos variados para que puedan disfrutar sus clientes. Con este propósito, se planea establecer colaboraciones con centros deportivos, gimnasios, veterinarias, restaurantes, entre otros.

V CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones

La presente investigación se centró en la implementación de un plan de Marketing 360 para mejorar el área de Marketing de la empresa Hermes Corredora de Seguros. Este plan fue diseñado teniendo como base las variables y dimensiones del marketing necesarias para no solo fortalecer la presencia digital, sino también en el marketing tradicional innovando en el servicio de atención al cliente a través de la implementación de la tarjeta digital Hermes Advance. A continuación, se presentan las conclusiones claves derivadas de esta investigación:

- La implementación de un enfoque integral de marketing, combinando estrategias digitales y tradicionales, resulta en un componente fundamental para la mejora del área de Marketing de Hermes Corredora de Seguros. La estrategia de contenido, pauta digital, Email marketing, webinars, stand en lugares estratégicos y charlas informativas representan un conjunto de herramientas necesarias para fortalecer la presencia de la empresa en su mercado y en la mente de sus clientes.
- La introducción de una tarjeta digital se destaca ya que es innovadora entre la competencia directa de Hermes Corredora de Seguros. Esta tarjeta integrada en la aplicación no solo busca ofrecer descuentos exclusivos y diferenciadores para los clientes, sino que a través de las alianzas

estratégicas y experiencias familiares se alinea con la visión de brindar un servicio postventa que va más allá de los estándares convencionales.

- A través de la herramienta utilizada, se da a conocer una visión detallada de la percepción de los clientes y se logra identificar áreas para mejorar y optimizar las tácticas y estrategias de Hermes Corredora de Seguros para fidelizar a los clientes existentes y atraer nuevos.
- Asimismo, vemos que, aunque se califica a Hermes de manera positiva, existen áreas de mejora en atención al cliente. Además, la baja interacción online con la empresa denota la necesidad de estrategias digitales para captar la atención de los clientes e incrementar la visibilidad en plataformas digitales.
- Los antecedentes presentes en esta investigación ofrecen una visión integral sobre la aplicación de estrategias de Marketing 360 en diferentes contextos empresariales. Esto debido a que, destacan su versatilidad para adaptarse a diferentes entornos, además de ser relevante y tener éxito a largo plazo en las organizaciones.
- La metodología de la investigación se diseñó con un enfoque práctico y preciso para abordar las carencias identificadas y los objetivos del proyecto. La combinación de herramientas eficientes, técnicas cuantitativas y diseño descriptivo aseguran la recolección de datos imprescindibles para la

propuesta de mejora en el área de Marketing de Hermes Corredora de Seguros.

5.2 Recomendaciones

- Se recomienda implementar un sistema de seguimiento y evaluación continua para medir el impacto de las estrategias propuestas. Métricas clave como el aumento de la participación en eventos, la satisfacción del cliente y la retención de asegurados deben monitorearse para ajustar estrategias según sea necesario.
- Se recomienda la creación de una estrategia de marketing integral abarcando todos los puntos del marketing 360 y que se tome en cuenta la adición de Hermes Advance ya que, al incorporar, Hermes potenciará su imagen mejorando la experiencia del cliente y demostrará que cuenta con un enfoque innovador y tecnológico orientado a las necesidades de los clientes.
- La rápida evolución del entorno digital y las preferencias del consumidor sugiere la importancia de mantenerse adaptable a las tendencias del mercado. Se recomienda realizar análisis periódicos para identificar nuevas oportunidades y ajustar el plan de marketing en consecuencia, garantizando la relevancia continua de Hermes Corredora de Seguros.

- Dada la poca interacción en web y redes sociales de los clientes con Hermes, se recomienda realizar una revisión de las estrategias de contenido digital. Crear contenido relevante, llamativo y atractivo para el público objetivo, así como aumentar la presencia en redes mediante publicidad segmentada para fortalecer a la empresa.

