



UNIVERSIDAD IBEROAMERICANA - UNIBE

*Facultad de Negocios
Escuela de Mercadeo*

“Plan de Mercadeo 2022 para el reposicionamiento de Zumarraga Seguros y Consultoría, agencia dedicada a la venta y consultoría de seguros, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el periodo septiembre-diciembre 2021.”

Sustentante(s):

*Manuel Melo / 19-0587
Diego Nicolás / 19-0483*

*Proyecto Final de Grado para optar por el título de
Licenciado(a) en Mercadeo*

Nombre asesor(a/es):

Claudia Montás

*Santo Domingo, D.N.
República Dominicana
29/11/2021*

Firma asesor titular: _____ Calificación: _____ Fecha: _____



PLAN DE MARKETING

ÍNDICE

Agradecimientos	4
Resumen Ejecutivo	6
Análisis de la situación	7
Análisis FODA	36
Matrices	40
Diseño de la Investigación	47
Objetivos del Plan de Marketing	78
Plan de Marketing Digital - Diagnóstico Situacional	83
Análisis Financiero	99
Anexos	112
Referencias	120

Agradecimientos

En primer lugar quiero agradecer a Dios por darme la motivación y las fuerzas para llegar a esta etapa de mi vida y no abandonarme en ningún momento de mi vida.

Le agradezco con todas mis fuerzas a mi madre, Rhina Sánchez, que se ha encargado de darme la mejor educación posible e inculcarme valores para ser el hombre que hoy soy, un hombre de bien.

Por último pero no menos importante, gracias a los profesores de UNIBE que han sido parte de mi crecimiento profesional y me han acompañado en este largo trayecto, en especial a Claudia Montás, mi profesora de proyecto final, que siempre ha estado ahí para nosotros ante cualquier duda o situación.

- Manuel Alfonso Melo Sánchez

Para este proyecto quisiera agradecer a mis padres Thelma J. Martínez y Félix A. Nicolás, por sacrificarse cada día para que mis hermanos y yo tengamos la mejor educación posible. También a mi abuela Lourdes de la Maza que junto a mis padres ha jugado un rol fundamental en forjarnos para ser los futuros líderes de nuestra sociedad. Sin ustedes, no sería la persona que soy hoy en día. Gracias de corrazón.

Gracias también a Natalia Zumarraga y Gonzalo Ugarte por todo el apoyo brindado y por permitirnos realizar nuestro proyecto en su tan querida empresa formada con mucho valor y esfuerzo.

-Diego Jesús Nicolás Martínez

Resumen Ejecutivo

La empresa Zumarraga Seguros y Consultoría fue fundada en el año 2008 por la empresaria ecuatoriana Natalia Zumarraga, la cual tenía ya dos años en la República Dominicana y contaba con una amplia experiencia en la industria bancaria. Durante los primeros años de la empresa, Natalia Zumarraga y Elvin Alba se encargaron de todas las operaciones de la misma y en el año 2010 decidieron expandir la empresa y contratar dos colaboradores a tiempo completo, encargados del servicio postventa de los seguros y dos colaboradores a medio tiempo encargados de la contabilidad y la mensajería. Actualmente la empresa presenta un crecimiento constante de su cartera de clientes pero a raíz de lo investigado se entiende que Zumarraga Seguros y Consultoría no cuenta con suficiente presencia de marca dentro del mercado para la etapa de crecimiento en la que se encuentra. El plan de mercado desarrollado tiene como principal objetivo reposicionar la imagen de la empresa

dentro de la industria, como una corredora que va en crecimiento a la par del crecimiento que presenta la industria de los seguros.

A raíz de la investigación realizada se pudo examinar la situación actual de la empresa. Dentro de los resultados que se pudieron extraer está que la mayoría de los encuestados no conocen la marca Zumarraga Seguros y Consultoría a diferencia de otras corredoras de seguros y que a los clientes les gustaría que sus corredores de seguros les presenten productos novedosos de la industria.

El plan de mercadeo planteado para el periodo de enero-diciembre 2022 conlleva una inversión inicial de RD\$2,332,800 y en el mejor de los casos se proyecta obtener un ROI (retorno de inversión) de 93%.

1. Análisis de la situación

1.1 Introducción a la industria internacional

El mercado de seguros como actividad comercial surge durante el siglo XIV en Italia, a raíz del primer contrato de una póliza de seguro, exactamente con la cobertura a la embarcación Santa Clara, que atravesaba la ruta entre Mallorca y Génova. Mucho tiempo luego de esto, ocurrió el gran incendio de Londres, un fuego catastrófico que arrasó con la ciudad de Londres durante tres días, dejando alrededor de 13,200 edificios totalmente destruidos y a raíz de este incendio, Nicholas Barbon funda la primera aseguradora contra incendios Fire Office, con la idea de amortizar las pérdidas financieras provocadas por el siniestro. Con el pasar de los años, se han ido añadiendo nuevas necesidades que merecen algún tipo de cobertura.

Tipos de Seguros

Dentro de la gran variedad de tipos de seguros que se ofrecen en el mercado, se dividen en tres categorías:

- Seguros Personales: Esta categoría de seguros es la que da cobertura a todos los riesgos que pudiesen perjudicar la integridad de una persona, ya sea en cuanto a lo físico, salud o su existencia.
 - Seguro de Vida: Se basa en dar cobertura o seguridad económica a los beneficiarios en caso de que fallezca la persona asegurada, este tipo de seguro también puede llegar a cubrir riesgos de invalidez temporal o absoluta.
 - Seguro de Accidentes Personales: Este tipo de seguros brinda prestaciones asistenciales en caso de que el asegurado o su entorno se vean afectados por un accidente.
 - Seguro de Salud o Enfermedad: Se basa en ofrecer al asegurado cobertura sanitaria en el momento que se necesite, como también reembolso de gastos sanitarios .
 - Seguro de Dependencia: Ofrece cobertura a personas con algún tipo de discapacidad física o psíquica, que no pueden valerse por sí solos y por ende necesitan alguna persona que les asista.

- Seguros de Daños o Patrimoniales: Esta categoría de seguros cubre a personas y empresas de algún riesgo en cuanto a su patrimonio.

- Seguros de Automóvil: Este tipo de seguros es requerido por ley para circular, con la posibilidad de cubrir casos de incendio, robo y daños propios del vehículo.
- Seguros de crédito: Este tipo de seguros cubre pérdidas por insolvencia del endeudado.
- Seguros de Robo: Se contratan para indemnizar al cliente ante los posibles daños causados por el robo de los objetos asegurados.
- Seguros de Transporte: El asegurador brinda cobertura por los daños y pérdidas materiales que sufran los objetos asegurados durante el traslado.
- Seguros de Incendio: Este tipo de seguros ofrece cobertura para indemnizar al cliente por los daños que ocasione un incendio al bien asegurado.
- Seguros de Prestación de Servicios: Estos están encargados de ofrecer algún tipo de servicio al asegurado:
 - Seguros de Asistencia de Viaje: Este tipo de seguros se encarga de cubrir incidentes que puedan surgir durante la duración de un viaje.
 - Seguros de Decesos: Es un tipo de seguro que contrata el futuro fallecido para cubrir los gastos del funeral, trámites y gestiones a realizar.
 - Seguros de Defensa Jurídica: Dependiendo de los acuerdos pactados en la póliza, este tipo de seguros se encarga de proteger económicamente al asegurado en caso de algún proceso judicial.

Corredoras de Seguro

Las empresas que se dedican al corretaje de seguros, son sociedades mercantiles que funcionan como enlaces en la gestión de un seguro de cualquier tipo, ofreciendo al consumidor la posibilidad de obtener la mejor cobertura en cuanto a sus riesgos, basado en los planes disponibles de las empresas aseguradoras.

1.2 Mercado de Seguros en República Dominicana.

La primera compañía de seguros en el mercado local denominada “San Rafael, C. por A.” fue fundada en 1932 por el expresidente de la república, Rafael Leonidas Trujillo, la cual luego de su muerte pasó a ser propiedad estatal y empezaron a operar diferentes aseguradoras privadas como la Compañía Nacional de Seguros, C. por A., La Universal Compañía General de Seguros C. por A., Seguros Pepín, Unión de seguros, entre otras.

Hoy en día un sin número de empresas internacionales se encuentran operando en el mercado de seguros de la República Dominicana como son, Atlántica de Seguros, Mapfre BHD, Banesco Seguros, entre otras, indicando la seguridad de la que goza el mercado de aseguradoras en la República Dominicana.

El mercado de aseguradoras en el país se ha visto favorecido a raíz del incremento del PIB en años anteriores, mayores a los de la región.

El mercado nacional de compañías aseguradoras se encuentra regulado por la **Superintendencia de Seguros**, bajo el amparo de La ley No. 146-02 sobre Seguros y Fianzas.

Según un informe realizado por la **Superintendencia de Seguros**, realizado el 03 de noviembre del 2021, las primas netas cobradas en el mes de septiembre del año en curso sumaron un total de RD\$6,920.7 millones, representando un crecimiento de RD\$1,039.6 millones a comparación del mismo periodo del año anterior. Dentro de las variantes de seguros que mostraron cambios positivos con respecto al mismo periodo del año anterior están: Fianzas con un 32.7%, Vida Colectivo con un 30.8% y Transporte y Carga con un 25.4%.

Dentro de las primeras diez compañías de la industria de seguros, para septiembre del 2021, figuran:

1. Seguros Universal, S.A.
2. Humanos Seguros, S.A.
3. Seguros Reservas, S. A.
4. MAPFRE BHD Cía de Seguros, S. A.
5. La Colonial de Seguros, S. A.
6. Seguros Sura, S. A.
7. Seguros Crecer, S. A.
8. Seguros Worldwide, S. A.
9. General de Seguros, S. A.
10. Seguros Pepin, S. A.

1.3 Historia

Zumarraga Seguros y Consultoría es una empresa de corretaje de seguros cuyo objetivo es brindar un servicio que les posibilite a sus clientes obtener la mayor cobertura en cuanto a seguros de todo tipo, al menor costo posible, basado en un análisis serio en cuanto a los requerimientos de seguros que presenten los clientes, para así cumplir con sus necesidades.

