



**Plan de Mercadeo 2022 para el reposicionamiento de Matos
Corredores de Seguros, empresa dedicada al asesoramiento de
seguros, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República
Dominicana, en el periodo septiembre-diciembre 2021**

Alejandra Salgado

Universidad Iberoamericana del Caribe

Proyecto Final

Claudia Josefina Montas Nicasio

17 de Septiembre del 2021

TIL MATOS
CORREDORES DE SEGUROS

Índice

Agradecimientos	5
Brief Ejecutivo	6
SITUACIÓN INTERNA	7
Breve Introducción a la industria internacional del seguro	7
Breve Historia de la Industria Local	9
Impacto del COVID-19	10
Revisión de los objetivos actuales, la estrategia y desempeño	12
Relaciones Financieras	15
Relaciones Humanas	16
Relaciones de experiencia	16
Relaciones con proveedores o con clientes claves	17
Mezcla de Mercadeo	20
Producto/ Precio	20
Distribución/Plaza	22
Comunicación	26
Redes Sociales	28
Website	33
Relaciones Públicas	33
Cultura y Estructura Organizacional	34
SITUACIÓN EXTERNA	35
Competencia	35
• Competidores de Marca	35
• Competidores genéricos	37
• Competidores de presupuesto total	37
ANÁLISIS PESTEL	38
Políticos	38
Económicos	39

Socioculturales	42
Tecnológicos	44
Medioambientales	45
Legales	47
ANÁLISIS DEL CLIENTE	48
Buyer Personas	50
Customer's journey	54
POEM	55
Medios pagados	55
Medios propios	55
Medios ganados	55
FODA	56
Fortalezas	56
Oportunidades	57
Debilidades	58
Amenazas	59
Matrices	60
Matriz Boston Consulting Group (BCG) del sector	62
Marca Estrella	63
Marcas Vaca	64
Marcas Incógnitas	64
Marcas Perro	65
Matriz Ciclo de Vida de Matos Corredores de Seguros	66
Matriz Ciclo de Vida de la Competencia	68
Matriz de Posicionamiento de la Competencia	70
Matriz Telaraña	73
Investigación de Mercado	76
Objetivos de Estudio	76
Objetivo General:	76
Objetivos Específicos:	77
Orientados a distribución:	77
Orientados a mercado:	77
Orientados a comunicación:	77

Hipótesis:	78
Justificación	79
Limitaciones	80
Descripción metodología, fases, métodos de investigación	81
Tipo de Investigación	81
Técnica de Investigación	83
Proceso de Análisis	83
Población y muestra	84
Población Objetiva	85
Marco de la muestra	86
Técnica de Muestreo	86
Tamaño de Muestreo	87
Instrumentos de recolección de datos	88
Resultados de la Investigación	96
Análisis de Frecuencia	97
Conclusiones	144
Recomendaciones por Objetivos	148
Objetivos del Plan de Marketing	151
Objetivo General	151
Objetivos Específicos del Plan	152
Estrategias del Plan de Mercadeo	153
Desarrollo de Tácticas Online	155
POEM Propuesto	178
Moodboard	179
Buyer Persona propuesto	180
Indicadores	182
Cronograma	185
Análisis Financiero	186
Desarrollo porcentual del presupuesto	186
Variaciones notables en el análisis	187
Proyección de Escenarios	188
Neutral	188

Pesimista	189
VAN	190
TIR	190
PAYBACK	190
ROI	190
Optimista	191
VAN	191
TIR	191
PAYBACK	192
ROI	192
Bibliografia	193
Webgrafia	193
Adjuntos	201

Agradecimientos

La autora de este trabajo desea agradecer a las siguientes personas:

Doris Florencio y Diomedes Feliz, quienes ayudaron enormemente en la creación y comprensión del análisis financiero de este proyecto;

Manuel José Matos y Gina Liriano, por su bendición y apoyo continuo en la creación de este plan de marketing;

Ana Pou y Nomar Salgado, quienes ofrecieron mucho apoyo moral a lo largo de los meses en que se escribió el documento;

Claudia Josefina Montas Nicasio, quien ofreció mucho apoyo, y a quien la escritora ha tenido el honor de tener como su orientadora.

Brief Ejecutivo

Matos Corredores de Seguros, o MOMATOS para abreviar, es una compañía de corredores de seguros ubicada en República Dominicana. Es elogiado por su amplia cobertura en todo el país, así como por su servicio y experiencia, y alberga a más de 5000 clientes.

El objetivo de este plan de marketing es reposicionar la marca Matos Corredores como líder en el mercado de corredores de seguros con un énfasis educativo en la atención pospandémica, es decir, crear una serie de contenido que se desprenda de la narrativa de la vacuna, permitiendo la empresa para iniciar allanar el camino hacia la economía posterior a la vacuna. Las investigaciones para demostrar la viabilidad de este proyecto arrojaron los siguientes resultados: los usuarios seguían preocupados por el COVID-19; los usuarios estaban igualmente preocupados, si no más, en otros temas de seguros como la temporada de huracanes; los usuarios eran, en su mayoría, individuales y no empresas; los usuarios prefieren ser contactados por correo electrónico.

La inversión esperada es de RD \$ 1,859,880.47, de los cuales se espera que el proyecto recupere sus pérdidas en 9 meses, y se traduce en \$ 464,148.38 de utilidad en un año, luego \$ 4,371,539.05 en tres, tomando en cuenta del movimiento sedentario del mercado.

SITUACIÓN INTERNA

Breve Introducción a la industria internacional del seguro

El concepto del corredor de seguros es muy amplio en el sentido internacional, ya que la mayoría de los países tienen sus propias reglas de cómo definir este fenómeno; sin embargo, en la mayoría de los países puede describirse mejor como una persona, individual o jurídica, que gestione un seguro como representante. Esto es diferente de un agente, que trabaja para una compañía de seguros y los vende exclusivamente; y un redactor directo: una compañía de seguros que administra sus propias ventas a través de un centro de llamadas, sitios web, u otros métodos.

Durante el tiempo que ha existido el seguro, ha habido intermediarios vendiéndolo, tanto como durante el tiempo que ha habido bienes, ha habido un seguro para proteger esos bienes. Los seguros, por sí mismos, tienen una historia complicada, ya que los orígenes de los seguros de vida y los seguros de propiedad vienen por diferentes medios, pero en aras de la brevedad y la claridad, este artículo los cubrirá a través de sus inicios conjuntos: la navegación.

Si bien el seguro existió en su forma primitiva en lugares como Roma, con fines religiosos, el concepto tal como se conoce se formó durante los siglos XVII, XVIII y XIX, con el descubrimiento del Nuevo Mundo.

Los barcos, los materiales para construirlos, la gente que los dotarían de personal y los productos que se enviaban de ida y vuelta no eran baratos. Surgió la necesidad de proporcionar cobertura tanto a quienes se dedicaban al peligroso trabajo como a los comerciantes que comenzaron a comerciar con las incipientes colonias en ese momento. Gracias a la popularización de los puertos y centros comerciales, esto permitió que la industria de seguros floreciera por derecho propio como proveedor independiente.

Con el surgimiento del mundo civilizado, y con los riesgos conocidos creados, como el automóvil y la aviación, entre otros, la industria de seguros se reguló y luego, con el advenimiento del mundo conectado en los siglos XX y XXI, se internacionalizó. Esto incentivó aún más la necesidad, especialmente para las empresas, de corredores capaces de administrar pólizas de seguros y emitir reclamaciones no solo en varias partes del país, sino en todo el mundo. Con esta necesidad de personalización, los corredores de seguros florecieron en el terreno internacional.

Breve Historia de la Industria Local

La industria de los corredores de seguros es bastante nueva en la forma en que se ha modernizado, y los registros en el país muestran que no se había arraigado realmente en el país hasta el siglo XIX. Sin embargo, el hecho de que el país no tuviera un marco de seguros institucionalizado no significa que el país no tuviera necesidad de seguro; en la medida en que ha habido envíos en el país, ha habido necesidad de asegurar los bienes, como la madera de Guayacán y otras exportaciones en los barcos.

La existencia del seguro tal como se conoce en República Dominicana, entonces, se remonta alrededor de 1919 con la creación de la Life Insurance Company de Toronto, Canadá, operando en el país hasta 1987, cuando fue nacionalizada.

Desde entonces, el mercado de seguros en República Dominicana ha florecido de manera exponencial. En 2019, se confirmaron 354 firmas de corretaje, 542 corredores individuales, 38 ajustadores de seguros y más agentes y proveedores por nombrar. Es lógico que esta industria no solo sea próspera, sino que sea muy influyente en varios campos debido a su naturaleza con respecto a la seguridad.

Impacto del COVID-19

Si bien esta sección siguiente es atípica en la construcción del proyecto estándar, este artículo busca, en aras de preparar un argumento construido sobre un panorama socioeconómico actual, entrar en detalles sobre los efectos de la pandemia de COVID-19 en el negocio de los seguros. Esto es para elucidar no solo el tema del artículo en sí, sino para proporcionar contexto y documentación para futuras revisiones y referencias en este proyecto en adelante.

La mayor parte del impacto de la crisis del COVID-19 en este grupo de industrias se dirigió principalmente al sector de seguros. Para los seguros generales, las primas de los seguros basados en servicios de viajes y áreas relacionadas, como eventos y crédito comercial, disminuyeron significativamente durante el período 2020 debido a las medidas de distanciamiento promulgadas. Aquellos seguros como motores y hogares se mantuvieron estables en general. Sin embargo, el aumento de siniestros en motores se redujo significativamente debido a la disminución de la conducción. Las aseguradoras generales, en general, se han mantenido relativamente al margen de la crisis debido a que no se han visto afectadas por la volatilidad del mercado.

Sectores como los seguros de vida y pensiones (que en el resto de este documento se denominarán L&P, “Life & Pensions”) sufrieron la interrupción de la actividad económica y la falta de poder adquisitivo de la población en general, creando interrupciones en los pagos para evitar lapsos en el lucro total. Debido a la incertidumbre económica, esto creó una pérdida de nuevas ventas en L&P, ya que la mayoría de los consumidores no estaban seguros al gastar.

Volviendo a los corredores de seguros: aquí repercutieron los cambios en el sector asegurador, ya que el seguro es el producto que se está vendiendo en este caso. Para los corredores, la crisis debe traer el principio básico sobre el que se construyó la propia industria: comprender las necesidades de sus clientes y cubrirlas lo mejor que puedan. Con esto, los corredores de seguros enfrentaron durante el transcurso de 2020 consultas sobre la enfermedad en sí, y qué alcance de las pérdidas que acumularon, tanto en el sector L&P como en el general, estaban aseguradas. Al contrario de lo que pueden dictar los pensamientos iniciales, esto no solo afecta al seguro de vida, sino que la mayoría de las reclamaciones se han producido como resultado de la pérdida de propiedad; las consultas más habituales son las de viajes, daños físicos e interrupción del negocio.

La crisis, que al momento de escritura de este proyecto ha perdurado alrededor de dos años, con la expectativa de que la enfermedad pase a un estado nativo de la misma manera que lo hizo la influenza, creó cambios visibles y reconocibles en el uso de corredores y los seguros que prestan, y exigió un cambio inmediato hacia el uso de tecnología en la gestión y las comunicaciones que había no necesitaba tanta urgencia años antes.

A partir de este punto, se puede esperar que los clientes creen consultas sobre la cobertura pospandémica y la protección futura de efectos similares en el futuro.

Revisión de los objetivos actuales, la estrategia y desempeño

Fundada en noviembre de 1995, Matos Corredores de Seguros se posiciona como una de las principales corredoras de seguros en República Dominicana. Su reclamo a la fama es su enfoque en la cobertura nacional, con presencia en Santo Domingo, Bonao, San Francisco de Macorís, La Vega, Santiago, Puerto Plata, La Romana y Bávaro. De los corredores del país, es el de mayor cobertura nacional.

Además, la empresa ha sido corresponsal exclusivo con la firma Willis Towers Watson de Gran Bretaña, tanto en República Dominicana como en Haití. También ha adquirido una presencia internacional más sólida a través de sus conexiones con FULCRO Insurance, en Puerto Rico.

El objetivo de Matos Corredores de Seguros, como marca, es proteger los activos de sus clientes mediante una gestión eficaz y segura de los seguros, en función de sus necesidades. Esto aclara al lector el compromiso de la empresa con la responsabilidad, la honestidad y la innovación; factores clave a tener en cuenta en un corredor de seguros confiable, y una filosofía que Matos aplica a todos los aspectos de su quehacer diario: desde la gestión del seguro, hasta las minucias del trabajo en sí.

A los efectos de este objetivo, la estrategia actual de la empresa radica en el mantenimiento de los clientes actuales mediante la creación de mejoras en la calidad de vida en su servicio, así como la concienciación sobre numerosas consultas de seguros de actualidad, como temporada de huracanes, variantes pandémicas, mentales. salud y otros. Esta estrategia es preparada fuera de casa por una agencia, que organiza sus publicaciones por tema y trabaja a través de ellos.

Fuera de la agencia, los asuntos internos se enfocan en crear información valiosa, como charlas para los clientes, lo que les permite estar atentos a la información de seguridad más importante disponible.

Recientemente, se puede evaluar el desempeño del corredor de seguros como de éxito, pero también de clímax, o madurez. Matos Corredores de Seguros cerró su año en 2019 con más de 5000 clientes, tanto de personas físicas como jurídicas. A partir de este año recibieron un premio honorífico de Mapfre BHD por sus 25 años de servicio y trayectoria, durante un evento organizado íntegramente a través de medios virtuales.

Este último punto -de virtualidad- se destaca, ya que los efectos del COVID-19 en la industria aseguradora son innegables, como se mencionó anteriormente en "Impacto del COVID-19". La propia empresa ha tenido que esforzarse por crear un entorno más virtual. La tecnología en sí para las reclamaciones en Internet ha estado establecida desde 2002, a través de registros que se encuentran en el Internet Archive, pero la situación actual ha creado la necesidad de un servicio al cliente aún más atento y, sobre todo, empático.

Relaciones Financieras

Como se mencionó anteriormente, Matos Corredores de Seguros cubre a más de 5000 clientes en varias provincias, todos los cuales requieren cuidados personales intensivos. La compañía ha mantenido relaciones de donación sostenidas con organizaciones benéficas como la Fundación María Laura, así como varias otras instalaciones, como los Orfanatos de Monsenor Nouel. Aparte de las donaciones directas, la compañía ha invertido recursos considerables en campañas de concientización sobre varios temas, a medida que se vuelven relevantes a lo largo del año; Este año se gastó una cantidad sustancial del presupuesto con el propósito de incentivar la vacunación en la República Dominicana.

Relaciones Humanas

Matos Corredores de Seguros alberga alrededor de 200 empleados entre sus 7 sucursales, enfocados en el valor del servicio y el compromiso con el cliente. Estos empleados provienen localmente de las provincias en las que están ubicados. El alcance de estos trabajos abarca desde trabajadores postales hasta contables, abogados, consultores, entre otros. Los empleados de Matos comparten un sentido de responsabilidad familiar entre ellos, como se puede ver en los esfuerzos concentrados para brindar vacunación a todas las sucursales.

Relaciones de experiencia

La gestión de relaciones en Matos Corredores de Seguros es un eje de la experiencia, tanto interna como externamente. La empresa promueve una cultura de empatía y comprensión, así como seguridad, ya que se enfoca en crear la mejor administración posible con el propósito de mantener seguros a los clientes. Dentro de la empresa, estos comportamientos se ven reforzados por la creación de múltiples documentos informativos sobre temas como la salud mental y la ética laboral, lo que permite a los empleados de la empresa mantener estos niveles de respeto por el otro.

A los ojos de los clientes, este corredor no es la solución más barata, pero brinda una protección incomparable.

Relaciones con proveedores o con clientes claves

Por seguridad y razones éticas, así como interés en la privacidad corporativa, Momatos y, por extensión, este trabajo, no entrarán en detalles sobre los principales clientes de la empresa. Sin embargo, en este artículo se han proporcionado, en cambio, las medidas de seguridad que se dan tanto a los clientes como a los proveedores, y una lista de proveedores de seguros.

Para los proveedores de seguros, Matos Corredores de Seguros trata con los proveedores de seguros en el mercado, aplicando sus servicios a medida que surge la necesidad del cliente. Para asuntos internos y selección de proveedores, se esperan las siguientes reglas:

- Dos Cartas de Recomendación.
- Referencias Bancarias.
- Solicitud de Póliza de Responsabilidad Civil de acuerdo al giro de negocio.
- Certificado de pagos al día de las obligaciones impositivas.

Debida de Diligencia de para el cumplimiento de la Ley 155-17 de Lavado de Activo solicitando los siguientes documentos:

- Para Personas Físicas:
 - Formulario de conocimiento completo completado y firmado.
 - Cédula o pasaporte vigente.
- Para Persona Jurídica:
 - Formulario de conocimiento correctamente completado firmado y sellado
 - Cédula o pasaporte de los accionistas con más del 20%.
 - Registro Mercantil vigente
 - RNC.
- Realización de Matriz de Riesgo del proveedor.
- Verificación en las listas OFAC, Interpol, Policía Nacional y la DNCD.
- Verificación en la DGII del RNC que se encuentra registrado como contribuyente.

Dentro de los principales proveedores afiliados, las principales compañías de seguros son:

- Aetna
- Seguros Reservas (Banreservas)
- BMI Companies

- Bupa
- Claria
- Humano ARS
- MAPFRE BHD
- Sura
- Universal
- Worldwide Medical
- Worldwide Seguros

Mezcla de Mercadeo

Producto/ Precio

Los productos que ofrece la empresa son los siguientes:

Análisis de Programas Actuales

- Evaluación de experiencia histórica.
- Análisis de utilización.
- Coberturas y costos en programas vigentes.

Diseños y Selección de Programas

- Identificación de políticas y objetivos.
- Licitación en mercado local e internacional.
- Presentaciones de resúmenes de pólizas.
- Entrevista y recomendación de aseguradoras.
- Selección de aseguradora (ARS).

Implementación de Programas

- Análisis de contratos de pólizas.
- Revisión y recomendaciones de cláusulas, coberturas y endosos.
- Realizar altas y bajas en las pólizas.
- Entrega de documentaciones.

Oficial Satélite (In-Plant)

- Recomendación de actividades P&P a realizar.
- Coordinación entre cliente y proveedor.
- Creación de campañas internas.
- Ejecución de las actividades programadas.

Dispensario Médico

- Evaluaciones periódicas a dispensarios médicos
- Seguimiento a los dispensarios médicos existentes y futuros
- Asesoramiento y recomendaciones de mejoras para la optimización del desempeño de dispensarios médicos
- Velar cumplimiento de lo contratado
- Licitaciones de proveedores buscando siempre el optimización de costos y beneficios
- Revisión de reportes generados por el proveedor.

Servicio Continuo

- Negociación de excepciones.
- Charlas a los colaboradores sobre sus beneficios.
- Jornadas de actualización de beneficiarios en las pólizas de vida.
- Coordinación de administración de casos.
- Elaboración de reportes e informes técnicos.
- Servicio 24 Horas – 365 días del año.

En cuanto a los precios, cuando se le contactó para hacer comentarios, la compañía explicó que no existe un precio fijo o base para estos productos. Debido a lo personalizado que es el paquete para cada individuo, el precio es una decisión que se toma entre el cliente y la empresa en función de la necesidad y de las aseguradoras que participan en la formación de la gestión.

Distribución/Plaza

Como se mencionó anteriormente, Matos Corredores de Seguros tiene la cobertura nacional más sólida de cualquier corredor de seguros del país. Los lugares en los que tiene sede el corredor de seguros son:

- Puerto Plata
- Santiago
- La Vega
- Bonao
- San Francisco de Macorís
- Santo Domingo
- La Romana
- Bávaro



El servicio se distribuye a través de estas sedes y las interfaces en línea; debido a la naturaleza del servicio, no opera bajo licencia. Los clientes se contactan o son contactados por representantes, de los cuales se conforma el proceso de selección y venta. Esto lo convierte en un proceso de distribución mayoritariamente centralizado.

En cuanto a la cobertura internacional, la empresa no cuenta con sede propia fuera del país. En cambio, el servicio ofrece cobertura a través de alianzas con otros proveedores de seguros, como el seguro Willis Towers Watson y FULCRO mencionado anteriormente. Esto

permite que el cliente tenga acceso a un seguro internacional a través de sus medios locales.

El siguiente gráfico representa el porcentaje de cobertura que ofrece Momatos en los diversos continentes:



Comunicación

El seguro puede clasificarse como un bien no deseable; Al igual que los ataúdes, este tipo de producto no suele ser visto con mucha atención debido a la asociación con ideas no deseadas, como desastres y pérdidas. Por lo tanto, los métodos estándar de marketing no solo son ineficaces, sino también poco éticos. La comunicación de Matos Corredores de Seguros está a la altura de la expectativa de cómo uno querría ser tratado en estas situaciones: es reservada, solidaria y, lo más importante, empática.

Matos Corredores de Seguros está presente en las plataformas digitales de Facebook, Instagram, LinkedIn y Youtube. Sus colores principales son el blanco y el azul, que son colores limpios y ordenados. En cuanto a la propia voz de la marca, persevera en este tono empático y didáctico. Este método inbound para atraer clientes junto con publicidad no intrusiva ayuda a que la marca sea consciente de su entorno.

Redes Sociales

Instagram es la segunda cuenta más seguida en control de la empresa, después de Facebook. Como se puede ver, los temas anteriores se muestran aquí con todo detalle, bajo sus propias historias donde se pueden visualizar exclusivamente en sus propios contextos. Esto permite que los clientes y prospectos obtengan un conocimiento constante sobre cómo enfrentar estos temas.



COMPROMETIDOS
con la protección de
nuestros clientes



3 DATOS QUE DEBES
CONOCER **SOBRE LAS**
VARIANTES



Fuente: cdc.gov

9/11



Día Internacional para la Prevención del Suicidio

**CONVIÉRTETE EN
UN FARO DE LUZ Y
ESPERANZA**




**PREPÁRATE ANTE
POSIBLES DESASTRES
NATURALES**

- Agua potable
- Comida no perecedera
- Kit de emergencia



PROTECCIÓN PARA TU
PATRIMONIO DE MANERA
INTEGRAL

**CASA
SEGURA
360°**




**PARA ESTE REGRESO A CLASES,
LOS NIÑOS DEBEN SABER:**

De qué se trata la COVID-19 y cómo se contagia.

Cómo lavarse las manos de manera eficiente y el uso del gel antibacterial.

El correcto uso de la mascarilla y su importancia.




**LA VACUNACIÓN
EN NUESTRO PAÍS**

se contempla que culmine
antes de finalizar el 2021




**5
ACCIONES
SOLIDARIAS**

- Dona sangre
- Acoge a un animal
- Ayuda a un adulto mayor
- Da de comer a quien lo necesite
- Dona ropa, comida, juguetes o medicinas



PROTEGE LO TUYO Y A
Los Tuys
TIL MATOS

GUÍA PARA EL PROCESO DE RECLAMOS
RECLAMACIONES
DESCÁRGALA!
TIL MATOS

ASEGURAR MI PROPIEDAD
POSTERGAR EL TEMA DEL SEGURO
TIL MATOS

AL CONSERVAR EL AGUA, CONSERVAMOS LA VIDA
TIL MATOS

CLASIFICACIÓN DE LAS VARIANTES DEL SARS-CoV-2
Fuente: who.gov
TIL MATOS

EL MEJOR MOMENTO PARA ASEGURARTE
¡ES AHORA!
TIL MATOS

LOS VIRUS CAMBIAN CONSTANTEMENTE A TRAVÉS DE LA MUTACIÓN
Fuente: mayoclinic.org
Cuando un virus tiene una o más mutaciones nuevas, se llaman "variantes" del virus original.
TIL MATOS

#THE HUMAN RACE
Un reto mundial para la acción por el clima en solidaridad con las personas más vulnerables.
TIL MATOS

HOY AGRADECEMOS
SU COMPROMISO
SU ENTREGA
SU VOCACIÓN DE SERVICIO
¡FELIZ DÍA DEL MÉDICO!
TIL MATOS

En cuanto a Facebook, muchas de las publicaciones que se pueden ver aquí se vuelven a publicar desde la página de Instagram, como se indica en el formulario cuadrado. Estas publicaciones también continúan ayudando a los clientes y lectores al recordarles los problemas que deben resaltarse.

TIL MATOS Matos Corredores de Seguros
10 de septiembre a las 12:46 · 🌐

Por más pequeño que creas que es tu aporte, todos podemos apoyar y darle esperanza a otros en momentos de vulnerabilidad.

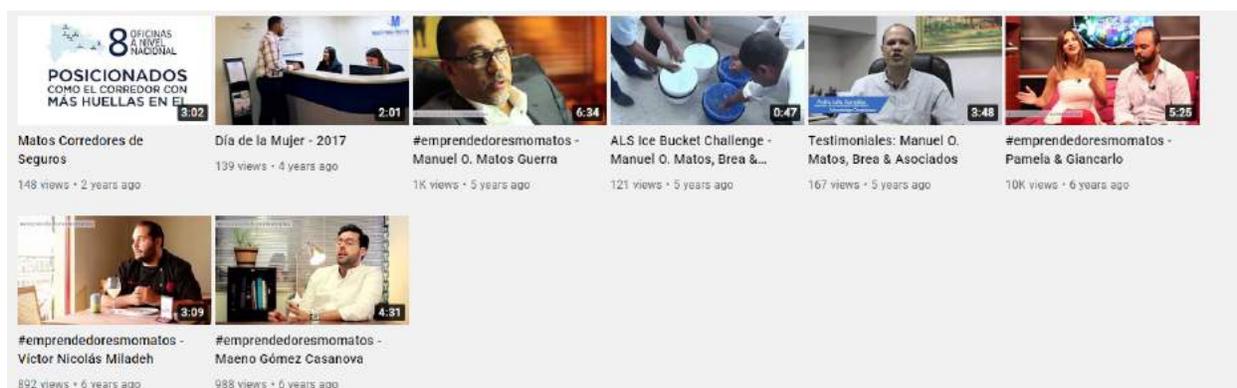
Las personas pueden sentirse atrapadas o como una carga para su entorno: se sienten solas. Y es justo allí donde podemos ser un faro de luz.

Desde el inicio de la pandemia, hemos visto cómo en muchas personas se han incrementado los sentimientos de aislamiento y vulnerabilidad, pero a través de la acción, podemos mostrarle a quienes experimentan pensamie... Ver más

1

Me gusta Comentar Compartir

El canal de youtube de la compañía, con 55 suscriptores, se encuentra desolado. Sin embargo, es posible ver algunas campañas anteriores interesantes realizadas a lo largo de los años. Se puede observar la campaña #emprendedoresmatos, que se centró en dejar que los clientes con sus propios negocios cuenten sus historias con la empresa.



Website

El sitio web de la compañía sigue un diseño simple pero elegante y, para su propósito, es principalmente utilitario. La página brinda información de los productos y servicios que ofrecen, así como enlaces de contacto y más información sobre la propia empresa.



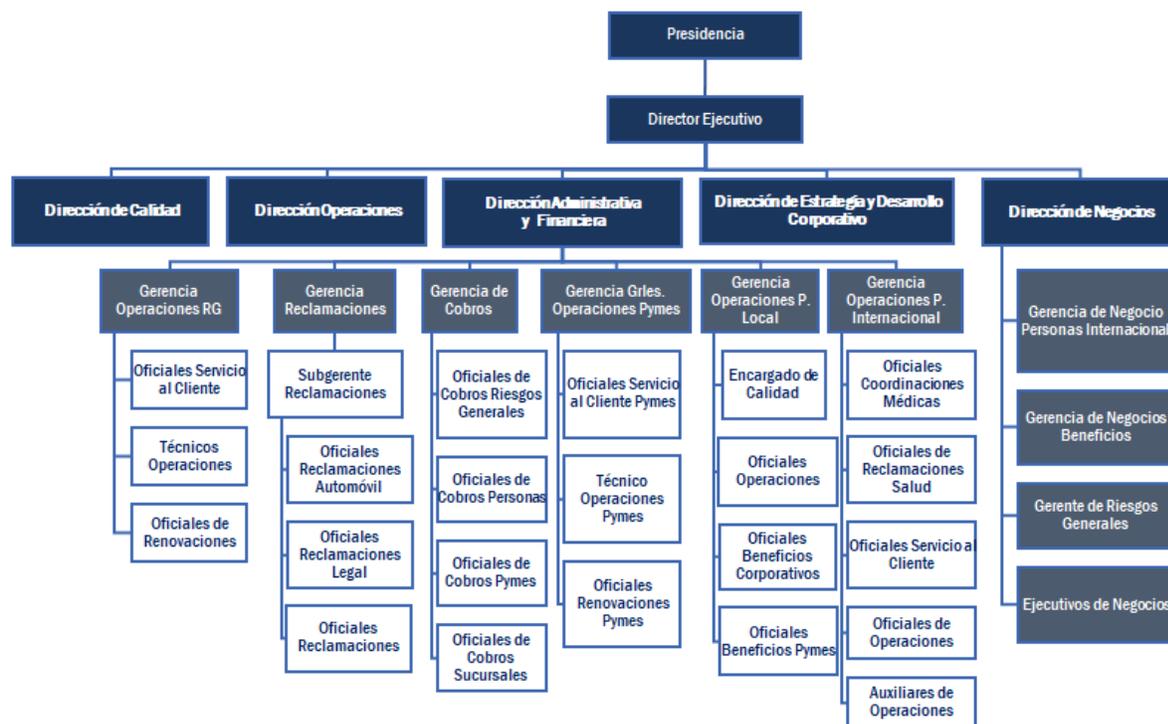
Relaciones Públicas

Momatos apuesta mucho por sus relaciones públicas, especialmente en el sector de la salud. La compañía busca ayudar en materia social siempre que puede, como se ve con su

patrocinio a programas relacionados con la salud y su colaboración con revistas de salud como Medihealth RD.

Cultura y Estructura Organizacional

La cultura organizacional de Momatos tiene un nivel de verticalidad tradicional, con personas que informan quiénes son los jefes que luego reportan más arriba en la cadena. El concepto de servicio y comunidad se enfatiza mucho, tanto dentro como fuera, y se coloca a la vanguardia en todos los niveles de actividad laboral. Las actividades se dividen por directores, que luego se centran en niveles específicos de trabajo.