VI. FUENTES DE INFORMACIÓN

- Baena, D. A. & Montoya, S. (2021). *Plan de marketing de la empresa de corredores de seguros Del Valle S.A para el año 2021* [Tesis de pregrado, Universidad Autónoma de Occidente]. <https://red.uao.edu.co/entities/publication/049f1688-c5ab-43fd-9884-8aea488308c1>
- Bernal, C. A. (2010). *Metodología de la investigación* (3a ed.). Editorial Pearson. <https://abacoenred.org/wp-content/uploads/2019/02/El-proyecto-de-investigaci%C3%B3n-F.G.-Arias-2012-pdf.pdf>
- Belch, G., & Belch, M. (2004). *Publicidad y promoción: perspectiva de la comunicación de marketing integral* (6a ed.). Editorial McGraw Hill Interamericana.
- Bugarin, N. M. (2022). *El aporte del marketing digital en el valor de marca de empresas de belleza en internet, caso OPI* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Católica del Perú]. <https://repositorio.pucp.edu.pe/index/handle/123456789/186533>
- Buitrago, L. T., & Zapata, J. A. (2020). *Diseño de una estrategia de marketing 360° para el uso de los canales digitales en el Banco de Occidente* [Tesis de pregrado, Pontificia Universidad Javeriana]. <https://repository.javeriana.edu.co/bitstream/handle/10554/52168/Proyecto%20lider.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Ciribeli, J. P., & Miquelito, S. (2015, enero-junio). La segmentación del mercado por el criterio psicográfico: un ensayo teórico sobre los principales enfoques

- psicográficos y su relación con los criterios de comportamiento. *Revista Científica "Visión de Futuro"*, 19(1), 33-50. <https://www.redalyc.org/pdf/3579/357938586002.pdf>
- Comunicare Neuromarketers. (2019). *Empresa de publicidad de Mengíbar*. <https://www.comunicare.es/empresa-de-publicidad-en-mengibar/>
- Content Marketing. (2018, 28 de marzo). *Por qué es importante priorizar la estrategia a la táctica en el marketing de contenidos*. Coobis <https://coobis.com/es/cooblog/priorizar-la-estrategia-de-marketing-de-contenidos/>
- Ferrell, O. C., & Hartline, M. D. (2012). *Estrategia de marketing* (5a ed.). Cengage Learning. <https://www.elmayorportaldegerencia.com/Libros/Mercadeo/%5BPD%5D%20Libros%20-%20Estrategia%20de%20Marketing.pdf>
- Gaona, P. (2022). *Diseño de un plan de marketing promocional con estrategia 360 grados para incrementar las ventas de la cooperativa de transporte Loja – ciudad Loja, en el periodo 2021-2025* [Tesis de pregrado, Universidad Nacional de Loja]. <https://dspace.unl.edu.ec/jspui/bitstream/123456789/25076/1/PATRICIA%20LICETH%20GAONA%20GAONA%20tesis%20%285%29.pdf>
- Hiebing, R. G., & Cooper, S. W. (1992). *Cómo preparar el exitoso plan de mercadotecnia* (Rosa M. Rosas, Trad.). McGraw-Hill Interamericana. (Obra original publicada en 1991). https://campus.eco.unlpam.edu.ar/pluginfile.php/154315/mod_resource/content/1/Como-Preparar-El-Exitoso-Plan-De-Mercadotecnia.%20Hiebing%20R..pdf

