

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



UNIVERSIDAD DEL ROSARIO

Alvarez & Alvarez Cia. Ltda.

Trabajo de Grado PAFE

Melissa Andrea Alvarez Parra

Juan Felipe Aristizabal Prieto

Ariadna Calderón Bocanegra

Gisell Camila Rojas Paloma

Bogotá D.C.

2020

UNIVERSIDAD DEL ROSARIO



Alvarez & Alvarez Cia. Ltda.

Trabajo de Grado PAFE

**Melissa Andrea Alvarez Parra
Juan Felipe Aristizabal Prieto
Ariadna Calderón Bocanegra
Gisell Camila Rojas Paloma**

Hernán Alberto Cruz Bernal

Administración en logística y producción

Administración de negocios internacionales

Bogotá D.C

2020

Tabla de contenido

1. Introducción	7
1.1 Antecedentes	7
1.2 Misión.....	9
1.3 Visión.....	9
2. Plan de mercadeo digital.....	10
2.1 Análisis.....	10
2.1.1 definición de la meta.....	10
2.1.2 análisis de la competencia.....	10
2.1.3 análisis DAFO	12
2.2 Audiencia	14
2.2.1 análisis de audiencias (Buyer persona).....	15
3. Objetivos	20
3.1. Objetivo general	20
3.2. Objetivos específicos	20
4. Estrategias.....	21
4.1 Potenciar redes sociales	21
4.2 Posicionar la página web en tráfico orgánico	22
4.3 Email marketing.....	22
4.4 Pagar publicidad a través de Facebook e Instagram	23
4.5 Acuerdos estratégicos.....	23
5. Indicadores de Resultados	24
6. Cronograma	25
7. Presupuesto.....	26
8. Referencias.....	28

Índice de tablas

Tabla 1 Matriz de competencia	11
Tabla 2. Matriz DAFO	12
Tabla 3. Descripción del público objetivo para el seguro todo riesgo para automóviles	15
Tabla 4. Descripción del público objetivo para el SOAT	17
Tabla 5. Descripción del público objetivo para la póliza de cumplimiento.....	18
Tabla 6. Cronograma.....	25
Tabla 7. Presupuesto.....	27

Glosario

Buyer Persona: Representación de un segmento específico con ciertas características que permiten conocer a los usuarios. (Neoconsulting, 2020)

Call to action: Forma de atraer a los consumidores a través de diferentes estrategias que incitan a los usuarios. (Neoconsulting, 2020)

Clustering/Segmentación: Es una herramienta para segmentar grupos de personas según sus características. (Neoconsulting, 2020)

Conversión: Cuando las personas completan una acción en línea. (Neoconsulting, 2020)

Email Marketing: Estrategia de mercadeo que consiste en enviar contenido a diferentes usuarios a través del correo electrónico. (Neoconsulting, 2020)

Leads: Usuarios que deciden dar su información personal al utilizar una herramienta digital. (Neoconsulting, 2020)

Palabras Clave: Puede ser un término o un grupo de términos que usan los usuarios para buscar información en motores de búsqueda (Neoconsulting, 2020)

Porcentaje de Rebote: Esto sucede cuando algún usuario entra a una página web pero no realiza ninguna acción. (Neoconsulting, 2020)

Presencia Online: Como se puede visualizar una compañía en forma online, esto, a través de diferentes acciones. (Armetrics, S. f.)

Posicionamiento: Aparecer en las primeras opciones cuando algún usuario realiza una acción de búsqueda. (Emprende pyme.net, 2017)

SEO: Acciones que facilitan las páginas online de forma que tengan una mayor visibilidad cuando se realice una búsqueda. (Neoconsulting, 2020)

SEM: Crear y diseñar anuncios pagados por medio de los múltiples motores de búsqueda. (Neoconsulting, 2020)

Tráfico Orgánico: Explica la cantidad de usuarios a una página online a través de algún buscador de forma intencionada por el visitante. (AT Internet, S. f.)

Resumen

El presente proyecto tiene como objetivo presentar diferentes estrategias para incursionar a la agencia de seguros Alvarez & Alvarez al medio digital por medio de nuevos canales de comunicación que permitan dar a conocer los servicios que ofrece la compañía a clientes actuales y futuros clientes potenciales. Se realizó un análisis interno y externo de la situación actual de la compañía para identificar los retos y las oportunidades existentes en el mercado con el fin de proponer distintas estrategias basadas en herramientas digitales que potencian la visibilidad de la compañía.