SITUACIÓN EXTERNA

Competencia

- Competidores de Marca

Marca	Fortalezas	Debilidades

 <p>QAsesores</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Larga experiencia en el mercado • Fuerte presencia internacional • Fuerte SEO • Personal con experiencia 	<ul style="list-style-type: none"> • Cobertura nacional deficiente • Pobre presencia en línea
 <p>Bancalari y Asociados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Muy rápido en el corretaje • Personal respetado • Buen servicio • Líderes en el Mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Pobre presencia en línea • Cobertura nacional dependiente de proveedores de seguros
 <p>Cáceres y Asociados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Bien recibido por los clientes • Larga experiencia en el mercado 	<ul style="list-style-type: none"> • Difícil de alcanzar a través de medios virtuales • Un sitio web roto dificulta la recopilación de información
 <p>Francisco Capellán & Asociados</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Buen servicio al cliente • Medios actualizados de contacto virtual 	<ul style="list-style-type: none"> • Menor disponibilidad de aseguradoras • Da información confusa
	<ul style="list-style-type: none"> • Buenos precios • Alta presencia en las redes sociales en comparación con la competencia • Servicio de cobertura 	<ul style="list-style-type: none"> • Páginas de información rotas aparte de las páginas web de las redes sociales • Cobertura deficiente

MAX Corredores	internacional sólido	dentro del país
-----------------------	----------------------	-----------------

• **Competidores genéricos**

	Fortalezas	Debilidades
Medidas de Seguridad Genéricas	<ul style="list-style-type: none"> • Comparativamente asequible tanto para empresas como para particulares • Superficialmente efectivo 	<ul style="list-style-type: none"> • No tiene en cuenta las pérdidas no relacionadas con la propiedad • No cubre pérdidas de propiedad creadas naturalmente • No es tan efectivo contra ataques premeditados

• **Competidores de presupuesto total**

	Fortalezas	Debilidades
Manejar seguros manualmente	<ul style="list-style-type: none"> • Más barato que la alternativa gestionada • Permite un control 	<ul style="list-style-type: none"> • Necesita conocimientos previos para gestionar

	de elección completo sobre el proceso de seguros, sin depender de aseguradoras conocidas	eficazmente <ul style="list-style-type: none">• Mayor riesgo de no poder enviar reclamos de manera efectiva
--	--	---

ANÁLISIS PESTEL

Políticos

La amenaza inmediata para el sector de los seguros es el panorama político de la República Dominicana. Si bien la mayoría de los corredores de seguros permanecen dentro

de la Asociación Dominicana de Corredores de Seguros, y esto les permite negociar intereses colectivamente, la presencia de un nuevo gobierno a partir de 2020 con la entrada del PRM y Luis Abinader crea un nuevo panorama político por el que hay que navegar en consecuencia.

En un vistazo más de cerca, se puede ver que a pesar de la volatilidad política, ADOCOSE ha manejado bien su negociación. A diciembre de 2020, en apelación a la Ley 155-17, los auditores externos bajaron sus tarifas para que los corredores puedan presentar auditorías de manera consistente como lo exige la ley. Por otro lado, se encuentra la revisión de la Ley 87-01 de Seguridad Social, por lo que la Asociación mostró apoyo en la educación de la población en la materia.

Si bien los cambios políticos son inciertos, se puede inferir que no parece haber tensiones políticas inmediatas con respecto a los seguros y el corretaje en el futuro.

Económicos

Al año en que se escribe esto, la economía dominicana ha dado pasos importantes para recuperar sus pérdidas. La propia economía registró una expansión interanual del

12,7% (IMAE, 2021). Este incremento puede entenderse, tomando las estadísticas prepandémicas, como un 4,7%. Se espera que las actividades económicas del país crezcan entre un 9% y un 10,0% para fines de 2021. A partir de ahí, las actividades económicas con mayor expansión fueron la construcción, la industria, la manufactura, el transporte y, por último, el comercio.

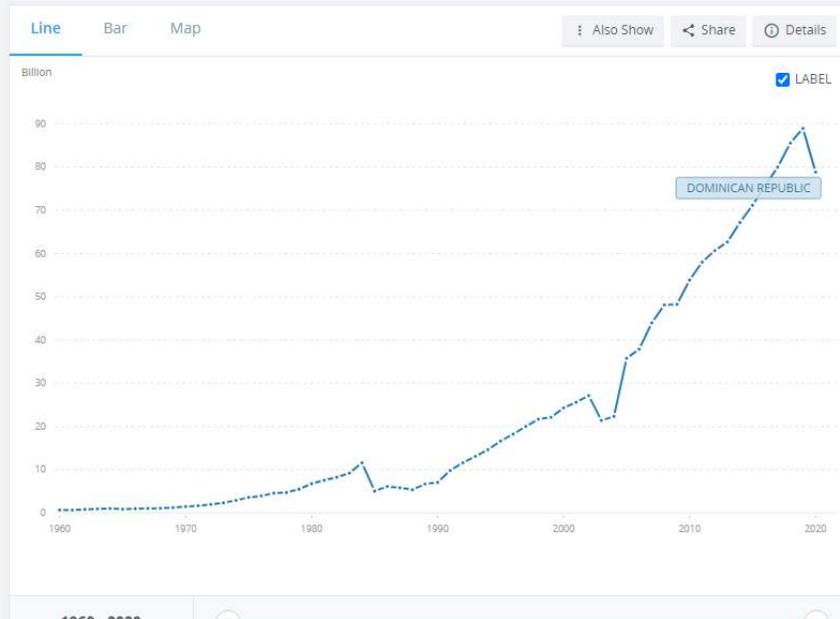
A partir de estadísticas preliminares, la Cámara Dominicana de Aseguradores y Reaseguradores registró un aumento de 5.6% en el área de seguros, equivalente a alrededor de RD \$ 74,000 millones de pesos. De los seguros, los de mayor desarrollo fueron pólizas de incendio y líneas aliadas. Esto permitió a la Superintendencia de Seguros alcanzar las certificaciones de A-2, A-3 y la Certificación de la Norma E-1.

Según las estadísticas del banco mundial, registró 78.845 millones como el PIB del país en 2020. Se espera que este año continúe siendo productivo para el sector asegurador.

GDP (current US\$) - Dominican Republic

World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files.

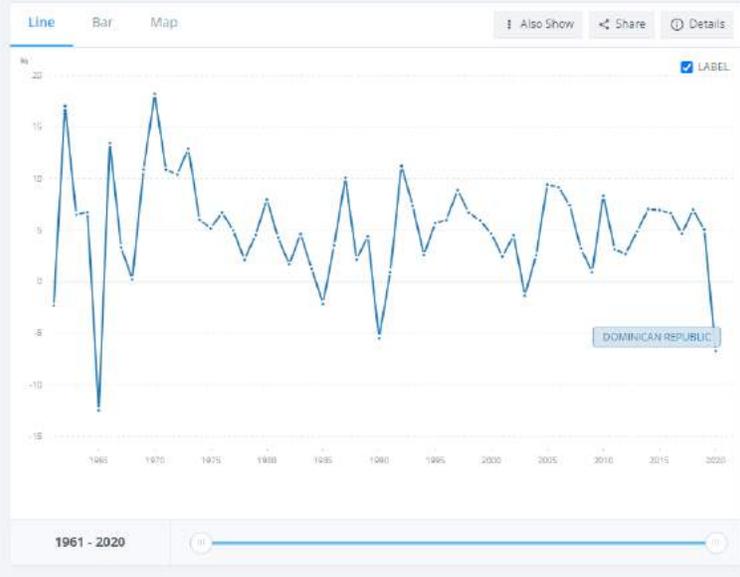
License: CC BY-4.0



GDP growth (annual %) - Dominican Republic

World Bank national accounts data, and OECD National Accounts data files.

License: CC BY-4.0



Socioculturales

La República Dominicana, según el Banco Mundial en 2020, tiene una población de 10,847,904 personas. Según la ONE, a 2021 hay 10,535,535 habitantes- un decremento- de los cuales el 49,9% son hombres y el 50,07% son mujeres. El 60,63% de la población de la república dominicana tiene entre 0 y 34 años de edad, lo que hace que la edad mediana en el país sea de alrededor de 28,15 años.

2021 presenta un consumidor que se ha vuelto más consciente de su gasto, hasta el punto 63% de los consumidores planifica sus compras (Tiendeo, 2020). Con esto, los consumidores están buscando sus opciones a través de Internet con una frecuencia exponencial. De julio a diciembre de 2020, se descubrió que 8 de cada 10 usuarios se vuelven más conscientes de los precios de los productos. Esta cifra es complicada, especialmente con el conocimiento de cómo es la gestión de seguros personalizada y lo difícil que puede ser ponerle un precio concreto.

También se encuentran otras tendencias entre el consumidor de 2021: un aumento en el uso de las redes sociales, el streaming y otras tecnologías que empujan hacia la globalización (Ditrendia, 2021). En cuanto a las empresas, hay tendencias hacia una competencia más globalizada y un aumento en temas como la ciberseguridad (IEBS, 2021). Este último detalle resulta interesante para el sector asegurador, ya que a partir de este

año, una de las únicas aseguradoras que ofrece ciberseguridad es SURA, lo que demuestra que se trata de un mercado subdesarrollado.

En cuanto a las preocupaciones de los consumidores, se pueden ver algunas tendencias en todo el mundo. El 37% de los usuarios de seguros sienten que la pandemia puede traer un impacto financiero futuro en su retiro, mientras que un 15% anticipa la probabilidad de comprar un seguro de vida debido a COVID-19. El 41% dice que es más probable que cambie de proveedor si no tiene plataformas digitales, y un 15% identifica la falta de capacidades digitales como el principal desafío al interactuar con aseguradoras. En cuanto al estrés financiero, se espera que los usuarios tengan problemas para pagar el seguro a medida que la pandemia continúe; los corredores de seguros deben estar preparados para enfrentar estos problemas con sus clientes para evitar problemas futuros.

Tecnológicos

Con el país adaptándose a las tecnologías adoptadas durante la pandemia, se pueden hacer algunas afirmaciones sobre cómo la tecnología ha dado forma a las áreas urbanas de trabajo de Santo Domingo.

Las compras online han tenido un claro aumento: entre 2019 y 2021, la cantidad de compradores online en la República Dominicana pasó de 4,48 a 5,42 millones (Stephanie Chevalier, 2021). Paralelamente a este mismo informe, los ingresos del comercio electrónico minorista aumentaron de 750,1 a 1088,5 millones de dólares estadounidenses, lo que muestra no solo un aumento en las personas que participan en las compras en línea, sino también en la cantidad de dinero gastado en este medio.

Mientras tanto, el trabajo remoto ha aumentado exponencialmente, y más de la mitad de las empresas han indicado tener entre el 75 y el 100 por ciento de su fuerza laboral operando de forma remota (Teresa Romero, 2021). De esto, se puede inferir que el servicio en línea y otras formas de comunicación digital como las líneas de Whatsapp se han vuelto cruciales y esperadas en la población moderna. Esto indica una urgencia muy necesaria en la creación de espacios en línea para la gestión del sector asegurador.

Mientras tanto, en el sector de la tecnología, Telecom se está preparando para abrir 5G en el país a finales de año. Se espera que esta nueva tecnología aumente las velocidades de conexión y la cantidad de usuarios conectados a Internet.

Medioambientales

Aunque sin relación a simple vista, la ecología del país es de gran importancia para el sector, aunque sea por una razón singular: los desastres naturales. Debido a los problemas creados por el calentamiento global, la industria del sector debe estar preparada para abordar problemas como temporadas de huracanes más agresivas, aumento de incendios forestales y otras anomalías climáticas que se incluyen en los seguros generales.

Se espera que 2021 sea una temporada de huracanes por encima del promedio. Al año de redacción, el Centro de Predicción del Clima de la Administración Nacional Oceánica y Atmosférica (NOAA) actualizó su definición de la temporada promedio de huracanes a una de 14 tormentas con nombre y siete huracanes, y se espera que tres de ellas sean mayores, de categoría 3 o más. El promedio de huracanes importantes, por ahora,

permanece sin cambios, mientras que el aumento está contenido en la cantidad de tormentas que se nombran.

Los incendios naturales continúan siendo menos comunes en República Dominicana debido a las temperaturas húmedas, pero los incendios provocados por el hombre continúan formando alrededor del 90% de todos los incendios en el país (Listín Diario, 2021). Se informan alrededor de 100 incendios cada año, y solo alrededor de 0,8 de estos se deben a razones naturales. El pico de estos ocurre durante las temporadas de huracanes.

De las provincias con incendios forestales, las que presentan más incidentes siguen siendo La Vega con 58, Dajabón con 43, Santiago Rodríguez con 26, San Juan con 21 y Santiago con 20, mostrando un aumento de incendios forestales en zonas cercanas a las sierras y al oeste de la isla.

Se espera que estos eventos sucedan con una frecuencia cada vez mayor, lo que significa una necesidad de preparar la información y los reclamos necesarios en estos sectores.

Legales

Una de las leyes más importantes en el sector asegurador sigue siendo la ley 146-02, sobre Seguros y Fianzas de la República Dominicana. Emitida en 2002, define el sector asegurador, quienes participan en él (incluidos los corredores de seguros) y cómo deben interactuar con la Superintendencia de Seguros. Esta ley sigue siendo crucial para el funcionamiento del propio sector, ya que define las reglas legales sobre las cuales debe existir en primer lugar de acuerdo con el gobierno.

Otra ley de interés es la No. 155-17, Ley contra el lavado de activos y el financiamiento del terrorismo. Esta ley crea un precedente para evitar acciones ilegales en la industria al exigir que los auditores testifiquen sobre toda la actividad financiera que se lleve a cabo durante el año.

En una nota más concreta, también está la Ley N° 532, sobre la promoción agrícola y ganadera: abarca, además de la promoción de actividades agrarias, la difusión y fomento de los seguros agrarios para la protección de cultivos en caso de pérdidas.

Además de estas leyes, también se debe tomar nota de los mandatos básicos que deben tomarse en consideración para la creación de cualquier empresa: la Constitución Dominicana, el Código de Trabajo (16-92) y otras normas que las empresas deben cumplir para poder mantener una fuerza laboral.

ANÁLISIS DEL CLIENTE

Los clientes de Matos Corredores de Seguros se pueden definir en tres grupos: Emprendedores, Familias, y Negocios.

- Aquellos dentro del rango de edad de 32 a 42 años de un nivel socioeconómico A y B, con intereses creados en el emprendimiento y una necesidad de un servicio rápido y personalizado para proteger sus activos;
- Aquellos dentro del rango de edad de 32-48 de un nivel socioeconómico A/B, ocupados y con familias, buscando asesoramiento y ayuda para cubrir sus seguros de la manera más conveniente para sus hijos.
- Empresas de diversos sectores, de pequeño y mediano tamaño, establecidas en el mercado y que buscan opciones para dejar de gestionar sus seguros de forma manual, o buscan cambiar por servicios que consideren más efectivos.

Los aspectos más importantes que los clientes buscan en un corredor son la información educativa, cotizaciones confiables, un conocimiento de la industria, y disponibilidad y respuesta (Provident, 2019).

A día de hoy, y tal y como se analiza en el PESTEL, los clientes de Matos Corredores de Seguros valoran mucho la capacidad de recibir asistencia y gestión sin importar dónde se encuentren, lo que implica una necesidad de que la empresa se esté adaptando constantemente en el punto de vista tecnológico. Los clientes suelen ser profesionales, que aventuran eventos en los que pueden ser más conscientes de lo que ocurre en sus sectores de influencia.

En cuanto a los clientes potenciales, se puede ver un margen más joven: empresarios de entre 22 y 30 años que buscan iniciar sus propios negocios y les gusta la libertad de ser sus propios jefes. En este nicho, el seguro tiende a comprarse menos debido a la tendencia a la asunción de riesgos, sumado a la falta de comprensión de su importancia en el caso de la propiedad. Este mercado también está atento, dedicando horas a investigar sus opciones para obtener los mejores resultados. También es probable que esta audiencia confíe más en las palabras de amigos y familiares que se encuentran en

la esfera de influencia de la empresa en comparación con los artículos o anuncios escritos.

Los clientes potenciales que optan por no administrar su seguro a través de Momatos tienen varias razones, entre las que se les recomienda otros corredores, la falta de interés en el tema de la protección de la propiedad, el deseo de administrarlo personalmente o los reparos en lo virtual y en el servicio.

Buyer Personas

- **Marcelo Soza**

Edad: 34 años

Nivel Socioeconómico: A/B

Nivel Educativo: Maestría

Carrera: Ingeniero Civil

Estado Civil: Casado (1 hija)

Vive en: Santiago

Hábitos:

- Ver las noticias en Twitter
- Asistir a las obras de teatro de la escuela de su hija
- Mirar documentales sobre la naturaleza

- Salir a beber con sus compañeros de trabajo una vez a la semana

Biografía:

Marcelo es una persona reservada pero compasiva, que pasa tiempo con su esposa y su hijo cuando no está en el trabajo. Su horario suele estar abarrotado debido a la naturaleza de su trabajo, por lo que le gusta liberar su otro tiempo tanto como pueda para poder tener tiempo para las personas que ama. Marcelo está preocupado por una enfermedad hereditaria en su familia y le gustaría tener un seguro de vida en caso de que muera, para que su esposa e hijo aún puedan ser atendidos. Sin embargo, realmente no sabe ni tiene tiempo para examinar todas las opciones disponibles en el mercado, especialmente cuando no está seguro de sí cubrirán su condición.

- **Dania Suarez Mendoza**

Edad: 26 años

Nivel Socioeconómico: A/B

Nivel Educativo: Educación Superior

Carrera: Estilista e Influencer

Estado Civil: Soltera

Vive en: Distrito Nacional

Hábitos:

- Publicar sus nuevos atuendos en TikTok
- Administrar la página de Instagram de su perro
- Tomar fotografías de animales pequeños
- Dedicar tiempo a aprender a usar CSS y HTML

Biografía:

Dania es la chica del cartel del siglo XXI, constantemente tratando de mejorarse a sí misma de cualquier forma que pueda. Al encontrar el éxito al comenzar su pequeña empresa de moda, todavía está tratando de actualizarse, encontrando nuevas formas de aprender cosas. Cuando no sale con sus amigas, diseña nuevos atuendos para su línea de moda. Sin embargo, le preocupa lo seguro que es su estudio; el último edificio en el que estaba tuvo un robo, y después de que le robaran material y accesorios importantes, se pregunta si tiene que gastar dinero en seguros para protegerse de que algo así vuelva a suceder.

- **Alban Beutel Garcia**

Edad: 43 años

Nivel Socioeconómico: A

Nivel Educativo: Doctorado

Carrera: Dueño de firma legal

Estado Civil: Soltero

Vive en: Distrito Nacional

Hábitos:

- Navegar a través de fotos familiares en Facebook
- Asistir a eventos de relaciones corporativas en el país
- Organizar fiestas de networking
- Participar en la degustación de vinos

Biografía:

Alban es un abogado alemán que se trasladó a República Dominicana y fundó su propio bufete, del que ha tenido renombre. No es un fanático de estar atado por otras personas, sus relaciones con la mayoría son fugaces, pero aún disfruta hablando con todos los que puede. Al encontrarse muy cómodo en su puesto, se ha cansado de su actual corredor de seguros, ya que no se han adaptado realmente a los nuevos cambios digitales. Espera encontrar a alguien que sea capaz de lidiar con eso de una manera sobre la que siempre pueda mantener cierto control.

Customer's journey



01

El cliente solicita una cotiza

02

La empresa prepara un paquete en función de las necesidades del cliente

03

El cliente y la empresa discuten los precios

04

El cliente es evaluado para asegurarse de que tenga toda la documentación importante

05

Se firma un contrato entre ambas partes

TIL MATOS
CORREDORES DE SEGUROS

TIL MATOS
CORREDORES DE SEGUROS

POEM

Medios pagados

La empresa paga los medios que los involucran como anuncios y gestión de SEO, así como sus patrocinios en varios eventos, como conciertos benéficos, eventos de golf en las industrias adyacentes, etc.

Medios propios

La empresa es propietaria de los medios que se muestran a través de sus redes sociales, así como de los informes que produce sobre temas como la salud mental, las industrias en las que trabajan sus clientes y, últimamente, COVID-19.

Medios ganados

La empresa gana sus medios, principalmente, en documentos escritos como periódicos. Recientemente la Revista Mercados Medihealth RD los incluyó en su informe "Protagonistas de la Salud", destacando sus esfuerzos contra la propagación del COVID. Además, han obtenido el reconocimiento de aseguradoras como MAPFRE.

FODA

Fortalezas

- Una fuerte presencia virtual y una infraestructura especializada les da una ventaja sobre otros corredores en el mercado.
- Bien reseñado por los clientes: 5 estrellas en Google Reviews y otros sitios web.
- La inversión constante en charlas y seminarios para los clientes da una sensación de confiabilidad.
- Lleva un nivel de reconocimiento de marca, tanto entre el público como en su sector.
- Equipo de medios no centralizado reduce los costos a largo plazo y facilita la carga del administrador.
- Estable financieramente debido a la combinación de un sector con consumidores estables y técnicas de administración y marketing bien aplicadas.
- Mayor cobertura nacional en el mercado, fuerte punto de venta.
- Cobertura internacional venerable en comparación con otra competencia.

- Gran variedad de productos que se pueden especializar para cada cliente.
- Alianzas con Willis Towers Watson y FULCRO.
- Los empleados informan que disfrutan trabajar en la empresa y se sienten seguros en el negocio.

- Amplias alianzas con aseguradoras que permiten una mayor selección en personalización.
- Tematización, voz y reconocimiento de redes sociales bien coordinados.
- La ayuda a organizaciones benéficas y organizaciones le permite retribuir a la comunidad y aumentar el reconocimiento de la marca.

Oportunidades

- Las situaciones actuales han provocado un 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.
- Formar alianzas con aseguradoras sobre temas ahora más relevantes, como la ciberseguridad.
- La economía que se recupera de la recesión crea más poder adquisitivo del consumidor.

- La nueva generación demuestra un nuevo mercado informático.
- El nuevo mercado global permite un contacto y alianzas más fáciles con aseguradoras internacionales, aumentando aún más la cobertura.

- Las florecientes relaciones dominicanas con continentes como Asia pueden dar paso a relaciones más sólidas con las aseguradoras en estos países.

Debilidades

- Marca relativamente joven en comparación con gran parte de sus competidores, por lo que carece de prestigio de marca en ese sector.
- Uno de sus principales atractivos (una ventaja en el marco virtual) puede ser emulado con cierta facilidad por los competidores.
- La cobertura internacional es deficiente en un mundo cada vez más globalizado.
- Poca diferenciación en servicios frente a la competencia.
- Proceso de información deficiente fuera de las redes sociales, y la mayor parte de la información solo está disponible por contacto.
- Falta de una voz de marca única, muy similar a otras marcas del mercado.

- 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.

Amenazas

- Los clientes de estos servicios no tienden a cambiar con frecuencia, lo que crea una base de usuarios estancada.
- Gran grupo de competidores que apuntan al mismo mercado.
- Producto en la categoría no deseado significa que es menos probable que los clientes lo busquen.
- 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.
- La anterior falta de poder adquisitivo ha hecho que los consumidores desconfíen de cambiar o experimentar con nuevos servicios.
- El colapso económico ha provocado que los clientes necesiten parar sus pagos y, por lo tanto, necesitan más atención en comparación con antes.

- La competencia se adapta rápidamente, especialmente entre los líderes de marca.

Matrices

A continuación se presentan una serie de matrices que muestran la posición percibida de la empresa frente a competidores y productos, con el fin de comprender mejor la situación actual y generar una adecuada investigación al respecto.

El proyecto ha optado por obviar varios análisis de productos, debido a que su personalización dificulta su concreción. Se describirá el precio "percibido" por los clientes (a través de reseñas) en lugar de un precio concreto.

Matriz Boston Consulting Group (BCG) del sector



Marca Estrella

- Bancalari

Los 35 años de experiencia de Bancalari en el sector son respetables, pero su gestión de las relaciones públicas a través de su coherencia con alianzas en otros sectores y otras aseguradoras es lo que hace que esta marca gestione el estatus de Estrella. Un cambio de estrategia en sus comunicaciones conlleva el peso del crecimiento de la empresa, pero sus comunicaciones en las redes sociales siguen siendo deficientes. El corredor se enorgullece de ofrecer un servicio rápido; un sentimiento del que se hacen eco los clientes.

- Matos Corredores

Matos Corredores habita la condición opuesta a Bancalari. Es algo más joven, con 25 años, pero ha sabido perseverar en el reciente boom digital con ventaja sobre otros corredores. Tiene una presencia muy fuerte en las redes sociales, mientras que su PR, aunque todavía algo fuerte, es deficiente en comparación con su otro competidor estrella. Su cobertura nacional también le permite trabajar con más clientes en todo el país.

Marcas Vaca

- QAsesores

QAsesores lleva 45 años en el país; de larga duración en comparación con muchos otros en la industria. La empresa tiene una fuerte presencia internacional y está bien establecido en el país, aunque no al nivel de cobertura nacional de otros corredores. Debido a su tiempo en el mercado, beneficiándose de las tendencias generacionales, QAsesores tiene un tamaño de mercado significativo, pero que crece lentamente debido a su tamaño.

Marcas Incognitas

- MAX

MAX es un caso interesante en el sentido de que no domina gran parte del mercado, pero se puede ver un aumento en el crecimiento de su mercado a través de la persistencia de su presencia en las redes sociales y SEO. Sin embargo, la mayoría de sus páginas están rotas, lo que es más un problema ahora que nunca debido a la dependencia de los círculos virtuales. Se ve, entonces, cómo en su espacio de Incógnita MAX Corredores se desarrollará en el nuevo mercado digital.

Marcas Perro

- Cáceres y Asociados

Cáceres y Asociados tiene poca participación y posición en comparación con muchos de sus competidores. Si bien la ven bien los pocos clientes con los que trabajan, la empresa tiene poca presencia en sus comunicaciones fuera de estas reseñas. Por esto obtiene la reputación de Perro: difícilmente puede crecer en el mercado si nadie está al tanto de su existencia o si no tiene un conjunto consistente de clientes-- dos hechos que no exhibe.

- Francisco Capellán

Esta empresa tiene los mismos problemas que la mencionada anteriormente: una de las empresas más jóvenes de este conjunto de competidores (aunque no mucho, ya que tiene 21 años) ha tardado en hacer la transición a la era digital y no parece llevar un grupo de usuarios enfocados. Debido a esto, no logra capturar el mercado, aunque es un poco más conocido que la empresa mencionada anteriormente.

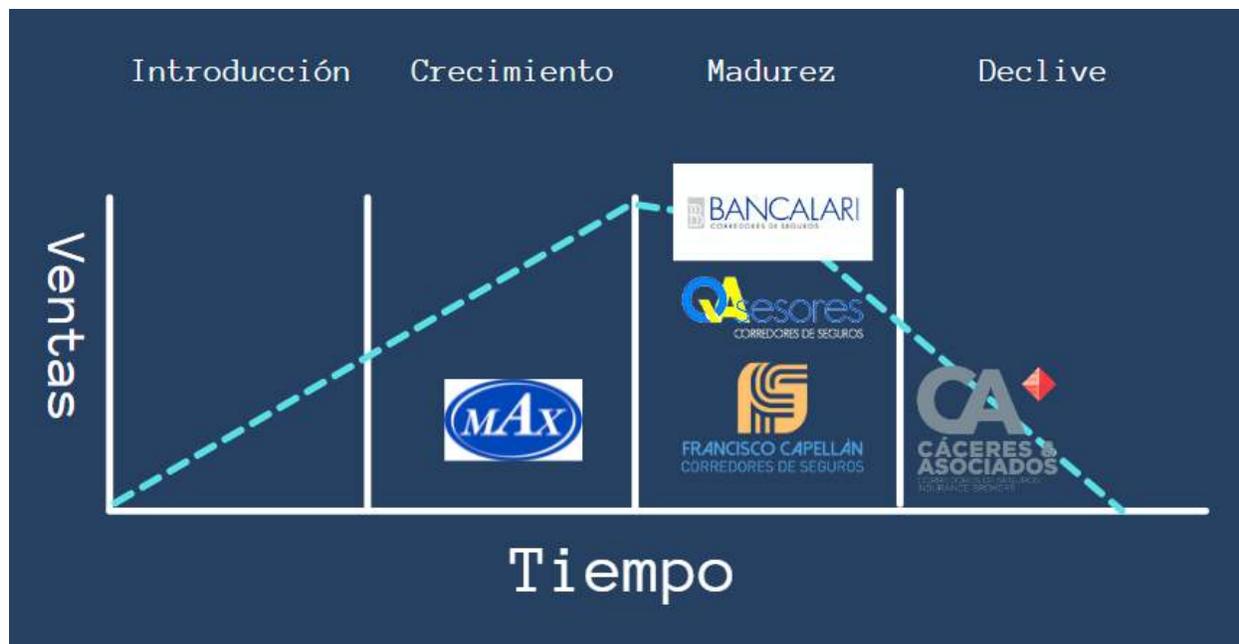
Matriz Ciclo de Vida de Matos Corredores de Seguros



Después de un análisis exhaustivo, Matos, dentro de su ciclo de vida, se puede capturar como uno en las primeras etapas de madurez. Esto se puede identificar debido a varias pistas: la empresa está comenzando a enfrentar varios obstáculos en cuanto a tecnología, brechas generacionales y cobertura internacional, sin siquiera hablar de la pandemia. Además, la industria se enfrenta a una forma de estancamiento debido a la situación en la que se encuentra, exaltando aún más las etapas de madurez de las empresas dentro de su rango.

Para que Matos Corredores de Seguros no continúe hacia una etapa de Declive, es necesario actualizar y repensar la estrategia social para los futuros clientes más allá de las especificaciones temporales: el cambio debe ser absoluto, integrando tecnologías futuras en su repertorio y preparándose para el turno generacional entrante.

Matriz Ciclo de Vida de la Competencia



A la fecha, no hay empresas en la etapa de introducción que valga la pena mencionar, debido a la naturaleza de la industria, lo que hace que los recién llegados sean irrelevantes como competencia hasta que obtengan impulso.