- Iturrizaga Avalos, E. J. (2019). *Estrategias de marketing digital para el posicionamiento de la Corporación Betty & Courier en el sector de San Martín de Porres, Lima 2019* [Tesis de pregrado, Universidad Norbert Wiener]. <https://hdl.handle.net/20.500.13053/3537>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2003). *Marketing: an introduction*. Pearson Educación.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2012). *Marketing* (14a ed.). Pearson Educación. https://claudiobasile.wordpress.com/wp-content/uploads/2012/02/marketing_kotler-armstrong.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2013). *Fundamentos de marketing* (11a ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14584/mod_resource/content/1/Fundamentos%20del%20Marketing-Kotler.pdf
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing* (12a ed.). Pearson Educación. https://frrq.cvg.utn.edu.ar/pluginfile.php/14585/mod_resource/content/1/libro%20direccion-de-marketing%28kotler-keller_2006%29.pdf
- Larios, C. D. (2021). *Análisis del formato inmersivo 360° para generar engagement en una empresa de telecomunicaciones Lima, 2020* [Tesis de pregrado, Universidad César Vallejo]. <https://repositorio.ucv.edu.pe/handle/20.500.12692/75246>
- Merodio, J. (2017). *Tres años de marketing digital aplicado a empresas*. Editorial Espacioweb. <https://www.juanmerodio.com/libro-marketing-digital-empresas>
- Onofre, A. M. (2022). Desarrollo de un plan de marketing 360°, para impulsar las ventas de una Mipyme, en la ciudad de Pachuca, Hidalgo [Tesis de postgrado, Instituto Politécnico

Nacional]. <https://www.escatep.ipn.mx/especialidadmkt/productividad-academica/tesis/alicia-onofre.pdf>

Salazar-Tapia, M. P., Salguero-Barba, N. G., & García-Salguero, C. P. (2018, 01 de agosto). Marketing digital una nueva estrategia para los emprendedores. *Polo del Conocimiento*, 3(8), 524-530. <https://polodelconocimiento.com/ojs/index.php/es/article/view/652>

Sánchez, O. E. (2019). *Plan de marketing para Agencia de Seguros de América - Miami, Estados Unidos de América - 2019* [Tesis de maestría, Universidad San Pedro]. http://repositorio.usanpedro.edu.pe/bitstream/handle/20.500.129076/16427/Tesis_69505.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Terreros, D. (2023). *Propuesta de valor: qué es, cómo se hace y ejemplos*. Scribd <https://es.scribd.com/document/701653437/PROPUESTA-DE-VALOR-LECTURA>

Urquía, V., Vicente, J. M., & Chávez, A. (2023, 10 de mayo). Campaña eco amigable sobre la contaminación producida en el mercado La Parada en el distrito de La Victoria, Perú. *Bitácora Journal*, 1(1), 1–8. <https://revistastls.com/index.php/tls/article/view/4>

VII. ANEXOS

Reporte Turnitin

Similarity Report

PAPER NAME	AUTHOR
Propuesta de mejora de marketing 360° en el área de Marketing de la empresa Hermes Corredora de Seguros.docx	CRISTOBAL JUNIOR GALVEZ VALDIVIEZO

WORD COUNT	CHARACTER COUNT
15631 Words	87880 Characters

PAGE COUNT	FILE SIZE
84 Pages	6.5MB

SUBMISSION DATE	REPORT DATE
Mar 8, 2024 11:55 AM GMT-5	Mar 8, 2024 11:56 AM GMT-5



● 16% Overall Similarity

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.



- 13% Internet database
- Crossref database
- 11% Submitted Works database
- 1% Publications database
- Crossref Posted Content database

● Excluded from Similarity Report

- Bibliographic material
- Quoted material

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Michelle Flavio	Gutierrez Condori	70357239		
Cristobal Junior	Galvez Valdiviezo	44786789		
Sandra Udamar	Manrique Canales	70123338		

Asesor

Nombres	Apellidos	DNI	Firma	Huella
Celes Alonso	Espinoza Rua	42750231		

“Propuesta de mejora de marketing 360° en el área de Marketing de la empresa Hermes Corredora de Seguros. Año 2024”