Palabras Clave

Marketing Digital, buyer persona, leads, posicionamiento SEO, posicionamiento SEM, medios digitales, palabras clave, redes sociales.

Abstract

The objective of this project is to present different strategies to enter the Alvarez & Alvarez insurance agency into the digital medium through new communication channels that allow the services offered by the company to be made known to current clients and potential future clients. An internal and external analysis of the current situation of the company was carried out to identify the challenges and opportunities existing in the market in order to propose different strategies based on digital tools that enhance the visibility of the company.

Keywords

Digital Marketing, buyer persona, leads, SEO positioning, SEM positioning, digital media, keywords, social networks.

1. Introducción

Mediante el presente documento se va a exponer el desarrollo metodológico de la implementación del plan de marketing digital propuesto mediante diferentes estrategias que permiten cumplir los diferentes objetivos de la empresa de seguros Alvarez & Alvarez, así mismo se va a desarrollar un paso a paso de dicho para darle continuidad al proceso de mejora en relación con el posicionamiento de marca.

Es importante reconocer la importancia del sector de seguros en Colombia, se conoce como un sector que es sólido patrimonialmente, es decir que, sin importar las circunstancias, siempre se cuenta con los recursos para atender los accidentes que ocurran a sus asegurados. Además, Carlos Alberto Sánchez Rodríguez, presidente de una reconocida firma de seguros, afirma que la emergencia sanitaria que vivimos actualmente ha creado conciencia de la importancia del aseguramiento de la vida y la salud, así como la del ahorro y proyección financiera a largo plazo. (Semana, 2020)

1.1 Antecedentes

Alvarez & Alvarez es una agencia de seguros fundada en 1982 por el señor Guillermo Absalom Álvarez, cuyo objeto social era: “Ofrecer seguros generales, seguros de vida, títulos de capitalización y unidades de fondo de inversión”, esta administración se enfocó principalmente la venta de inversiones. En agosto 29 de 1994 se nombró como director y

gerente al señor Ricardo Guillermo Álvarez, continuando con el mismo objeto social el señor Ricardo enfocó sus esfuerzos en los productos relacionados con seguros de automóviles y seguros de hogar. Después de su fallecimiento en el año 2011, fue nombrado mediante escritura pública como gerente general al señor Juan Daniel Álvarez, él ha logrado además de mantener los clientes antiguos incrementar el número de clientes nuevos y ha conseguido posicionar a la empresa en el mercado asegurador ampliando su portafolio de productos. Actualmente la empresa maneja los siguientes productos:

- Seguros generales, que incluye pólizas de todo riesgo para automóviles y motocicletas, así como pólizas pyme para pequeña y mediana empresa, pólizas para el hogar, pólizas de seguro para copropiedades, SOAT, seguros de responsabilidad civil profesional y pólizas de cumplimiento.
- Seguros de vida, que incluye pólizas de servicios exequiales, seguros de vida, seguros de accidentes personales y seguro educativo.

Hoy por hoy, la empresa tiene alianza comercial con Liberty Seguros S.A., seguros del Estado, seguros Bolívar, HDI seguros, Mundial de seguros, Suramericana, Mapfre, actuando como intermediaria entre la compañía de seguros y el cliente.

Anteriormente los negocios solían tener lugar en las oficinas de los clientes o en la oficina de la compañía, la atención presencial y personal era vital para lograr concretar negocios. A medida que los avances tecnológicos dieron lugar a la implementación en los procesos operativos de las empresas, Alvarez & Alvarez fue cambiando su modelo operativo, iniciando con el uso del FAX y correo electrónico. Actualmente, las operaciones del negocio se realizan en un 99% de manera electrónica, por medio de correo electrónico, vía llamada telefónica por celular o WhatsApp. Sin embargo, el valor agregado que tiene la empresa es la

atención personalizada de los clientes y para cumplir con un servicio completo, las visitas a los mismos son indispensables para generar una relación más estrecha.

1.2 Misión

Ser una empresa centrada en el bienestar del cliente, ofreciendo la mejor propuesta de valor en el sector seguros, servicios de excelente calidad, óptimo servicio al menor costo para así mismo, garantizar el crecimiento del negocio y la satisfacción del cliente.

1.3 Visión

Para el 2025 ser una empresa líder en la ciudad de Bogotá en el sector de seguros, ofreciendo excelentes servicios a los mejores precios con altos estándares de calidad, logrando así la satisfacción de nuestros clientes.