- Crecimiento

Si bien MAX no es un corredor nuevo, se puede suponer que actualmente están rejuveneciendo su ciclo mediante la revisión agresiva de sus comunicaciones. Si bien no logran mantener una infraestructura en línea accesible, tienen una fuerte presencia en su SEO, lo que atrae aún más la atención sobre la marca. Si bien un marketing sólido como este apenas se ve en la industria, ha demostrado ser algo efectivo en su ejecución.

- Madurez

Bancalari, junto con QAsesores, demuestra ser una institución fuerte luego de manejar muy bien la entrada al medio digital, pero, nuevamente, una industria estancada significa que la falta de mejora continua crea una posición en la que la madurez es la etapa más común. Para ambas empresas, esto significa que sus sólidos marcos institucionales aún tienen que adaptarse por completo a un escenario virtual especializado para servir de manera más confiable en el nuevo clima.

Esto también afecta sus comunicaciones. Bancalari no tiene presencia real, mientras que Qasesores trabaja las plataformas, pero sin un objetivo real. Francisco Capellan lleva ambos aspectos, estando más avanzado en las etapas iniciales de Declive en comparación con estas dos empresas.

- Declive

Cáceres, de toda la competencia listada, es la que más falta en su ciclo de vida. La falta de crecimiento visible junto con la falta de la infraestructura necesaria para facilitar lo hace que la empresa sea un candidato probable para el estatus de Declive. Se espera que esta empresa continúe viviendo esta etapa hasta que rehaga sus compromisos infraestructurales y comunicacionales.

Matriz de Posicionamiento de la Competencia



-Precio, + Reconocimiento

En este renglón, se puede observar que las empresas que son revisadas por los clientes tienen precios más bajos (que, nuevamente, son más un término de perspectiva debido a que estas empresas son difícilmente comparables, pero este es un gráfico de percepción del consumidor, no de precio objetivo), y también tienen mucha mención en el mercado. También es aparente MAX y QAsesores, que son marcas que están en transición al espacio en línea y llevan sus nombres de manera confiable, en relación con la cantidad de atención que los corredores deberían atraer. Ambas empresas operan en estos mercados de "menor precio" compensando con un mayor volumen de ventas, lo que les permite mantener niveles de ingresos que permiten el mantenimiento de las operaciones.

-Precio, - Reconocimiento

Aquí se pueden encontrar corredores percibidos de "menor precio" que no tienen mucho peso en el mercado. Entre ellos, Francisco Capellán y Cáceres. Su falta de infraestructura, como se mencionó anteriormente, hace que sea difícil mantener el reconocimiento de manera consistente. Esto les hace sufrir significativamente en comparación con el resto de empresas de esta lista.

+Precio, + Reconocimiento

En esta categoría encontramos empresas que se perciben como de alto precio pero que también tienen peso en el mercado. Se pueden enumerar, de estos, a Bancalari y Matos. Si bien Bancalari carece de una presencia significativa en las redes sociales, sus relaciones públicas fuera de línea compensan la deficiencia actual en la transición a medios virtuales y les permite mantener el prestigio dentro del sector, además de permitirles trabajar con una buena variedad de clientes. Mientras tanto, las relaciones públicas difíciles de rastrear de Matos fuera de las entrevistas pueden compensarse con su fuerte presencia en línea, lo que les permite permanecer en la mente del público.

+Precio, - Reconocimiento

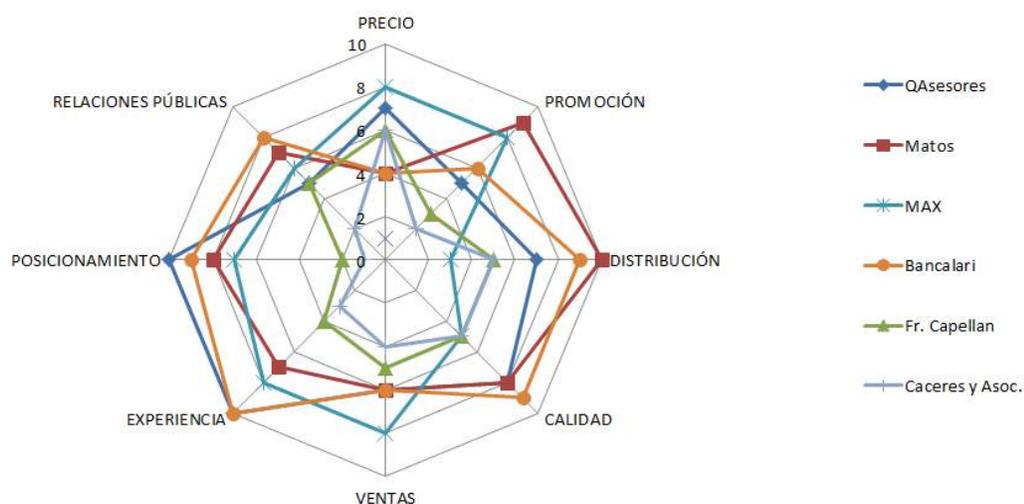
No residen empresas en este bloque. Esto se debe, principalmente, a que las empresas que caen en este bloque no son una competencia adecuada a los efectos del análisis de mercado y, por lo tanto, no están en este trabajo en primer lugar.

Matriz Telaraña

Esta matriz se trabajó a través de una serie de variables que se consideraron importantes al momento de crear un corredor. Aquí se pueden evidenciar aquellos como el precio (percibido), su promoción offline y online, su cobertura o distribución, la calidad percibida por los clientes, la gama de clientes, su tiempo de experiencia en el mercado, su posicionamiento como marca. y su habilidad con las relaciones públicas y el mercado. Tomando en mente que este gráfico es de 1 a 10, siendo 1 el más bajo y 10 el más alto, la conclusión es la siguiente:

PRODUCTO	QAsesores	Matos	MAX	Bancalari	Capellan	Cáceres y Asoc.
PRECIO	7	4	8	4	6	6
PROMOCIÓN	5	9	8	6	3	2
DISTRIBUCIÓN	7	10	3	9	5	5
CALIDAD	8	8	5	9	5	5
VENTAS	6	6	8	6	5	4

EXPERIENCIA	10	7	8	10	4	3
POSICIONAMIENTO	10	8	7	9	2	1
RELACIONES PÚBLICAS	5	7	6	8	5	2



En esta gráfica se encuentran varios puntos de interés. QAsesores y Matos están creciendo más alto en los extremos opuestos de la escala, con QAsesores sobresaliendo en posicionamiento y experiencia, y Matos beneficiándose de sus políticas de distribución y promoción. Cáceres y Capellan son los que tienen la menor cantidad de puntos generales, lo que concuerda con el desempeño general en este análisis. No todas las empresas

ocupan un lugar muy alto ni en precios ni en ventas, debido a la turbidez del tema y a que es difícil de precisar.

Las empresas con las puntuaciones globales más altas son QAsesores y Matos, con 58 y 59 puntos totales. Le siguen Bancalari, con 55, y luego MAX, con 51. Capellán y Cáceres llevan 35 y 28, respectivamente.

La mayoría de las empresas acumulan una cantidad significativa de puntos de experiencia, lo que demuestra la longevidad de los corredores en el sector. La distribución es variada; la mayoría de las empresas tienen una combinación de cobertura regional e internacional, y aquellas como Bancalari prefieren una cobertura internacional más sólida que la nacional.

Al igual que con las relaciones públicas, los resultados son mixtos, algunas empresas lo compensan en su promoción, algunas eligen centrarse en ello y otras no lo tienen en cuenta en absoluto. Las empresas con mayor promoción tienden a tener escalas de relaciones públicas ligeramente más altas, y también puntajes de Posicionamiento más altos. Esto nos muestra, entonces, la conexión entre las relaciones públicas, las comunicaciones y un mayor posicionamiento en estas industrias.

Investigación de Mercado

Objetivos de Estudio

Objetivo General:

- Obtener datos sobre la actitud y las preocupaciones potenciales del mercado dominicano en la ciudad de Santo Domingo con respecto a los seguros y una sociedad pospandémica con el propósito de la creación de un plan de marketing para reposicionar la marca Matos Corredores como una empresa segura, preventiva, y confiable.

Objetivos Específicos:

Orientados a distribución:

- Investigar el porcentaje de usuarios que han hecho una transición virtual en comunicaciones con su aseguradora o corredor.
- Comparar el porcentaje de personas que han recibido servicio a través de medios virtuales frente a relaciones híbridas y presenciales con corredores y aseguradoras.

Orientados a mercado:

- Comprender la demografía de los usuarios de corredores en Santo Domingo.
- Investigar las posiciones y preferencias de los usuarios de seguros en Santo Domingo con respecto a temas como las variantes de COVID-19 y un entorno pospandémico, además de medir las preocupaciones de estos con temas estacionales (como la temporada de ciclones).

Orientados a comunicación:

- Analizar el tipo de información que los usuarios de seguros preferirían de sus corredores sobre los temas mencionados en términos de asesoramiento.
- Comprender las líneas de comunicación de las que los usuarios han contactado con sus aseguradoras y corredores.

Hipótesis:

Los supuestos que se están comprobando son:

- Aquellos que tienen y administran activamente la elección de su propio seguro en Santo Domingo se encuentran en el grupo demográfico de 30 a 40 años.
- Los usuarios de seguros en Santo Domingo están preocupados por las variantes de COVID-19, y por sus efectos a largo plazo histórica y económicamente.

- Los usuarios de seguros en Santo Domingo que también han invertido en un corredor quieren más información sobre cómo gestionar seguros y reclamaciones en un entorno pospandémico.
- Quienes utilizan seguros en Santo Domingo a través de un corredor, son, en su mayoría, personas administrando en nombre de una empresa.
- La mayoría de los usuarios han pasado a relaciones totalmente digitales con sus aseguradoras y corredores a partir del año 2020.

Justificación

Después de 2020, se puede concluir que la pandemia captó gran parte de la atención pública y, a medida que surgen menciones de una vacuna de refuerzo, no se sabe con certeza cuánto tiempo permanecerá la cuarentena. Debido a esto, una cantidad significativa de personas, incluyendo personas tanto clientes como clientes potenciales, están interesadas y prestando atención a las noticias sobre el virus; por tanto, los corredores han tenido que tomar en consideración estos temas para poder auxiliar a los clientes.

Sin embargo, es importante comenzar a prepararse para lo que se denomina la 'nueva normalidad'; Es probable que estos temas continúen durante un tiempo considerable después del pico de las infecciones, pero no pueden ocupar el centro del escenario que han ocupado- es necesario empezar a tomar una visión preventiva siguiendo a posibles desarrollos que puedan ocurrir. Con la información recopilada en esta investigación, se espera poder construir un plan de marketing que se enfoque en la retención de clientes y la entrega de un servicio al que se pueda acceder a través de medios en línea. Este nivel de atención a los detalles del cliente es algo que sería abrumador sin la información que proporcionaría esta investigación.

Otro motivo de importancia de esta investigación se debe a la falta de información de este tipo en el dominio público. Los documentos ya existentes sobre los seguros y el mercado se refieren a los mercados internacionales, y las investigaciones internas llevadas a cabo por la empresa en cuestión se centran en los efectos de la pandemia en las empresas, y no en las perspectivas futuras que se pueden predecir a partir de las secuelas. . Los datos que se obtendrían mediante la realización de esta investigación proporcionarán un nuevo conjunto de información que no existe actualmente y que el plan utilizará de manera extensiva.

Limitaciones

Una limitación de la investigación es la naturaleza de los temas que aborda. Debido a las ansiedades provocadas por la continuación de la pandemia, las reacciones al tema pueden provocar alteraciones en las respuestas del sujeto, o puede hacer que deje de responder por completo. Por ello, se debe tener cautela en la formulación y consentimiento de la investigación, con el fin de mantener la seguridad emocional de quienes la realizan y asegurar un mayor nivel de veracidad a la propia investigación.

Otra limitación es la cantidad de tiempo disponible para los fines de la investigación. Esto limitará la cantidad de respuestas que se pueden obtener.

Además, las medidas de cuarentena dificultarán la obtención de información directa de los usuarios. Esto creará una dependencia de los métodos de estudio que se pueden realizar de manera eficaz a través de medios virtuales.

Descripción metodología, fases, métodos de investigación

Tipo de Investigación

La investigación que se llevará a cabo será de calidad exploratoria. Esto se debe a la necesidad de explorar las características de la población en cuestión para ajustar mejor la hipótesis y obtener una mejor imagen de los problemas que se deben abordar. También es descriptiva, ya que la investigación busca describir las características de la población en cuestión.

El tipo de investigación en lo que respecta al estudio será cuantitativa, ya que este estudio se ocupará de grandes muestras en preguntas cerradas. Se basará en generar datos a través de números en las muestras de población. Esto ayuda a obtener una comprensión amplia de varias perspectivas en el mercado, en lugar de depender de un pequeño grupo de personas que, debido a limitaciones de tiempo, es probable que estén demasiado relacionadas entre sí para crear datos objetivos.

También se puede observar una investigación no experimental, debido a los hechos que impulsaron la investigación que se originó en el pasado, mientras que esta investigación analiza sus efectos. Finalmente, estamos viendo una investigación transversal, debido a que la información se obtiene durante un período de tiempo designado.

Técnica de Investigación

La técnica de investigación en la que participará este proyecto será una encuesta en línea, monitoreada durante un período de una a dos semanas. En este, se seleccionará un sector de la población para responder a una serie de preguntas sobre: hechos demográficos, sus posiciones respecto a su relación con su aseguradora, sus opiniones sobre temas como variantes del COVID-19, temporadas cíclicas y pospandémicas, así como información sobre sus principales líneas de comunicación con sus aseguradoras. Esta encuesta se llevará a través de Google Forms, para mayor facilidad de recopilación de datos y de envío. Esto se aplicará a lo largo de octubre de 2021, y luego se recopilará y preparará la información para su análisis.

Proceso de Análisis

El primer paso después de obtener la información es preparar los datos sin procesar para el análisis. Los datos obtenidos a través de la encuesta se extraerán de Google Forms al SPSS, a partir del cual se analizará y preparará la información para su visualización.

El análisis se realizará mediante agrupación y tabulación cruzada, alineando la información demográfica relevante con las consultas que puedan ayudar mejor a probar o desmantelar la hipótesis.

En la creación de gráficos, la plataforma utilizada será Google Forms, para poder visualizar los datos de una manera más rápida que con SPSS. Estos gráficos incluirán gráficos circulares, histogramas y de barras.

Población y muestra

Población Objetiva

Demográfica:

Hombres y mujeres entre 25-45 años en el nivel socioeconómico A y B.

Psicográfica:

Hombres y mujeres que buscan ayuda con sus opciones de seguros, que necesitan rapidez, conveniencia y comprensión, y que están adaptados o se están adaptando al panorama digital.

Geográfico:

Santo Domingo.

Marco de la muestra

La información del Marco se extraerá a través de medios virtuales; en particular, comenzando por la información demográfica proporcionada por la ONE (Oficina Nacional de Estadística), ya que existen pocas estadísticas disponibles públicamente sobre los usos de los seguros en el país. Entre las edades de 25 a 44, la ONE espera que la población nacional en este rango sea de 2,558,547 personas para ambos sexos en el 2021.

Técnica de Muestreo

Esta investigación utilizará un método no probabilístico por conveniencia para su selección. Esto es para incentivar una amplia gama de perspectivas dentro de la población objetivo y para crear respuestas más verdaderas en su conjunto debido a la falta de manipulación externa.

Tamaño de Muestreo

Después de analizar el número de universo inicial de 2,558,547 y pasarlo por la Calculadora de tamaño de muestra de Raosoft, bajo las siguientes variables:

- Un margen de error del 5%;
- Un nivel de confianza del 95%;
- Una distribución de respuesta del 50%;

La cantidad de personas consideradas en la muestra de manera mínima para obtener un nivel de veracidad satisfactoria será de 385.

What margin of error can you accept? 5% is a common choice	<input type="text" value="5"/> %
What confidence level do you need? Typical choices are 90%, 95%, or 99%	<input type="text" value="95"/> %
What is the population size? If you don't know, use 20000	<input type="text" value="2558547"/>
What is the response distribution? Leave this as 50%	<input type="text" value="50"/> %
Your recommended sample size is	385

Grafica 3 (Raosoft)

Instrumentos de recolección de datos

Objetivos	Preguntas
<p>Introducción/ Consentimiento Informado</p>	<p>Gracias por dedicar su tiempo del día para considerar participar en esta encuesta.</p> <p>La siguiente investigación consiste en una serie de preguntas que buscan comprender el mercado potencial de seguros y la relación de los usuarios con sus aseguradoras, así como la relación de quienes utilizan corredores como intermediarios. Está midiendo:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Datos demográficos de las personas con aseguradoras 2. Demografía de personas con corredores 3. Percepción general de confianza en estas instituciones 4. Interés de la población en temas relacionados con los seguros y la pandemia 5. Transición a medios virtuales y línea de usuarios en la comunicación con aseguradoras en los dos últimos años <p>INTERES</p> <p>Esta encuesta está redactada en interés de Matos Corredores de Seguros, en carácter no oficial. El investigador afirma que no mantiene relación de carácter monetario ni laboral con la compañía, y que esta encuesta se está realizando con carácter puramente académico para la materia de Proyecto Final, realizado en UNIBE. La empresa ha dado su consentimiento para ser utilizada como sujeto del Proyecto Final.</p>

PARTICIPACIÓN

La participación en esta encuesta es voluntaria. El usuario en cuestión tiene derecho a negarse a participar en la investigación o salir de la encuesta en cualquier momento sin penalización. Preguntas demográficas de carácter no esencial pueden ser negadas a responder por cualquier motivo. Para reducir la posibilidad de que las preguntas sean saltadas accidentalmente, muchas preguntas se han marcado como obligatorias. Sin embargo, en cualquier pregunta el usuario en cuestión tiene derecho a terminar la encuesta de manera prematura por cualquier motivo.

BENEFICIOS

No recibirá ningún beneficio directo por participar en este estudio de investigación por parte del investigador o de los usuarios de interés. Sin embargo, sus respuestas podrán ayudar a obtener más información sobre el panorama de mercado en el sector de seguros.

RIESGOS

Algunas de las preguntas de la encuesta se referirán a:
COVID-19

Temporadas Cíclicas

Eventos de naturaleza sensible por concepto de seguro

Estos pueden resultar angustiosos al recordar experiencias relacionadas. Para comodidad del encuestado, estas preguntas serán reducidas a preguntas cerradas y cortas, a fin de minimizar el nivel de angustia que podría sentirse debido a ellas. El usuario es libre de dar de baja la encuesta en cualquier momento sin penalización.

Otros posibles riesgos o molestias del estudio son mínimos. Es posible que se sienta cansado al responder la cantidad de preguntas de la encuesta, además de riesgos propios de utilizar equipos electrónicos, como laptops, computadoras, y dispositivos móviles.

	<p>CONFIDENCIALIDAD</p> <p>Las respuestas de su encuesta se mantendrán dentro de la plataforma de Google Forms, bajo un formato electrónico protegido con contraseña. Google Forms no recolecta su información IP, Nombre, o correo. Por lo tanto, sus respuestas permanecerán anónimas, y no podrá ser identificado. Los datos de los usuarios serán asignados a un número de identificación marcado por el orden de respuesta, creando datos no identificables.</p> <p>Además, la base de datos de la información proporcionada se eliminará de la plataforma Google Forms con la finalización del proyecto (diciembre de 2021). Esto es para garantizar la protección futura de la confidencialidad del usuario.</p> <p>CONTACTO</p> <p>Si tiene preguntas en cualquier momento sobre el estudio o los procedimientos, puede comunicarse con el investigador a través del correo alejandrasalgado2112@gmail.com.</p>
<p>Confirmación de Consentimiento Informado</p>	<p>Confirmando que he leído y comprendido la información que se me ha proporcionado con respecto al estudio anterior.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No <p>Entiendo que mi participación es voluntaria y puedo retirarme en cualquier momento, sin dar ningún motivo y sin penalización.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No <p>Entiendo que mis datos personales se mantendrán confidenciales y no se compartirán fuera del equipo de investigación.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No

	<p>Entiendo que mis datos anónimos se utilizarán para los fines del informe de investigación.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No <p>Confirmando que soy mayor de 18 años.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No <p>Acepto participar en el estudio.</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No
Preguntas demográficas	<ol style="list-style-type: none"> 1. Edad: <ol style="list-style-type: none"> 1. 18 - 29 2. 30 - 39 3. 40 - 49 4. 50 - 59 5. 60 - 69 6. 70 - 79 7. 80 y más 2. Género <ol style="list-style-type: none"> 1. Femenino 2. Masculino 3. Preferiría no decir 3. Estado Civil: <ol style="list-style-type: none"> 1. Soltero/a 2. Casado/a 3. Divorciado/a 4. Viudo/a 5. Libre Union 6. Preferiría no decir 4. Nivel educativo: <ol style="list-style-type: none"> a. Ninguno b. Primario c. Secundario d. Universitario e. Post-universitario f. Preferiría no decir

	<p>5. Nivel de Ingreso Familiar</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Menos de RD\$50,000 2. RD\$50,000 a RD\$150,000 3. RD\$150,000 a RD\$250,000 4. RD\$250,000 a RD\$350,000 5. RD\$350,000 a RD\$450,000 6. RD\$450,000 o más 7. Preferiría no decir
Preguntas de Clasificación	<p>6. ¿Qué tan familiarizado está con el concepto de seguro?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Bien familiarizado 2. Algo familiarizado 3. No familiarizado <p>7. ¿Eres usuario de seguro de vida?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No <p>8. ¿Eres usuario de seguros generales (seguros como los relacionados con daño a la propiedad)?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Si 2. No
Usuarios de Seguros	<p>9. ¿Cómo gestiona su seguro?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Lo gestiono/a yo mismo 2. Un familiar lo gestiona 3. Un agente independiente lo gestiona 4. Un corredor lo gestiona 5. Otro <p>10. ¿Cómo eligió a su aseguradora?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Los encontré investigando exhaustivamente todas las opciones 2. Tomé recomendaciones de un familiar o amigo. 3. Utilizo el mismo seguro que el resto de mi familia 4. Los encontré a través de un anuncio (a través de periódicos, redes sociales, etc.)

11. ¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su aseguradora? Puede seleccionar varios:

- Plataforma propietaria
- Whatsapp
- Redes sociales
- Llamadas telefónicas
- Correo electrónico
- Reuniones presenciales
- Otro:

12. Por favor responda del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, las siguientes afirmaciones:

1. Me siento seguro/a de mi proveedor de seguros y su capacidad para realizar su trabajo.
2. Las pólizas de mi aseguradora son fáciles de entender.
3. Siento que mi aseguradora estaba preparada para manejar la pandemia de COVID-19.
4. Me preocupan las variantes de COVID-19.
5. Me preocupan las temporadas de huracanes.
6. Me gustaría que mi aseguradora proporcionara más información sobre las variantes de COVID 19.
7. Me gustaría que mi aseguradora proporcionara más información sobre la temporada de huracanes.
8. Volvería a utilizar medios totalmente presenciales para comunicarme con mi aseguradora después de la pandemia.

<p>Usuarios de Corredores</p>	<p>13.¿El corredor que ha contratado es para uso individual o empresarial?</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Individual 2. Empresarial <p>14.¿Cómo describiría a su corredor? Puede elegir múltiples:</p> <ul style="list-style-type: none"> • De confianza • Experimentado • Digno de confianza • Rápido • Tecnológicamente avanzado • Fácil de alcanzar • Otro: __ <p>15.Por favor responda del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, las siguientes afirmaciones:</p> <p>9. Considero que mi corredor tiene experiencia en su campo.</p> <p>10. La pandemia de COVID-19 ha elevado mi confianza en mi corredor.</p> <p>11. Mi corredor ha hecho una transición efectiva hacia medios más digitales para comunicarse conmigo.</p> <p>12. He considerado cambiar o dejar mi corredor por completo debido a su desempeño durante la pandemia.</p> <p>13. He considerado cambiar o dejar mi corredor por completo debido al costo económico de la pandemia.</p> <p>14. Me gustaría que mi corredor proporcionara más información sobre las variantes de COVID 19.</p> <p>15. Me gustaría que mi corredor proporcionara más información sobre la temporada de huracanes.</p>
-------------------------------	--

	<p>16. Me gustaría que mi corredor proporcionara más información sobre cómo proteger mi patrimonio.</p> <p>17. Considero que mi corredor está preparado para ayudar a administrar un entorno pospandémico.</p> <p>18. Volvería a utilizar medios totalmente presenciales para comunicarme con mi corredor después de la pandemia.</p> <p>16. ¿Ha tenido que hacer la transición a medios digitales para comunicarse con su corredor en el último año?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Si2. No3. Mi corredor ya contaba con medios totalmente digitales <p>17. ¿Encuentra la plataforma de su corredor fácil de navegar y comprender?</p> <ol style="list-style-type: none">1. Si2. No3. Mas o Menos <p>18. ¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su corredor? Puede seleccionar varios:</p> <ul style="list-style-type: none">● Plataforma propietaria● Whatsapp● Redes sociales● Llamadas telefónicas● Correo electrónico● Reuniones presenciales● Otro: <p>19. ¿Cuál de los medios anteriores es su plataforma preferencial de contacto?</p> <ul style="list-style-type: none">● Plataforma propietaria● Whatsapp● Redes sociales● Llamadas telefónicas
--	---

	<ul style="list-style-type: none"> ● Correo electrónico ● Reuniones presenciales ● Otro: <p>20. En general, del 1 al 10, siendo 1 el menor y el 10 el mayor, ¿cree que su corredor sería capaz de ayudarlo en un entorno posterior a la pandemia?</p>
--	--

Resultados de la Investigación

La encuesta solo pudo obtener alrededor de 190 participantes con el fin de recopilar datos; esto es aproximadamente la mitad del número original. Sin embargo, debido a las limitaciones de tiempo involucradas en el proyecto y las condiciones de carga de trabajo creadas por los factores ambientales del personal de investigación, el siguiente análisis se basará en este número.

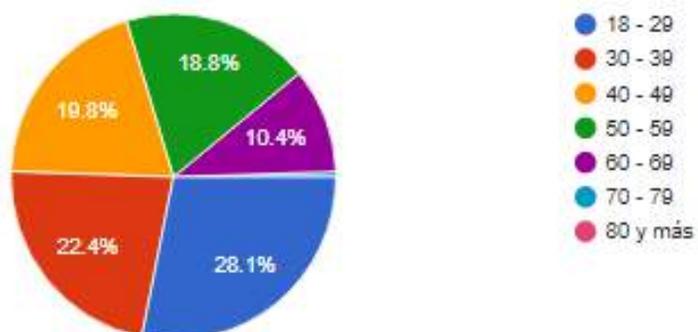
Debido a las limitaciones del programa, Tableau se cambió a las estadísticas de Google Forms. Mientras tanto, la compilación de SPSS, aunque representa un tamaño de muestra de 172, no se pudo actualizar a la versión más reciente, por lo que los números son diferentes en ambas compilaciones. A los efectos del análisis, los números obtenidos a través de los formularios de Google se preferirán a los del análisis SPSS, salvo el análisis de tabla cruzada.

Análisis de Frecuencia

Demográficas:

1. Edad

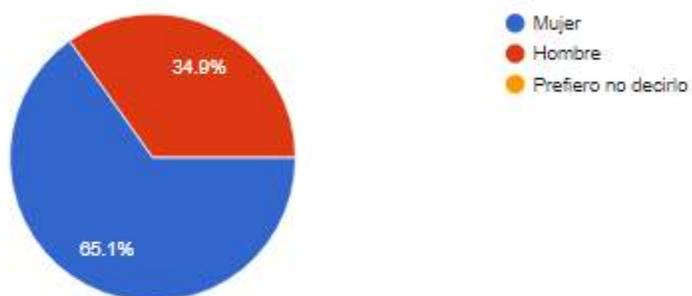
192 responses



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	18 - 29	47	27%	27%
	30 - 39	35	20%	47%
	40 - 49	37	21%	68%
	50 - 59	35	20%	88%
	60 - 69	20	11%	99%
	70 - 79	1	1%	100%
	Total	175	100%	

El grupo demográfico más alto en este estudio es el de las edades de 18 a 29 con una proporción de 27%, seguido de 30 a 39 años con una proporción de 22,4%. El estudio, por lo tanto, se inclina hacia un público más joven, pero hasta los 60 años, el estudio contiene una amplia gama de edades.

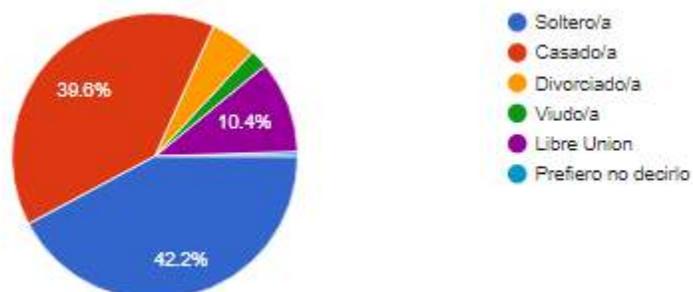
2. Genero



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	Hombre	57	32.6%	32.6%
	Mujer	118	67.4%	100.0%
	Total	175	100.0%	

El estudio contiene una audiencia mayoritariamente femenina, con un 65,1%.

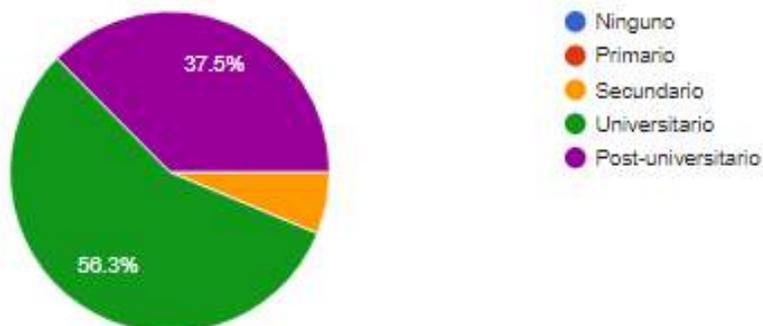
3. Estado Civil



	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid Casado/a	69	39%	39%
Divorciado/a	8	5%	44%
Libre Union	20	11%	55%
Prefiero no decirlo	1	1%	56%
Soltero/a	73	42%	98%
Viudo/a	4	2%	100%
Total	175	100%	

La mayoría de los que participaron en el estudio son solteros, con un 42,2%. Los casados son una representación del 39%.