Zumarraga Seguros y Consultoría fue fundada en el año 2008 por la empresaria ecuatoriana Natalia Zumarraga que había llegado del Ecuador dos años antes en el 2006, contando con una amplia experiencia en la industria bancaria, se introdujo en el mundo del seguro por primera vez en el país convirtiéndose en corredora exclusiva de la compañía de seguros Mapfre BHD Seguros para el ramo de seguros generales, luego pasó a ser corredora exclusiva de Humano Seguros para el ramo de seguros de salud y vida. Durante estos dos años trabajando en diferentes partes de la industria la Sra. Natalia ganó la experiencia necesaria y decidió emprender y fundar la compañía junto a Elvin Alba, también con gran experiencia en el sector del seguro en el país.

El señor Elvin Alba y la señora Natalia Zumarraga se encargaron de todas las operaciones de la empresa los primeros 2 años en el mercado, eran los encargados de las ventas como de todos los procesos necesarios para administrar la cartera de manera correcta. En el 2010 decidieron expandir la empresa y contrataron 2 colaboradores más a tiempo completo encargados de las operaciones postventa de cada uno de los ramos que en aquel entonces estaban comercializando (seguros

generales, seguros de salud, seguros de vida). También dos colaboradores más a medio tiempo encargados de la contabilidad y la mensajería.

Actualmente la empresa cuenta con 3 colaboradores a tiempo completo y 2 vendedores a medio tiempo y constantemente está creciendo la cartera de seguros, contando con más de 300 clientes en seguros de riesgos generales y más de 50 en seguros de vida y salud. Trabajan con 14 compañías aseguradoras que son Seguros Sura, Mapfre BHD Seguros, La Colonial de Seguros, Multiseguros, Seguros Reservas, Atrio Seguros, Humano Seguros, Mapfre Salud, Seguros BMI, Worldwide Seguros, Seguros Pepin, La Monumental de Seguros, Dominicana de Seguros y Seguros APS.

2. Marketing Mix

2.1 Producto

Zumarraga Seguros se encuentra definida como una empresa asesora y productora de seguros, que funciona como intermediaria entre el futuro asegurador y la aseguradora, para asesorarlos en la contratación del tipo de seguros que más se adapte a sus necesidades.

Para definir, un seguro es un contrato a través del cual el asegurado paga una suma de dinero (prima) para obtener una indemnización establecida en caso de cualquier acontecimiento no deseado que ejerza daños al bien o a la persona asegurada.

Zumarraga Seguros, como empresa de corretaje de seguros, brinda asesoría y consultoría en dos categorías de seguros:

- **Riesgos Generales**

- Automóviles
- Incendio y Líneas Aliadas
- Equipo Eléctrico
- Avería de Maquinarias
- Responsabilidad Civil y Exceso
- Robo y Asalto
- Fidelidad
- Transporte de Carga
- Transporte Marítimo
- Casco Marítimo y/o Naves Aéreas
- Cristales y Letreros
- Fianzas o Garantías de Construcción
- Todo Riesgo en Construcción
- Todo Riesgo para Equipos de Contratistas
- PYMES

- **Personales**

- Salud Local
- Salud Internacional
- Vida
- Colectivos
- Accidentes Personales

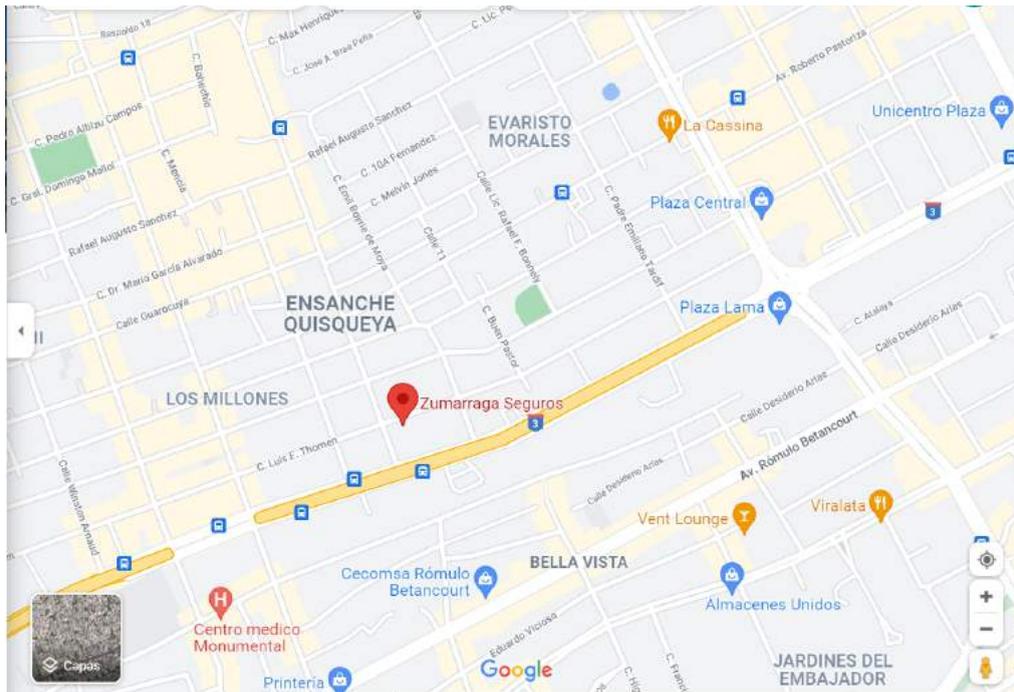
- Enfermedades Graves
- Últimos Gastos
- Incapacidad
- Seguros de Viajes

2.2 Precio

Zumarraga Seguros, al igual que la mayoría de las otras agencias de seguros, no tiene un precio fijado por sus servicios, sino que cobra una comisión con respecto a la prima que paga el cliente, la comisión puede variar según compañía y el producto comercializado. El cliente no paga más por tener un intermediario o representante, sino que de lo que él mismo paga le toca una parte de las ganancias de la compañía. Esto es algo que tiene sus ventajas y desventajas, pues el contar con un agente experimentado que pueda aconsejarle los productos y los precios que mejor se ajustan a las necesidades del cliente es una propuesta de valor importante, pero es desventajoso porque significa que la agencia de seguros no tiene poder sobre el precio, lo que los puede limitar en ciertas áreas.

2.3 Plaza

El primer ente distribuidor de los servicios ofrecidos por Zumarraga Seguros es su oficina. Antes de la pandemia del Covid-19, el proceso por el que pasaba un seguro para ser procesado desde la aseguradora hasta el asegurado en Zumarraga Seguros tenía lugar en su oficina, ubicada en la Av. Luis F. Thomen #162, Evaristo Morales. Distrito Nacional, Santo Domingo.



Luego de la llegada del Covid-19 y los nuevos retos que este le impuso a todo el mercado de aseguradoras, la venta del servicio de seguros en Zumarraga Seguros pasó a convertirse en un proceso digital, es decir, el futuro asegurado llena su formulario digital con su firma y lo envía a Zumarraga Seguros y cuando se finaliza el proceso para la obtención del seguro, Zumarraga Seguros envía el seguro al cliente a su hogar y también de forma digital.

También comercializa sus productos vía reuniones por teléfono y plataformas de reuniones virtuales, donde se les brinda una asesoría a los clientes prospectos y/o actuales de manera, para luego ofrecerle un producto que se adapte a sus necesidades. Estas reuniones, dependiendo del tipo de cliente se pueden sostener en persona, ya sea en la oficina de Zumarraga Seguros o en la oficina del cliente.

El cliente puede enviar los documentos necesarios ya sea vía correo, físico o redes de mensajería, la empresa luego lo hace llegar a la aseguradora por medio de correo electrónico.

Este proceso se adapta a las necesidades del cliente, debido a que la empresa es flexible a la hora de recibir información de los clientes y la comunicación con la empresa.

2.4 Comunicación

Actualmente la compañía de corretaje Zumarraga Seguros solo utiliza medios online, como los explicados aquí:

Página Web: Zumarraga Seguros cuenta con una página web bastante completa en la información general sobre los productos y asesorías que brindan como corredora de seguro, su credo organizacional y su compromiso con sus clientes.

Pese a estar completos en las informaciones generales de la empresa, tienen un amplio campo de mejoría en aspectos de la página pues carece de información específica sobre los productos que ofrece, mostrando texto genérico en la descripción detallada de los mismos, lo que el usuario puede percibir como falta de profesionalidad en sus labores. También en algunas secciones del menú de la página - como las sección de "contactarnos" y "novedades"- al seleccionarlos redireccionan al usuario a otra página que no está relacionada con la marca.

Otro detalle es que existe información que no está al día, como el número de teléfono que fue cambiado hace unos meses y en la página no está reflejado, el mismo caso con la dirección de la empresa y correos electrónicos de información.

Por otra parte el estilo de la página no cuenta con una tipografía acorde con el tipo de producto que están comercializando, la que utilizan actualmente es comic sans que no se caracteriza por una tipográfica que transmitan confianza y seguridad, valores vitales en la industria aseguradora tampoco va acorde con la línea gráfica que está ejecutando en otros medios de comunicación digitales.



A. Redes Sociales:

- Instagram: En su cuenta de instagram podemos observar que comparten contenido variado, como contenido de seguridad vial, salud, asistencia de

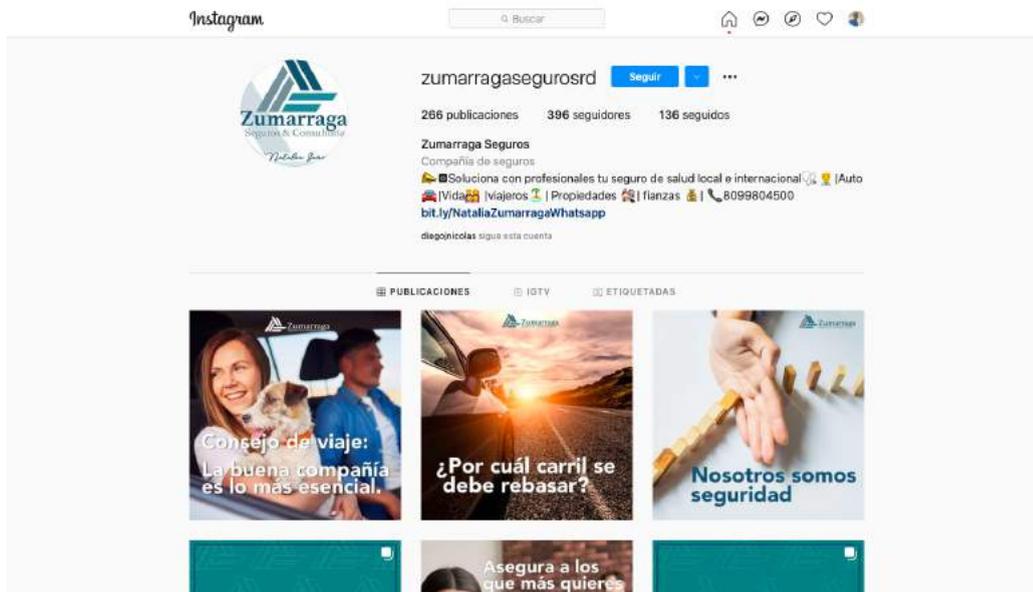
viajes y todo el contenido alrededor de los servicios de seguros que ofrecen

como

compañía

de corretaje

de seguros.