2. Plan de mercadeo digital

2.1 Análisis

2.1.1 definición de la meta. Dar a conocer los servicios que ofrece la compañía por medio de nuevos canales de comunicación con el fin de llegar a nuestro público objetivo, que son adultos jóvenes y adultos mayores.

2.1.2 análisis de la competencia. Debido al buen servicio y a los excelentes precios brindados por la compañía, quienes se consideran como competidores directos, es decir otras agencias de seguros, no representan una gran amenaza para la compañía. No obstante, Alvarez & Alvarez cuenta con una fuerte competencia con las grandes empresas distribuidoras de seguros como los bancos, supermercados que venden seguros como El Éxito, Falabella y Rappi. Competir con este tipo de empresas representa un gran reto para la compañía, pues dado a que estas grandes empresas tienen un capital muy grande, las ofertas que utilizan para atraer clientes son atractivas en el mercado pero Alvarez & Alvarez no puede igualar estas ofertas porque esto representaría más pérdidas que ganancias. Estas grandes empresas logran ofrecer unos precios muy atractivos en el mercado debido a que, gracias a su alto volumen de ventas, las compañías de seguros pactan condiciones especiales con ellos permitiéndoles ofrecer precios más bajos en el mercado.

Para esto, diseñamos una matriz de competencia, utilizando un producto base como el SOAT, donde podemos ver a nuestros competidores y entender de forma estratégica, que están realizando en este momento.

Tabla 1 Matriz de competencia

Matriz de competencia						
Competidor	Directo	Indirecto	Producto o servicio	Precio	Presencia offline	Presencia online
Bancos		X	SOAT	El precio del SOAT esta predeterminado	Puntos físicos en toda la ciudad	
El Exito	X		SOAT	El precio del SOAT esta predeterminado	Grandes cadenas de supermercados	
Falabella	X		SOAT	El precio del SOAT esta predeterminado	Tienda departamental	
Rappi	X		SOAT	El precio del SOAT esta predeterminado	No cuenta con presencia offline	
Alcosto	X		SOAT	El precio del SOAT esta predeterminado	Tienda departamental	
Seguros bolivar	X		SOAT	El precio del SOAT esta predeterminado	Puntos físicos en toda la ciudad	
	Estrategia	Web	Medios sociales	Objetivos	Perfil del cliente	Ventaja competitiva
Bancos	Ofrecer regalos por la compra del SOAT	Paginas de los bancos	Instagram, Facebook y Twitter	Asegurar los vehículos de las personas	Ejecutivos, mayores de 35 años	Regalos, para motivar al cliente
El Exito	Ofrecer regalos por la compra del SOAT	WWW.segurosexito.com	Instagram, Facebook y Twitter	Asegurar los vehículos de las personas	Personas de ingreso medio, mayores a 30 años	Alianzas estratégicas, para hacer venta cruzada
Falabella	Ofrecer descuentos por la compra del SOAT	auto.segurosfallabella.com	Instagram, Facebook y Twitter	Asegurar los vehículos de las personas	Personas de ingreso medio alto, mayores a 28 años	Alianzas estratégicas, para hacer venta cruzada
Rappi	Ofrece 40.000 en rappicredits gratis	www.promos.rappi.com	Instagram, Facebook y Twitter	Asegurar los vehículos de las personas	Millennials, que buscan hacer las cosas fáciles	Generar recompra, con dinero "gratis"
Alcosto	Ofrecer regalos por la compra del SOAT	www.alkosto.com	Instagram, Facebook y Twitter	Asegurar los vehículos de las personas	Personas de ingreso medio, mayores a 30 años	Regalos, para motivar al cliente
Seguros bolivar	Ofrecer regalos por la compra del SOAT	www.segurosbolivar.com	Instagram, Facebook y Twitter	Asegurar los vehículos de las personas	Empresarios, grandes empresas	Generar confianza, con grandes clientes

Fuente: Elaboración propia de los autores.

Ahora bien, a continuación, se realiza un análisis DAFO que permite conocer las principales debilidades, amenazas, fortalezas y oportunidades de la compañía. Con el fin de relacionar estos puntos con el planteamiento de las diferentes estrategias digitales a desarrollar.