Tabla 7 Matriz de consistencia

MATRIZ DE CONSISTENCIA					
PROBLEMA	OBJETIVOS	HIPÓTESIS	VARIABLES E INDICADORES		
			VARIABLE INDEPENDIENTE: PLAN DE MARKETING 360		
Problema Principal	Objetivo General	Hipótesis General	Dimensiones	Indicadores	Cuestionario
¿ De qué manera la aplicación de un plan de marketing 360 contribuirá a la mejora de resultados del área de marketing de la empresa Hermes Corredora de Seguros?	Determinar de qué manera la aplicación de un plan de marketing 360 contribuirá a la mejora de resultados del área de marketing de la empresa Hermes Corredora de Seguros	La aplicación de un plan de marketing 360 contribuirá a la mejora de resultados del área de marketing de la empresa Hermes Corredora de Seguros.			
Problema específicos	Objetivos Específicos:	Hipótesis específicas:			
¿ De qué manera la aplicación de un plan de marketing 360 contribuirá a la mejora del marketing relacional de la empresa Hermes Corredora de Seguros?	Determinar de qué manera la aplicación de un plan de marketing 360 contribuirá a la mejora del marketing relacional de la empresa Hermes Corredora de Seguros.	La aplicación de un plan de marketing 360 contribuirá a la mejora del marketing relacional de la empresa Hermes Corredora de Seguros.	MKT RELACIONAL	Difusión de la marca	¿Qué tan probable es que usted recomiende a Hermes Corredora de Seguros a algún amigo o familiar? ¿Ha compartido contenido de Hermes Corredora de Seguros en sus redes sociales?
				Fidelización / Satisfacción de clientes	En su última interacción con nosotros, ¿Cómo calificaría la atención recibida? ¿Qué tan satisfecho se siente con los servicios brindados por Hermes Corredora de Seguros? ¿Has adquirido nuevos bienes o propiedades que puedan afectar tu cobertura de seguros? (auto, vivienda, colegiatura, etc)
				Perfil de actualización de base de datos de clientes	¿Has experimentado cambios en tu situación laboral o ingresos que podrían influir en tus necesidades de cobertura?
¿ De qué manera la aplicación de un plan de marketing 360 contribuirá a la mejora del marketing social de la empresa Hermes Corredora de Seguros?	Determinar de qué manera la aplicación de un plan de marketing 360 contribuirá a la mejora del marketing social de la empresa Hermes Corredora de Seguros.	La aplicación de un plan de marketing 360 contribuirá a la mejora del marketing social de la empresa Hermes Corredora de Seguros.	MKT SOCIAL	Adaptabilidad y persuasión	¿La publicidad ha influenciado en la decisión de compra de productos como los seguros? ¿Con qué frecuencia ha adoptado nuevas opciones de cobertura o características en su póliza de seguro?
				Interacción de clientes	¿Con qué frecuencia interactúa con nuestro sitio web o plataforma en línea para acceder a información sobre seguros? ¿Con qué frecuencia has interactuado con el servicio de atención al cliente de Hermes Corredora de Seguros en el último año?
¿ De qué manera la aplicación de un plan de marketing 360 contribuirá a la mejora del marketing integral de la empresa Hermes Corredora de Seguros?	Determinar de qué manera la aplicación de un plan de marketing 360 contribuirá a la mejora del marketing integral de la empresa Hermes Corredora de Seguros.	La aplicación de un plan de marketing 360 contribuirá a la mejora del marketing integral de la empresa Hermes Corredora de Seguros.	MKT INTEGRAL	Alcance de la marca en redes sociales	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido publicado por Hermes Corredora de Seguros en redes sociales? (likes, comentarios, compartidos, etc.) ¿Con qué frecuencia usted ha visualizado publicidad de Hermes Corredora de Seguros en redes sociales?
				Reputación de la marca en el mercado	En comparación con otras corredoras de seguros, ¿cómo calificaría la reputación de Hermes Corredora de Seguros en el mercado?
				Alineamiento en multicanal	¿Cómo calificarías la consistencia de la información proporcionada por Hermes Corredora de Seguros a través de diferentes canales? ¿Qué canal prefiere para realizar consultas o solicitar información sobre productos y servicios de Hermes Corredora de Seguros?