4. Nivel Educativo

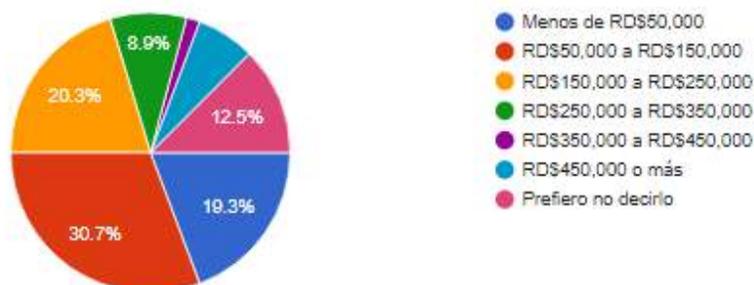


	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid Secundario	11	6.3%	41.1%
Universitario	103	58.9%	100.0%
Post-universitario	61	34.9%	34.9%
Total	175	100.0%	

La mayoría de los que se encuentran en el área de estudio de un nivel de Licenciatura, en un 56,3%.

5. Nivel de Ingreso Familiar

192 responses

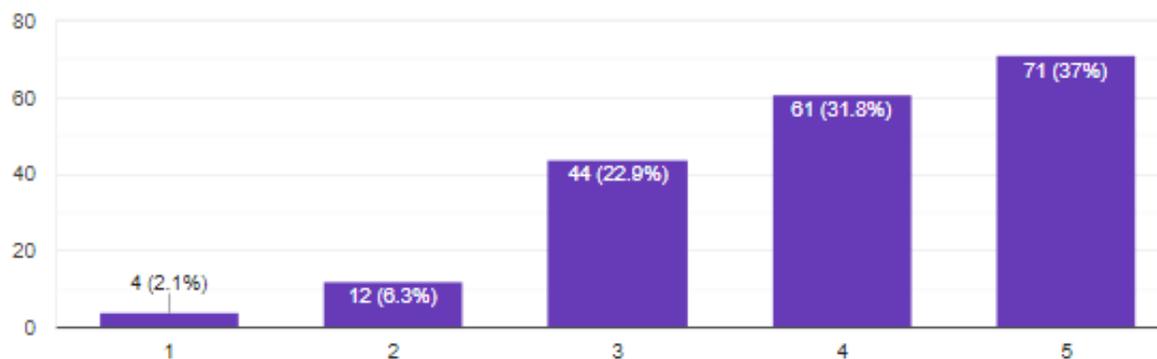


	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid			
Prefiero no decirlo	22	12.6%	33.1%
Menos de RD\$50,000	36	20.6%	20.6%
RD\$50,000 a RD\$150,000	53	30.3%	100.0%
RD\$150,000 a RD\$250,000	33	18.9%	52.0%
RD\$250,000 a RD\$350,000	17	9.7%	61.7%
RD\$350,000 a RD\$450,000	2	1.1%	62.9%
RD\$450,000 o más	12	6.9%	69.7%
Total	175	100.0%	

La mayoría de los que participaron en el estudio ganan entre RD \$ 50,000 y \$ 150,000, a una tasa del 30.7%.

Clasificación:

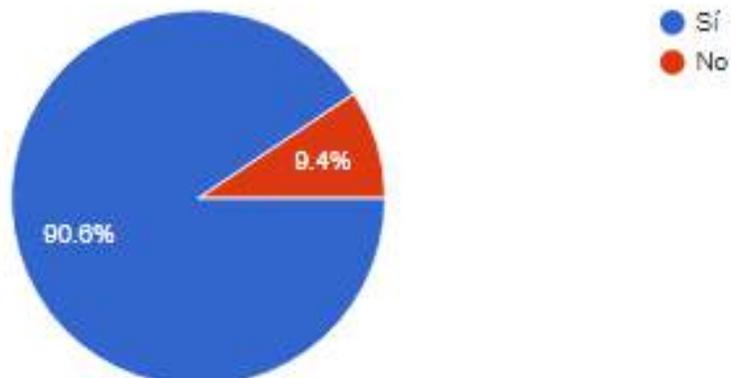
6. ¿Qué tan familiarizado está con el concepto de seguro?



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	No familiarizado	4	2.3%	2.3%
	Poco Familiarizado	11	6.3%	8.6%
	Algo Familiarizado	42	24.0%	32.6%
	Familiarizado	50	28.6%	61.1%
	Bien Familiarizado	68	38.9%	100.0%
	Total	175	100.0%	

La mayoría de los que tomaron la encuesta mencionan tener un nivel superior a 4 en cuanto a su grado de familiarización con el concepto de seguro. Un 69% por ciento redondeado de los participantes estaba familiarizado.

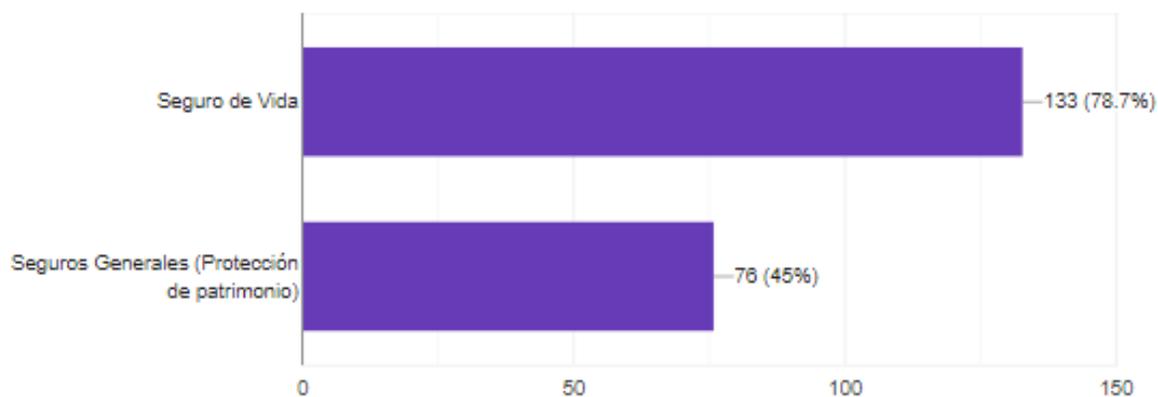
7. ¿Eres usuario de seguros?



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	No	17	9.7%	9.7%
	Sí	158	90.3%	100.0%
	Total	175	100.0%	

Solo el 9% de los participantes no tenía ningún tipo de seguro.

8. ¿Cuáles de estos seguros usted utiliza?



\$TIPOS_SEGUROS Frequencies

		Responses	
		N	Percent
Cuales de estos seguros utiliza? ^a	¿Cuales de estos seguros usted utiliza? (Seguro de Vida)	118	63.4%
	¿Cuales de estos seguros usted utiliza? (Seguro General)	68	36.6%

De los que tenían seguro, el 78% de los participantes tenía un seguro de vida, mientras que el 45% tenía un seguro general.

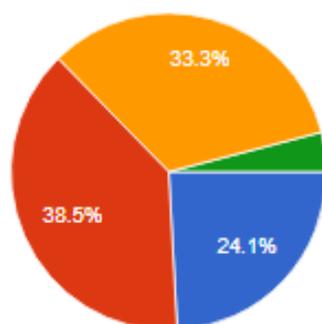
9. ¿Cómo usted maneja la gestión de su seguro?



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	Bancos	1	1%	1%
	Empleador	1	1%	1%
	Lo gestiono yo mismo/a	35	20%	23%
	Un agente independiente lo gestiona	13	7%	32%
	Un corredor lo gestiona	82	47%	84%
	Un familiar lo gestiona	26	15%	100%
	Total	158	90%	
Missing	7	17	10%	
Total		175	100%	

Para la gran mayoría de las personas encuestadas, su seguro es administrado por un corredor en una proporción del 52,9%. Contrario al análisis inicial, solo el 20,29% de los entrevistados administran su seguro ellos mismos.

10. ¿Cómo usted eligió a su aseguradora?



- Los encontré investigando y comparando todas las opciones
- Tomé recomendaciones de un familiar o amigo
- Utilizo el mismo seguro que el resto de mi familia
- Los encontré a través de un anuncio (a través de periódicos, carteles, redes sociales, etc.)

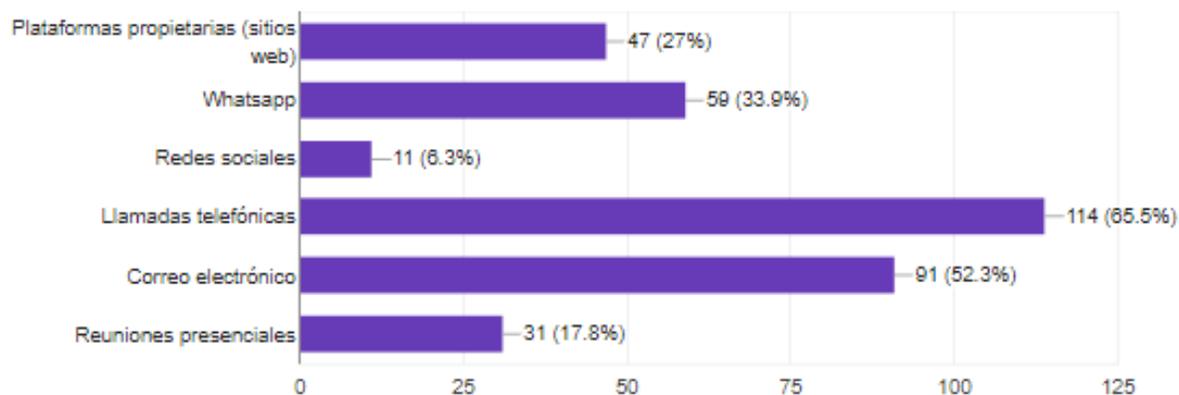
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	Los encontré a través de un anuncio (a través de periódicos, carteles, redes sociales, etc.)	7	4.0%	4.4%
	Los encontré investigando y comparando todas las opciones	39	22.3%	29.1%
	Tomé recomendaciones de un familiar o amigo	61	34.9%	67.7%
	Utilizo el mismo seguro que el resto de mi familia	51	29.1%	100.0%
	Total	158	90.3%	
Missing	5	17	9.7%	
Total		175	100.0%	

Esta pregunta muestra una división interesante; El 38,5% de las personas sigue las recomendaciones de un amigo a la hora de elegir sus aseguradoras, mientras que el 33,3% utiliza la misma aseguradora que su familia. A partir de ahí, solo el 4% encontró a su aseguradora a través de un anuncio, mostrando una gran importancia en el boca a boca.

11. ¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su aseguradora? Puede seleccionar varios:

\$ASEGURADORAS_PREFERENCIAS Frequencies

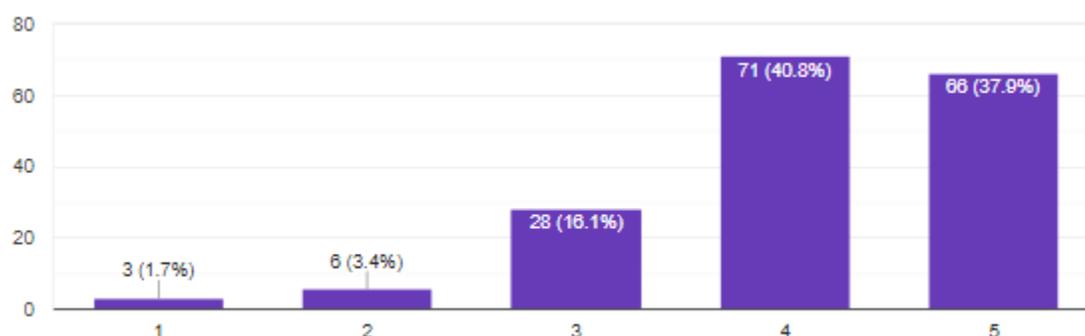
		Responses	
		N	Percent
Metodos de contacto aseguradora? ^a	¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su aseguradora? Puede seleccionar varios: (Plataforma)	41	12.9%
	¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su aseguradora? Puede seleccionar varios: (Whatsapp)	54	16.9%
	¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su aseguradora? Puede seleccionar varios: (Redes Sociales)	9	2.8%
	¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su aseguradora? Puede seleccionar varios: (Llamadas)	105	32.9%
	¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su aseguradora? Puede seleccionar varios: (Correo)	82	25.7%
	¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su aseguradora? Puede seleccionar varios: (Reuniones Presenciales)	28	8.8%
	Total	319	100.0%



En esta pregunta, podemos ver que la forma más común de contacto con los proveedores de seguros es a través del teléfono, con un 65,5%, seguido del correo electrónico, con un 52,3%. El uso de métodos más modernos en otras industrias, como las redes sociales, es del 6,3%, aunque Whatsapp sigue siendo popular en el 33,9%.

Por favor responda del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, las siguientes afirmaciones:

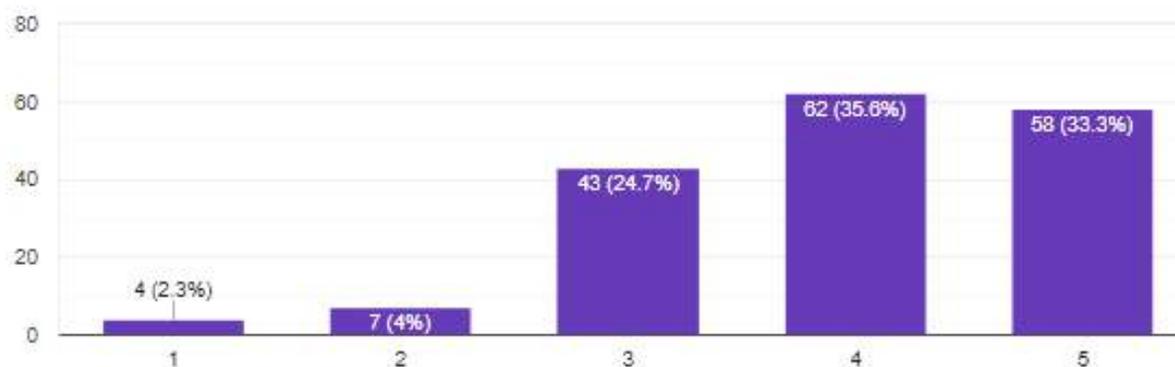
12. Me siento seguro/a de mi proveedor de seguros y su capacidad para realizar su trabajo.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	1.0	2	1%	1%
	2.0	6	3%	5%
	3.0	26	15%	22%
	4.0	62	35%	61%
	5.0	62	35%	100%
	Total	158	90%	
Missing	System	17	10%	
	Total	175	100%	

La mayoría de las personas se sienten seguras con sus proveedores de seguros, con las escalas 4 y 5 ocupando un porcentaje combinado del 78%.

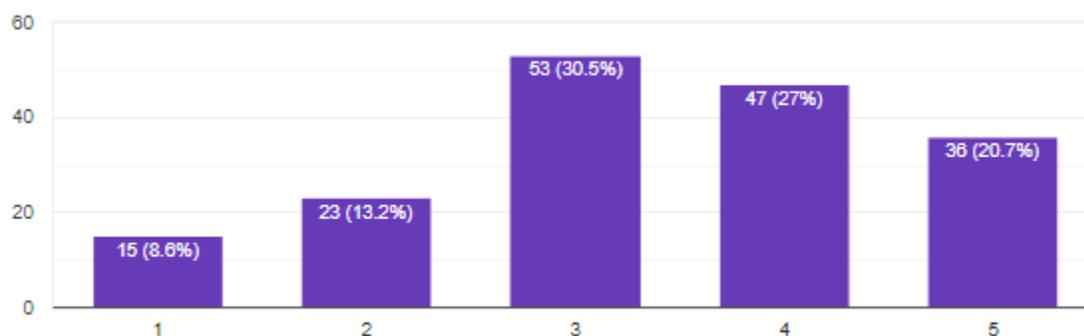
13. Las pólizas de mi aseguradora son fáciles de entender.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	1.0	4	2.3%	2.5%
	2.0	6	3.4%	6.3%
	3.0	38	21.7%	30.4%
	4.0	57	32.6%	66.5%
	5.0	53	30.3%	100.0%
	Total	158	90.3%	
Missing	System	17	9.7%	
	Total	175	100.0%	

Esta pregunta tiene un margen más uniforme, con un 35% calificando la legibilidad de las pólizas de sus aseguradoras en 4, seguido por el 33,3% en 5 y el 24,7% en 3.

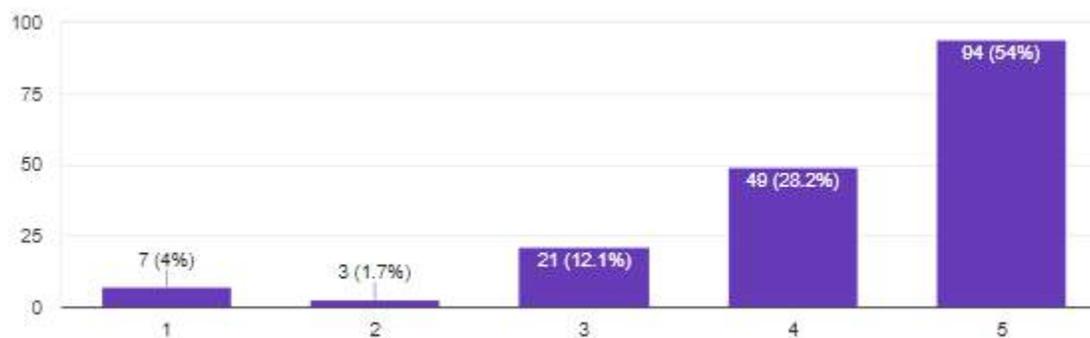
14. Siento que mi aseguradora estaba lista para manejar la pandemia de COVID-19.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	1.0	14	8.0%	8.9%
	2.0	20	11.4%	21.5%
	3.0	46	26.3%	50.6%
	4.0	45	25.7%	79.1%
	5.0	33	18.9%	100.0%
	Total	158	90.3%	
Missing	System	17	9.7%	
Total		175	100.0%	

La mayoría piensa que su proveedor de seguros estaba algo preparado para la pandemia, con un 30,5% calificando a su aseguradora con un 3. Sin embargo, el resto se inclina hacia creer que estaban preparados, con un porcentaje combinado del 47% en 4 y 5.

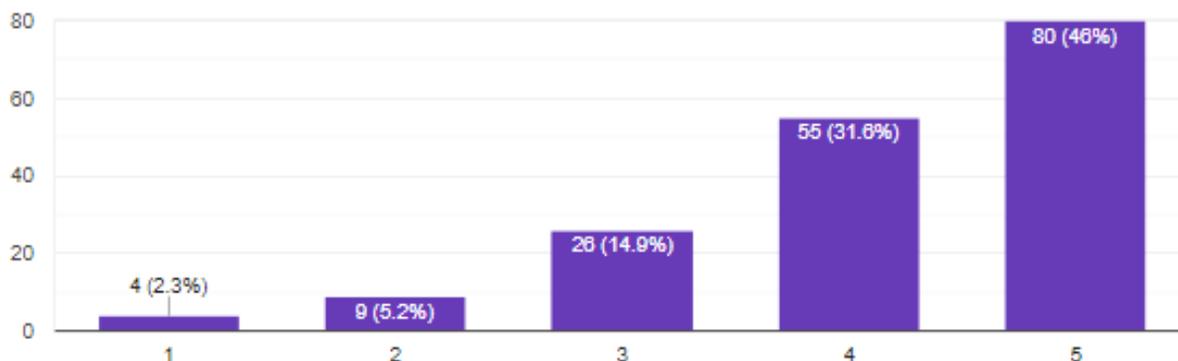
15. Me preocupan las variantes de COVID-19.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	1.0	7	4.0%	4.4%
	2.0	3	1.7%	6.3%
	3.0	21	12.0%	19.6%
	4.0	41	23.4%	45.6%
	5.0	86	49.1%	100.0%
	Total	158	90.3%	
Missing	System	17	9.7%	
	Total	175	100.0%	

Más de la mitad de los encuestados (54%) califica su preocupación por las variantes de COVID-19 con un 5, mostrando una preocupación masiva por el tema.

16. Me preocupan las temporadas de huracanes.



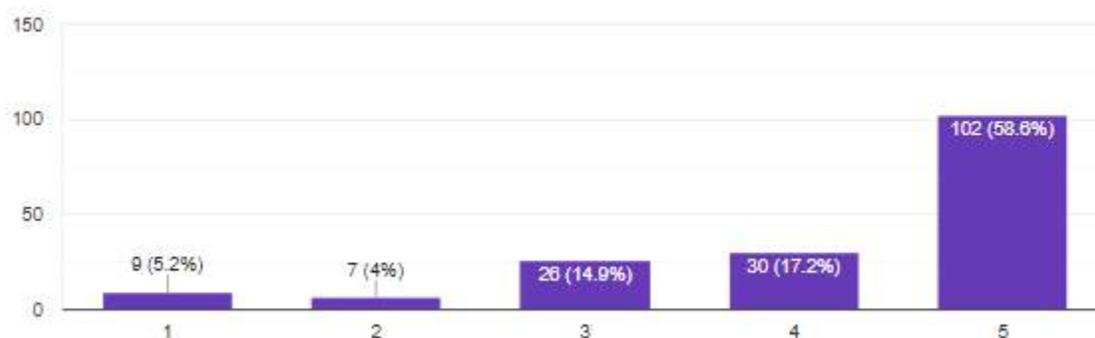
Me preocupan las temporadas de huracanes.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	1.0	4	2.3%	2.5%
	2.0	9	5.1%	8.2%
	3.0	25	14.3%	24.1%
	4.0	47	26.9%	53.8%
	5.0	73	41.7%	100.0%
	Total	158	90.3%	
Missing	System	17	9.7%	
	Total	175	100.0%	

Aunque la cantidad de personas que calificaron su preocupación por la temporada de huracanes en 5 es menor (46%), el total de personas que se preocupan por encima de 3 por las temporadas de huracanes es mayor que el promedio combinado de la misma categoría para las variantes de Covid-19.

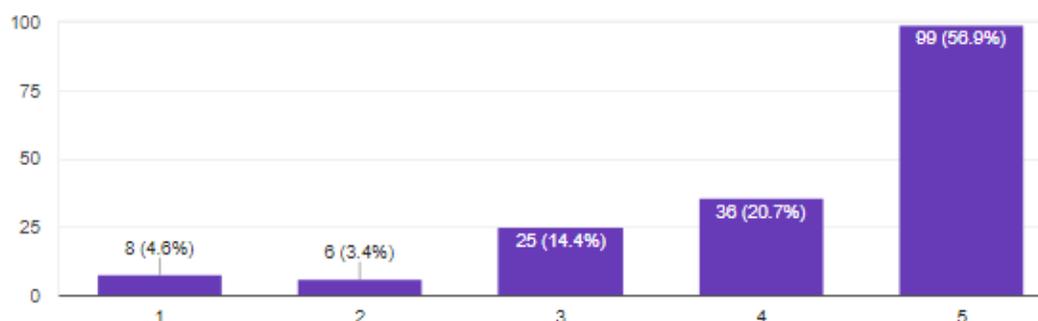
17. Me gustaría que mi aseguradora proporcionara más información sobre las variantes de COVID 19.

		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	1.0	8	4.6%	5.1%
	2.0	7	4.0%	9.5%
	3.0	23	13.1%	24.1%
	4.0	26	14.9%	40.5%
	5.0	94	53.7%	100.0%
	Total	158	90.3%	
Missing	System	17	9.7%	
Total		175	100.0%	



Un gran número de personas (58,6%) preferiría ser informado por su aseguradora sobre la información sobre las variantes de COVID-19.

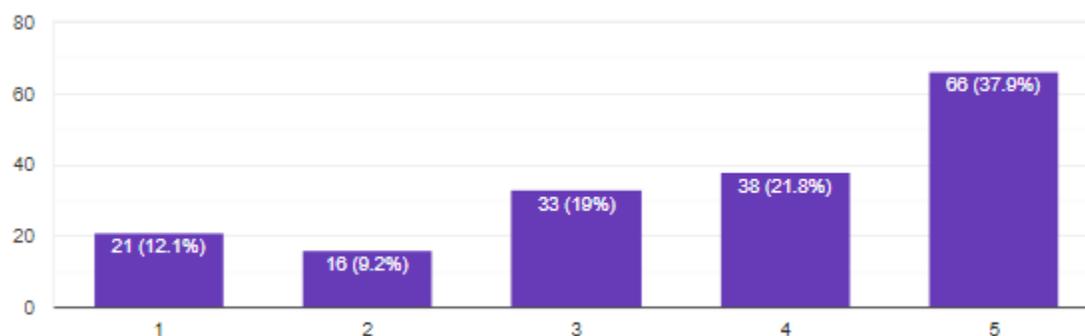
18. Me gustaría que mi aseguradora proporcionara más información sobre la temporada de huracanes.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	1.0	7	4.0%	4.4%
	2.0	6	3.4%	8.2%
	3.0	23	13.1%	22.8%
	4.0	32	18.3%	43.0%
	5.0	90	51.4%	100.0%
	Total	158	90.3%	
Missing	System	17	9.7%	
Total		175	100.0%	

Una vez más, mientras que una cantidad ligeramente menor de encuestados respondió con un 5 (56,9%), un número mayor en general de ellos respondió con un nivel de preocupación por encima de un 3 que con las variantes de COVID-19.

19. Volvería a utilizar medios totalmente presenciales para comunicarme con mi aseguradora después de la pandemia.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	1.0	20	11.4%	12.7%
	2.0	14	8.0%	21.5%
	3.0	31	17.7%	41.1%
	4.0	32	18.3%	61.4%
	5.0	61	34.9%	100.0%
Total		158	90.3%	
Missing	System	17	9.7%	
Total		175	100.0%	

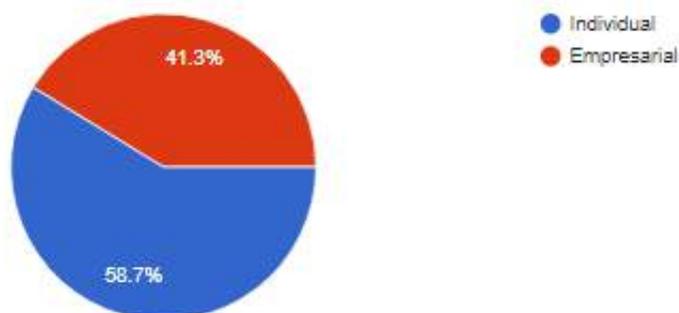
Esta respuesta muestra un conjunto de respuestas más dividido. El 37,9% volvería a utilizar métodos completamente presenciales, seguido de un 21,8% en el 4 y un 19% en el 3.

20. Cuando piensas en corredores, ¿cuáles son los tres primeros que te vienen a la mente?

franco acra Ros franco Fernández
Lil Matos
Banreservas, General de Seguros y la colonial
La universal Mapfre
Osiris Segura
Popular, Sura, Colonial
Matos, Ross, Franco Fernández
Manuel Matos Corredores de Seguros, Gamundi Cestero y Max corredores
Matos Corredores de Seguros, Magna Corredores de Seguros, Max Corredores de Seguros

En esta pregunta abierta, la marca que más se mencionó fue Matos, que estuvo en la cima de la mente 24 veces. Fuera de la competencia, el más cercano fue MAX, que fue mencionado 11 veces. Franco Acra, una aseguradora que no había sido mencionada anteriormente, se menciona 15 veces.

21. ¿El corredor que ha contratado es para uso individual o empresarial?



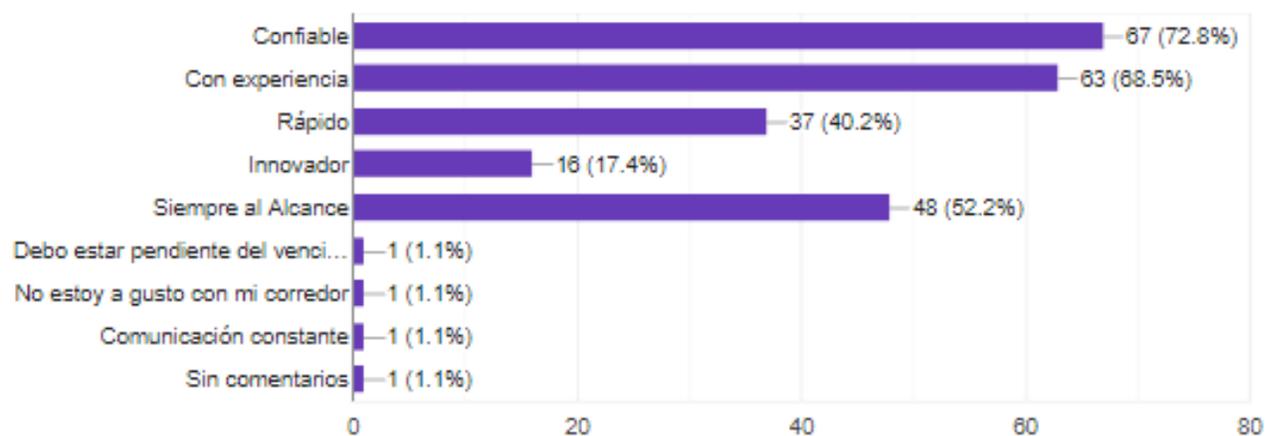
		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	Empresaria	33	18.9%	40.2%
	Individual	49	28.0%	100.0%
	Total	82	46.9%	
Missing	3	93	53.1%	
Total		175	100.0%	

Contrario a las expectativas iniciales, la mayoría de quienes gestionan su seguro a través de corredores lo hacen a nivel individual/uso personal (58.7%).