2.1.3 análisis DAFO

Tabla 2. Matriz DAFO

Debilidades: - No cuenta con suficiente personal para poder emplear sus esfuerzos en vender más. - No cuenta con una sólida presencia online (redes sociales, buscadores de internet) - Poco capital para invertir en grandes campañas de publicidad o para contratar a una persona que se encargue de la publicidad de la compañía. - El gerente de la empresa es el que se encarga de hacer casi todo lo de la empresa, cuenta con dos personas que lo ayudan esporádicamente cuando ya es estrictamente necesaria esta ayuda. - Al gerente no le queda tiempo para hacer promoción de todos los productos con los que la compañía cuenta.	Amenazas: - La inseguridad de la ciudad puede generar más siniestralidad en las pólizas lo cual genera un incremento en los costos de los seguros si pasa con mucha frecuencia. - Grandes competidores pueden acaparar potenciales clientes. - Cada vez entran nuevos competidores al mercado con un gran potencial. - Las compañías cuando cambian de administración o cambian sus políticas el que más se ve afectado es el intermediario. - La comisión por la venta de seguros suele ser muy baja. - Las compañías de seguros pueden ser muy negligentes y presentar demoras en los procesos lo cual afecta directamente al cliente, pero quien debe hacerse responsable
--	---

- Uso limitado de medios digitales.	ante el cliente por las demoras o problemas es el intermediario, entonces la imagen del intermediario se ve afectada por culpa de las aseguradoras.
Fortalezas: - La empresa tiene amplia participación en pólizas de cumplimiento con contratistas del estado. - Buscar alianzas estratégicas con clientes que presenten otros servicios, por ejemplo, con los dueños de restaurantes o de lavaderos de carros. - El buen servicio que se le presta al cliente permite la fidelización del mismo y la adquisición de otros productos. -Debido al buen servicio prestado y a los atractivos precios, la probabilidad de ser referidos a clientes nuevos por parte de	Oportunidades: - Los altos índices de robos permiten que las personas estén interesadas en asegurar sus bienes. -Dadas las circunstancias del COVID-19, la empresa podría enfocar sus esfuerzos en vender seguros de vida, los cuales dejan un buen porcentaje de comisión comparado con otros seguros. - Atraer un gran número de clientes potenciales a través de publicidad online. - Lograr un mayor reconocimiento de la empresa.

clientes actuales es muy alta. - La mayoría de procesos y trámites realizados por la compañía se pueden realizar de manera virtual o por vía telefónica, el desplazamiento a otros lugares no es necesario. - La empresa tiene un gran portafolio de productos que ofrecer en el mercado.	
---	--

Fuente: Elaboración propia de los autores.

2.2 Audiencia

Gracias a la herramienta Buyer persona se definen las características del público objetivo y posibles clientes de cualquier empresa, así mismo, se logra identificar qué tipo de estrategia usar, teniendo en cuenta dichas características del cliente, para que la marca pueda llegarle al cliente adaptándose a sus necesidades, logrando una atracción inicial y en un futuro una fidelización.

2.2.1 análisis de audiencias (Buyer persona). Análisis de clientes

2.2.1.1 producto: Seguro todo riesgo para automóviles

Tabla 3. Descripción del público objetivo para el seguro todo riesgo para automóviles

 BUYER #1 César Reyes EMPLEADO PARTE 1: QUIÉN	
PERFIL GENERAL	- Actualmente empleado, su esposa es trabajadora natura independiente y el seguro podría figurar para cualquiera de los dos. - También si fueran una pequeña empresa con vehículos para la operación de sus procesos.
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	- Pareja de esposos, hombre y mujer, entre un rango de edad de 25 a 60 años. - Ingresos superiores a 2 millones de pesos mensuales. - Vive en Colombia
IDENTIFICADORES	Prefieren un servicio y atención personalizada, buscan buenos productos a buen precio, prefieren interactuar con el asesor de seguros y espera su disponibilidad cuando lo requieran, aunque también están conformes con una atención telefónica, buscan un asesor con experiencia y conocimientos.

BUYER #1		César Reyes EMPLEADO	PARTE 2: QUÉ
OBJETIVOS		• Buscar información, comparar diferentes entidades de seguros con el fin de encontrar la que mejor asesore a la pareja de esposos y la que mejor precio les ofrezca.	
RETOS		• Tienen mucho trabajo y poco tiempo • No conocen mucho del tema de seguros • Recién compraron un vehículo que no está asegurado	
CÓMO PODEMOS AYUDAR		Alvarez&Alvarez entiende el requerimiento de esta pareja de un seguro de todo riesgo de automóviles y les brindará lo que necesitan mediante un asesoramiento personalizado que les explique detalladamente el paso a paso a seguir con un lenguaje claro para personas que no están familiarizada con seguros.	