- Facebook: En su cuenta de facebook comparten contenido similar al que comparten en su cuenta de instagram, pero por alguna razón comparten contenido en facebook con poca regularidad, teniendo esta red social un poco abandonada.



2.4.1

Poem

Paid Media: Actualmente la empresa no ha invertido en medios pagados.

Owned Media:

- Página Web
- Redes sociales (Facebook, Instagram)

Earned:

- Revistas producidas por las aseguradoras
- Publicaciones en los medios de las aseguradoras



Multiseguros SA. (2021, 17 junio). El papel protagónico del asesor de seguros [Fotografía, Ilustración].



Zumarraga, N. F. (2020, 20 febrero). *Premiación Mapfre BHD Seguros*

[Fotografía].

3. Análisis y diagnóstico de la situación externa

3.1 Competencia

Los competidores directos de Zumarraga Seguros son las otras empresas que se dedican al corretaje de seguros en la República Dominicana, ofreciendo beneficios similares a los de la compañía.

Los competidores indirectos de Zumarraga Seguros son las empresas aseguradoras, que ofrecen directamente el servicio de seguros al cliente, sin un intermediario (asesor o consultor) que oriente al futuro asegurado sobre lo que más se apega a sus necesidades.

Categoría de Servicios	Competidores del Mismo Mercado	Competidores De Servicios
Seguros	Aseguradoras	Marsh Franco Acra Ros Seguros Matos Corredores de Seguros

Tabla 6.1

3.2 Competencia Directa

Marsh Franco Acra	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - En el año 2021, Marsh es la agencia de seguros más grande del mundo. 	<ul style="list-style-type: none"> - No emplea esfuerzos de comunicación directamente al segmento de mercado de República

	<ul style="list-style-type: none"> - Ofrecen una gran variedad de productos relacionados a riesgos. - Están muy altamente posicionadas tanto en el país como internacionalmente. - Cuenta con oficinas y socios en varias partes del mundo. - Alto compromiso social. 	<p>Dominicana.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Se concentra en su mayoría en ofrecer soluciones de riesgos a gran escala: Empresas grandes o instituciones del gobierno. No tanto a consumidores personales.
--	---	--

Tabla 6.2

Ros Seguros	Fortalezas	Debilidades
 <p>ROS SEGUROS & CONSULTORIA</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Ros Seguros & Consultoría está aliado a la segunda agencia de seguros más grande del mundo, Aon. 	<ul style="list-style-type: none"> - Se concentra en su mayoría en ofrecer soluciones de riesgos a gran escala: Empresas grandes o instituciones del

	<ul style="list-style-type: none"> - Tienen más de 45 años en la industria de los seguros en República Dominicana. - Cuenta con sucursales en Santo Domingo, Santiago, La Romana y Punta Cana. 	<p>gobierno. No tanto a consumidores personales.</p>
--	--	--

Tabla 6.3

Matos Corredores	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Matos Corredores de seguro está aliada a Willis Towers Watson, una de las agencia de seguros más 	<ul style="list-style-type: none"> - Se concentra en su mayoría en ofrecer soluciones de riesgos a gran escala: Empresas grandes o instituciones del

	<p>grandes del mundo.</p> <ul style="list-style-type: none"> - Es una empresa que apuesta a la digitalización. - Es una empresa con alto sentido de comunicación. - Cuenta con oficinas en Bonao, Santiago, Puerto Plata, San Francisco de Macorís, La Romana, Bávaro, La Vega. 	<p>gobierno. No tanto a consumidores personales.</p>
--	--	--

Tabla 6.4

3.3 Competidores del mismo mercado

Mapfre BHD Seguros	Fortalezas	Debilidades
---------------------------	-------------------	--------------------

<p> MAPFRE BHD SEGUROS</p>	<ul style="list-style-type: none"> - Está entre las aseguradoras más grandes de la República Dominicana. - Al solo vender productos de su empresa, tienden a conocer a profundidad sus productos. - Tiempos de procesos más cortos al canalizarlos internamente. 	<ul style="list-style-type: none"> - Al solo vender productos de su propia empresa puede ser que el cliente no siempre reciba la opción que mejor satisfaga sus necesidades. - Falta de digitalización en sus productos.
--	---	--

Tabla 6.5

Humano Seguros	Fortalezas	Debilidades
	<ul style="list-style-type: none"> - Cuenta con gran variedad de productos, tanto de salud como riesgos generales. - Es una empresa con alto desarrollo en el ámbito tecnológico. - Tiene ofertas de productos que van destinados tanto a las empresas como a los clientes únicos. 	<ul style="list-style-type: none"> - Al solo vender productos de su propia empresa, puede ser que el cliente no siempre reciba la opción que mejor satisfaga sus necesidades. - Tienden a ser estrictos con la admisión de riesgos a la compañía.

Tabla 6.6

3.4 Entorno Digital

Marsh Franco Acra:

Paid Media: Actualmente Marsh Franco Acra no cuenta con medios de comunicación pagados en la República Dominicana.

Owned Media: Redes Sociales, Página Web e Informes sobre la industria aseguradora. Es importante recalcar que ninguno de los medios de comunicación propios de Marsh van exclusivamente dirigidos a la República Dominicana, estos medios son mundiales.

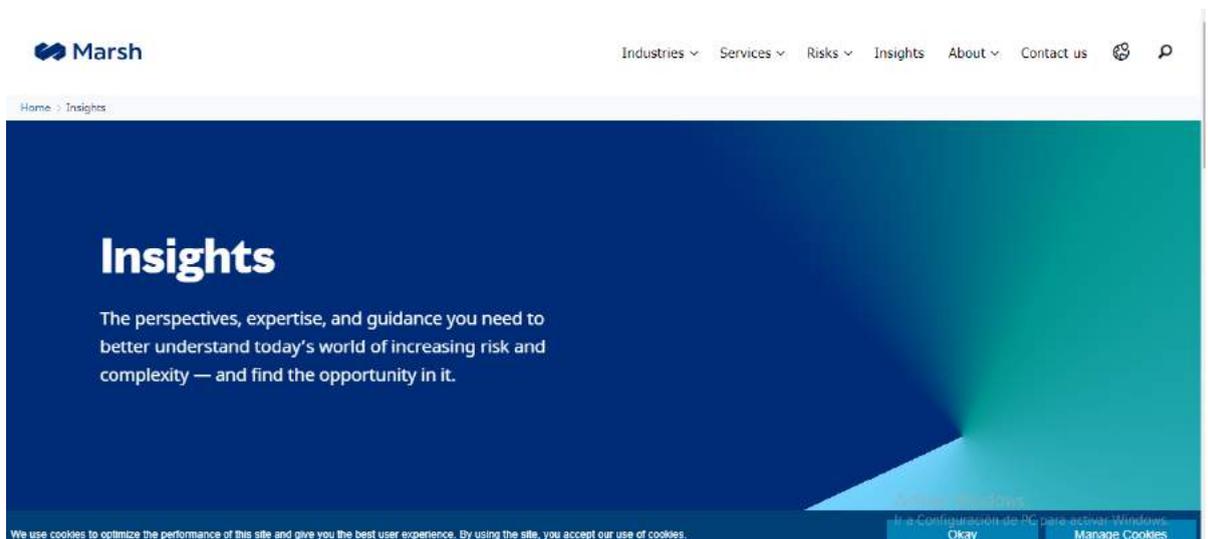
Entre las redes sociales que utiliza está Facebook, Youtube, Twitter y LinkedIn. Cuenta con más de 440 mil seguidores en las plataformas anteriormente

mencionadas. En estas comparten temas de responsabilidad social, comunicación corporativa, e informes estadísticos de la industria.

También cuentan con un podcast llamado "Risk in Context" donde hablan las peculiaridades de lo que es la administración de riesgos. A parte de esto, cuenta en su página web con un blog donde dan información de valor con relación a la industria.

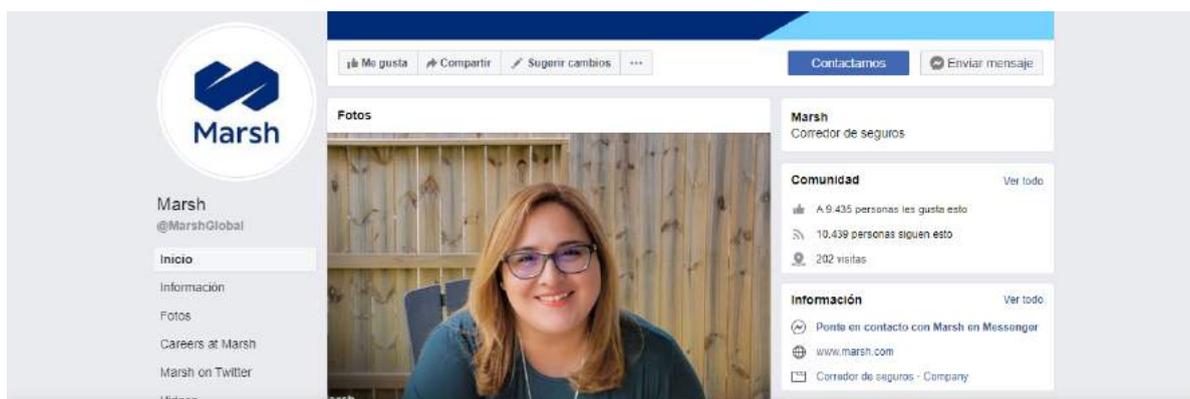
Earned Media: Notas de prensa, de manera que la mayoría de la información relevante de seguros a nivel mundial puede ser relacionada a Marsh ya que es una de las agencias de seguros más grande del mundo.