22. ¿Cómo describiría a su corredor? Puede elegir múltiples:

\$ASEGURADORAS_PREFERENCIAS Frequencies

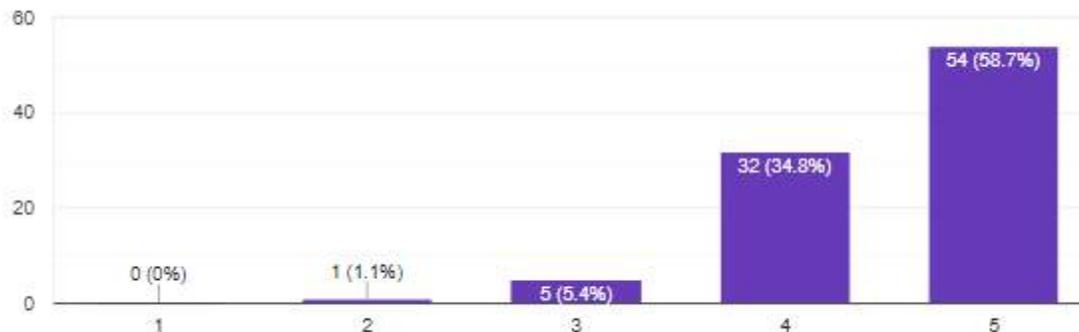
		Responses	
		N	Percent
Metodos de contacto aseguradora? ^a	¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su aseguradora? Puede seleccionar varios: (Plataforma)	41	12.9%
	¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su aseguradora? Puede seleccionar varios: (Whatsapp)	54	16.9%
	¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su aseguradora? Puede seleccionar varios: (Redes Sociales)	9	2.8%
	¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su aseguradora? Puede seleccionar varios: (Llamadas)	105	32.9%
	¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su aseguradora? Puede seleccionar varios: (Correo)	82	25.7%
	¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su aseguradora? Puede seleccionar varios: (Reuniones Presenciales)	28	8.8%
	Total	319	100.0%



El 72% de los que respondieron cree que su corredor es de confianza, seguido de un 68,5% que cree que sus corredores tienen experiencia. Solo el 16% cree que sus corredores están innovando.

Por favor responda del 1 al 5, siendo 1 totalmente en desacuerdo y 5 totalmente de acuerdo, las siguientes afirmaciones:

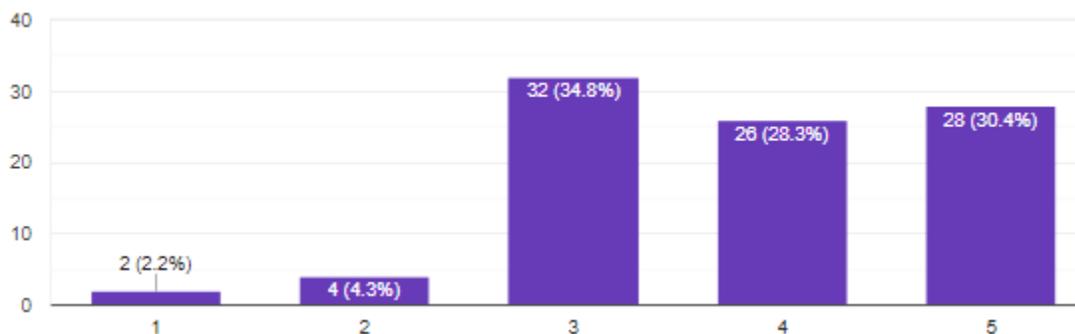
23. Considero que mi corredor tiene experiencia en su campo.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	2.0	1	0.6%	1.2%
	3.0	5	2.9%	7.3%
	4.0	27	15.4%	40.2%
	5.0	49	28.0%	100.0%
	Total	82	46.9%	
Missing	System	93	53.1%	
Total		175	100.0%	

La mayoría de las respuestas (58,7%) cree que sus corredores tienen experiencia, con un sesgo general hacia esta conclusión en el gráfico.

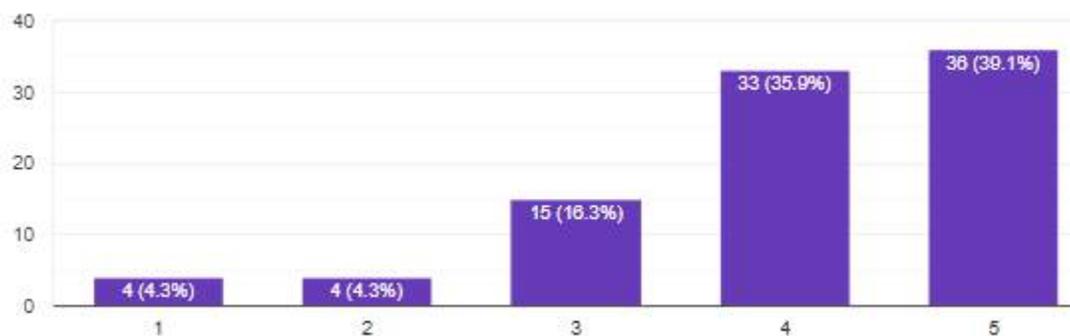
24. La pandemia de COVID-19 ha elevado mi confianza en mi corredor.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	1.0	1	0.6%	1.2%
	2.0	4	2.3%	6.1%
	3.0	30	17.1%	42.7%
	4.0	22	12.6%	69.5%
	5.0	25	14.3%	100.0%
Total		82	46.9%	
Missing	System	93	53.1%	
Total		175	100.0%	

Las respuestas están divididas, con un 34,8% de las personas que no han experimentado un cambio en la confianza en su corredor después de la pandemia. Sin embargo, el sesgo se dirige hacia un aumento de la confianza, y los siguientes grupos altos son aquellos que lo calificaron con una confianza mucho mayor (30,4%) y una confianza algo mayor (28,3%).

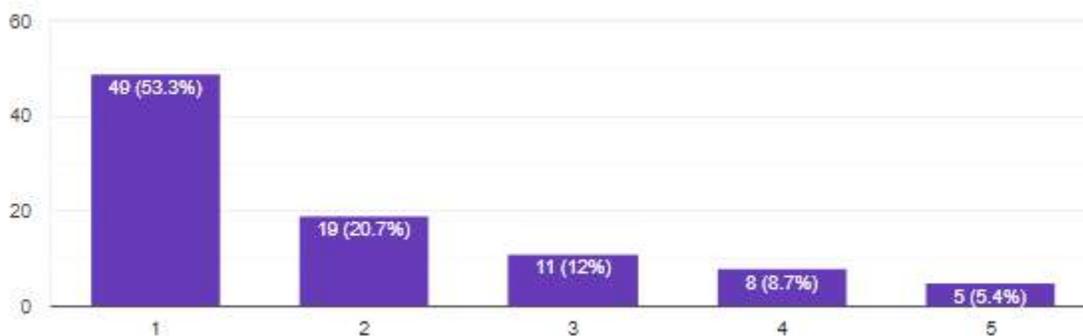
25. Mi corredor ha hecho una transición efectiva hacia medios más digitales para comunicarse conmigo.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	1.0	4	2.3%	4.9%
	2.0	4	2.3%	9.8%
	3.0	14	8.0%	26.8%
	4.0	26	14.9%	58.5%
	5.0	34	19.4%	100.0%
	Total	82	46.9%	
Missing	System	93	53.1%	
	Total	175	100.0%	

El 39,1% de los encuestados cree que sus corredores han hecho un buen trabajo (calificado con un 5) en la transición a los medios de comunicación en línea, seguido de un 35,9% calificándolo con un 4.

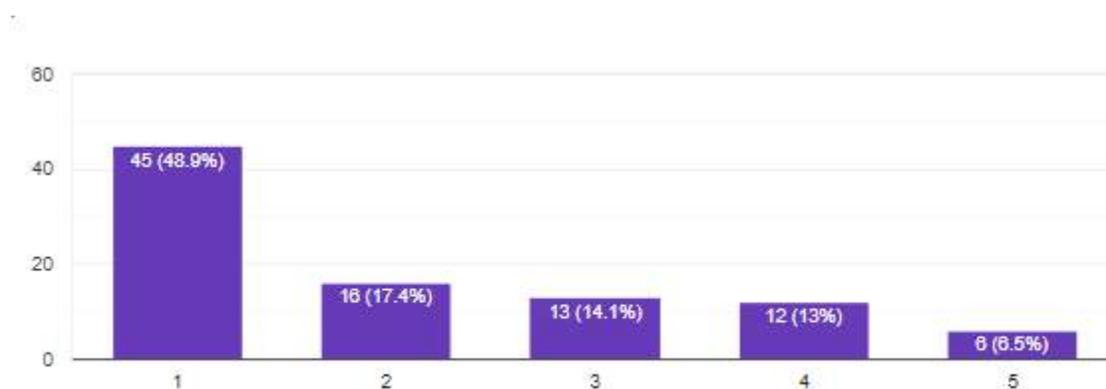
26. He considerado cambiar o dejar mi corredor por completo debido a su desempeño durante la pandemia.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	1.0	46	26.3%	56.1%
	2.0	17	9.7%	76.8%
	3.0	9	5.1%	87.8%
	4.0	7	4.0%	96.3%
	5.0	3	1.7%	100.0%
Total		82	46.9%	
Missing	System	93	53.1%	
Total		175	100.0%	

Este gráfico se inclina hacia 1, y la mayoría de las personas (53,3%) no buscan cambiar de corredores en absoluto.

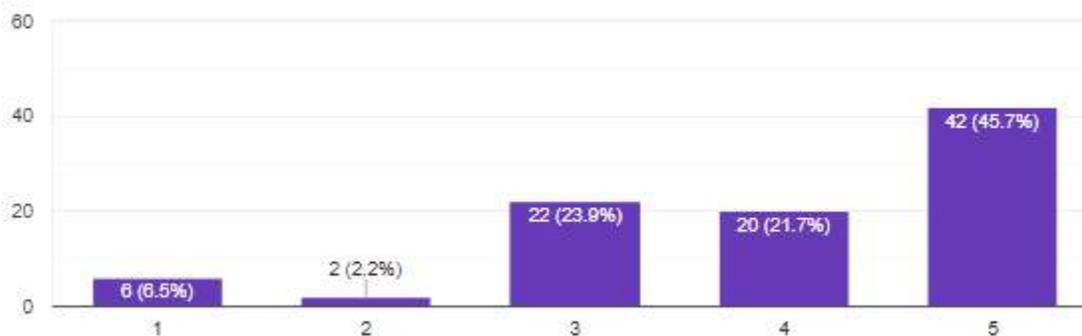
27. He considerado cambiar o dejar mi corredor por completo debido al costo económico de la pandemia.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	1.0	42	24.0%	51.2%
	2.0	15	8.6%	69.5%
	3.0	11	6.3%	82.9%
	4.0	10	5.7%	95.1%
	5.0	4	2.3%	100.0%
	Total	82	46.9%	
Missing	System	93	53.1%	
	Total	175	100.0%	

El 48,9% de los que respondieron no habrían cambiado de corredores debido a la presión económica de la pandemia.

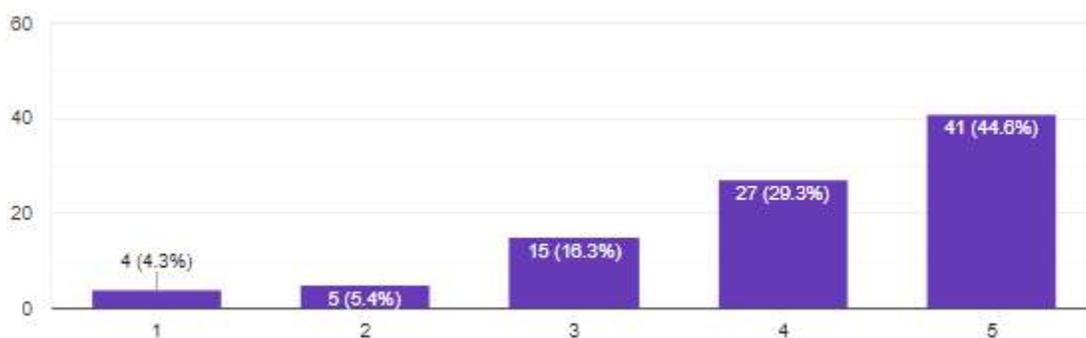
28. Me gustaría que mi corredor proporcionara más información sobre las variantes de COVID 19.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	1.0	6	3.4%	7.3%
	2.0	2	1.1%	9.8%
	3.0	21	12.0%	35.4%
	4.0	17	9.7%	56.1%
	5.0	36	20.6%	100.0%
	Total	82	46.9%	
Missing	System	93	53.1%	
	Total	175	100.0%	

Las respuestas en esta categoría están divididas. El 45,7% de las personas agradecerían mucho estar informadas sobre el COVID-19, seguido de un 23,9% indiferente.

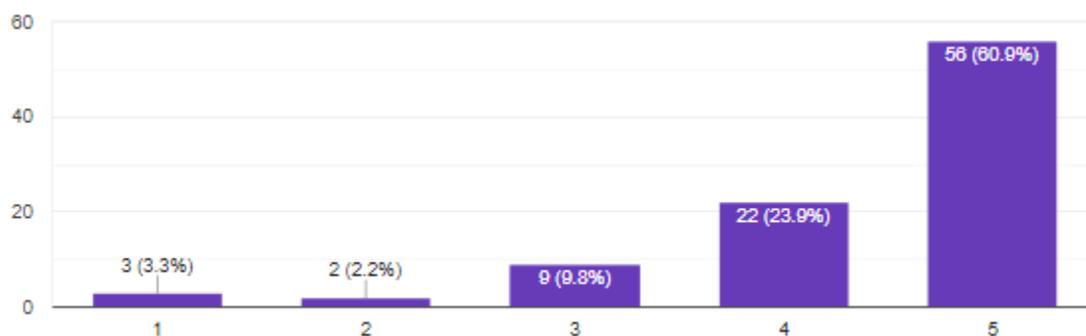
29. Me gustaría que mi corredor proporcionara más información sobre la temporada de huracanes.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	1.0	4	2.3%	4.9%
	2.0	5	2.9%	11.0%
	3.0	15	8.6%	29.3%
	4.0	22	12.6%	56.1%
	5.0	36	20.6%	100.0%
	Total	82	46.9%	
Missing	System	93	53.1%	
Total		175	100.0%	

Las respuestas están más sesgadas de forma natural para esta pregunta: el 44,6% de las personas preferiría mucho más información sobre los huracanes.

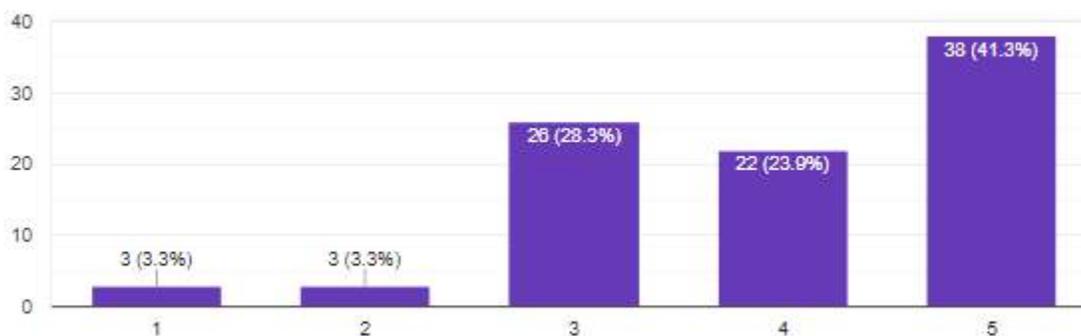
30. Me gustaría que mi corredor proporcionara más información sobre cómo proteger mi patrimonio.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	1.0	3	1.7%	3.7%
	2.0	2	1.1%	6.1%
	3.0	8	4.6%	15.9%
	4.0	18	10.3%	37.8%
	5.0	51	29.1%	100.0%
	Total	82	46.9%	
Missing	System	93	53.1%	
	Total	175	100.0%	

La investigación en esta pregunta muestra que un 60,9% de las personas preferiría mucho más información sobre asesoramiento general sobre seguros y protección del patrimonio.

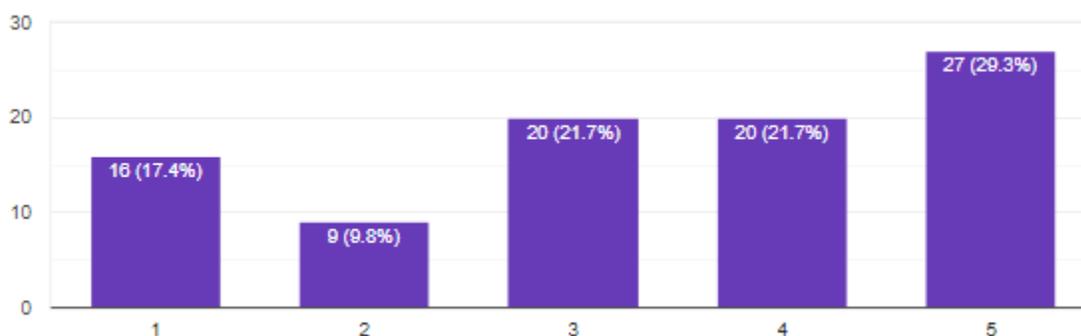
31. Considero que mi corredor está preparado para ayudar a administrar un entorno pospandémico.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	1.0	3	1.7%	3.7%
	2.0	3	1.7%	7.3%
	3.0	22	12.6%	34.1%
	4.0	17	9.7%	54.9%
	5.0	37	21.1%	100.0%
Total		82	46.9%	
Missing	System	93	53.1%	
Total		175	100.0%	

Otra respuesta dividida, ya que el 41,3% de los encuestados cree que su corredor está preparado para un entorno pospandémico, mientras que el 28,3% no está seguro.

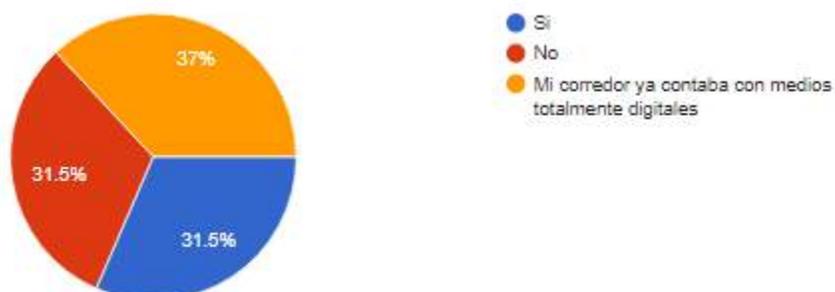
32. Volvería a utilizar medios totalmente presenciales para comunicarme con mi corredor después de la pandemia.



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	1.0	15	8.6%	18.3%
	2.0	8	4.6%	28.0%
	3.0	19	10.9%	51.2%
	4.0	16	9.1%	70.7%
	5.0	24	13.7%	100.0%
	Total	82	46.9%	
Missing	System	93	53.1%	
Total		175	100.0%	

El 29,3% de los encuestados volvería absolutamente a la comunicación presencial con sus corredores. A esto le sigue un 21,7% perfectamente dividido tanto en inseguro como en posible retorno.

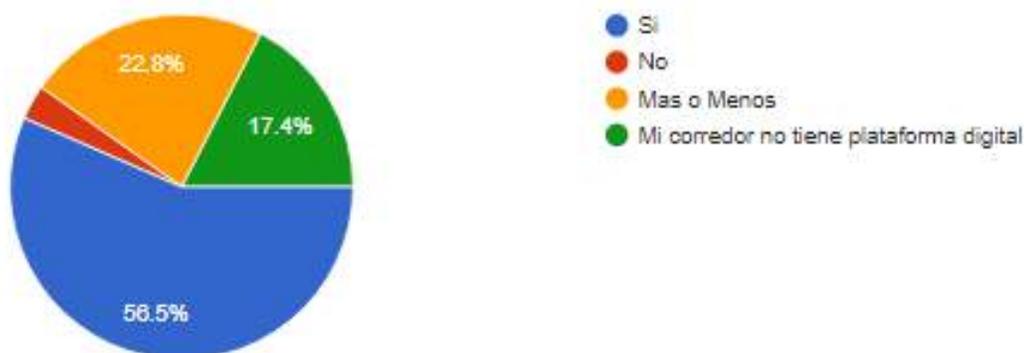
33. ¿Ha tenido que hacer la transición a medios digitales para comunicarse con su corredor en el último año?



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	Mi corredor ya contaba con medios totalmente digitales	30	17.1%	36.6%
	No	26	14.9%	68.3%
	Si	26	14.9%	100.0%
	Total	82	46.9%	
Missing	4	93	53.1%	
Total		175	100.0%	

En esta pregunta, las respuestas permanecen divididas, con un 37% de las personas que tienen corredores con plataformas digitales ya existentes.

34. ¿Encuentra la plataforma digital de su corredor fácil de navegar y comprender?



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	Mas o Menos	19	10.9%	23.2%
	Mi corredor no tiene plataforma digital	16	9.1%	42.7%
	No	2	1.1%	45.1%
	Si	45	25.7%	100.0%
Total		82	46.9%	
Missing	5	93	53.1%	
Total		175	100.0%	

Al 56,5% de las personas les resulta fácil navegar por la plataforma de su corredor.

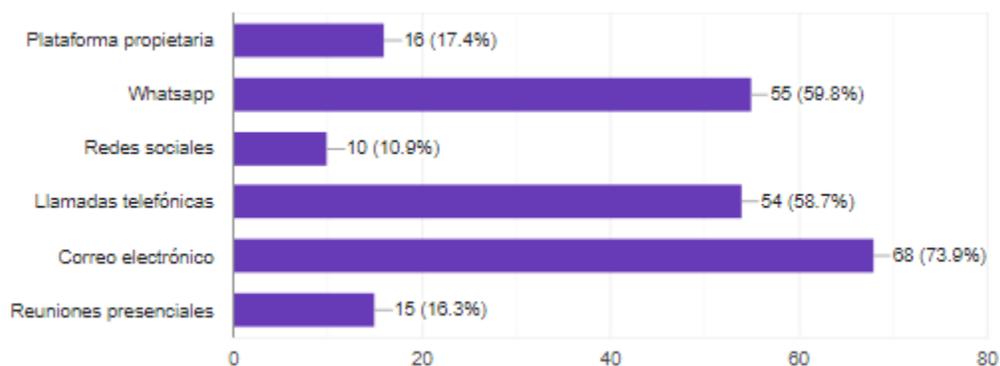
El 22,6% no está seguro.

35. ¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su corredor?

Puede seleccionar varios:

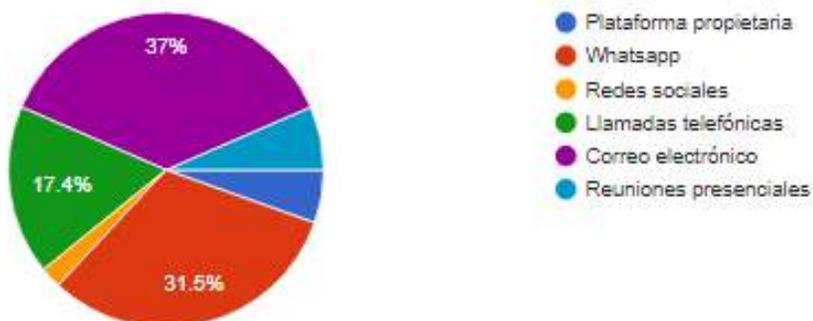
\$METODO_CONTACTO_CORREDOR Frequencies

		Responses	
		N	Percent
Metodos Contacto Corredor ^a	¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su corredor? Puede seleccionar varios (Plataforma)	12	6.2%
	¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su corredor? Puede seleccionar varios (Whatsapp)	50	25.6%
	¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su corredor? Puede seleccionar varios (RedesSociales)	8	4.1%
	¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su corredor? Puede seleccionar varios (Llamadas)	48	24.6%
	¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su corredor? Puede seleccionar varios (Correo)	62	31.8%
	¿A través de cuál de estos métodos se ha puesto en contacto con su corredor? Puede seleccionar varios (Reuniones)	15	7.7%
Total		195	100.0%



En comparación con las aseguradoras, Correo parece ser el método de comunicación más común (73,9%), seguido de Whatsapp y llamadas telefónicas.

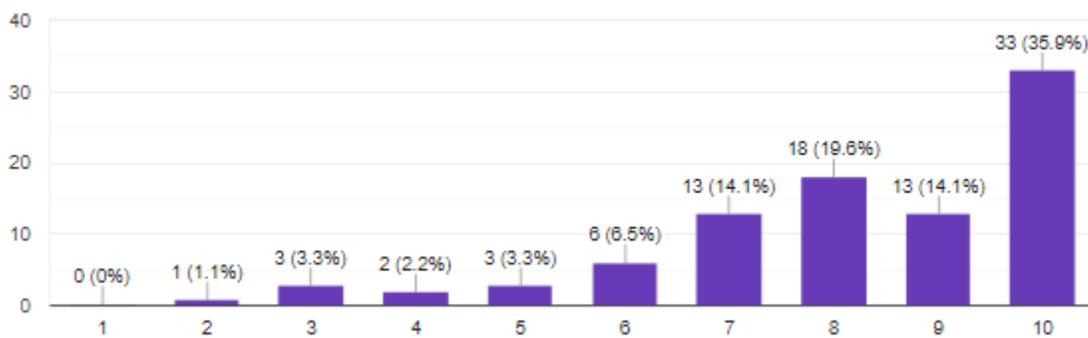
36. ¿Cuál de los medios anteriores es su plataforma preferencial de contacto?



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	Correo electrónico	30	17.1%	36.6%
	Llamadas telefónicas	15	8.6%	54.9%
	Plataforma propietaria	4	2.3%	59.8%
	Redes sociales	1	0.6%	61.0%
	Reuniones presenciales	5	2.9%	67.1%
	Whatsapp	27	15.4%	100.0%
	Total	82	46.9%	
Missing	7	93	53.1%	
Total		175	100.0%	

Los métodos de comunicación preferidos hacia los corredores son, como era de esperar, Correo (37%) y Whatsapp (31,5%). En un giro interesante, solo el 17,5% de las personas prefieren las llamadas telefónicas.

37. En general, del 1 al 10, siendo 1 el menor y el 10 el mayor, ¿cree que su corredor sería capaz de ayudarlo en un entorno posterior a la pandemia?



		Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Cumulativo
Valid	2.0	1	0.6%	1.2%
	3.0	3	1.7%	4.9%
	4.0	2	1.1%	7.3%
	5.0	3	1.7%	11.0%
	6.0	5	2.9%	17.1%
	7.0	9	5.1%	28.0%
	8.0	17	9.7%	48.8%
	9.0	11	6.3%	62.2%
	10.0	31	17.7%	100.0%
	Total		82	46.9%
Missing	System	93	53.1%	
Total		175	100.0%	

El 35,9% de los usuarios cree que sus corredores estarán perfectamente preparados para afrontar situaciones pospandémicas. La segunda tasa más alta es un 8 sobre 10, con un 19,6%.

Tablas Cruzadas

Tabla Genero x Gestión

	¿Cómo usted maneja la gestión de su seguro?						Total
	Bancos	Empleador	Lo gestiono yo mismo/a	Un agente independiente e lo gestiona	Un corredor lo gestiona	Un familiar lo gestiona	
Género: Hombre	1	0	15	6	21	9	52
Mujer	0	1	20	7	61	17	106
Total	1	1	35	13	82	26	158

En ambos casos, las personas tenían más probabilidades de haber contratado un corredor para administrar su seguro. Proporcionalmente, es probable que ambos sexos elijan las mismas opciones.

Tabla Edad x Gestión

	¿Cómo usted maneja la gestión de su seguro?						Total
	Bancos	Empleador	Lo gestiono yo mismo/a	Un agente independiente e lo gestiona	Un corredor lo gestiona	Un familiar lo gestiona	
Edad: 18 - 29	1	0	7	3	10	20	41
30 - 39	0	0	7	5	17	2	31
40 - 49	0	0	11	3	20	1	35
50 - 59	0	0	5	2	25	1	33
60 - 69	0	1	5	0	9	2	17
70 - 79	0	0	0	0	1	0	1
Total	1	1	35	13	82	26	158

Para las generaciones más jóvenes (18-29), es más probable que su seguro sea administrado por un miembro de la familia. Sin embargo, a medida que llegan a los 30 y alcanzan los hitos de la vida, la mayoría de las veces comienzan a cambiar el trabajo a los corredores.

Tabla Ingreso x Gestión

		¿Cómo usted maneja la gestión de su seguro?					Total	
		Bancos	Empleador	Lo gestiono yo mismo/a	Un agente independiente e lo gestiona	Un corredor lo gestiona		Un familiar lo gestiona
Nivel de Ingreso Familiar	Menos de RD\$50,000	0	0	6	6	14	7	33
	RD\$50,000 a RD\$150,000	0	1	15	4	23	4	47
	RD\$150,000 a RD\$250,000	0	0	7	2	16	5	30
	RD\$250,000 a RD\$350,000	1	0	2	0	12	0	15
	RD\$350,000 a RD\$450,000	0	0	0	1	1	0	2
	RD\$450,000 o más	0	0	2	0	9	1	12
	Prefiero no decirlo	0	0	3	0	7	9	19
Total		1	1	35	13	82	26	158

Todos los niveles de ingresos utilizan corredores proporcionalmente. Sin embargo, aquellos en el rango de 50,000 a 150,000 tienen un poco más de probabilidad de administrar sus propios seguros.

Tabla Elección x Gestión

		¿Cómo usted maneja la gestión de su seguro?					Total	
		Bancos	Empleador	Lo gestiono yo mismo/a	Un agente independiente e lo gestiona	Un corredor lo gestiona		Un familiar lo gestiona
¿Cómo usted eligió a su aseguradora?	Los encontré a través de un anuncio (a través de periódicos, carteles, redes sociales, etc.)	1	0	2	1	3	0	7
	Los encontré investigando y comparando todas las opciones	0	0	14	2	23	0	39
	Tomé recomendaciones de un familiar o amigo	0	1	13	5	34	8	61
	Utilizo el mismo seguro que el resto de mi familia	0	0	6	5	22	18	51
Total		1	1	35	13	82	26	158

Es muy poco probable que quienes trabajan con corredores respondan a los anuncios. Es más probable que escuchen las recomendaciones de un amigo o sigan un seguro generacional.

Conclusiones

Por Hipótesis:

Examinando las hipótesis previamente establecidas:

- Aquellos que tienen y administran activamente la elección de su propio seguro en Santo Domingo se encuentran en el grupo demográfico de 30 a 40 años.

Esta hipótesis es en su mayoría falsa. El grupo de edad más común que usa un corredor está entre las edades de 50-59, mientras que el grupo más propenso a administrar su seguro por sí mismos está en el rango de edad de 40-49. Todos los demás grupos de edad, además de los que tienen entre 18 y 29 años, gestionan sus seguros en proporciones similares.