BUYER #1		César Reyes EMPLEADO	PARTE 3: PORQUÉ/CÓMO
QUEJAS COMUNES		• "Hemos buscado información para asegurar nuestro automóvil nuevo pero sentimos que nos hablan en otro idioma" • "Sentimos que nos cobran precios exagerados que no estamos dispuestos a pagar"	
MENSAJE DE MARKETING		Asesoría profesional y personalizada para la adquisición del seguro todo riesgo para automóvil a un precio inigualable.	
MENSAJE DE VENTAS		Alvarez&Alvarez te ofrece el seguro todo riesgo para automóvil que necesitas para tu vehículo, con una asesoría personalizada, trabajadores con experiencia en el sector dispuesto a resolver todas tus dudas y ofrecerte nuestros mejores planes y descuentos.	

Fuente: Elaboración propia de los autores.

2.2.1.2 producto: SOAT

Tabla 4. Descripción del público objetivo para el SOAT

BUYER #2		Clara Ruiz PENSIONADA		PARTE 1 : QUIÉN	
PERFIL GENERAL		Clara es una adulta mayor que no maneja redes sociales y prefiere siempre la atención completa y personalizada donde le expliquen con claridad qué va a comprar y para qué lo va a comprar. Además, no tiene que hacer mucho esfuerzo para adquirir el seguro.			
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA		• Mujer mayor de 40 años. • Ingreso mensual mayor a 3 millones de pesos. • Vive en Colombia.			
IDENTIFICADORES		Clara quiere una atención personalizada, quiere ceder la responsabilidad de conlleva la renovación y la no renovación del SOAT, usualmente también le compra a la empresa el seguro todo riesgo del automóvil, busca tener confianza con el asesor que la atienda.			

BUYER #2		Clara Ruiz PENSIONADA		PARTE 2 : QUÉ	
OBJETIVOS		Renovar su SOAT sin esforzarse mucho ni tener que usar medios digitales, pues no lo sabe usar. Quiere hacer esta renovación de manera ágil y sencilla.			
RETOS		• No sabe usar medios digitales. • No conoce mucho acerca de seguros. • Busca persona/asesor de confianza que le ayude al 100% con este proceso.			
CÓMO PODEMOS AYUDAR		Clara quiere una atención personalizada, quiere ceder la responsabilidad de conlleva la renovación y la no renovación del SOAT, usualmente también le compra a la empresa el seguro todo riesgo del automóvil, busca tener confianza con el asesor que la atienda.			

 BUYER #2 Clara Ruiz PENSIONADA PARTE 3 : POR QUÉ/CÓMO	
QUEJAS COMUNES	• “Yo no quiero esforzarme ni gastar mucho tiempo renovando ese SOAT, tengo mucho que hacer en la casa” • “Necesito a alguien de confianza para que me haga ese trámite”
MENSAJE DE MARKETING	Asesoría profesional y personalizada en renovación del seguro obligatorio del SOAT. ¡Nunca fue tan sencillo!
MENSAJE DE VENTAS	Alvarez&Alvarez te ofrece el servicio de asesoría personalizada y profesional para todos los trámites de seguros, renovación del SOAT, pólizas, entre otros. Te asesoramos dese el primer momento hasta que concluyamos con todo el proceso de manera satisfactoria.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

2.2.1.3. producto: póliza de cumplimiento

Tabla 5. Descripción del público objetivo para la póliza de cumplimiento.

 BUYER #3 Camilo Navarro PROFESIONAL PARTE 1 : QUIÉN	
PERFIL GENERAL	Camilo es un profesional independiente que presta sus servicios mediante contrato de prestación de servicios ante entidades estatales.
INFORMACIÓN DEMOGRÁFICA	• Hombre entre un rango de edad de 24 y 55 años • Con un ingreso mensual del salario mínimo vigente • Vive en Colombia
IDENTIFICADORES	Camilo espera que el trámite de su póliza sea lo más rápido posible, que su contacto con el intermediario de seguros sea vía correo electrónico o llamada telefónica, espera que estén siempre dispuestos a atenderlo. El llegó a la empresa por recomendación de un amigo y espera no ser defraudado para poder fidelizarse de ahora en adelante con estos trámites.