Blogs en internet, al ser una empresa tan globalizada y expandida muchas veces es común recibir comentarios y blogs acerca de esta compañía.



Pagina Web Marsh. (2021). [Captura de pantalla].

<https://www.marsh.com/us/insights.html>



Facebook Marsh. (2021). [Captura de pantalla].

<https://www.facebook.com/MarshGlobal>

Ros Seguros y Consultoría:

Paid Media: Ros Seguros y Consultoría actualmente no cuenta con publicidad pagada.

Owned Media: Cuenta con página web y redes sociales (Instagram, Facebook y LinkedIn). La página web de Ros Seguros y Consultoría cuenta con información de relevancia para el consumidor, como números de contacto, formularios, oficinas, etc. Es de carácter informativo, no tanto de promoción y venta de sus productos.

En el caso de sus redes sociales, al igual que en la página web es altamente informativo, mostrando información médica y meteorológica del país. Las redes vienen mostrando la misma información, solamente que en diferentes medios, es decir el contenido de los medios no varía.

Earned Media: Reconocimientos por parte las compañías de seguros, informes de su empresa aliada Aon.



Ros Seguros y Consultoría. (2021). [Captura de pantalla]

www.linkedin.com/company/ros-seguros-y-consultoria/

Matos Corredores:

Paid Media: Promociones en redes sociales, promociones en periódicos, como campaña de relaciones públicas en periódicos. Esta publicidad por lo general es con la finalidad de fortalecer la imagen corporativa, ya que no incluye mensajes que fomenten compras de manera directa.

Owned Media: Redes sociales y página web. Las redes sociales que más utiliza son Facebook e Instagram. El contenido que realiza va destinado a informar a sus usuarios sobre la salud y temas meteorológicos que están sucediendo en el país.

En el caso de la página web, cuenta con información relevante de la compañía, formularios, guías, contactos, entre otros.

Earned Media: Reconocimientos por parte las compañías de seguros, informes de su empresa aliada Willis Towers Watson.



Matos Corredores Página Web. (2021). [Captura de pantalla]

<https://www.momatos.com/>



Humano Seguros:

Paid Media: Cuenta con anuncios en medios digitales, patrocinios, anuncios y vallas publicitarias. Humano Seguros es una empresa con fuerte presencia en el país por lo que genera una gran cantidad de contenido publicitario en todo el país.

Owned Media: Humano Seguros cuenta con una página web y redes sociales. La página web de Humano Seguros está llena de información útil para los asegurados, cuenta con formularios, listas de proveedores, contactos, etc.

Las redes sociales de Humano tiene un carácter tanto informativo como de promoción de sus productos. Cuenta con un chatbot para resolver cualquier las dudas que tengan los usuarios.

Mediante las redes sociales suelen compartir información relevante con relación a la compañía y sus operaciones, pero también publicitar sus productos.

Earned Media: Revistas, Humano ha estado en múltiples ocasiones en la Revista Mercado, donde destacan a las empresas más importantes de la República Dominicana.



Instagram Humanos Seguros. (2021). [Captura de pantalla]

<https://www.instagram.com/humanoseguros/>

Mapfre BHD Seguros:

Paid Media: Cuenta con anuncios en medios digitales y en publicidad exterior.

Owned Media: Utiliza su página web en forma informativa y en forma de promoción de sus productos. Cuenta con toda la información necesaria para emitir, renovar, reportar un siniestro, también todos los contactos en caso de necesitar asistencia telefónica.

En sus redes sociales comparte información del mercado y relevante a los seguros. A su vez promociona productos y servicios que ofrece la compañía. El contenido es el mismo a través de las redes sociales, el contenido no varía.

Earned Media: Notas de prensa.

3.5 Entorno del Cliente

Buyer Persona de Zumarraga Seguros

- **Buyer Persona #1**

Nombre: Manuel Fernandez

Edad: 40 años

Nivel Socioeconómico: A/B

Profesión: Ingeniero Industrial

Estatus: Casado

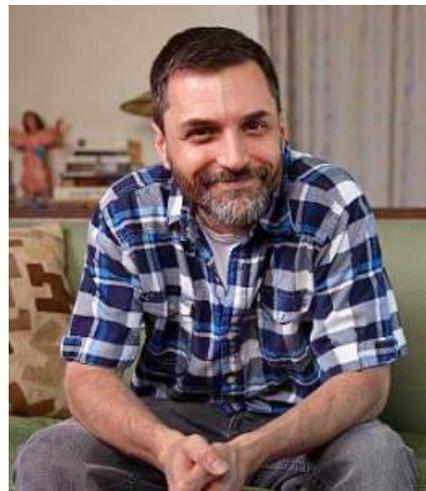
Locación: Santo Domingo DN, República Dominicana

Hábitos:

- Le gusta ir al gimnasio para mantener su salud.
- Pasar tiempo con su familia.
- Disfruta jugando golf con sus amistades.

Descripción:

Manuel es un señor de 40 años, ingeniero industrial de profesión que recientemente cumplió su sueño de dar apertura a una empresa de renta de maquinarias para construcción “Nef Trade, SRL”. Manuel se preocupa bastante de tener controlado todo lo que sucede a su alrededor y tener planes en caso de que se presente un imprevisto.



- **Buyer Persona #2**

Nombre: Griselda Gómez

Edad: 43 años

Nivel Socioeconómico: A/B

Profesión: Chef

Estatus: Soltera

Locación: Santo Domingo DN, República Dominicana



Hábitos:

- Inventar recetas de cocina.
- Le encanta jugar tenis.
- Regularmente hace turismo interno en República Dominicana.

Descripción:

Griselda Gómez es una chef dominicana que desarrolla su profesión en el país, reconocida por trabajar en uno de los mejores restaurantes de la ciudad de Santo Domingo. Para Griselda su salud y la salud de sus familiares es algo primordial en la vida, por lo que siempre busca buena asesoría para la elección de sus seguros.

- **Buyer Persona #3**

Nombre: Victor Sousa

Edad: 34 años

Nivel Socioeconómico: A

Profesión: Dentista

Estatus: Soltero

Locación: Santo Domingo DN, República Dominicana

Hábitos:

- Le gusta hacer crossfit
- Sale con regularidad a restaurantes de Santo Domingo con sus amistades
- Le gusta pasar tiempo en familia

Descripción:

Víctor es un dentista de profesión igual que sus padres. Tiene 34 años y recientemente acaba de adquirir su primer apartamento propio. Como considera que su primer apartamento propio es muy importante para él, se encuentra buscando asesoría para contratar un seguro de hogar para asegurar su apartamento.



Análisis FODA

Análisis de Fortalezas:

- Zumarraga Seguros y Consultoría es una empresa brinda un servicio personalizado y flexible a sus clientes, adaptándose a las necesidades de cada uno sus clientes.
- La relación empresa-consumidor es cercana, conociendo de manera profunda los riesgos que poseen los clientes y que productos del mercado son los correspondientes para cubrir los mismos.
- Sólidas relaciones con aseguradoras líderes en el mercado, como Mapfre BHD Seguros, Humano Seguros, Seguros Sura, Seguros Reservas.
- Sólidas relaciones con aseguradoras en crecimiento como Multiseguros SU.
- Corredores de seguros con alta experiencia en el mercado de seguros de la República Dominicana.
- Atención al cliente mediante múltiples canales de comunicación: Llamadas telefónica, Whatsapp, correo electrónico, presencial dentro de la oficina.

Análisis de Oportunidades:

- Consumidores con necesidad de asesoría personalizada en seguros de vehículos y salud.

- Crecimiento de la variedad de productos en la industria para suplir diferentes riesgos.
- Expansión dentro la misma industria, a otras modalidades de negocio como los reaseguros.
- Necesidad de personas y empresas de asegurar a sus familiares y/o empleados, por el riesgo que la pandemia ha generado en los mismos.
- La necesidad que presenta el segmento de mercado de empresas para asegurar a sus colaboradores.

Análisis de Debilidades:

- Cuentan con una página web que está desactualizada y con falta de información clave para el usuario. La página web es poco amigable para los usuarios, lo que puede complicar el viaje del cliente dentro de la página, complicando la gestión de adquirir los servicios de Zumarraga Seguros.
- No cuentan con representación a nivel nacional. Cuando se compara la presencia a nivel nacional de Zumarraga Seguros con algunas de las empresas que se dedican al corretaje de seguros en República Dominicana, muchas de estas tienen presencia en diferentes puntos del país, por lo que tienen la oportunidad de abarcar un porcentaje más alto dentro del mercado.

- Carece de recursos tecnológicos para los clientes acceder a la información de manera sencilla, lo que significa menos productividad por parte de los empleados.
- No cuenta con esfuerzos de publicidad y conocimiento de marca como empresa. A raíz de esto muchas personas que necesiten de los servicios y productos que ofrece Zumarraga Seguros, no piensan en la empresa para abastecer sus necesidades por el poco trabajo de comunicación que estos realizan.
- Poco trabajo de comunicación tanto offline como online. Entendemos que como Zumarraga Seguros es una empresa en crecimiento, realizar un buen trabajo de comunicación offline afectaría de gran forma el presupuesto de la empresa pero dentro de los medios online, se puede lograr un buen acercamiento al público objetivo sin poner en riesgo tanto dinero como sería en los medios offline.
- Carencia de relaciones comerciales con aseguradoras importantes como La Universal de Seguros.
- Poca diferenciación del servicio y producto ofrecido frente a otras agencias de seguros.

Análisis de Amenazas:

- Las grandes aseguradoras y corredoras de seguros del mercado en el país. Zumarraga Seguros se encuentra en un sector de empresas que se dedican al corretaje de seguros con una larga trayectoria en el mercado, algo que muchas personas ven como un valor al momento de adquirir un servicio.
- Incremento de la tasa de desempleo en República Dominicana.
- Crisis económica causada por el covid-19. Banco Mundial (2021) explica que con la llegada del covid 19 y el efecto negativo económico que trajo consigo, el PIB de la República Dominicana se redujo un 6.74 por ciento en el año 2020, con una proyección de crecimiento de un 5.5 por ciento, todavía manteniéndose por debajo de lo esperado para los años 2021 y 2022.
- Procesos requeridos por la Superintendencia de Seguros de debida diligencia que ralentiza el proceso de emisión de seguros y aumenta la carga de trabajo por parte de los colaboradores.
- Multas y sanciones por parte de la Superintendencia de Seguros por fallas o falta de la debida diligencia.
- Consultores y asesores de seguros (como empresas) nuevos en el mercado.