- Los usuarios de seguros en Santo Domingo están preocupados por las variantes de COVID-19, y por sus efectos a largo plazo histórica y económicamente.

Esta hipótesis es cierta, aunque no hay evidencia considerable de que sea de mayor interés que otros temas relacionados con los seguros; Sin embargo, sigue siendo un tema de interés en el futuro.

- Los usuarios de seguros en Santo Domingo que también han invertido en un corredor quieren más información sobre cómo gestionar seguros y reclamaciones en un entorno pospandémico.

Esta hipótesis es correcta. De hecho, los usuarios de corredores son receptivos a la información sobre cómo continuar en un entorno pospandémico.

- Quienes utilizan seguros en Santo Domingo a través de un corredor, son, en su mayoría, personas administrando en nombre de una empresa.

Esta hipótesis es incorrecta. Quienes administran su seguro a través de corredores, en su mayoría, lo administran para fines individuales, no para personas jurídicas.

- La mayoría de los usuarios han pasado a relaciones totalmente digitales con sus aseguradoras y corredores a partir del año 2020.

Esta hipótesis es en su mayoría falsa. Los usuarios se dividieron equitativamente entre las plataformas ya creadas, junto con los que hicieron la transición y los que no.

Por Objetivos:

Orientados a distribución:

(01) Se descubrió que sólo alrededor del 31,5% de los usuarios fueron los que hicieron la transición a los medios digitales en 2020; la mayoría ya habían estado trabajando con plataformas digitales años antes. Un porcentaje similar de usuarios sigue utilizando métodos tradicionales de contacto.

(02) Si bien el porcentaje de usuarios que se han cambiado recientemente es menor, los que actualmente utilizan servicios en línea se han convertido en la mayoría. Un 68% de los usuarios combinados actualmente están operando medios digitales, en comparación con medios híbridos y físicos, aunque hay evidencia de que esta base de usuarios cambiará a medios híbridos después de la pandemia.

Orientados a mercado:

(01) La mayoría de los usuarios que usan seguros parecen ser mujeres (aunque hay evidencia de que este número puede estar sesgado), entre las edades de 40-59, con un nivel de ingresos de \$ 50,000 a \$ 150,000. Existe un interés proporcionalmente similar en otros grupos de edad, pero es más probable que este se quede con corredores.

(02) Los usuarios de corredores y los usuarios de seguros independientes dan el mismo peso de preocupación en temas como las variantes de COVID-19, la temporada de huracanes y el conocimiento general, con los usuarios de corredores solicitando unilateralmente más información de sus proveedores.

Orientados a comunicación:

(01) Los usuarios de corredores prefieren de manera más unánime la información general sobre la protección de los activos, pero aún valoran la información específica sobre las variantes de COVID-19, la protección pospandémica y los eventos de cambio estacional.

(02) Con las aseguradoras, las llamadas telefónicas y el correo electrónico tienen prioridad al momento de entablar contacto. En cuanto a los corredores, Whatsapp reemplaza las llamadas telefónicas en gran medida como métodos de contacto preferidos, siendo el correo electrónico la herramienta de contacto preferida en general. Las redes sociales son una herramienta extremadamente improbable en ambos casos.

Recomendaciones por Objetivos

Orientados a distribución:

(01) Sirve para el corredor, en aras de centralizar los espacios de comunicación, incentivar el traslado del 31% restante a métodos virtuales. Sin embargo, la plataforma debe estar preparada para no moverse completamente de forma virtual, sino preparar esquemas híbridos de acuerdo con las tendencias percibidas.

(02) Es de interés del corredor afinar las herramientas de comunicación virtual, como el correo electrónico, las plataformas y sus canales de whatsapp, dando prioridad al correo electrónico y whatsapp como métodos preferidos. Estas plataformas deben estar preparadas para abordar las diferentes necesidades de los clientes, con Whatsapp prefiriendo interacciones inmediatas de formato corto y el correo electrónico manteniendo las de largo plazo.

Orientados a mercado:

(01) Dado que este grupo influirá en la línea generacional mencionada antes, es más probable que centrarse en temas que se dirigen a la familia resuenen entre el público objetivo femenino de mayor edad. Sin embargo, un enfoque estricto podría alienar a otros grupos clave y, por lo tanto, debería aplicarse como parte de la mezcla de marketing, pero no como un target primario.

(02) En lugar de centrarse en un tema, la aseguradora debe continuar intercambiando temas de acuerdo con las noticias semanales, presentándolos cuando sea necesario. Sin embargo, preparar planes para un plan pospandémico puede recuperar la confianza perdida de una parte importante de los usuarios.

Orientados a comunicación:

(01) El contenido general debe seguir incorporándose al marketing mix y al contenido que se entrega a los clientes, ya que sigue siendo de gran interés para ellos.

(02) Se pondrá menos énfasis en métodos de comunicación más modernos, como las redes sociales, y esto se hará en la retención de clientes a través del correo electrónico; Existe evidencia considerable de que los anuncios de corredor no afectan si son elegidos o no.

Objetivos del Plan de Marketing

Objetivo General

Reposicionar la marca Matos Corredores como líder en el mercado de corredores de seguros con un énfasis educativo en la atención pospandémica, mediante la creación de un marketing mix que aborde con éxito los temas necesarios, para el período mayo - diciembre 2022.

Objetivos Específicos del Plan

Online:

1. Incrementar la correspondencia por correo electrónico en un 3% para el periodo mayo-agosto 2022.
2. Generar un incremento de 7000 impresiones nuevas de usuarios en el rango de edad de 25-35 en la plataforma Instagram por post para el periodo mayo-agosto 2022.

3. Incrementar el tráfico web en el sitio web de Momatos en un 2,3% durante el lapso junio-septiembre 2022.

Offline:

4. Incrementar la cantidad de publicaciones positivas ganadas sobre la empresa por 5 en páginas de influencia en el lapso mayo-diciembre 2022.
5. Aumentar la retención de clientes bajando la tasa de rotación de clientes en un 0.5% para el periodo mayo-diciembre 2022.
6. Obtener un aumento del 1.3% en clientes para el periodo mayo-diciembre 2022.

Estrategias del Plan de Mercadeo**Online:**

Objetivo 1: Incrementar la correspondencia por correo electrónico en un 3% para el periodo mayo-agosto 2022.

Estrategia 1: Crear una forma de comunicarse con los usuarios de correo electrónico que pueda ser confiable a lo largo del tiempo.

Objetivo 2: Generar un incremento de 700 impresiones nuevas de usuarios en el rango de edad de 25-35 en la plataforma Instagram por post para el periodo mayo-agosto 2022.

Estrategia 1: Utilizar marketing de afiliación para potenciar el conocimiento de la marca.

[Objetivo 3:](#) Incrementar el tráfico web en el sitio web de Momatos en un 2,3% durante el lapso junio-septiembre 2022.

Estrategia 1: Implementar marketing de contenido dentro del sitio web para proporcionar tráfico.

Estrategia 2: Utilizar tácticas de SEO y SEM para llegar a los consumidores en el momento de la investigación sobre el tema.

Offline:

[Objetivo 4:](#) Incrementar la cantidad de publicaciones positivas ganadas sobre la empresa por 5 en plataformas de influencia en el lapso mayo-diciembre.

Estrategia 1: Transmitir información importante sobre datos relacionados con sucesos importantes de seguros de una manera que sea interesante para el público.

Estrategia 2: Crear eventos de cara al público para aumentar el porcentaje de medios ganados.

[Objetivo 5:](#) Aumentar la retención de clientes bajando la tasa de rotación de clientes en un 0.5% para el periodo mayo-diciembre 2022.

Estrategia 1: Recompensar a los clientes por renovar contratos.

[Objetivo 6:](#) Obtener un aumento del 1% en clientes para el periodo mayo-diciembre 2022.

Estrategia 1: Incentivar la publicación de reseñas sobre la empresa en foros públicos y páginas como Reseñas de Google.

Estrategia 2: Crear presencia de marca en lugares donde pueda haber interés para los clientes.

Desarrollo de Tácticas Online

Táctica 1: Iniciar un newsletter que permita a los clientes y no clientes estar al tanto de las ofertas y noticias de la marca.

Estrategia 1: Ejecutar una campaña de correo electrónico para llegar a clientes potenciales que de otro modo no estarían disponibles en las redes sociales.

Objetivo que Cumple: Incrementar la correspondencia por correo electrónico en un 3% para el periodo mayo-agosto 2022.

Explicación: Este boletín es una plataforma que se ejecutará a través de Mailchimp y que sirve para crear una plataforma alternativa de contacto a las redes sociales. Busca crear un nivel de contenido exclusivo del boletín, que ayude a atraer a quienes no están familiarizados con la marca y les permita estar al tanto del contenido que publica, así como de las publicaciones informativas creadas por ella.

Justificación: Como se puede ver en la investigación proporcionada, la mayor parte de la comunicación con los clientes se crea a través del correo electrónico, lo que significa que es un lugar útil para comunicar noticias de la empresa y llegar a los clientes. A través de él, la marca puede permitirse una mentalidad más constante entre aquellos con quienes trabaja.

Fecha de Inicio de Táctica: 1 de mayo de 2022.

Fecha de Fin de Táctica: 1 de agosto de 2022. Si los resultados persisten, extender hasta el 1 de diciembre de 2022.

Táctica 2: Crear una campaña digital con influencers y micro influencers, enfocándose en los problemas de seguros que podrían encontrarse en su profesión.

Estrategia 2: Utilizar marketing de afiliación para potenciar el conocimiento de la marca.

Objetivo que Cumple: Generar un incremento de 7000 impresiones nuevas de usuarios en el rango de edad de 25-35 en la plataforma Instagram por post para el periodo mayo-agosto 2022.

Explicación: Esta campaña busca conectar con cuatro personas influyentes en el tema de salud. Al encontrar a personas que caigan en este requerimiento, se establecerá una alianza para hablar sobre seguros en su área respectiva, afilándose al final a la marca Matos.

Se contactará a cada influencer, preguntando su interés en una alianza con la marca. A cada uno de ellos se le ofrecerá realizar dos publicaciones en Instagram, de las cuales la marca pagará en consecuencia, en base al concepto de seguro; pueden escribir libremente en su estilo, mientras que la empresa pasará los gráficos de la publicación para diferenciarla de sus publicaciones habituales con mayor claridad.

De los vistos, viendo de una gama de seguidores y niveles de engagement, este proyecto propone:

[@Themedblogger, 4,054 Followers](#)



@themedblogger
Ana Cristina Castillo, MD

👩‍⚕️ Medical Doctor and #Mom of a piccolina 🗣️ Spanglish with French sparkles 🧠 mental health,cooking,travel,neuro & art 🌟 Do Isleña 🇨🇭 Switzerland



@themedblogger
Halloween deco for the girls 🎃👻

82 0 1 week ago



@themedblogger

Queridos seres queridos: CHILL OUT 🙄 Recuerdo el día de mi graduación que más de 5 seres queridos me dijeron algo parecido a esto: ¡Estoy muy feliz por ti! ¿Y ahora que? ¿Cual es el siguiente paso? No te quedes ahí, debes seguir, no hagas como fulano(a) que se graduó y está ahí haciendo nada bla bla, el médico que no se especializa no es nada, what? That's your type of motivation? 🙄 Es realmente absurdo y agotador tener que escuchar comentarios como estos, ¿Que hacemos con esos comentarios? los oímos y por ahí mismo se van pero no deben nunca afectar nuestras decisiones ni apresurar tu camino pensando en el que dirán, no puedo decir que no me molestan por eso aveces escribo esos stories de desahogo pero no dejo que esos comentarios afecten mis decisiones, aquí estoy yo chill en Suiza haciendo mis procesos para residencia y disfrutando de mi familia y de este hermoso país, no stress about that, a los que molestan mute them si no necesitas oír esos



@themedblogger
Salida de hoy diciendo "fuin fuan" todo el tiempo 🤪

280 11 2 weeks ago





¿Por qué? @themedblogger tiene un fuerte engagement en sus publicaciones en general para su tamaño, y su fuerte dedicación a la familia se puede aprovechar para crear contenido basado en su marca que se enfoque en estas características.

[@Medtoonrd, 51,388 Followers](#)



@medtoonrd
MedToon | Daniela Harguindeguy

Plataforma para estudiantes y profesionales de la salud 🇩🇴 República Dominicana do 🌱 Health enthusiast



@medtoonrd

Plantillas, ilustraciones y esquemas para tus presentaciones 📄 -Plantillas de presentaciones: Slidesgo Slidesmania Slidescarnival • Ilustraciones: Servier medical art Vecteezy Servier medical art Medical Graphics MSD manuals - Recursos -Buenos esquemas Geeky Medics medschool.co Si conoces otro, déjalo en los comentarios! Espero que les sirva! ❤️ #medtoonrd

1k 21 1 week ago





@medtoonrd

Lista del decano 🌟 Un honor para mi ser considerada parte de la lista del decano junto a mis compañeros ❤️ @kendraairac @andresriverac @nicoleburgost felicidades amigos, los adoro! En una de las fotos les dejo lo que significa este reconocimiento 🙏 Lari y Dra. D'Angelo siempre presentes en todos nuestros momentos importantes, las queremos muchísimo ❤️ gracias por todo. Agradecida con papa Dios por todo lo bueno que ha traído este año a pesar de las dificultades provocadas por la pandemia #medtoonrd

2k 87 2 weeks ago





@medtoonrd

Internado Medicina Interna 🌟 La verdad que en general fue una súper experiencia. Lo dije desde el primer día.. "esta gente es brillanteeee, todos". El nivel de conocimientos (actualizados) y calidad de los residentes/MA es increíble. Lo que me encontraba más cool era la humildad de todos, súper chill; nada de "superioridad" o tratar mal porque tengo más rango que tu. Era un ambiente súper cómodo en ese sentido (como debería ser en todos los hospitales). Claro, todo eso pero había que cumplir con lo que nos tocaba (horario y demás), no es que hacíamos lo que queríamos. La rotación con más academia.. en la mañana asistíamos al "Morning report" donde se discutían casos, temas, artículos etc y teníamos clases todos los Lunes y Miércoles en la tarde en #LaEscuelita; ahí estábamos todos los internos + residentes de Med Interna y se discutían/presentaban temas pertinentes para nosotros, cosas que debemos saber como Internos/Medicos generales y preguntas CLAVE para exámenes de residencia y para la práctica diaria. Extra .. a veces nos podían avisar "Suban a tal piso a una clase con el Dr. X" o "Tienen clases de EKG el día X con el Dr. X", que

¿Por qué? @MedtoonRD es uno de los mayores influyentes en la plataforma médica dominicana y, con contenido principalmente educativo, demuestra una relación potencialmente próspera cuando se trata de la plataforma.

[@doctorahildae 7,084 Followers](#)



@doctorahildae
Hilda Escaño Mieses

Endocrinóloga-Nutricionista PostGrado Obesidad Pasada Pta ASODEO Pasada VP
@sociedadendocrinord Conferencista Diabetes Tiroides Obesidad



@doctorahildae

Hoy es un día especial x3, celebró la vida de mis hermanas las trillizas, recuerdo la noche en que nacieron la clínica llena de gente, los pasillos llenos de flores 🌸 y decenas de personas visitando y queriendo conocerlas, recuerdo también montañas de biberones 🍼 y pañales y todo por colores para no confundir a quien se alimentaba y a quien no, poco a poco fueron creciendo y desarrollando diferentes personalidades, pero con un vínculo entre ellas indescriptibles, hoy las admiro y a pesar de que soy la mayor he aprendido y recibido muchas lecciones de ustedes, @dra_gi mujer fuerte y valiente, independiente y tenaz , solidaria y desprendida, @ameliaescano sensible, humilde, bondadosa, jocosa y siempre presente y @lauraescano el tronco, la que está pendiente de todas, la compañera fiel, la que se "emburuja" con cualquiera por su familia, la que da los mejores abrazos, en fin me siento feliz y agradecida de Dios y de nuestros padres por haber sembrado en nosotras la hermandad como un valor importante, a queremos con nuestras virtudes y defectos y a que la FAMILIA es lo más importante en las buenas y en las malas! Dios me les de larga vida y salud! Las AMO y cuenten conmigo siempre , #happybirthday #llegaronlstrillizas #sisters #laschicaño #solochicas

547 45 2 months ago

#18años #happyanniversary #momentoespecial #recordaresvivir❤️ @javierrosariop @milarosariop

154 56 2 months ago



FELIZ DÍA DEL MÉDICO DOMINICANO

@doctorahildae

Dichoso el que estudia para aprender... El que estudia para enseñar pero más el que lo hace para curar ❤️

168 36 2 months ago



FELIZ DÍA DE LA RESTAURACIÓN
REPUBLICA DOMINICANA

57 43 2 months ago



@doctorahildae

De ellos aprendí no solo a tratar la enfermedad sino llevar alivio a la persona y a sus familiares ! Felicidades a mi dúo favorito y a todos los colegas Dominicanos que realizan esta grandiosa labor cada día!!! #Felizdiadelmedico #servirconamor #teamescaño #centroescano #famiademedicos

169 22 2 months ago



BOTELLA DE AGUA ALCOHOL MEDICINAL LINTERNA A PILAS RADIO A PILAS CINTA ADHESIVA ENCENDEDOR Y VELAS BOTQUÍN PEQUEÑO

¿Por qué? @doctorahildae ya tiene un historial de trabajo con empresas, así como una fuerte proporción de engagement y un enfoque en el contenido médico.

[@Doctorortega 14,984 Followers](#)



@doctorortega
Doctor Franklin Ortega

Odontologo• Especialista en Ortodoncia y Ortopedia•Profesor•UNIBE•UNAM Mexico• Santo Domingo RD•facebook Doctorortega 8095497982/ 8095497682

separaciones entre sus dientes, debemos usar una mecánica que nos ayude al descruce y a la vez sin afectar el resto de la arcada que está en buena posición. Una herramienta muy útil que tenemos los ortodoncistas hoy día son los micro implantes ortodóncicos aditamentos muy versátiles que nos pueden servir para hacer movimientos o también como anclajes. •• #microimplant #implant #ortoimplant #doctorortega #smile #rediseñod esonrisa #carillas #ortodoncia #aesthetic #whitening #blanqueamiento r #aclaramientodental #braces #brackets #orthodontics #rd #trabajoenequipo #dental #dentist #multidisciplinary #teacher #profesor #enseñar #retencion #retainer #contencion #longtermgoals #smile #rediseñod

DOCTOR ORTEGA

37 0 1 week ago



@doctorortega

- No te asustes si ves esto en tu boca O en la de tu hijo! Se denomina Talón Cúspideo.
- El talón cuspeideo es una anomalía dentaria de forma poco común, que se manifiesta por la presencia de una cúspide extra compuesta por esmalte y dentina pudiendo presentar extensiones de tejido pulpar.
- La literatura refiere que la causa principal podría ser genética, con algunas influencias del medio ambiente, traumatismos u otros factores que afectan al germen dentario en desarrollo, sin embargo, hasta este momento no existen datos concluyentes.

#doctorortega #smile #rediseñod esonrisa #carillas #ortodoncia #aesthetic #whitening #blanqueamiento r #aclaramientodental #braces #brackets #orthodontics #rd #trabajoenequipo #dental #dentist #multidisciplinary #teacher #profesor #enseñar #retencion #retainer #contencion #longtermgoals #smile #rediseñod esonrisa #carillas #ortodoncia #aesthetic #whitening

DOCTOR ORTEGA

203 8 1 week ago



@doctorortega

- Que es la línea media dental y la línea media facial?
- Líneas Medias La línea media dental es una línea imaginaria verticalmente en el área de contacto de los dos incisivos centrales. Existe una línea media dental superior y una línea media dental inferior para los dientes de las arcadas superior e inferior respectivamente. Lo ideal es que ambas líneas medias coincidan entre sí y con la línea media facial ya que confiere simetría, armonía y estética. Normalmente cuando las líneas medias no coinciden entre sí se debe a una maloclusión dental que puede englobar apiñamiento, diastemas, desgaste de los dientes, ausencias dentarias, etc. El tratamiento dependerá del origen y tipo de la maloclusión.

#doctorortega #smile #rediseñod esonrisa #carillas #ortodoncia #aesthetic #whitening #blanqueamiento r #aclaramientodental #braces #brackets #orthodontics #rd #trabajoenequipo #dental #dentist #multidisciplinary #teacher #profesor #enseñar #retencion #retainer

@doctorortega

unam.mx mi alma mater a la que le agradezco mi especialización y mi posgrado en ortodoncia y ortopedia de los maxilares. •• La Universidad Nacional Autónoma de México fue fundada el 21 de



¿Por qué? @doctorortega Ortega trabaja en un campo distinto, permitiendo variedad. También ha trabajado con marcas anteriormente, lo que permite una comunicación más sencilla.

Justificación: Si bien las redes sociales no son un aspecto utilizado para comunicarse con la base de usuarios actual, la base de usuarios objetivo de un grupo demográfico más joven sí lo hace. Sin embargo, ejecutar una campaña publicitaria estándar resultaría una pérdida a largo plazo, debido a la falta de relevancia en el grupo de edad. Esta táctica permite que la marca llegue a un grupo demográfico más joven al llegar a los lugares donde es probable que busquen asesoramiento, en lugar de publicitar la marca de manera externa.

Fecha de Inicio de Táctica: 1 de mayo 2022

Fecha de Fin de Táctica: 1 de junio 2022

Táctica 3: Crear una campaña de anuncios de Google que le permita a la empresa obtener palabras clave relevantes.

Estrategia 3: Utilizar tácticas de SEO y SEM para llegar a los consumidores en el momento de la investigación sobre el tema.

Objetivo que Cumple: Incrementar el tráfico web en el sitio web de Momatos en un 2,3% durante el lapso junio-septiembre 2022.

Explicación: Apostar por las palabras clave competitivas en el mercado de seguros para la marca a través de Google Adwords (corredores, nombres marca, seguros, temas por temporada); mientras tanto, configurar RLSA (lista de remarketing para anuncios de búsqueda) para poder orientar los anuncios a los usuarios que ya han visto el sitio web de Momatos y todavía están buscando palabras clave. Contiguo está el SEO, introduciendo los textos en el sitio web de las diferentes campañas que permitirían que el sitio web obtenga una puntuación más alta en los resultados de búsqueda de Google.

Las palabras clave, entonces, se centrarán en "corredores de seguros", "corredores de seguros República Dominicana", "matos corredores", "seguros patrimonio", "seguro de vida", "cartera de vacunación (debido al producto existente)"; todos ellos están orientados al ámbito dominicano en el apartado de geografía. Después de RLSA, "matos corredores" se elimina (ya que la persona ya ha visto la página web) y se centran en "seguros patrimonio", "seguros de vida" y "cartera de vacunación".

Palabras Clave		
De Marca	De Seguros	RLSA?
Matos Corredores		No
Corredores de Seguros		Si
Corredores de Seguros República Dominicana		No
Cartera de Vacunación		no
	Seguros Patrimonio	Si
	Seguro de Vida	Si
	Seguros Ciclón	Si
	Temporada Ciclónica	Si

Justificación: Una cantidad significativa de usuarios mencionan examinar todas las opciones disponibles antes de seleccionar un corredor de seguros. Esta táctica le permite a la empresa competir de manera más eficiente con otros corredores de seguros al tiempo de la investigación de los usuarios, y le permite aprovechar su contenido ya existente para impulsar el SEO.

Fecha de Inicio de Táctica: 1 de junio 2022

Fecha de Fin de Táctica: N/A

Táctica 4: Mover los PDF de las redes sociales a su página propia dentro del sitio web de Momatos para aumentar los resultados de SEO, creando contenido nuevo.

Estrategia 4: Implementar marketing de contenido dentro del sitio web para proporcionar tráfico.

Objetivo que Cumple: Incrementar el tráfico web en el sitio web de Momatos en un 2,3% durante el lapso junio-septiembre 2022.

Explicación: Crear una función de blogs dentro del sitio web de Momatos, creando el contenido educativo e informativo desde los archivos PDF de las redes sociales al sitio web. Esto permite un backlog fácil de usar para los futuros lectores, además de permitir que estas palabras contribuyan al SEO de la marca. Las publicaciones se realizan sobre temas de información relevante sobre seguros, como cambios estacionales. Dentro de este grupo, crear un grupo de publicaciones de redacción con el tema de recomendaciones pospandémicas, para que sean fácilmente accesibles desde el sitio.

Estas publicaciones se archivan en una función de blog, que se activa integrando Wordpress en el sitio para poder tener una GUI sin tener que cambiar de proveedor de sitios web.

A partir de ahí, los PDFS que se envían a través de las redes sociales se colocan como Rich Text y se implementan en el blog, con la frecuencia con la que la empresa los crea, y en orden cronológico. Las entradas anteriores se pueden acumular a través de los editores de fecha en wordpress.

Justificación: Mover los documentos informativos existentes de las redes sociales al sitio web y crear una página dedicada para ello permite dos propósitos; exponer al cliente potencial a información que pueda serle útil, posicionando así su marca en Top of Mind y permitiéndole aterrizar más alto en SEO para una variedad de temas, aumentando así el tráfico web.

Fecha de Inicio de Táctica: 1 de junio 2022

Fecha de Fin de Táctica: N/A

Offline:

Táctica 5: Crear instalaciones que brinden información sobre datos de series de vacunas en República Dominicana y los centros de vacunación más cercanos.

Estrategia 5: Transmitir información importante sobre datos relacionados con sucesos importantes de seguros de una manera que sea interesante para el público.

Objetivo que Cumple: Incrementar la cantidad de publicaciones positivas ganadas sobre la empresa por 5 en plataformas de influencia en el lapso mayo-diciembre.

Explicación:

Ubicar importantes centros de vacunación en diferentes puntos de la ciudad para Influenza y SARS, siendo lugares destacados Kids Lab Center, Consultorio CAASD, Centro Médico Vista Del Jardín y Clínica Independencia Norte. Después de esto, ubicar un espacio de alquiler para instalar material promocional con datos de vacunación sobre diferentes enfermedades, y las ubicaciones más cercanas para vacunas relacionadas más allá de Covid-19.

Estas instalaciones se realizarán 1. en imprenta, colgándose después de alquilar el espacio para ellas. Al crear estas instalaciones, vendrán con una lista de ubicaciones cercanas para vacunas en el área, así como con estadísticas que describen el uso de vacunas.

Justificación:

Al crear estas instalaciones, vendrán con una lista de ubicaciones cercanas para vacunas en el área, así como con estadísticas que describen el uso de vacunas. Se trata de impulsar la obtención de un mayor porcentaje de usuarios vacunados en diferentes enfermedades. Estos son vistos favorablemente por el público y no están directamente relacionados con la venta de seguros y más en la difusión de la conciencia pública.

Fecha de Inicio de Táctica: 1 de Agosto del 2022

Fecha de Fin de Táctica: 1 de Septiembre del 2022

Táctica 6: Crear un seminario híbrido sobre cómo asegurar la seguridad personal y laboral durante la temporada ciclónica con fines benéficos para vecindarios víctimas de inundaciones.

Estrategia 6: Crear eventos de cara al público para aumentar el porcentaje de medios ganados.

Objetivo que Cumple: Incrementar la cantidad de publicaciones positivas ganadas sobre la empresa por 5 en plataformas de influencia en el lapso mayo-diciembre.

Explicación: Creación del seminario abierto "Protección durante la temporada ciclónica", con el experto en meteorología Jean Surriel, John Morales y empresarios dentro de Matos, durante el día 4 de noviembre. El evento reunirá patrocinadores para ayudar a pagar la

plataforma y el orador. El dinero sobrante se utilizará en su totalidad para donar a Save The Children Dominicana y su programa Atención Humanitaria, para la respuesta a crisis en comunidades azotadas por huracanes.

El evento se realizará a través de la plataforma GoToWebinar, se transmitirá a través de OBS y se llevará a cabo desde la Sala de Reuniones Sambil para el evento físico. El costo de la entrada para el público será de RD \$500, para fines de recaudación de caridad. El programa, tanto físico como digital, será un seminario de 3 horas con un formato de pregunta abierta sobre las diversas medidas importantes a tomar al preparar un seguro personal y de empresa para la temporada de huracanes. La publicidad del evento, así como la prensa radial, se patrocinará y preparará con un mes de anticipación, así como la ejecución de los canales de redes sociales que sean de propiedad de la empresa.

Justificación: Este evento es un esfuerzo directo de recaudación de fondos que permite a las personas experimentar un evento con la marca en un tema que es a la vez relevante y que evoluciona gradualmente cada año. También permite que la marca interactúe positivamente con la prensa y con sus usuarios, además de realizar una importante función colaborativa en la comunidad.



**CONOCE A JEAN SURIEL
Y A JOHN MORALES**

TIL
MATOS
CORREDORES DE SEGUROS

Y su trabajo para protegerte:



TIL **MATOS**
CORREDORES DE SEGUROS



TIL MATOS
CORREDORES DE SEGUROS



Matos Corredores de Seguros
November 25 at 6:47 AM · 🌐

Estamos orgullosos de decir que hoy nos unimos con #SaveTheChildrenRD para presentarles nuestro seminario Mano de Ayuda: Como protegerte y tu Patrimonio Durante la Temporada Ciclónica.

Para esto, únete a nosotros este 4 de diciembre, y conozca a nuestros maravillosos invitados, Jean Surriel y John Morales, meteorólogos con un gran interés en los huracanes y que se unirán a nosotros en un panel abierto junto con expertos en seguros para discutir las mejores formas en que puede protegerse a sí mismo y a su hogar o negocios durante las próximas temporadas.

Cada entrada comprada para el seminario y todas las ganancias se destinarán a Save The Children y su programa Atención Humanitaria, que lucha para crear respuestas a crisis en comunidades azotadas por huracanes. ... [See more](#)

Fecha de Inicio de Táctica: 1 de octubre 2022 (publicaciones,) 4 de noviembre 2022 (evento)

Fecha de Fin de Táctica: 6 de noviembre 2022

Táctica 7: Elegir un conjunto de clientes para enviar un paquete de agradecimiento por su lealtad.

Estrategia 7: Recompensar a los clientes por renovar contratos repetidamente.

Objetivo que Cumple: Aumentar la retención de clientes bajando la tasa de rotación de clientes en un 0.5% para el periodo mayo-diciembre 2022.