 BUYER #3 Camilo Navarro PROFESIONAL PARTE 2 : QUÉ	
OBJETIVOS	Obtener su póliza de cumplimiento de manera rápida y efectiva, no tiene tiempo para acercarse a ninguna oficina entonces prefiere que todo el proceso se haga vía llamada o correo electrónico, tiene muchas expectativas del servicio de atención al cliente porque viene recomendado por un amigo.
RETOS	• Realizar todo el trámite vía medios digitales. • Requiere hacer ese trámite en el menor tiempo posible. • Está esperando un servicio al cliente excelente.
CÓMO PODEMOS AYUDAR	Podemos brindarle el asesoramiento profesional para la obtención de la póliza de cumplimiento a Camilo en el menor tiempo posible, todo vía telefónica sin la necesidad que él se acerque a algún lugar, brindándole calidad y atención garantizada.

 BUYER #3 Camilo Navarro PROFESIONAL PARTE 3: POR QUÉ/CÓMO	
QUEJAS COMUNES	• "Quiero obtener mi póliza de cumplimiento cuanto antes, pues pronto viajo con mi novia y quiero dejar eso listo" • "Un buen amigo me recomendó estos servicios, confío en él y espero lo mejor"
MENSAJE DE MARKETING	Asesoría profesional y personalizada en todos tus trámites de pólizas y seguros, sin tener que salir de casa. ¡Nunca fue tan rápido!
MENSAJE DE VENTAS	Alvarez&Alvarez te ofrece el servicio de asesoría profesional y personalizada para todos los trámites de pólizas y seguros, todo sin necesidad de salir de casa y en el menor tiempo posible. Te garantizamos calidad y satisfacción en nuestros procesos.

Fuente: Elaboración propia de los autores.

3. Objetivos

3.1. Objetivo general

Incrementar la visibilidad de la empresa en un 60% a través de plataformas digitales, buscando así, captar clientes potenciales y generar una mayor cantidad de ventas por medio de distintos canales como página web y redes sociales en los próximos 12 meses.

3.2. Objetivos específicos

- Posicionar a la compañía en los próximos 6 meses en los primeros lugares en los buscadores más pertinentes a través de búsqueda orgánica.
- Desarrollar campañas de descuento a través de redes sociales una vez a la semana en los próximos 8 meses.
- Aumentar en un 30% el contenido publicado en las cuentas ya existentes en Instagram y Facebook, manteniendo una constancia de publicaciones semanales por los próximos 6 meses.
- Aumentar el doble los seguidores en Instagram y Facebook en un periodo de 6 meses, esto para llegar a más clientes.

- Crear y diseñar una página web en un periodo de 3 meses, donde se use la información adecuada y podamos aumentar la cartera de clientes en un 10%.
- Aumentar el número mensual de publicaciones en las redes sociales en un 50%.
- Aumentar los likes y comentarios un 20% en las publicaciones de promociones de seguros en un plazo de 5 meses para incrementar la visibilidad por parte de los clientes suscritos en Facebook e Instagram.

4. Estrategias

4.1 Potenciar redes sociales

Tener un reconocimiento en redes sociales.

- **Tácticas:** Aumentar el número de seguidores en redes sociales para aumentar el número de clientes potenciales.
- Realizar publicaciones cada 3 o 4 días, se decide esta periodicidad porque la idea no es saturar a los seguidores con información y convertirse en una cuenta con contenido spam.
- Las publicaciones tendrán información sobre los diferentes productos que la compañía vende o información que le interese al cliente, como noticias relacionadas con los productos.

4.2 Posicionar la página web en tráfico orgánico

Aparecer en las primeras posiciones de CEO, al buscar palabras clave relacionadas con el negocio.

- **Tácticas:** Como primera estrategia, crear una página web que cuente con toda la información de la compañía, como su ubicación, información de contacto, horario de trabajo, misión, visión, alcance, sus productos, sus alianzas, noticias de productos nuevos y noticias de interés para los clientes.
- Ya cuando la página esté lista al actualizar contenido constantemente y subir información de interés, además de contar con la opción de tener reseñas de los clientes se espera conseguir un buen posicionamiento orgánico.
- Encontrar las palabras clave que se relacionen con las búsquedas de los clientes y actualizarlas cada 4 meses.
- En el anuncio tiene que aparecer un call to action que motive a los posibles clientes a contactarse con la empresa o a enviar un formulario de datos para que se le realice una cotización del producto que desea comprar.

4.3 Email marketing

Enviar publicidad a los clientes a través del correo electrónico.

- **Tácticas:** Realizar una base de datos con la información de los clientes.

- Segmentar a los clientes, por medio de diferentes variables como la edad, gustos, ingresos mensuales.
- Realizar diferentes piezas publicitarias para cada tipo de cliente encontrado.
- Enviar promociones y descuentos especiales a través de correo electrónico cada 15 días.