Matrices

La cartera de Zumarraga Seguros y Consultoría está compuesta en su mayoría por servicios del ramo de seguros generales específicamente de vehículo de motor, este tipo de seguro es el que con el pasar de los años ha dominado las primas cobradas en las compañías, según un reporte hecho por la Superintendencia de Seguros en el año 2017 las primas de este tipo de seguro significaban más del 27% de todo el mercado, con un valor de más de 13 mil millones de pesos dominicanos. Conociendo esta información, es importante analizar la relación del mercado con los principales productos de los seguros de vehículo de motor en la República Dominicana y las principales empresas que los comercializan.

Es de suma importancia recalcar en término a las aseguradoras participes en el análisis (Mapfre BHD y Humano Seguros), que el énfasis dado a las matrices se basan en la comercialización directa del producto hacia el consumidor, no se toman como base las ventas de las aseguradoras vía intermediarios, pues estos aparte de vender los productos también funcionan como distribuidores a los corredores de seguro.

5.1 Matriz de Ciclo de Vida: Competencia de aseguradoras y corredores en el ramo seguro de vehículo de motor.



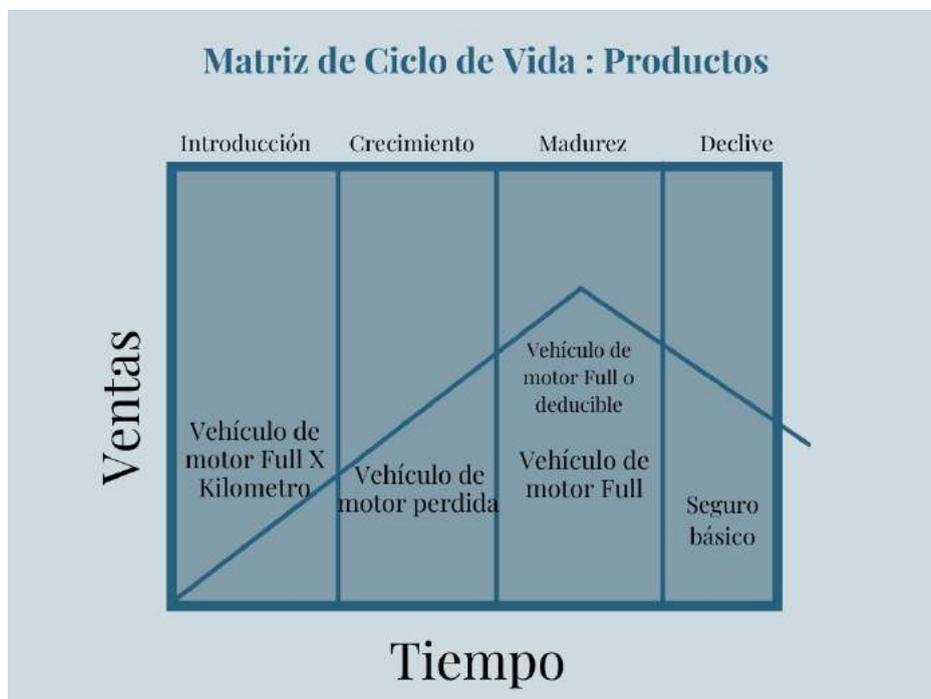
Este análisis permite conocer el posicionamiento de los competidores principales, específicamente en el ramo de seguros de vehículo de motor, al indicar tentativamente su posición en el mercado actualmente. Entre las empresas mejor posicionadas quedaron Mapfre BHD Seguros, Marsh Franco Acra y Ros Seguros y Consultoría. Mapfre BHD Seguros lleva gran trayectoria a nivel mundial en la venta de seguros, sobre todo en el ramo de seguros generales y es de las competencias más fuertes en esa área, teniendo varias sucursales en la ciudad de Santo Domingo y el país, donde ofrecen el servicio a sus clientes. También cuentan con el apoyo del Banco BHD León ya que los préstamos de vehículos otorgados por este banco, en la mayoría de las ocasiones pasan a ser asegurados por Mapfre BHD.

Siguiendoles están Marsh Franco Acra y Ros Seguros y Consultoría, estas agencias de seguros son las agencias con mayores ingresos por venta en esta

categoría en todo el país, cuentan con representación en todo el territorio nacional, teniendo colaboradores y oficinas en diferentes provincias. También gestionan los riesgos de otras empresas con flotillas con gran cantidad de vehículos.

En empresas en crecimiento, tenemos a Humano Seguros que se ha caracterizado por sus productos de salud y vida, pero que recientemente ha incrementado sus esfuerzos de venta en la rama de seguros generales sobre todo en seguros de vehículo de motor, lanzando productos novedosos como "Ahorro por Kilómetro". A su lado Matos Corredores de Seguros, una de las agencias de corretaje de seguros más grandes del país, con un crecimiento significativo en cuanto a su posicionamiento dentro de la industria de seguros en la República Dominicana.

5.2 Matriz de Ciclo de Vida: Productos



La matriz de ciclo de vida de productos nos brinda una idea de cómo se encuentran posicionados los principales productos que comercializa Zumarraga Seguros y Consultoría en relación al mercado. Estos productos son: Vehículo de motor Full, Seguro básico, Vehículo de Motor Full 0 deducible, Vehículo de Motor x Kilometraje recorrido y Vehículo de Motor Perdida Total.

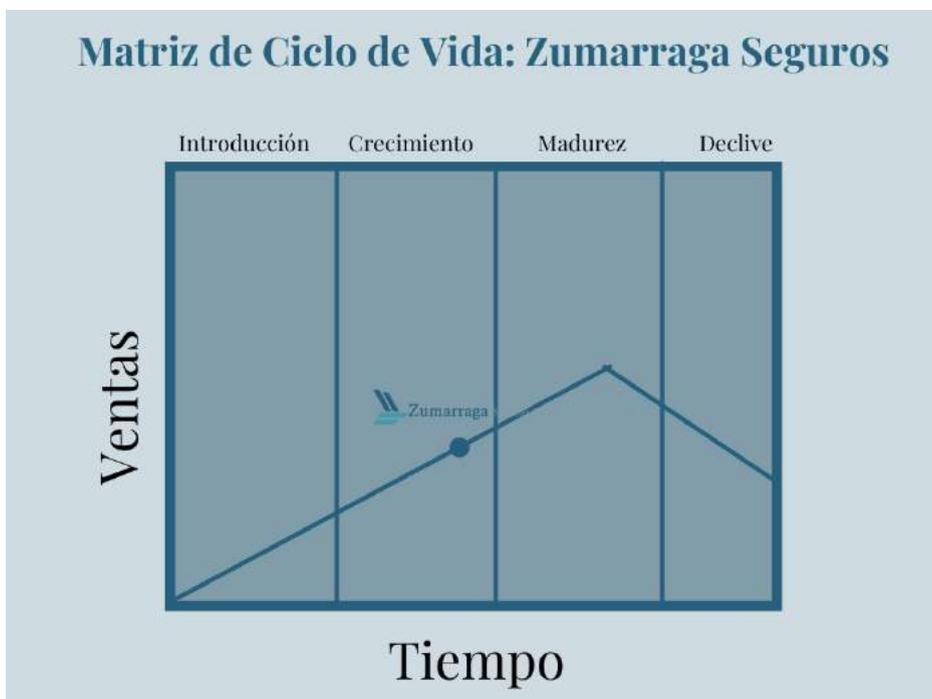
En el período de introducción se encuentra el vehículo de motor full por kilometraje, este tipo de producto es relativamente nuevo, ha nacido gracias a la queja común por parte de los asegurados que entendían que al no utilizar con frecuencia su vehículo no deberían de pagar igual que el resto de asegurados. Este sin lugar a duda es un producto interesante, pero que todavía sigue en período introductorio en República Dominicana.

En crecimiento está Vehículo de Motor Perdida Total, este es un producto que brinda mayor flexibilidad al asegurado ya que, al la aseguradora tener menos riesgo, este producto conlleva una prima más económica que la opción convencional de seguro full, también hay muchas aseguradoras que se reservan el derecho de asegurar ciertos vehículos y con este producto los clientes pueden tener una opción buena para cubrir su vehículo. Está en crecimiento ya que no es un producto con gran reconocimiento del mercado, salvo algunos nichos del mismo.

En madurez fueron ubicados los productos de seguro full y seguro full 0 deducible, estos dos son los productos principales y por lo tanto los que más clientes tiene, es un producto maduro que lleva ya muchos años en el mercado.

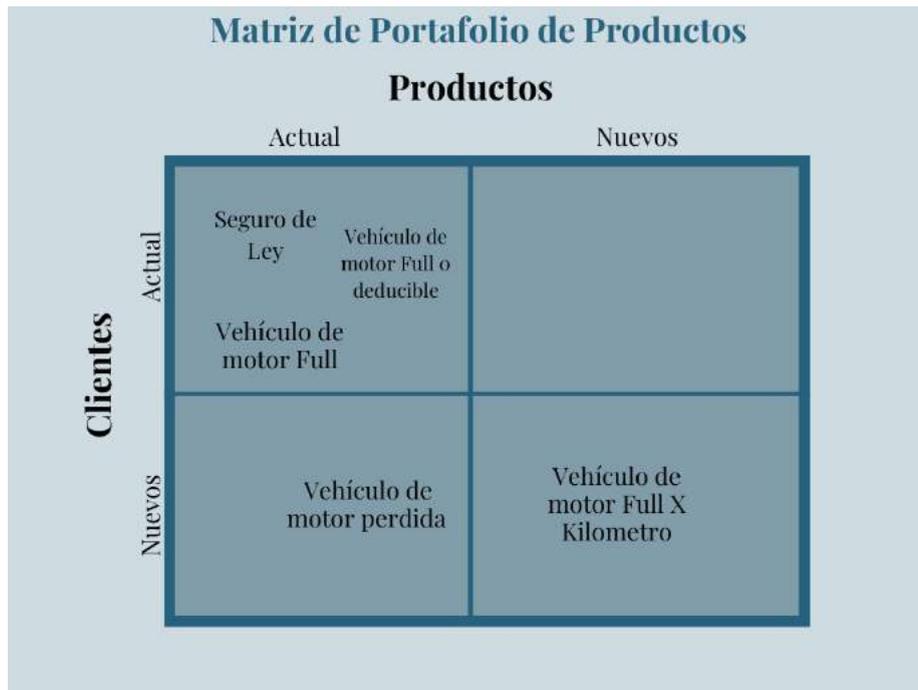
En declive está el seguro básico o de ley, está en declive porque al crearse nuevos productos que permitan tener una prima más asequible muchas personas deciden optar por un seguro que les cubra más. Esto no quiere decir que es un producto próximo a desaparecer pues existen muchos vehículos que para el único producto al que aplican es al seguro básico y tiene un gran mercado. Tampoco es un producto al que las empresas innoven dentro de los beneficios del mismo.