Explicación: Esta táctica implica la selección, a partir de las bases de datos, de 15 usuarios diferentes que se acercan a su primer año en la empresa, y otros 5 usuarios cumpliendo su quinto. Siguiendo sus datos existentes y las conversaciones entre el usuario y la empresa, la marca preparará una carta de agradecimiento y recompensa para cada usuario, después de investigar su seguro y en qué les ha ayudado la empresa. Estos paquetes se les entregarán y se les pedirá permiso para grabarlos, luego, publicarlos en las redes durante varias semanas si están permitidos. Estos paquetes están diseñados, impresos y deben incluir lo siguiente: un kit de cuidado de desinfectante de manos y mascarillas si corresponde, un obsequio personalizado según las conversaciones que haya tenido con el cliente, un juego de bolígrafos matos y una carta de agradecimiento detallando el agradecimiento por su primer año en la empresa.

Justificación: Al apuntar a las entradas recientes, la empresa puede mantener una mentalidad estable con aquellos relativamente nuevos en la empresa. Con la inclusión adicional de entradas más antiguas, aquellos que han pasado más tiempo con la compañía tienen la seguridad de que son igualmente apreciados. Esto también permite a los usuarios discutir sus experiencias en las redes sociales.

Fecha de Inicio de Táctica: 5 de junio 2022

Fecha de Fin de Táctica: 8 de agosto 2022

Táctica 8: Ubicar lugares donde pueden ocurrir accidentes y crear instalaciones con códigos QR que conduzcan al sitio web de Matos.

Estrategia 8: Crear presencia de marca en lugares donde pueda haber interés para los clientes.

Objetivo que Cumple: Obtener un aumento del 1.3% en clientes para el periodo mayo-diciembre 2022.

Explicación: Esta estrategia utiliza un nivel de marketing de guerrilla para ubicar la marca Matos en lugares donde es probable que ocurran accidentes de tráfico. Se destacan dos lugares: la carretera noroeste y el Malecón, donde es posible preparar instalaciones sin poner en peligro a las personas cerca.

A través de estos lugares se colocará una instalación de QR, refiriéndose a la peligrosidad de estos lugares. El código QR debe llevar a una página de destino dentro del sitio web de Matos para los accidentes de tráfico, describiendo sus puntos en común y luego ofreciendo a Matos como ayuda al elegir el seguro para cada una de estas ubicaciones.

A través de medios impresos y sociales, las ubicaciones de estos lugares se compartirán para ser vistos, permitiendo que las personas los vean.

Justificación: Esta forma de marketing permite una serie de anuncios fuera de línea que no son inmediatamente intrusivos con el medio ambiente, lo que permite que la marca se

muestre físicamente sin invocar en gran medida el tabú social de hablar sobre accidentes y, en cambio, dejar que sea un esfuerzo consensuado. Esto permite que la marca mantenga un enfoque empático sin perder la efectividad de la publicidad.

Fecha de Inicio de Táctica: 3 de septiembre 2022

Fecha de Fin de Táctica: 17 de septiembre 2022

Táctica 9: Participar en patrocinios con la Feria de Vehículos, Motores y Scooters Eléctricos 2022 con el fin de obtener presencia de marca en puntos clave.

Estrategia 9: Crear presencia de marca en lugares donde pueda haber interés para los clientes.

Objetivo que Cumple: Obtener un aumento del 1% en clientes para el periodo mayo-diciembre 2022.

Explicación: Crear alianzas estratégicas con Vehículos Eléctricos RD y EV Auto Center, creadores de la única Autoferia actual para vehículos eléctricos en la ciudad de Santo Domingo, y Expomovil, para crear presencia de marca para la empresa en estas áreas clave. Esto involucraría un patrocinio de RD \$ 60,000.00 con el fin de cubrir Banners apropiados y representación de la marca en el evento. Además, si es posible, un stand debe estar preparado, dotado y listo para ofrecer atención a los clientes potenciales en el evento. Los stands deben estar hipercentrados en las ofertas de la marca para seguros de automóvil, permitiendo aprovechar el concepto de las ferias.

Justificación: La participación en estos eventos como patrocinadores de la marca permite la presencia de la empresa en puntos clave de un nicho de mercado en crecimiento. Esto permite además mejores conexiones con estas empresas y busca conectarse con posibles clientes potenciales en estas áreas.

Fecha de Inicio de Táctica: 23 de Julio de 2022, 14 de noviembre del 2022

Fecha de Fin de Táctica: 25 de Julio de 2022, 15 de noviembre del 2022

Táctica 10: Introducir llamadas a la acción para alentar las reseñas en las páginas de Matos.

Estrategia 9: Incentivar la publicación de reseñas sobre la empresa en foros públicos y páginas como Reseñas de Google.

Objetivo que Cumple: Incrementar la cantidad de publicaciones positivas ganadas sobre la empresa por 5 en plataformas de influencia en el lapso mayo-diciembre.

Explicación: Diseñar botones y pequeñas llamadas a la acción al final de conversaciones satisfactorias por correo electrónico y del sitio web en sí, de una manera lo suficientemente pequeña como para ser discreta. Estos deben llevar al sitio de Reseñas de Google, para que alguien haga su reseña en consecuencia. Solo deben presentarse en el sitio web o al final de un correo electrónico o una cadena telefónica, y no deben usarse en exceso.

Representación Visual:

¿Has sido satisfech@?
Haz clic y Cuéntanos



Cuéntanos tu experiencia:



Justificación: La creación de llamadas a la acción directas permite al usuario estar más inclinado a opinar positivamente, especialmente después de interacciones positivas con la marca. Un pequeño recordatorio puede ser de gran ayuda para generar reseñas con la marca.

Fecha de Inicio de Táctica: 15 de mayo de 2022

Fecha de Fin de Táctica: 15 de diciembre de 2022. Si es satisfactorio, N/A

POEM Propuesto

POEM

Pagados

- Content Marketing
- Social Media Ads
- Adwords (SEM)
- Offline Ads

Ganados

- Boca-a-Boca
- Reseñas
- Comunicados de Prensa
- Brand Awareness

Propios

- Website
- Contenido Social Media
- Contenido de Blog
- Newsletter

TIL MATOS
CORREDORES DE SEGUROS

TIL MATOS
CORREDORES DE SEGUROS

Moodboard



Buyer Persona propuesto

- **Abril Cortez**

Edad: 34 años

Nivel Socioeconómico: A/B

Nivel Educativo: Maestría

Carrera: Profesora de ley

Estado Civil: Casada (1 hija, 1 perro)

Vive en: Distrito Nacional

Hábitos:

- Hacer conexiones a través de LinkedIn
- Hablar con otros entusiastas de los perros en Instagram
- Planificar viajes para la familia
- Participar en actividades benéficas

Biografía:

Abril es una profesora de derecho recién casada con una personalidad compasiva pero asertiva. Ella está haciendo todo lo posible para mantenerse al día con su nueva carga de trabajo, pero le resulta más difícil administrar el seguro tanto para su familia como para ella misma. Ella siente un apego a las causas activistas, pero también quiere asegurarse de que las cosas que le importan estén seguras mientras participa en las otras actividades que le gustan.

Indicadores

Objetivo	Indicador	Evaluación		
		Insuficiente	Satisfactorio	Sobre Satisfactorio
Incrementar la correspondencia por correo electrónico en un 3% para el periodo mayo-agosto 2022.	Porcentaje incremento Correos enviados y recibidos	< 5%	~5-8%	> 8%
	Tiempo de respuesta por correo electrónico	> 3 días	~1-3 días	< 1 día
	Porcentaje Correos Abiertos	< 60%	~60-70%	> 70%

	Suscriptores en newsletter	< 80	~80- 120	> 120
Generar un incremento de 700 impresiones nuevas de usuarios en el rango de edad de 25-35 en la plataforma Instagram por post para el periodo mayo-agosto 2022.	Follower growth	< 3%	~3-6%	> 6%
	Comentarios por publicación promocionada	< 10	~10-20	> 20
	Impresiones por post	< 25	25-35	>35
	Reach de contenido	< 4.20	~4.20- 8.20	> 8.20
Incrementar el tráfico web en el sitio web de Momatos en un 2,3% durante el lapso junio-septiembre 2022.	Incremento Tráfico web	< 2%	2-4%	> 4%
	Incremento Costo por conversión	> 4%	2-4%	< 2%
	Número total de visitas	< 3,000 nuevas visitas	3,000 nuevas visitas	> 3,000 nuevas visitas
	Tiempo promedio en el website	< 3 minutos	~3-8 minutos	> 8 minutos

Incrementar la cantidad de publicaciones positivas ganadas sobre la empresa por 5 en plataformas de influencia en el lapso mayo-diciembre.	Cantidad de medios ganados en publicaciones	< 5	~5-8	> 8
	Referral Web Traffic	< 170 visitas a web por referencia	~170-255 visitas a web por referencia	>255 visitas a web por referencia
Aumentar la retención de clientes bajando la tasa de rotación de clientes en un 0.5% para el periodo mayo-diciembre 2022.	Aumento Customer Retention Rate	<0.5%	0.5- 2.5%	>2.5%
	Tasa de abandono	< 6.5%	~6.5-8%	>8%
	Incremento Valor de por vida del cliente (CLV)	<5%	~5-6%	>6%

Obtener un aumento del 1.3% en clientes para el periodo mayo-diciembre 2022.	Net Promoter Score	< 60	~60-70	> 70
	Cantidad de nuevos clientes	< 1.3%	1.3-1.7%	> 1.8%

Cronograma

Presupuesto								
Táctica	Detalle	Cantidad	Dias/Activacion	Costo	Total			
Iniciar un newsletter que permita a los clientes y no clientes estar al tanto de las ofertas y noticias de la marca.	Costo Licencia Mailchimp	1	92	\$847.44/ mes	\$77,964.48			
	Crear una campaña digital con influencers y micro influencers, enfocándose en los problemas de seguros que podrían encontrarse en su profesión.	Colaboración @Themeblogger	6 Posts, 2 Stories	5-8	\$5,720.25	\$45,761.97		
Crear una campaña de anuncios de Google que le permita a la empresa obtener palabras clave relevantes.	Colaboración @MedtoonRD	3 Posts, 1 Story	3-5	\$39,547.38	\$158,189.53			
	Colaboración @Doctorahildae	6 Posts, 2 Stories	5-8	\$8,474.44	\$67,795.51			
Mover los PDF de las redes sociales a su página propia dentro del sitio web de Momatos para aumentar los resultados de SEO, creando contenido nuevo.	Colaboración @Doctorortega	3 Posts, 2 Stories	3-5	\$13,559.10	\$67,795.51			
	Costo Adwords	8 Adwords	180	\$2,259.85 / mes	\$15,818.95			
Costo Wordpress		1	180	\$1,412.41/ mes	\$16,948.92			
	Desarrollo	1	5	\$847.44 /hora	\$47,456.64	ONLINE	\$1,197,707.51	
Crear instalaciones que brinden información sobre datos de series de vacunas en República Dominicana y los centros de vacunación más cercanos.	Costo de Valla cerca de Kids Lab Center		31	\$209,605.00	\$209,605.00	OFFLINE		
	Impuesto Municipal		1	\$1,300.00	\$1,300.00			
	Costo de Valla cerca de Clínica Independencia Norte		31	\$18,128.00	\$18,128.00			
	Impuesto Municipal		1	\$1,300.00	\$1,300.00			
	Costo de Valla cerca de Centro Médico Vista Del Jardín	1	31	\$222,068.00	\$222,068.00			
	Impuesto Municipal		1	\$1,300.00	\$1,300.00			
	Costo de Valla cerca de cerca de Consultorio CAASD		31	\$84,975.00	\$84,975.00			
	Impuesto Municipal		1	\$1,300.00	\$1,300.00			
Crear un seminario híbrido sobre cómo asegurar la seguridad personal y laboral durante la temporada de huracanes con fines benéficos para vecindarios víctimas de inundaciones.	Costos de impresión de anuncios Lona	4	31	\$40,000.00	\$160,000.00			
	Costo Sala Sambil		1	45,240.00 /Dia	\$45,240.00			
	Costo Jean Suriel		1	850.00 /Servicio	\$25,500.00			
	Costo John Morales		1	62,205.00/ Servicio	\$62,205.00			
	Plataforma GoToWebinar	1	1	\$11,242.76	\$11,242.76			
	Mesas	50	2	200	\$10,000.00			
	Sillas	125	2	15	\$1,875.00			
	Botellas de Agua	24	2	214 por 24 uds.	\$214.00			
	Equipo de Grabación		2	\$90,000.00	\$90,000.00			
	Costo Publicidad Facebook			\$28,325.00	\$28,325.00			
Costo Publicidad Instagram			\$28,325.00	\$28,325.00				
Elegir un conjunto de clientes para enviar un paquete de agradecimiento por su lealtad.	Costo cajas con logo	20	1	600 / caja	\$12,000.00			
	Impresión cartas agradecimiento	20	1	\$24.00	\$480.00			
	Kits de cuidado de desinfectante de manos	20	1	\$800.00	\$16,000.00			
	Mascarillas	20	1	200	\$4,000.00			
	Dinero Gift Personalizado	20	1	\$5,600.00	\$112,000.00			
Ubicar lugares donde pueden ocurrir accidentes y crear instalaciones con códigos QR que conduzcan al sitio web de Matos.	Libretas con logo	20		\$695.00	\$695.00			
	Carros Averiados	2	14	\$1,500.00	\$42,000.00			
	Costo Transporte Vehiculos	2	4	\$3,500.00	\$14,000.00			
Participar en patrocinios con la Feria de Vehículos, Motores y Scooters Eléctricos 2022 con el fin de obtener presencia de marca en puntos clave.	Costo Impresión Material Publicitario Panel con QR	2	14	\$2,235.12	\$31,291.68			
	Dinero de patrocinio asignado	1	2	\$60,000.00	\$60,000.00			
Introducir llamadas a la acción para alentar las reseñas en las páginas de Matos.	Expomovil	1	2	\$60,000.00	\$60,000.00			
	Programador para implementación web	1	8	\$847.44 /hora	\$6,779.52			
						\$1,859,880.47		

PROYECCION ESTADO DE FLUJO DE EFECTIVO MENSUAL 2022 DESPUES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

	2020	2021	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Actividades de Operación														
Utilidades (pérdidas) del periodo netas de Impuestos	16,513,253.00	22,101,693.16	2,440,700.67	2,440,700.67	2,440,700.67	2,440,700.67	2,440,700.67	2,440,700.67	2,440,700.67	2,440,700.67	2,440,700.67	2,440,700.67	2,440,700.67	2,440,700.67
Ajustes:														
Depreciación y Amortización	7,149,757.00	7,149,757.00	595,813.08	595,813.08	595,813.08	595,813.08	595,813.08	595,813.08	595,813.08	595,813.08	595,813.08	595,813.08	595,813.08	595,813.08
Gastos de Impuestos Sobre la Renta	7,285,784.00	8,174,598.84	902,724.91	902,724.91	902,724.91	902,724.91	902,724.91	902,724.91	902,724.91	902,724.91	902,724.91	902,724.91	902,724.91	902,724.91
Otros ajustes en utilidades años anteriores														
Resultado de operaciones antes de variacion del capital de trabajo	30,948,794.00	37,426,049.00	3,939,238.66	3,939,238.66	3,939,238.66	3,939,238.66	3,939,238.66	3,939,238.66	3,939,238.66	3,939,238.66	3,939,238.66	3,939,238.66	3,939,238.66	3,939,238.66
Cambio en el Capital de Trabajo:														
(Incremento) disminución en cuentas por cobrar	4,263,897.00	(58,147.55)	(61,054.93)	(64,107.67)	(67,313.06)	(70,678.71)	(74,212.65)	(77,923.28)	(81,819.44)	(85,910.41)	(90,205.94)	(94,716.23)	(99,452.04)	(104,424.65)
(Incremento) disminución en otros activos	(13,979,977.00)	(1,300,000.00)	2,587,972.98	0.02	(3,887,973.00)	2,587,972.98	0.02	(3,887,973.00)	2,587,972.98	0.02	(3,887,973.00)	2,587,972.98	0.02	(3,887,973.00)
Incremento (disminución) en deudas comerciales	(448,424.00)	(366,572.00)	(263,931.84)	(256,013.88)	(248,333.47)	(240,883.46)	(233,656.96)	(226,647.25)	(219,847.83)	(213,252.40)	(206,854.83)	(200,649.18)	(194,629.71)	(188,790.82)
Incremento (disminución) en otros pasivos	10,280,753.00	(1,110,789.06)	(1,077,465.39)	(1,045,141.43)	(1,013,787.18)	(983,373.57)	(953,872.36)	(925,256.19)	(897,498.50)	(870,573.55)	(844,456.34)	(819,122.65)	(794,548.97)	(770,712.50)
Efectivo proveniente de Actividades de Operaciones	31,065,043.00	34,590,540.39	5,124,759.49	2,573,975.69	(1,278,168.05)	5,232,275.90	2,677,496.71	(1,178,561.06)	5,328,045.86	2,769,502.32	(1,090,251.44)	5,412,723.58	2,850,607.96	(1,012,662.30)
Impuestos Sobre la Renta (ISR) Pagados	(5,336,062.00)	(4,213,732.00)	(8,174,598.84)	(902,724.91)	(902,724.91)	(902,724.91)	(902,724.91)	(902,724.91)	(902,724.91)	(902,724.91)	(902,724.91)	(902,724.91)	(902,724.91)	(902,724.91)
Efectivo proveniente de (aplicado en) actividades operativas	25,728,981.00	30,376,808.39	(3,049,839.35)	1,671,250.79	(2,180,892.95)	4,329,551.00	1,774,771.80	(2,081,285.96)	4,425,320.96	1,866,777.41	(1,992,976.35)	4,509,998.67	1,947,883.05	(1,915,387.21)
Flujo de efectivo relacionado con actividades de inversión														
Incrementos en el valor de los activos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Capitalización de activos	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Efectivo aplicado en actividades de Inversión	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-
Flujo de efectivo relacionado con actividades de financiamiento														
Pago en Capital de préstamos	(10,770,792.00)	(710,005.00)	(59,167.08)	(59,167.08)	(59,167.08)	(59,167.08)	(59,167.08)	(59,167.08)	(59,167.08)	(59,167.08)	(59,167.08)	(59,167.08)	(59,167.08)	(59,167.08)
Acciones emitidas														
Efectivo recibido de actividades de financiamiento	(10,770,792.00)	(710,005.00)	(59,167.08)	(59,167.08)	(59,167.08)	(59,167.08)	(59,167.08)	(59,167.08)	(59,167.08)	(59,167.08)	(59,167.08)	(59,167.08)	(59,167.08)	(59,167.08)
Variación en el flujo neto de efectivo	14,958,189.00	29,666,803.39	(3,109,006.43)	1,612,083.70	(2,240,060.04)	4,270,383.91	1,715,604.72	(2,140,453.05)	4,366,153.87	1,807,610.33	(2,052,143.43)	4,450,831.59	1,888,715.97	(1,974,554.29)
Saldo inicial de efectivo	13,714,228.00	23,172,433.00	52,839,236.39	49,730,229.96	51,342,313.66	49,102,253.62	53,372,637.53	55,088,242.25	52,947,789.21	57,313,943.08	59,121,553.41	57,069,409.97	61,520,241.56	63,408,957.53
Saldo final de efectivo	28,672,417.00	52,839,236.39	49,730,229.96	51,342,313.66	49,102,253.62	53,372,637.53	55,088,242.25	52,947,789.21	57,313,943.08	59,121,553.41	57,069,409.97	61,520,241.56	63,408,957.53	61,434,403.24

PROYECCION ESTADOS DE SITUACION FINANCIERA MENSUAL 2022 DESPUES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA

Activo	Nota	ANALISIS		ANALISIS		PROYECCION ESTADOS DE SITUACION FINANCIERA MENSUAL 2022 DESPUES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA												
		2019	V	2020	V	2021P	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC
Activo corriente																		
Efectivo en caja y Bancos	2	13,714,228.00	10%	23,172,433.00	15%	52,839,236.39	49,730,229.96	51,342,313.66	49,102,253.62	53,372,637.53	55,088,242.25	52,947,789.21	57,313,943.08	59,121,553.41	57,069,409.97	61,520,241.56	63,408,957.53	61,434,403.24
Inversiones en Valores	3	33,202,037.00	24%	49,340,137.00	32%	49,340,137.00	49,340,137.00	49,340,137.00	49,340,137.00	49,340,137.00	49,340,137.00	49,340,137.00	49,340,137.00	49,340,137.00	49,340,137.00	49,340,137.00	49,340,137.00	49,340,137.00
Cuentas por Cobrar	4	5,426,848.00	4%	1,162,951.00	1%	1,221,098.55	1,282,153.48	1,346,261.15	1,413,574.21	1,484,252.92	1,558,465.57	1,636,388.84	1,718,208.29	1,804,118.70	1,894,324.64	1,989,040.87	2,088,492.91	2,192,917.56
Gastos Pagados por Anticipados	5	4,746,096.00	3%	2,587,973.00	2%	3,887,973.00	1,300,000.02	1,300,000.00	5,187,973.00	2,600,000.02	2,600,000.00	6,487,973.00	3,900,000.02	3,900,000.00	7,787,973.00	5,200,000.02	5,200,000.00	9,087,973.00
Total activo corriente		57,089,209.00	42%	76,263,494.00	50%	107,288,444.94	101,652,520.45	103,328,711.81	105,043,937.83	106,797,027.47	108,586,844.82	110,412,288.05	112,272,288.38	114,165,809.11	116,091,844.61	118,049,419.45	120,037,587.44	122,055,430.79
Activo no corriente																		
Inversiones en Acciones	8	9,655,342.00	-	9,655,342.00	-	9,655,342.00	9,655,342.00	9,655,342.00	9,655,342.00	9,655,342.00	9,655,342.00	9,655,342.00	9,655,342.00	9,655,342.00	9,655,342.00	9,655,342.00	9,655,342.00	9,655,342.00
Depositos en Efectivo	6	855,553.00	1%	855,553.00	1%	855,553.00	855,553.00	855,553.00	855,553.00	855,553.00	855,553.00	855,553.00	855,553.00	855,553.00	855,553.00	855,553.00	855,553.00	855,553.00
Propiedad de Inversión	6	17,832,655.00	13%	17,497,997.00	11%	17,497,997.00	17,497,997.00	17,497,997.00	17,497,997.00	17,497,997.00	17,497,997.00	17,497,997.00	17,497,997.00	17,497,997.00	17,497,997.00	17,497,997.00	17,497,997.00	17,497,997.00
Propiedad Planta y Equipos	7	50,446,824.00	37%	49,131,709.00	32%	41,981,952.00	41,386,138.92	40,790,325.83	40,194,512.75	39,598,699.67	39,002,886.58	38,407,073.50	37,811,260.42	37,215,447.33	36,619,634.25	36,023,821.17	35,428,008.08	34,832,195.00
Total del activo no corriente		78,790,374.00	58%	77,140,601.00	50%	69,990,844.00	69,395,030.92	68,799,217.83	68,203,404.75	67,607,591.67	67,011,778.58	66,415,965.50	65,820,152.42	65,224,339.33	64,628,526.25	64,032,713.17	63,436,900.08	62,841,087.00
Total activo		135,879,583.00	100%	153,404,095.00	100%	177,279,288.94	171,047,551.37	172,127,929.64	173,247,342.58	174,404,619.14	175,598,623.40	176,828,253.55	178,092,440.80	179,390,148.44	180,720,370.86	182,082,132.61	183,474,487.52	184,896,517.79
Pasivo y Patrimonio																		
Pasivo corriente																		
Obligaciones de Corto Plazo (10.5%)	10	11,212,143.00		1,151,356.00		1,151,356.00	1,151,356.00	1,151,356.00	1,151,356.00	1,151,356.00	1,151,356.00	1,151,356.00	1,151,356.00	1,151,356.00	1,151,356.00	1,151,356.00	1,151,356.00	1,151,356.00
Cuentas por Pagar Proveedores	8	9,612,724.00		9,164,300.00		8,797,728.00	8,533,796.16	8,277,782.28	8,029,448.81	7,788,565.34	7,554,908.38	7,328,261.13	7,108,413.30	6,895,160.90	6,688,306.07	6,487,656.89	6,293,027.18	6,104,236.37
Otras Cuentas por Pagar	9	26,745,549.00		37,026,302.00		35,915,512.94	34,838,047.55	33,792,906.13	32,779,118.94	31,795,745.37	30,841,873.01	29,916,616.82	29,019,118.32	28,148,544.77	27,304,088.42	26,484,965.77	25,690,416.80	24,919,704.29
Impuestos sobre la renta por pagar	9	2,264,010.00		4,213,732.00		8,174,598.84	902,724.91	902,724.91	902,724.91	902,724.91	902,724.91	902,724.91	902,724.91	902,724.91	902,724.91	902,724.91	902,724.91	902,724.91
Total pasivo corriente		49,834,426.00		51,555,690.00		54,039,195.78	45,425,924.62	44,124,769.31	42,862,648.65	41,638,391.62	40,450,862.30	39,298,958.86	38,181,612.52	37,097,786.57	36,046,475.40	35,026,703.57	34,037,524.89	33,078,021.57
Pasivo no corriente																		
Obligaciones de Largo Plazo (10.50%)	10	15,929,505.00		15,219,500.00		14,509,495.00	14,450,327.92	14,391,160.83	14,331,993.75	14,272,826.67	14,213,659.58	14,154,492.50	14,095,325.42	14,036,158.33	13,976,991.25	13,917,824.17	13,858,657.08	13,799,490.00
Total del pasivo no corriente		15,929,505.00		15,219,500.00		14,509,495.00	14,450,327.92	14,391,160.83	14,331,993.75	14,272,826.67	14,213,659.58	14,154,492.50	14,095,325.42	14,036,158.33	13,976,991.25	13,917,824.17	13,858,657.08	13,799,490.00
Total Pasivos		65,763,931.00		66,775,190.00		68,548,690.78	59,876,252.53	58,515,930.14	57,194,642.40	55,911,218.29	54,664,521.88	53,453,451.36	52,276,937.94	51,133,944.91	50,023,466.65	48,944,527.73	47,896,181.97	46,877,511.57
Patrimonio																		
Capital Suscrito y Pagado																		
Reserva Legal		11,157,000.00		11,157,000.00		11,157,000.00	11,157,000.00	11,157,000.00	11,157,000.00	11,157,000.00	11,157,000.00	11,157,000.00	11,157,000.00	11,157,000.00	11,157,000.00	11,157,000.00	11,157,000.00	11,157,000.00
Utilidades Acumuladas		1,115,700.00		1,115,700.00		1,115,700.00	1,115,700.00	1,115,700.00	1,115,700.00	1,115,700.00	1,115,700.00	1,115,700.00	1,115,700.00	1,115,700.00	1,115,700.00	1,115,700.00	1,115,700.00	1,115,700.00
Resultado del ejercicio		57,842,952.00		74,356,205.00		96,457,898.16	98,898,598.83	101,339,299.50	103,780,000.18	106,220,700.85	108,661,401.52	111,102,102.19	113,542,802.86	115,983,503.54	118,424,204.21	120,864,904.88	123,305,605.55	125,746,306.22
Total patrimonio		70,115,652.00		86,628,905.00		108,730,598.16	111,171,298.83	113,611,999.50	116,052,700.18	118,493,400.85	120,934,101.52	123,374,802.19	125,815,502.86	128,256,203.54	130,696,904.21	133,137,604.88	135,578,305.55	138,019,006.22
Total Pasivos y Patrimonio		135,879,583.00		153,404,095.00		177,279,288.94	171,047,551.37	172,127,929.64	173,247,342.58	174,404,619.14	175,598,623.40	176,828,253.55	178,092,440.80	179,390,148.44	180,720,370.86	182,082,132.61	183,474,487.52	184,896,517.79

Las notas que acompañan estos Estados Financieros forman parte integral de los mismos.