4.4 Pagar publicidad a través de Facebook e Instagram

Mostrar anuncios para que las personas se dirijan a nuestra página y conozcan más sobre la empresa.

- **Tácticas:** Diseñar contenidos específicos para cada público de cada plataforma.
- Hacer uso de Facebook ads y los indicadores de rendimiento de Instagram para evaluar el rendimiento y el alcance que se ha logrado con esta publicidad.
- Ambas redes se manejan y se evaluarán por separado, dado que el público objetivo de cada una es diferente.
- Actualizar constantemente el contenido de las páginas para hacerlas más atractivas al público.

4.5 Acuerdos estratégicos

Realizar acuerdos con otras empresas para atraer a más público.

- **Tácticas:** Esta estrategia trabaja de la mano con el posicionamiento en redes sociales, se espera realizar alianzas con otras marcas en donde se haga una promoción mutua, en el caso de Alvarez & Alvarez, la empresa puede pautar con otra para regalar sus productos por la compra de un seguro, por ejemplo.
- Hacer concursos y descuentos especiales para el público de cada red social, cada principio de mes.
- Buscar diferentes alternativas de empresas que quieran realizar este tipo de alianzas con Álvarez & Álvarez.

5. Indicadores de Resultados

- Leads por medio de búsquedas orgánicas.
- Tiempo de permanencia en la página (Metricas)
- Keywords, costo por uso de palabras claves y análisis de optimización por el método split.
- Conversión de lead a cotización.
- Emails Abiertos
- Clicks en el Email
- Formularios completados
- Seguidores y suscriptores
- Ratio de conversión por embudo
- Porcentaje de rebote.

6. Cronograma

El cronograma de Alvarez & Alvarez se basó en puntos claves para lograr las estrategias predeterminadas, este tiene un plazo de 8 meses (después de presentarle la propuesta al cliente) y se puede evidenciar en la siguiente tabla.

Tabla 6. Cronograma.

Numero de Estrategia	Meses	1				2				3				4				5				6				7				8			
	Semanas (con el supuesto que cada mes tiene 4 semanas)	Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas				Semanas							
	Acciones / Número de semana	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Diseñar contenidos específicos para Facebook e Instagram	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	x	
	Publicaciones en Facebook	x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
	Publicaciones en Instagram		x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x
2	Configuración de página web	x																															
	Análisis de las palabras clave	x															x																
	Revisar y agregar la información de la página web		x				x				x				x				x				x				x			x			
	Análisis de los comentarios en la página web				x				x				x				x					x				x				x			x
3	Realizar una base de datos con la información de los clientes	x																															
	Actualizar la base de datos de los clientes				x				x				x				x				x				x				x			x	
	Diseñar diferentes piezas publicitarias	x		x		x			x			x			x			x			x			x			x			x			x
	electrónicos a los clientes		x		x		x			x			x			x			x			x			x			x			x		x
4	Revisar y analizar Facebook ads	x			x			x			x			x			x			x			x			x			x			x	
	Revisar y analizar los indicadores de rendimiento de Instagram		x			x				x				x				x				x				x				x			x
5	Publicaciones mutuas por parte de Alvares & Alvares		x	x			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x	
	Publicaciones mutuas por parte de los socios	x			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x			x	x		x	
	Hacer concursos y descuentos especiales en Facebook				x				x				x				x				x				x				x			x	
	Hacer concursos y descuentos especiales en Instagram				x				x				x				x				x				x				x			x	

Fuente: Elaboración propia de los autores

7. Presupuesto

Para empezar el plan de Marketing Digital propuesto y efectuar las estrategias establecidas, es vital para la empresa Alvarez & Alvarez Cia. Ltda. contar con la creación de una página web para poder realizar publicidad en línea, campañas en buscadores y redes sociales y sobre todo para tener la oportunidad como empresa de estar en contacto con sus clientes, por esta razón ha sido incluida en el presupuesto.

En cuanto a las herramientas que utilizaremos para medir nuestros resultados y lograr generar una mayor cantidad de ventas serán, google ads, google analytics, mediciones en Facebook e Instagram, esto con el propósito de tener una gran captación de público y poder aumentar la visibilidad de Alvarez & Alvarez Cia. Ltda de forma rápida. Además, mediante el email marketing, esperamos ganar una fidelización de los clientes y mantener un canal de comunicación estable y fijo, donde el público pueda estar informado de todas las promociones y venta de servicios que se estén llevando a cabo.