Tabla 8 Matriz de operación de variables

MATRIZ DE OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES						
Variable	Dimensión	Indicadores	Preguntas	Items	Escalas	Niveles
Marketing 360	MKT Relacional	Difusion de la marca	¿Qué tan probable es que usted recomiende a Hermes Corredora de Seguros a algún amigo o familiar?	1 - 5	Ordinal	(5) Muy probable, (4) Probable, (3) Neutral, (2) Poco probable, (1) Muy poco probable
			¿Ha compartido contenido de Hermes Corredora de Seguros en sus redes sociales?	1 - 3		(3) Ocasionalmente, (2) Raramente, (1) Nunca
		Fidelizacion de clientes	En su última interacción con nosotros, ¿Cómo calificaría la atención recibida?	1 - 5	Ordinal	(5) Excelente, (4) Bueno, (3) Regular, (2) Malo, (1) Muy malo.
			¿Qué tan satisfecho se siente con los servicios brindados por Hermes Corredora de Seguros?			(5) Muy satisfecho, (4) Satisfecho, (3) Neutral, (2) Insatisfecho, (1) Muy insatisfecho
		Actualizacion de base de datos de clientes	¿Has adquirido nuevos bienes o propiedades que puedan afectar tu cobertura de seguros? (auto, vivienda, colegiatura, etc)	1 - 3	Ordinal	(3) Sí, (2) No, (1) No estoy seguro
			¿Has experimentado cambios en tu situación laboral o ingresos que podrían influir en tus necesidades de cobertura?			(3) Sí, (2) No, (1) No estoy seguro
	MKT Social	Adaptabilidad y Persuasión	¿La publicidad ha influenciado en la decisión de compra de productos como los seguros?	1 - 3	Ordinal	(3) Sí, (2) No, (1) No estoy seguro
			¿Con qué frecuencia ha adoptado nuevas opciones de cobertura o características en su póliza de seguro?	1-5		(3) Ocasionalmente, (2) Raramente, (1) Nunca
		Interaccion de clientes	¿Con qué frecuencia interactúa con nuestro sitio web o plataforma en línea para acceder a información sobre seguros?	1 - 5	Ordinal	(5) Diariamente, (4) Semanalmente, (3) Mensualmente, (2) Ocasionalmente, (1) Nunca
			¿Con qué frecuencia has interactuado con el servicio de atención al cliente de Hermes Corredora de Seguros en el último año?			(5) Diariamente, (4) Semanalmente, (3) Mensualmente, (2) Ocasionalmente, (1) Nunca
	MKT Integral	Alcance de la marca en redes sociales	¿Con qué frecuencia interactúas con el contenido publicado por Hermes Corredora de Seguros en redes sociales? (likes, comentarios, con	1 - 5	Ordinal	(5) Diariamente, (4) Semanalmente, (3) Mensualmente, (2) Ocasionalmente, (1) Nunca
			¿Con qué frecuencia usted ha visualizado publicidad de Hermes Corredora de Seguros en redes sociales?			(5) Diariamente, (4) Semanalmente, (3) Mensualmente, (2) Ocasionalmente, (1) Nunca
		Participacion de la marca en el mercado	En comparación con otras corredoras de seguros, ¿cómo calificaría la reputación de Hermes Corredora de Seguros en el mercado?	1 - 4	Ordinal	(5) Excelente, (4) Bueno, (3) Regular, (2) Malo, (1) Muy malo.
		Alineamiento en multicanal	¿Cómo calificarías la consistencia de la información proporcionada por Hermes Corredora de Seguros a través de diferentes canales?	1 - 5	Ordinal	(5) Muy satisfecho, (4) Satisfecho, (3) Neutral, (2) Insatisfecho, (1) Muy insatisfecho
¿Qué canal prefiere para realizar consultas o solicitar información sobre productos y servicios de Hermes Corredora de Seguros?	1 - 4		(4) Sitio web, (3) Teléfono, (2) Oficina física, (1) Otros.			