PROYECCION ESTADOS DE RESULTADOS MENSUAL 2022 CON COMPAÑIA PUBLICITARIA (ESCENARIO PESIMISTA INCREMENTO DE CLIENTES EN SOLO 0.5%)

Nota	Auditado		ANALISIS		Auditado		ANALISIS		Auditado		ANALISIS		Proyectado												
	2018	V	2019	V	2020	V	H	2021	ENE	FEB	MAR	ABR	MAY	JUN	JUL	AGO	SEP	OCT	NOV	DIC	TOTAL				
Ingresos																									
					5,000			5,000	5,040																
2	175,781,979.00	100%	236,416,904.00	100%	243,958,960.00	100%	3%	251,501,016.00	21,759,618.05	21,759,618.05	21,759,618.05	21,759,618.05	21,759,618.05	21,759,618.05	21,759,618.05	21,759,618.05	21,759,618.05	21,759,618.05	21,759,618.05	21,759,618.05	21,759,618.05	261,115,416.58			
3	-	0%	-	0%	-	0%		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-				
	175,781,979.00	100%	236,416,904.00	134%	243,958,960.00	100%		251,501,016.00	21,759,618.05	261,115,416.58															
Otros Ingreso																									
	9,539,002.00	5%	14,587,895.00	6%	18,782,052.00	8%	29%	22,976,209.00	2,264,197.17	2,264,197.17	2,264,197.17	2,264,197.17	2,264,197.17	2,264,197.17	2,264,197.17	2,264,197.17	2,264,197.17	2,264,197.17	2,264,197.17	2,264,197.17	2,264,197.17	27,170,366.00			
	307,146.00	0%	1,790,334.00	1%	3,989,138.00	2%	123%	6,187,942.00	698,895.50	698,895.50	698,895.50	698,895.50	698,895.50	698,895.50	698,895.50	698,895.50	698,895.50	698,895.50	698,895.50	698,895.50	698,895.50	8,386,746.00			
	90,597.00	0%	321,776.00	0%	-	0%	-100%	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
	9,936,745.00	6%	16,700,005.00	7%	22,771,190.00	9%	36%	29,164,151.00	2,963,092.67	35,557,112.00															
Gastos Generales																									
	106,082,494.00	60%	153,471,935.00	65%	172,548,816.00	71%	12%	191,625,697.00	17,558,548.17	17,558,548.17	17,558,548.17	17,558,548.17	17,558,548.17	17,558,548.17	17,558,548.17	17,558,548.17	17,558,548.17	17,558,548.17	17,558,548.17	17,558,548.17	17,558,548.17	210,702,578.00			
	70,387,071.00	40%	71,774,116.00	30%	60,406,365.00	25%	-16%	49,038,614.00	3,139,238.58	3,139,238.58	3,139,238.58	3,139,238.58	3,139,238.58	3,139,238.58	3,139,238.58	3,139,238.58	3,139,238.58	3,139,238.58	3,139,238.58	3,139,238.58	3,139,238.58	37,670,863.00			
	7,149,757.00	4%	7,149,757.00	3%	7,149,757.00	3%	0%	7,149,757.00	595,813.08	595,813.08	595,813.08	595,813.08	595,813.08	595,813.08	595,813.08	595,813.08	595,813.08	595,813.08	595,813.08	595,813.08	595,813.08	7,149,757.00			
	3,486,032.00	2%	3,077,543.00	1%	2,826,175.00	1%	-8%	2,574,807.00	193,619.92	193,619.92	193,619.92	193,619.92	193,619.92	193,619.92	193,619.92	193,619.92	193,619.92	193,619.92	193,619.92	193,619.92	193,619.92	2,323,439.00			
	187,105,354.00	106%	235,473,351.00	100%	242,931,113.00	138%	3%	250,388,875.00	21,487,219.75	257,846,637.00															
	(1,386,630.00)	-1%	17,643,558.00	7%	23,799,037.00	10%	35%	30,276,292.00	3,235,490.96	38,825,891.58															
Impuestos																									
	875,318.00	0%	5,124,445.00	2%	7,285,784.00	3%		8,174,598.84	873,582.56	873,582.56	873,582.56	873,582.56	873,582.56	873,582.56	873,582.56	873,582.56	873,582.56	873,582.56	873,582.56	873,582.56	873,582.56	10,482,990.73			
	-	0%	-	0%	-	0%		-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-	-			
	875,318.00	0%	5,124,445.00	2%	7,285,784.00	3%	42%	8,174,598.84	873,582.56	10,482,990.73															
	(2,261,948.00)	-1%	12,519,113.00	5%	16,513,253.00	7%	32%	22,101,693.16	2,361,908.40	28,342,900.85															
Resultado del ejercicio Integral																									
	47,585,787.00		45,323,839.00		57,842,952.00			74,356,205.00	96,457,898.16	98,819,806.56	101,181,714.97	103,543,623.37	105,905,531.78	108,267,440.18	110,629,348.59	112,991,256.99	115,353,165.39	117,715,073.80	120,076,982.20	122,438,890.61	124,800,799.01	124,800,799.01			
	45,323,839.00		57,842,952.00		74,356,205.00			96,457,898.16	98,819,806.56	101,181,714.97	103,543,623.37	105,905,531.78	108,267,440.18	110,629,348.59	112,991,256.99	115,353,165.39	117,715,073.80	120,076,982.20	122,438,890.61	124,800,799.01	153,143,699.86				
EFFECTO CAMPAÑA PUBLICITARIA																									
RESULTADO NETOS DESPUES DE LA CAMPAÑA									2,361,908.40	2,361,908.40	2,361,908.40	2,361,908.40	2,361,908.40	2,361,908.40	2,361,908.40	2,361,908.40	2,361,908.40	2,361,908.40	2,361,908.40	2,361,908.40	2,361,908.40	28,342,900.85			
RESULTADO NETOS ANTES DE LA CAMPAÑA									2,235,840.78	2,235,840.78	2,235,840.78	2,235,840.78	2,235,840.78	2,235,840.78	2,235,840.78	2,235,840.78	2,235,840.78	2,235,840.78	2,235,840.78	2,235,840.78	2,235,840.78	2,235,840.78	2,235,840.78	26,830,089.31	
VARIACION NETA POR EFECTO DE LA CAMPAÑA									(1,859,880.47)	126,067.63	126,067.63	126,067.63	1,512,811.54												

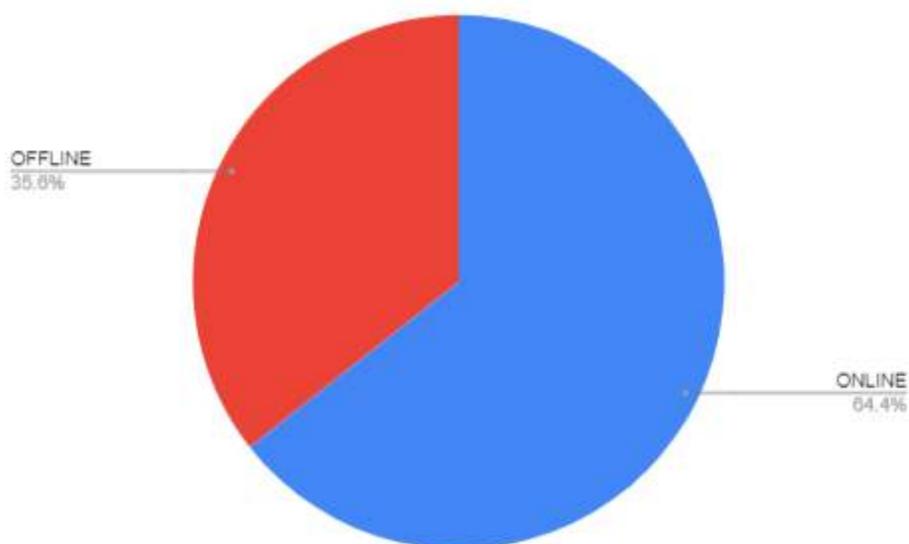
ANALISIS:	1 AÑO		3 AÑOS	
	TASA	RESULTADOS	RESULTADOS	RESULTADOS
COSTO DE LA CAMPAÑA		(1,859,880.47)	(1,859,880.47)	
TASA DE DESCUENTO BASE PRESTAMOS ENTIDAD	10.5%	0.88%	10.50%	
VA (VALOR PRESENTE DESCONTADO A UN AÑO)	\$	1,430,171.60	\$ 3,834,719.70	
VAN (POR VARIACION)	\$	(429,708.87)	\$ 1,974,839.23	
VAN (FORMULA EXCEL)	\$	(429,708.87)	\$ 1,974,839.23	
TIR		-3.04%	64.30%	
PAYBACK (EN MESES)		15	15	
ROI (RETORNO SOBRE LA INVERSION)(VECES)		(0.19)	1.51	

3 AÑOS	INCREMENTAR UN 3%			TOTAL 3Y
	1	2	3	
(1,859,880.47)	1,512,811.54	1,558,195.89	1,604,941.76	4,675,949.19

Analisis Financiero

Desarrollo porcentual del presupuesto

Como este proyecto es un trabajo puro a nivel comunicativo por las circunstancias de la empresa y este proyecto, el trabajo en porcentaje se establece de la siguiente manera:



Offline tiene \$ 662,172.96, mientras que Online tiene \$ 1,197,707.51. Cabe señalar que estos solo forman las categorías en las que se encuentran; Las tácticas Online llevan elementos Offline y viceversa. La diferencia se aplica a si buscan actualizar las métricas de marca o aumentar la interacción con el cliente fuera de línea.

Variaciones notables en el análisis

El siguiente análisis no contiene una proyección de ventas adecuada debido a que la naturaleza de la empresa hace que no sea confiable medir los planes de seguro individuales, pero hay una comparación de ingresos al final del estado de resultados comparando las ventas.

Para los propósitos de este trabajo, el promedio gastado por cada cliente se calculó dividiendo el total de comisiones ganadas por mes y luego asignando a cada uno un valor; luego, se multiplicó el valor de la campaña por el objetivo esperado - 1.3% - y luego se aplicó el resultado del gráfico al estado de resultados de forma mensual.

Este proyecto también analiza una parte especial del mercado a la que se referirá como fidelización. El lapso promedio que la mayoría de las personas permanece con una aseguradora es de 5 años, lo que significa que, a diferencia de la mayoría de las otras empresas, es poco probable que los usuarios se cambien a otros corredores por conveniencia o simplemente porque disfrutan del servicio. Por lo tanto, este proyecto calcula sus valores tanto a corto plazo de un año como a tres años para el valor continuo de los clientes.

Proyección de Escenarios

Neutral

En un escenario normal en el que se cumplan los objetivos básicos, la empresa verá un beneficio total de \$2.458.318,75 de la campaña, con \$ 2.324.028,85 como Valor Presente, lo que representa el dinero a inflación de 1 año usando una tasa de 0,88% mensual.

VAN

El VAN de este proyecto, o la cantidad de dinero que generó en comparación con los recursos gastados, es de \$ 464,148.38 en un año y \$ 4,371,539.05 en tres años. Un VAN positivo confirma que el proyecto es rentable.

TIR

El TIR o porcentaje de rentabilidad del proyecto es del 4,58% en un año y del 121,97% en tres años. Un TIR superior a 0 confirma que el proyecto es rentable.

PAYBACK

La amortización del proyecto es de 9 meses, lo que significa que el proyecto recupera su inversión a finales de año.

ROI

El ROI o el retorno a la inversión del proyecto es de 0.32 veces la inversión original, y en tres años es 3.09 veces la inversión original.

Pesimista

En un escenario pesimista, en el que se obtiene un 0.8% de clientes en lugar de 1,3, debido a caídas en el mercado o instabilidades en el sector, la empresa obtiene un beneficio total de \$ 1,512,811.54, que se traduce en \$1,430,171.60 al tomar en cuenta la inflación. En tres años, esto crea \$3,834,719.70.

VAN

El VAN de este proyecto, o la cantidad de dinero que generó en comparación con los recursos gastados, es de \$ 464,148.38 en un año y \$ 4,371,539.05 en tres años. Un VAN positivo confirma que el proyecto es rentable.

TIR

El TIR o porcentaje de rentabilidad del proyecto es del -3.04% en un año y del 64.30% en tres años. Un TIR inferior a 0 confirma que el proyecto es rentable en base de 1 año, ya que no se recupera la inversión dentro del mismo.

PAYBACK

La amortización del proyecto es de 15 meses, lo que significa que el proyecto recupera su inversión en el segundo año.

ROI

El ROI o el retorno a la inversión del proyecto es de -0.19 veces la inversión original, y en tres años es 1.51 veces la inversión original.

Optimista

En un escenario optimista, en el que se obtiene un 1,8% de clientes en lugar de 1,3, debido a un aumento inesperado del boca a boca, la viralidad y un mercado en crecimiento, la empresa obtiene un beneficio total de \$ 3.403.825,97, que se traduce en \$ 3.217.886,10 contabilizando inflación. En tres años, esto crea \$8,628,119.33.

VAN

El VAN de este proyecto, o la cantidad de dinero que generó en comparación con los recursos gastados, es de \$1,358,005.63 en un año y \$6,768,238.86 en tres años. Un VAN positivo confirma que el proyecto es rentable.

TIR

El TIR o porcentaje de rentabilidad del proyecto es del 10.79% en un año y del 176.56% en tres años. Un TIR superior a 0 confirma que el proyecto es rentable.

PAYBACK

La amortización del proyecto es de 7.6 meses, lo que significa que el proyecto recupera su inversión a finales de año.

ROI

El ROI o el retorno a la inversión del proyecto es de 0.83 veces la inversión original, y en tres años es 4.66 veces la inversión original.

Bibliografía

Ballista Díaz, F. A. (2020). Conceptos de Seguros. Base para su Estudio.

Chevalier, S. (2021). Dominican Republic: number of online consumers 2017-2025.

Chevalier, S. (2021). Dominican Republic: total retail e-commerce revenue 2017-2025.

Romero, T. (2021). Central America: share of employees on remote work during COVID-19 2020.

Webgrafía

5,000 clientes, EN ocho PROVINCIAS y Un TRATO personalizado: La DIFERENCIA de MATOS Corredores DE SEGUROS. Revista Contacto. (2020, August 28). Retrieved September 19, 2021, from

<http://revistacontactord.com/5000-clientes-en-ocho-provincias-y-un-trato-personalizado-la-diferencia-de-matos-corredores-de-seguros/>.

ADOCOSE. adocose. (n.d.). Retrieved September 19, 2021, from <https://www.adocose.org/>.

Ambitocom. (2021, January 30). *Las tendencias QUE definirán LOS hábitos de Consumo En 2021.* ámbito.com. Retrieved September 19, 2021, from <https://www.ambito.com/negocios/tecnologia/las-tendencias-que-definiran-los-habitos-consumo-2021-n5165918>.

BCRD Informa que la economía dominicana creció 13.3 % en el primer Semestre Del Año 2021. Banco Central de la República Dominicana. (n.d.). Retrieved September 19, 2021, from <https://www.bancentral.gov.do/a/d/5148-bcrd-informa-que-la-economia-dominicana-crecio-133--en-el-primer-semester-del-ano-2021#:~:text=%E2%80%9CConforme%20la>

s%20estimaciones%20actualizadas%20del,expectativas%20de%20lo%20que%20ten%
C3%ADamos.

Corredores de SEGUROS. Corredores de Seguros. (n.d.). Retrieved September 19, 2021, from <https://www.qasesores.com.do/>.

Corredores de SEGUROS: REPÚBLICA DOMINICANA. Bancalari. (n.d.). Retrieved September 19, 2021, from <https://www.bancalari.com.do/>.

CÁCERES Y ASOCIADOS. (n.d.). Retrieved September 19, 2021, from <https://caceres.com.do/>.

Diario, L. (2021, April 13). *República Dominicana ESTÁ a UN Paso de LA Tecnología 5g*. listindiario.com. Retrieved September 19, 2021, from <https://listindiario.com/la-republica/2021/04/13/665565/republica-dominicana-esta-a-un-paso-de-la-tecnologia-5g>.

Diario, L. (2021, May 28). *Los incendios forestales siguen siendo un mal en rd*. listindiario.com. Retrieved September 19, 2021, from <https://listindiario.com/la-republica/2021/05/28/672427/los-incendios-forestales-sigue-n-siendo-un-mal-en-rd>.

Diario, L. (2021, May 28). *Los incendios forestales siguen siendo un mal en rd*. listindiario.com. Retrieved September 19, 2021, from <https://listindiario.com/la-republica/2021/05/28/672427/los-incendios-forestales-sigue-n-siendo-un-mal-en-rd>.

Ditrendia. (n.d.). *Descubriendo al nuevo consumidor 2021*. Blog de Marketing para Entidades Financieras y Aseguradoras. Retrieved September 19, 2021, from <https://mktefa.ditrendia.es/blog/descubriendo-al-nuevo-consumidor-2021>.

Estilos. (2021, March 27). *Mapfre BHD entrega PREMIOS a Corredores DE SEGUROS*. www.diariolibre.com. Retrieved September 19, 2021, from <https://www.diariolibre.com/estilos/sociales/mapfre-bhd-entrega-premios-a-corredores-de-seguros-CC25271627>.

Frontaly. (2021, April 18). *Aseguran CRECIMIENTO del SECTOR ASEGURADOR en un 50%*. Acento. Retrieved September 19, 2021, from <https://acento.com.do/actualidad/superintendencia-de-seguros-aporta-el-1-7-del-pib-8935250.html>.

García, P. (2021, January 8). *El sector seguros CRECIÓ un 5.6 % EL año Pasado, SEGÚN cifras preliminares*. www.diariolibre.com. Retrieved September 19, 2021, from <https://www.diariolibre.com/economia/el-sector-seguros-crecio-un-56-el-ano-pasado-segun-cifras-preliminares-CD23649218>.

Historia, Evolución Y base legal de Los seguros en la REPÚBLICA DOMINICANA. Portada – Visión Seguros by Fernando Ballista. (n.d.). Retrieved September 19, 2021, from <https://visionseguros.info/historia-evolucion-y-base-legal-de-los-seguros-en-la-republica-dominicana/>.

<https://www.16i.co.uk/>, 16i-. (n.d.). *Covid-19: Implications for insurance brokers*. DAC Beachcroft. Retrieved September 19, 2021, from <https://www.dacbeachcroft.com/es/gb/articles/2020/march/covid-19-implications-for-insurance-brokers/>.

Insurance history in brief where did it all begin? Insurance History in Brief Where did it all begin? (n.d.). Retrieved September 19, 2021, from <https://www.columbusdirect.com/content/insurance-history/>.

Insurance vendors. Insurance Bureau of Canada. (n.d.). Retrieved September 19, 2021, from <http://www.ibc.ca/on/insurance-101/how-to-buy-insurance/insurance-vendors>.

Leonard, M., & Dietl, B. (n.d.). *Insurance brokers face covid-19*. Oliver Wyman - Impact-Driven Strategy Advisors. Retrieved September 19, 2021, from <https://www.oliverwyman.com/our-expertise/insights/2020/apr/insurance-brokers-face-covid-19.html>.

Ley No.155-17. Ministerio de Hacienda. (n.d.). Retrieved September 19, 2021, from https://www.hacienda.gob.do/marco_legal/ley-no-155-17/.

[momatos.com](https://www.momatos.com/). (n.d.). Retrieved September 19, 2021, from <https://www.momatos.com/>.

Oficina Nacional de Estadística (ONE). (n.d.). *República Dominicana: Una Población joven con tendencia al envejecimiento*. Oficina Nacional de Estadística (ONE). Retrieved September 19, 2021, from <https://www.one.gob.do/noticias/2021/republica-dominicana-una-poblacion-joven-con-tendencia-al-envejecimiento/>.

PricewaterhouseCoopers. (n.d.). *COVID-19, consumers AND coverage: Survey shows what insurance buyers want now*. PwC. Retrieved September 19, 2021, from <https://www.pwc.com/us/en/industries/insurance/library/insurance-consumer-survey.html>.

Redacción. (2021, May 21). *Comisión bicameral QUE Estudia modificación DE ley 87-01 realiza vista pública en REGIÓN ESTE*. Periódico El Caribe. Retrieved September 19, 2021, from <https://www.elcaribe.com.do/panorama/pais/comision-bicameral-que-estudia-modificacion-de-ley-87-01-realiza-vista-publica-en-region-este/>.

Seguros sura brinda soluciones para proteger la información de los dominicanos. Periódico elDinero. (2021, January 23). Retrieved September 19, 2021, from <https://eldinero.com.do/134823/seguros-sura-brinda-soluciones-para-proteger-la-informacion-de-los-dominicanos/>.

Superintendencia de seguros LOGRA auditores Externos flexibilicen tarifas en favor DE CORREDORES. El Nuevo Diario (República Dominicana). (2020, December 14). Retrieved September 19, 2021, from <https://elnuevodiario.com.do/superintendencia-de-seguros-logra-auditores-externos-flexibilicen-tarifas-en-favor-de-corredores/>.

Twitter. (n.d.). *Max Corredores*. Twitter. Retrieved September 19, 2021, from <https://twitter.com/maxcorredores?lang=en>.

What qualities do customers want in an Insurance Agent? Provident. (n.d.). Retrieved September 19, 2021, from <https://www.providentins.com/what-qualities-do-customers-want-in-an-insurance-agent/>.

Yan Xiao, P. L. (n.d.). *10 tech TRENDS getting us through the COVID-19 pandemic*. World Economic Forum. Retrieved September 19, 2021, from <https://www.weforum.org/agenda/2020/04/10-technology-trends-coronavirus-covid19-pandemic-robotics-telehealth/>.

Adjuntos

i This calculator only shows results for influencers with Business or Creator accounts.

Influencer's Instagram username
 **@Themedblogger**

How many posts should the influencer publish?
 **6**

How many stories should the influencer publish?
 **2**

Calculate



ESTIMATED PRICE
\$669 – \$810

EUR GBP USD NOK SEK DKK

@Themedblogger can charge **\$669 – \$810** for 6 posts and 2 stories.

@Themedblogger is expected to reach **2.1K** followers, create **20.9K** post impressions and **2K** story impressions, and generate an average engagement rate of **4.4%**.



i This calculator only shows results for influencers with Business or Creator accounts.

Influencer's Instagram username
 **@Medtoonrd**

How many posts should the influencer publish?
 **3**

How many stories should the influencer publish?
 **1**

Calculate



ESTIMATED PRICE
\$2.3K – \$2.8K

EUR GBP USD NOK SEK DKK

@Medtoonrd can charge **\$2.3K – \$2.8K** for 3 posts and 1 story. @Medtoonrd is

expected to reach **20.1K** followers, create **72.8K** post impressions and **6.5K** story impressions, and generate an average engagement rate of **6.9%**.



 This calculator only shows results for influencers with Business or Creator accounts.

Influencer's Instagram username
 **@Doctorortega**

How many posts should the influencer publish?
 **3**

How many stories should the influencer publish?
 **2**

Calculate

↓

ESTIMATED PRICE
\$986 – \$1.2K

EUR GBP **USD** NOK SEK DKK

@Doctorortega can charge **\$986 – \$1.2K** for 3 posts and 2 stories.
 @Doctorortega is expected to reach **7K** followers, create **28.3K** post impressions and **5.2K** story impressions, and generate an average engagement rate of **1.3%**.



Set a budget to get the results you want

Select a budget option

Currency: US Dollar (\$) ▾

\$0.80 daily average · \$24 monthly max

Get an estimated 120-220 ad clicks each month

Recommended for you [?]

\$1.30 daily average · \$40 monthly max ✓

Get an estimated 210-360 ad clicks each month

\$2.80 daily average · \$85 monthly max

Get an estimated 450-770 ad clicks each month

Enter your own budget

You only pay for clicks on your ad. Some days you might spend less than your daily average, and on others you might spend more. But over the month you won't pay more than your monthly max. [Learn more](#)

[Back](#)

[Next](#)

Dimensiones (Pulgadas)	Material	Precio
18" x 24"	Sintra	RD\$ 558.75
	Coroplast	RD \$ 525.87
	Foamboard	RD\$ 540.00
	Lona	RD \$ 294.93
	HighGloss	RD\$ 353.91
	Matte	RD\$ 294.30
24" x 30"	Sintra	RD\$ 931.30
	Coroplast	RD\$ 876.45
	Foamboard	RD\$ 900.00
	Lona	RD\$ 491.55
	HighGloss	RD\$ 589.85
	Matte	RD\$ 451.55
24" x 36"	Sintra	RD\$ 1,117.56
	Coroplast	RD\$ 1,051.74
	Foamboard	RD\$ 1,080.00
	Lona	RD\$ 1,117.56
	HighGloss	RD\$ 707.82
	Matte	RD\$ 589.86
36" x 48"	Sintra	RD\$ 2,235.12
	Coroplast	RD\$ 2,103.48
	Foamboard	RD\$ 2,160.00
	Lona	RD\$ 2,235.12
	HighGloss	RD\$ 1,415.64

 This calculator only shows results for influencers with Business or Creator accounts.

Influencer's Instagram username

 @Doctorahildae

How many posts should the influencer publish?

 6

How many stories should the influencer publish?

 2

Calculate



ESTIMATED PRICE
\$1K – \$1.2K

EUR GBP USD NOK SEK DKK

@Doctorahildae can charge **\$1K – \$1.2K** for 6 posts and 2 stories.
@Doctorahildae is expected to reach **3.5K** followers, create **31.9K** post impressions and **3K** story impressions, and generate an average engagement rate of **2.2%**.



Mailchimp Recommends

Standard

Data-driven automation and optimization tools for businesses that want to grow faster.

Starts at

\$ **14**.99

/month based on 500 contacts*

How many contacts do you have?

[Buy Now](#)

Everything in Essentials, plus:

- ✓ [Customer Journey Builder + Branching Points](#)
- ✓ Send Time Optimization
- ✓ Behavioral Targeting
- ✓ [Custom Templates](#)
- ✓ [Dynamic Content](#)

[About Standard](#)

There's a plan for you.

Whether you want to share your ideas, start a business, or run a store, you can do it all on WordPress.com.

Free

Create a beautiful, simple website in minutes.

Start with Free

Pay monthly Pay annually

Personal

Best for Personal Use

\$4

per month, billed yearly

Start with Personal

- ✓ Free Domain for One Year
- ✓ Best-in-class hosting
- ✓ Remove WordPress.com Ads
- ✓ Collect payments
- ✓ Unlimited Email Support
- ✗ Live Chat Support
- ✗ Earn ad revenue
- ✗ Upload videos

Premium

Best for Freelancers

POPULAR

\$8

per month, billed yearly

Start with Premium

- ✓ Free Domain for One Year
- ✓ Best-in-class hosting
- ✓ Remove WordPress.com Ads
- ✓ Collect payments
- ✓ Unlimited Email Support
- ✓ Live Chat Support
- ✓ Earn ad revenue
- ✓ Upload videos

Business

Best for Small Businesses

\$25

per month, billed yearly

Start with Business

- ✓ Free Domain for One Year
- ✓ Best-in-class hosting
- ✓ Remove WordPress.com Ads
- ✓ Collect payments
- ✓ Unlimited Email Support
- ✓ Live Chat Support
- ✓ Earn ad revenue
- ✓ Upload videos

eCommerce

Best for Online Stores

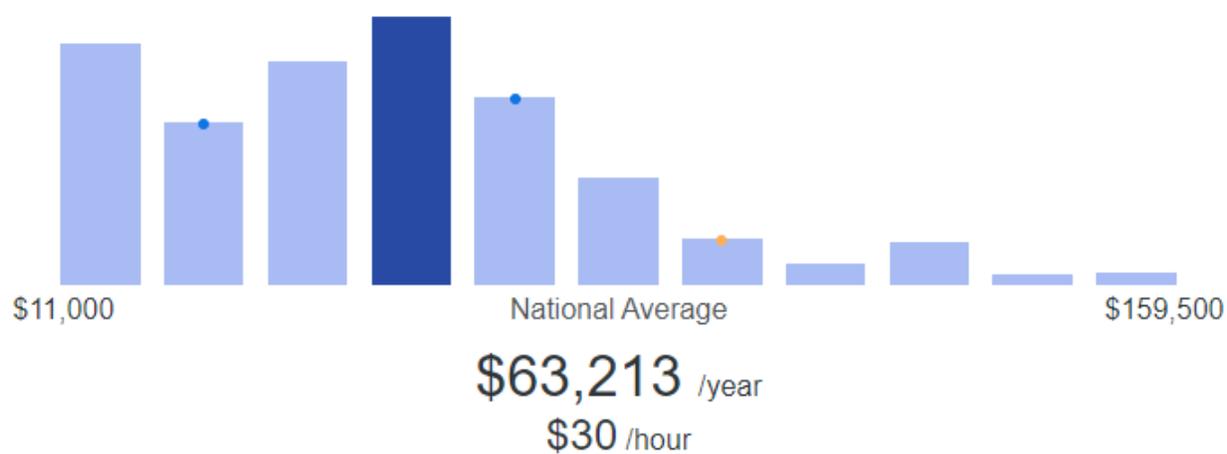
\$45

per month, billed yearly

Start with eCommerce

- ✓ Free Domain for One Year
- ✓ Best-in-class hosting
- ✓ Remove WordPress.com Ads
- ✓ Collect payments
- ✓ Unlimited Email Support
- ✓ Live Chat Support
- ✓ Earn ad revenue
- ✓ Upload videos

Yearly Monthly Weekly **Hourly** Table View



How Much Do Freelance Writer Jobs Pay per Hour? Comparison by Location

Nationwide United States	\$30
Santo Domingo Este, DO	\$30

MESAS	RD\$200.00
SILLAS	RD\$15.00
BOTELLAS AGUA	RD\$214.80 (Fardo 24 Unds.)
KIT CUIDADO DESINFECTANTE COMPLETO	RD\$800.00
MASCARILLAS	RD\$200.00 (caja)
IMPRESION CARTAS AGRADECIMIENTO	RD\$24.00
RENTA VEHICULO DAÑADO	RD\$1,500 DIARIO (SIN INCLUIR COSTO GRUA)
COSTO GRUA (TRASLADO VEHICULO DAÑADO)	RD\$3,500 (COSTO DEPENDE LOCALIDAD)
JEAN SURIEL	RD\$850.00 (POR SERVICIO)
JHON MORALES	US\$1100 (POR SERVICIO)
EQUIPO GRABACION COMPLETO	RD\$90,000
(INCLUYE MICROFONOS, REPORTERO, DRONE, CAMAROGRAFO, TRANSPORTE , ETC.)	
COSTO IMPRESION MATERIAL PUBLICITARIO	RD\$24.00 POR PAG.
RENTA SALA SAMBIL	US\$800.00 POR DIA (CAP.230 PERSONAS)
VALLA PUBLICITARIA CERCA CLINICA IND. NORTE	US\$320 POR MES (PEQUEÑA)
VALLA PUBLICITARIA CERCA CLINICA VISTA DEL JARDIN	US\$3,920 X MES *GRANDE
VALLA PUBLICITARIA CERCA OFICINAS CASSD	US\$1,500 X MES *MEDIANA
VALLA PUBLICITARIA CERCA KIDS LAB CENTER	US\$3,700 X MES *GRANDE
IMPUESTOS MUNICIPAL	RD\$1,300.00 (POR ANUNNCIO)
NOTA: EL COSTO VARIA MAYORMENTE EN FUNCION DEL TAMAÑO QUE SE REQUIERE	

Libro de Firmas

RD\$ 695.00

Descripción

Tamaño : 8.5"x6"

Tapa : Dura

Páginas Blancas

Disponibile en todos nuestros diseños.

[Ver nuestros diseños.](#)

Precios no incluyen ITBIS.



Choose your webinar hosting plan

Starter	Pro <small>MOST POPULAR!</small>	Plus
\$109.00	\$249.00	\$499.00
\$89.00	\$199.00	\$429.00
/organizer /month, billed annually	/organizer /month, billed annually	/organizer /month, billed annually
SAVE 18%	SAVE 20%	SAVE 14%
100 Participants	500 Participants	1,000 Participants
Select	Select	Select

Try free for 7 days



Full S. W.

🌟🌟 Desarrollo de Sitio web y Tienda



República Dominicana

Contratar

Valor hora:

USD 15,00

Proyectos completados: 81

Horas trabajadas en proyectos por hora: 33

Último login: Hace 23 horas

Registrado desde: Hace 2 años

Hola, Soy un Programador Web Full Stack Developer, y tengo más de +10 años de experiencia.

- ★ Disponibilidad 24/7
- ★ Entrega a tiempo
- ★ Comunicación fluida
- ★ Garantía de devolución de dinero
- ★ Respuesta rápida
- ★ Codificaciones ilimitadas
- ★ Múltiples opciones ... [Ver más detalles](#)

JavaScript (5 a 10 años)

WordPress (+10 años)

React.js (3 a 5 años)

[Ver más](#)