5.3 Matriz de Ciclo de Vida: Zumarraga Seguros y Consultoría



Zumarraga Seguros y Consultoría es una empresa en crecimiento, tiene tiempo y experiencia en el mercado lo que la ha llevado a seguir expandiendo su cartera de clientes, como también la de productos. En el análisis la misma resultó en crecimiento pues todavía tiene muchas facetas del negocio con oportunidad de crecimiento que a medida que pasa el tiempo va desarrollando.

5.4 Matriz de portafolio de productos



Dentro de la matriz de portafolio de productos, arroja un "insight" interesante, que es que la mayoría de los productos son productos con tiempo en el mercado y por sus características son dirigidos para los clientes actuales.

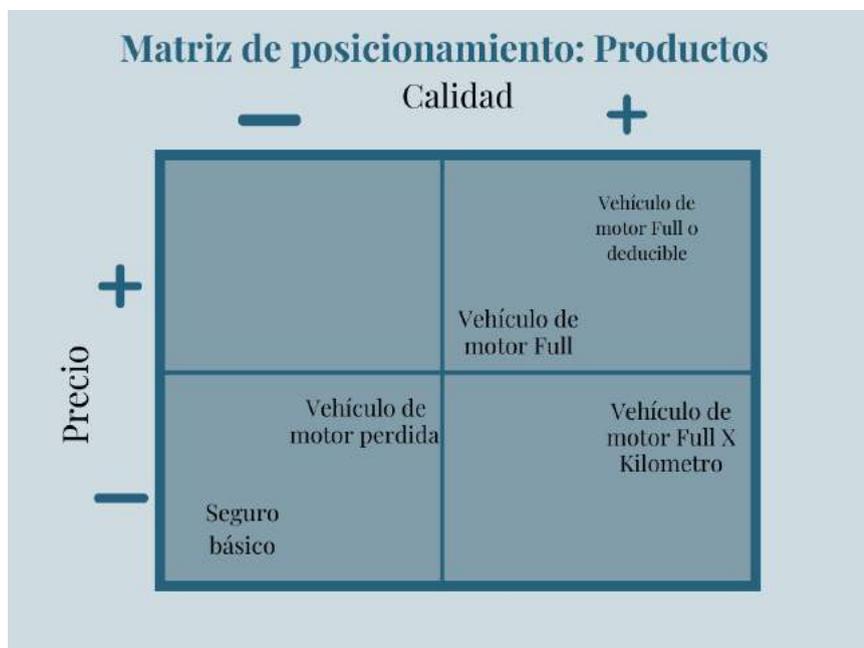
Dentro de los productos en el cuadrante Cliente Actual - Producto Actual encontramos el seguro básico, seguro full y seguro full 0 deducible, estos como fue mencionado anteriormente son los productos más frecuentados del ramo vehículos de motor y por lo general tienden a ser bastantes parecidos de acuerdo a las aseguradoras.

Sin embargo productos como Seguro x Kilometraje, que son completamente nuevos que busca atraer un segmento de mercado más conservador, este producto se fue lanzado por varias compañías a raíz de la pandemia donde muchas personas no utilizaban sus vehículos con frecuencia, pero se ha vuelto una opción real para

usuarios que antes optan simplemente por adquirir el seguro básico que es requerido por la ley dominicana.

Por otro lado seguro por perdida es un producto actual, pero que va dirigido a usuarios diferentes, que ninguno de los productos tradicionales satisface sus necesidades de forma completa.

5.5 Matriz de posicionamiento Productos



La matriz de posicionamiento de producto nos brinda información sobre los productos en el sentido de la calidad, que en el caso de los seguros podría definir como la cantidad de beneficios que incluye al producto y el precio del mismo.

Este análisis nos muestra como dos de los productos tradicionales que ofrecen las compañías de seguros son los que se encuentran en el cuadrante calidad + / Precio +, estos son los productos con mayor demanda por lo que las compañías pueden darse el lujo de cobrar más por ellos.

Una hallazgo interesante que nace a partir de la matriz, es la combinación Calidad + / Precio -, que sin lugar a duda es una opción que puede llamar la atención a los clientes y puede ser un producto con bastante potencial si es comunicado de la manera correcta.

El seguro por pérdida también mostró datos interesantes a raíz del análisis, pues se puede afirmar que este producto está en el medio de dos atributos, no es muy costoso pero tampoco brinda grandes beneficios.

Diseño de la Investigación

6.1 Objetivos de la investigación

Objetivo General

Identificar y analizar, tomando en cuenta la mezcla de mercadeo, los factores influyentes para la viabilidad del reposicionamiento de la imagen de marca y retención de cartera de clientes de Zumarraga Seguros y Consultoría en la ciudad de Santo Domingo, República Dominicana.

Objetivos Específicos

- **Orientados al producto:**

Conocer la experiencia, en el sentido de diligencia y tiempo de respuesta, de los asegurados frente a siniestros que estos hayan sufrido.

- **Orientados a la comunicación:**

Identificar los canales ideales para desarrollar la comunicación de Zumarraga Seguros en Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, que vayan acorde con el público objetivo al que se pretende llegar.

- Orientados a la distribución:

Analizar e identificar los canales en cual los clientes encuentran más convenientes adquirir sus pólizas.

6.2 Descripción de la metodología de investigación

Es una investigación aplicada, ya que mediante el análisis de los datos arrojados, se pretende elaborar el plan de marketing en cuestión para Zumárraga Seguros y Consultoría. También es de profundidad exploratoria, donde se pretende conocer características y fenómenos de los consumidores de la industria, en orden de obtener respuestas para la creación del plan.

La naturaleza de los datos será cualitativa y cuantitativa, pues los mismos serán recolectados a partir de una encuesta para luego ser analizados, a su vez se tomarán en cuenta opiniones y sugerencias por parte de los encuestados.

Los datos serán recopilados directamente del mercado en la zona geográfica delimitada, es decir será una investigación de campo. Los mismos

serán recopilados en el mismo período de tiempo, siendo un estudio transversal.

La encuesta será anónima donde los encuestados presenten su opinión, gustos y experiencias pasadas de acuerdo con los diferentes tópicos del tema de investigación. Esta encuesta será llevada a cabo mediante la herramienta Google Forms, la data generada será analizada mediante Excel. Antes de iniciar la encuesta se les especificará a los encuestados los fines específicos de la investigación.

La misma será realizada de manera virtual, la misma será enviada vía correo electrónico o redes de mensajería a los encuestados, dependiendo si es necesario puede ser difundida por redes sociales.

La estructura de la encuesta será la siguiente:

1. Preguntas demográficas.
2. Preguntas filtro.
3. Preguntas clave.

6.3 Población y muestra

Perfil Demográfico: El perfil demográfico de la población a encuestar consta de hombres y mujeres entre 18-65 años de edad, pertenecientes a un nivel socioeconómico A, A - , B+ , B, B-, con ocupación de empleados, trabajadores independientes y propietarios de negocios, que sean clientes de una agencia de seguros.

Perfil Psicográfico: Personas que les interese tener sus pertenencias y su salud de manera segura, toma acción en caso de que ocurran accidentes. Piensa en el futuro de sí mismo y su familia.

Perfil Geográfico: Personas residentes en República Dominicana, específicamente en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional.

6.3.1. Marco de la muestra

Para la obtención del marco de la muestra de la investigación se utilizará una base de datos de la Oficina Nacional de Estadística (ONE), de forma que se pueda segmentar la población según su perfil demográfico.

6.3.2. Técnica de muestreo

La encuesta se llevará a cabo mediante la difusión por medio de redes de mensajería, en caso de ser requerido difusión por redes sociales, dentro del perfil demográfico y psicográfico esperado. Esto debido a las limitaciones presentadas

frente a la actual pandemia de COVID-19. La encuesta será realizada en su totalidad de manera virtual.

6.3.3. Tamaño de la muestra

Según las estadísticas brindadas por la Oficina Nacional de Estadística (ONE), para el año 2019, la cantidad de habitantes en la ciudad de Santo Domingo es de aproximadamente 706,588 mil habitantes, perteneciendo al nivel socioeconómico A y B, aproximadamente 247,305 personas.

Luego de contar con la población objetiva, mediante la herramienta Raosoft, se determinó el espacio muestral. Este fue calculado tomando en cuenta un margen de error de un 7%, nivel de confianza de 95%, población objetiva de 247,305 personas y distribución de respuesta en 50%, con estos datos se determinó que la muestra total del estudio fue de un total de 384 personas.

6.4 Instrumentos de investigación

El instrumento de investigación que se utilizará para el estudio a realizar será una encuesta y una entrevista a la propietaria de la empresa, ya que se necesita saber el punto de vista de la misma sobre el mercado de corredoras de seguro y hacia donde visualiza su empresa en un futuro.

Se utilizará una encuesta como instrumento de investigación para evaluar la percepción de nuestro público objetivo sobre el mercado de corredoras de seguros en el Distrito Nacional.

Para procesar los datos de la encuesta se utilizará la plataforma Google Forms es una herramienta bastante funcional a la hora de realizar encuestas ya que los encuestados pueden responder a las preguntas desde su celular, computadora o tablet, y ayuda bastante a proteger a los encuestados en cuanto a la pandemia del covid-19.