Por otra parte, necesitaremos en el equipo, la integración de un profesional en contenidos de diseño, que se encargará de la edición de anuncios por medio de programas de edición de gráficos y Photoshop, es importante recalcar que este apoyo se hará si y sólo si es necesario en una campaña publicitaria.

Por tanto, los presupuestos mensuales contemplados para cada estrategia están constituidos de la siguiente manera, cada estrategia está estructurada por sus costos y el pago de nómina del personal de apoyo (Solo cuando sea requerido por campaña publicitaria). Cabe resaltar, que el presupuesto reflejado a continuación está en base a los planes a ejecutar y está

sujeto a cambios que se puedan generar en el desarrollo de las estrategias y resultados que se obtengan en el proceso.

Tabla 7. Presupuesto.

	MES 1		MES 2		MES 3		MES 4	
	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real
Campañas Digitales SEM	\$ 2.000.000	-	\$ 2.000.000	-	\$ 2.000.000	-	\$ 2.000.000	-
Email Marketing	\$ 200.000	-	\$ 200.000	-	\$ 200.000	-	\$ 200.000	-
Posicionamiento SEO	\$ 2.000.000	-	\$ 2.000.000	-	\$ 2.000.000	-	\$ 2.000.000	-
Desarrollador Contenidos	\$ 1.000.000	-	\$ 1.000.000	-	\$ 1.000.000	-	\$ 1.000.000	-
Publicidad Instagram y Facebook	\$ 1.400.000	-	\$ 1.400.000	-	\$ 1.400.000	-	\$ 1.400.000	-
Pagina Web	\$ 2.000.000	-		-		-		-
TOTAL	\$ 8.600.000	\$ -	\$ 6.600.000	\$ -	\$ 6.600.000	\$ -	\$ 6.600.000	\$ -

	MES 5		MES 6		MES 7		MES 8	
	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real	Presupuesto	Real
Campañas Digitales SEM	\$ 2.000.000	-	\$ 2.000.000	-	\$ 2.000.000	-	\$ 2.000.000	-
Email Marketing	\$ 200.000	-	\$ 200.000	-	\$ 200.000	-	\$ 200.000	-
Posicionamiento SEO	\$ 2.000.000	-	\$ 2.000.000	-	\$ 2.000.000	-	\$ 2.000.000	-
Desarrollador Contenidos	\$ 1.000.000	-	\$ 1.000.000	-	\$ 1.000.000	-	\$ 1.000.000	-
Publicidad Instagram y Facebook	\$ 1.400.000	-	\$ 1.400.000	-	\$ 1.400.000	-	\$ 1.400.000	-
Pagina Web		-		-		-		-
TOTAL	\$ 6.600.000	\$ -	\$ 6.600.000	\$ -	\$ 6.600.000	\$ -	\$ 6.600.000	\$ -

Fuente: Elaboración propia de los autores.

8. Referencias

Arimetrics. (S. f) *Glosario digital – Presencia Online*. Recuperado el 04 de noviembre de 2020, de Aricmetrics website: <https://www.arimetrics.com/glosario-digital/presencia-online>

AT Internet. (S.f) *Glosario tráfico orgánico*. Recuperado el 04 de noviembre de 2020, de AT Internet website: <https://www.atinternet.com/es/glosario/trafico-organico/#:~:text=Y%20m%C3%A1s%20concretamente%2C%20el%20t%C3%A9rmino,una%20fuente%20de%20tr%C3%A1fico%20pagada>

40 de fiebre. (S.f) *¿Qué es un lead?* Recuperado el 04 de noviembre de 2020, de 40 de fiebre website: <https://www.40defiebre.com/que-es/lead>

Emprende pyme.net (2017) *¿Qué es el posicionamiento?* Recuperado el 04 de noviembre de 2020, de Emprende pyme.net website: <https://www.emprendepyme.net/que-es-el-posicionamiento.html>

Neoconsulting. (2020) *Glosario de Estrategia Digital & Ecommerce 2020*. Recuperado el 04 de noviembre de 2020: <https://wordpress.neoconsulting.ai/wp-content/uploads/2020/09/Glosario-Estrategia-Digital-Ecommerce-2020-links.pdf>

Semana. (2020). *Así se ha comportado el sector de seguros durante la pandemia*.
Semana.com Últimas Noticias de Colombia y el Mundo. Recuperado el 04 de noviembre de 2020, de Revista Semana website: <https://www.semana.com/contenidos-editoriales/seguros/articulo/asi-se-ha-comportado-el-sector-de-seguros-durante-la-pandemia/202000/>