6.5 Preguntas de encuesta y entrevista

1. Edad

- A. 18-21
- B. 22-25
- C. 26-35
- D. 36-45
- E. 46-55
- F. 56-65
- G. 36-45
- H. 66+

2. Género

- a. Femenino
- b. Masculino

3. Estado Civil

- a. Solter@
- b. Casad@
- c. Divorciad@
- d. Viud@

4. Sector donde vive

- a. Distrito Nacional
- b. Santo Domingo Este
- c. Santo Domingo Norte
- d. Santo Domingo Sur

5. Nivel de Educación Completado

- a. Bachiller
- b. Universitario
- c. Doctorado
- d. Maestría
- e. Ninguna de las anteriores

6. ¿Cuenta con algún seguro privado actualmente?

- a. Si
- b. No

7. ¿De qué tipo?

- a. Automóvil
- b. Salud
- c. Vida
- d. Seguros de Viajes
- e. Accidentes personales

8. ¿Cuenta con agente o corredor de seguros?

- a. Si
- b. No

9. En caso de contar con agente o corredor de seguros, ¿Qué corredor utiliza?

10. ¿Te gusta que tu corredor o agente te recomiende productos, o prefieres conocerlos por cuenta propia?

- a. Me gusta
- b. Prefiero conocerlos por mi cuenta propia
- c. Nunca me han recomendado algún producto.

11. Si ha sufrido algún siniestro, ¿cómo ha sido tu experiencia con tu corredor?

- a. Positiva
- b. Negativa
- c. Neutro

12. Seleccione las cualidades que para usted son más importantes en un agente o corredor de seguros.

- a. Diligencia
- b. Buenas recomendaciones
- c. Buena capacidad de respuesta
- d. Brinda buenas promociones de productos
- e. Honestidad

13. Ha cambiado en los últimos años de corredor de seguros.

- a. Si
- b. No
- c. No recuerdo

14. Si su respuesta anterior fue sí, ¿por qué?

15. ¿Alguna vez ha tenido alguna disminución o aumento de su prima, de un año para otro?

- a. Disminución
- b. Aumento
- c. Ambas
- d. No me ha pasado
- e. No recuerdo

16. ¿Conoce usted las razones por las que su prima ha podido variar?

- a. Si
- b. No

17. Evaluando las primas en relación a las prestaciones, son:

- a. Altas
- b. Promedio
- c. Bajas

18. ¿Cuáles redes sociales utilizas frecuentemente?}

- a. Instagram
- b. Facebook
- c. Youtube
- d. LinkedIn
- e. Tiktok

19. ¿Qué tipo de información le interesaría saber por parte de su corredor de seguros?

20. ¿Cuáles canales utiliza generalmente para emitir sus pólizas de seguro?

- a. Páginas web
- b. Por teléfono
- c. Directamente en la oficina de mi agente o aseguradora
- d. Redes de mensajería
- e. Otra

21. ¿Dónde busca información al momento de elegir una corredora de seguros?

- a. Recomendaciones de amigos o familiares
- b. Internet
- c. Corredores de Seguros
- d. Redes sociales de la empresa

6.6. consentimiento informado

CONSENTIMIENTO INFORMADO

Encuesta Plan de Mercadeo 2022 para el reposicionamiento de Zumarraga Seguros y Consultoría, agencia dedicada a la venta y consultoría de seguros, en la ciudad de Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el periodo septiembre-diciembre de 2021.

Estimado participante:

Agradecemos su colaboración para participar en esta encuesta, somos estudiantes de carrera de la Universidad Iberoamericana, UNIBE. Esta investigación forma parte de nuestro proyecto final de grado para adquirir el título en Licenciatura en Mercadeo, las informaciones recogidas a lo largo de esta encuesta tendrán un uso exclusivamente académico. En ninguna parte de la encuesta se solicitará información personal ni confidencial.

La encuesta se basa en preguntas para conocer cómo se encuentra el conocimiento del mercado de seguros y consultoría en la mente del público objetivo de la investigación.

Usted como participante de esta encuesta, se encuentra en toda la libertad de elegir si desea participar o no en la misma y en caso de que en algún momento de la encuesta no desee continuar, puede desistir de completar la encuesta en cualquier momento.

En caso de presentar cualquier duda, o comentario sobre la investigación o la encuesta, estamos a sus ordenes, nos puede contactar:

Nombre estudiante (s):

- Manuel Melo
- Diego Nicolas

Correo de contacto:

- Mmelo13est.unibe.edu.do
- Dnicolas@est.unibe.edu.do

Gracias de antemano.

7. Interpretaciones de resultados

1. Edad

Edad	Frecuencia	Porcentaje
18-21	120	57%
22-25	28	13%
26-35	19	9%
36-45	12	6%
46-55	16	7%
56-65	16	7%
66+	2	1%
Suma Total	213	100%

Tabla 1.1

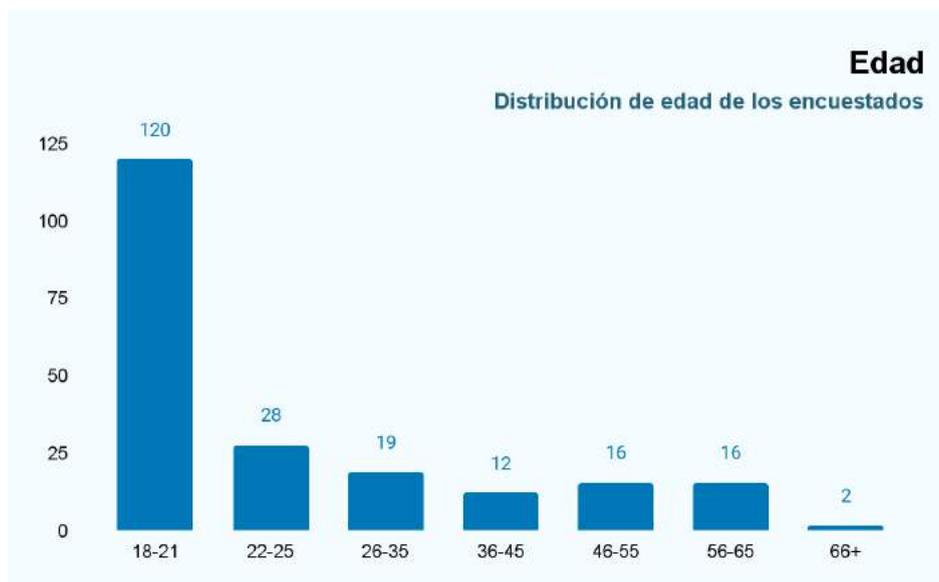


Gráfico 1.1

- Como se puede observar en la tabla 1.1, el 57% de los encuestados se encuentran en el rango de edad entre 18-21 años, un 13% entre 22-25 años, el 9% se encuentra entre 26-35 años, el 6% entre 36-45 años, el 7% entre 46-55 años, otro 7% se encuentra entre 56-65 años y el 1% cuenta con más de 66 años.

2. Género

Género	Frecuencia	Porcentaje
Femenino	123	58%
Masculino	90	42%
Suma total	213	100%

Tabla 2.1



Gráfico 2.1

- En la tabla 1.1 se muestra que el 58% de los encuestados son mujeres y el 42% son hombres.

1. Estado Civil

Estado Civil	Frecuencia	Porcentaje
Casad@	42	20%
Divorciad@	7	2%
Es complicado	2	1%
Solter@	158	76%
Unión libre	2	1%
Viud@	2	1%
Suma total	213	1

Tabla 3.1

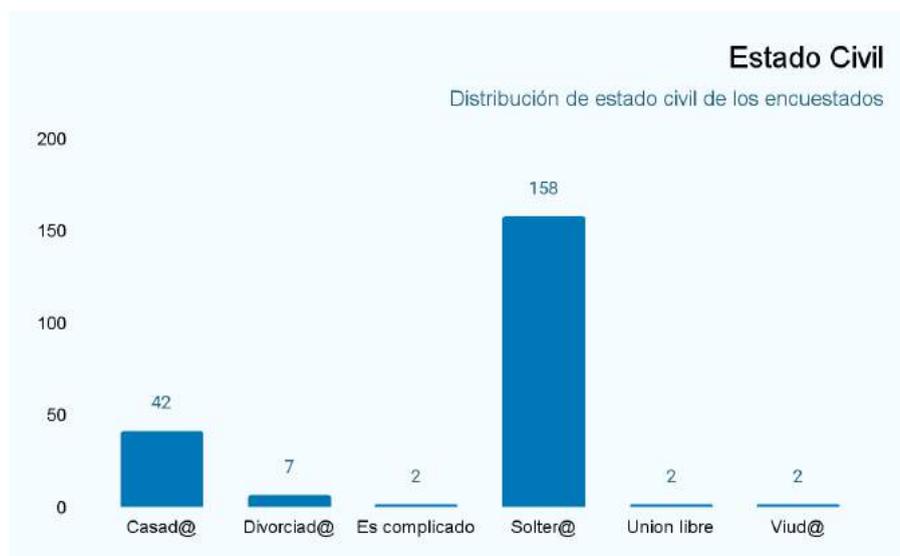


Gráfico 3.1

- En la tabla 3.1 se puede apreciar que el 76% de los encuestados se encuentran solteros, el 20% es casado, un 2% se encuentra divorciado y el 4% restante pertenece a unión libre o viudo.

2. Ciudad Donde Vive

Ciudad donde vive	Frecuencia	Porcentaje
Distrito Nacional	195	92%
Santo Domingo Este	15	7%
Santo Domingo Norte	1	0%
Santo Domingo Sur	2	1%
Suma total	213	100%

Tabla 4.1



Gráfico 4.1

- En la tabla 4.1 se puede apreciar que el 92% de los encuestados residen en el Distrito Nacional, un 7% reside en Santo Domingo Este, y un 1% reside en Santo Domingo Sur.

5. Nivel de Educación Completado

Nivel de Educación Completado	Frecuencia	Porcentaje
Bachiller	73	34.27%
Doctorado	5	2.35%
Maestría	19	8.92%
Universitario	116	54.46%
Suma total	213	100%

Tabla 5.1

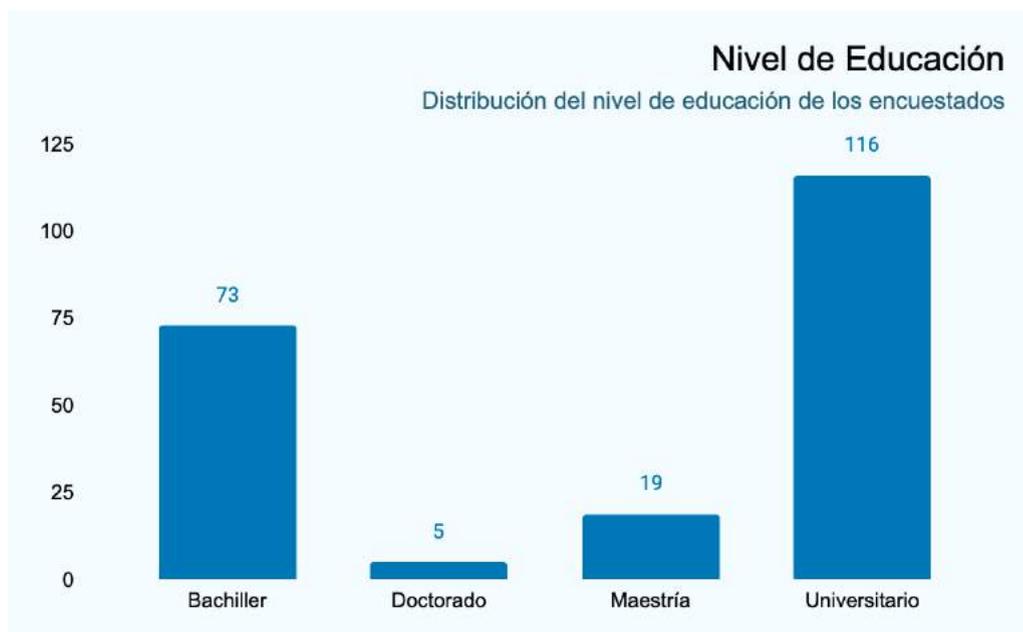


Gráfico 5.1

- En la tabla 5.1 se observa que el 54% de los encuestados han completado un grado de educación universitario, el 34% bachiller, el 9% maestría y el 2% cuenta con un doctorado.

6. ¿Cuenta con algún seguro actualmente?

¿Cuenta con algún seguro actualmente?	Frecuencia	Po
No	15	7.04%
Si	198	92.96%
Suma total	213	100.00%

Tabla 6.1

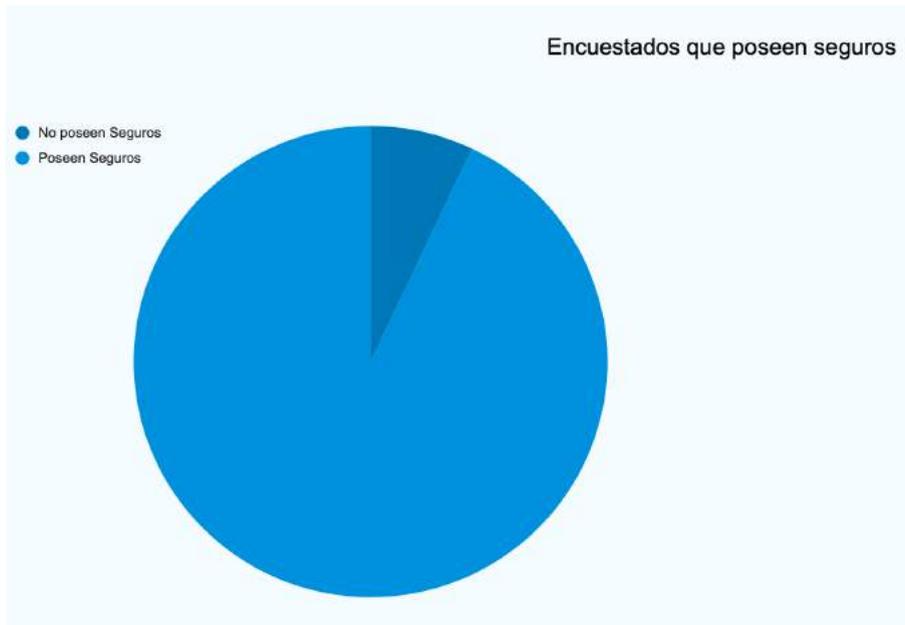


Gráfico 6.1

- En la tabla 6.1 se puede apreciar que el 93% de los encuestados cuenta con algún seguro actualmente y el 7% no cuenta con ningún tipo de seguro en la actualidad.

7. Tipo de Seguro

Tipo de Seguro	Frecuencia	Porcentaje
Automóvil	143	67.3%
Salud	207	97.2%
Vida	62	29.0%
Seguro de Viaje	42	19.6%
Accidentes Personales	26	12.1%
Suma Total	213	

Tabla 7.1



Gráfico 7.1

- La tabla 7.1 presenta que el 97% de los encuestados cuenta con seguros de salud, el 67% cuenta con seguros de automóviles, el 29% cuenta con seguros de vida, el 19% cuenta con seguros de viaje y el 12% cuenta con seguros para accidentes personales.

8. Cuenta con agente o corredor de seguros

Cuenta con agente o corredor de seguros	Frecuencia	Porcentaje
No saben	15	7%
No	43	20%
Si	155	73%
Suma total	213	100%

Tabla 8.1

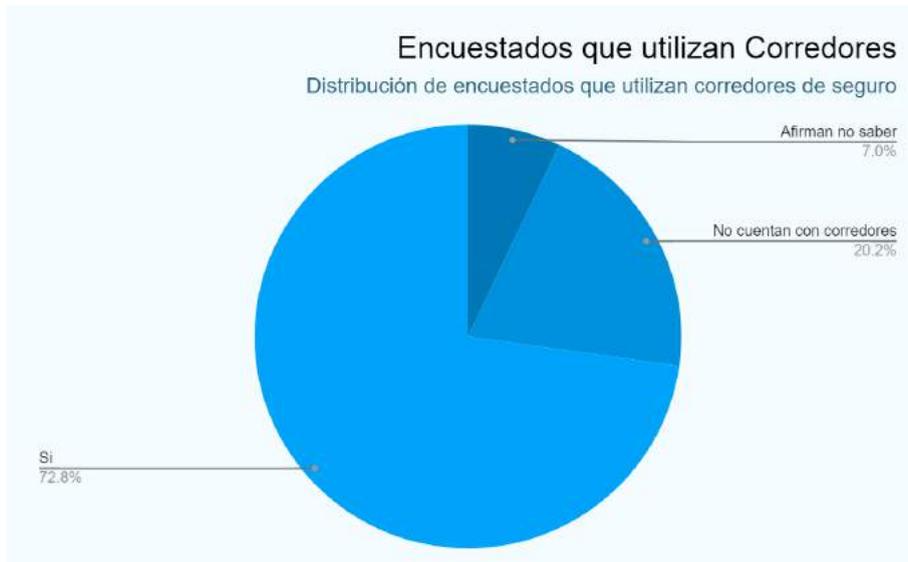


Gráfico 8.1

- En la tabla 8.1 se observa que el 73% de los encuestados cuentan con un agente corredor de seguros o una agencia corredora de seguros, el 20% no cuenta con ninguno de los ya mencionados y el 7% no tiene conocimiento de si cuenta o no con un agente o una agencia corredora de seguros

9. Nombre de su corredor de seguros

Corredores	Frecuencia	Porcentaje
Humano Seguros	50	34.72%
No conocen	30	20.83%
Mapfre	16	11.11%
Universal	10	6.94%
Banreservas	6	4.17%
la Colonial	4	2.78%
Geobrokers	3	2.08%
General de Seguros	3	2.08%
Atlantica	3	2.08%
Bancalari	2	1.39%
BMI	2	1.39%
Caceres y Asociados	2	1.39%
Aetna	2	1.39%
Rizek Peralta	2	1.39%
Q Asesores	2	1.39%
Rey Armenteros	2	1.39%
Ros Seguros y Consultoría	2	1.39%
William Harper y Asociados	2	1.39%
Zumarraga Seguros	1	0.69%

Tabla 9.1

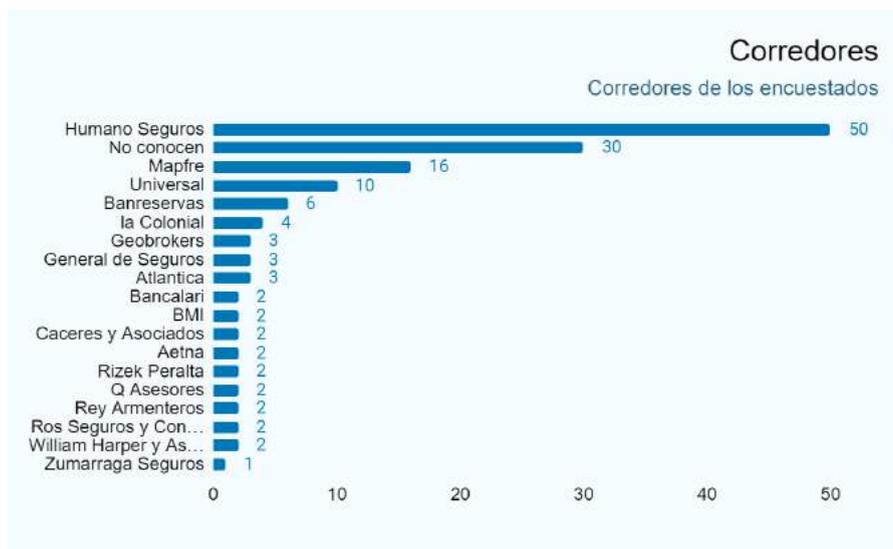


Gráfico 9.1

- A raíz de esta pregunta, comprobamos que efectivamente Humano Seguros es una de las aseguradoras líderes en el mercado y ha logrado acaparar un gran segmento del mercado de manera directa, significando un 34% de los encuestados. Por otro lado Mapfre BHD Seguros y Seguros Universal también tuvieron una presencia importante entre los encuestados contando con un 11.11% y un 6.94%.

Una información interesante que nace luego de esta pregunta, es la cantidad de personas que no conocen o no tienen interacción con su corredor de seguros, casi el 20.83% de los encuestados no conocen a su corredor de seguros.

10. ¿Te gusta que tu corredor o agente te recomiende productos, o prefieres conocerlos por cuenta propia?

¿Te gusta que tu corredor o agente te recomiende productos, o prefieres conocerlos por cuenta propia?	Frecuencia	Porcentaje
Me gusta	105	70%
Nunca me han recomendado algún producto.	24	16%
Prefiero conocerlos por mi cuenta propia	22	15%
Suma total	151	100%

Tabla 10.1

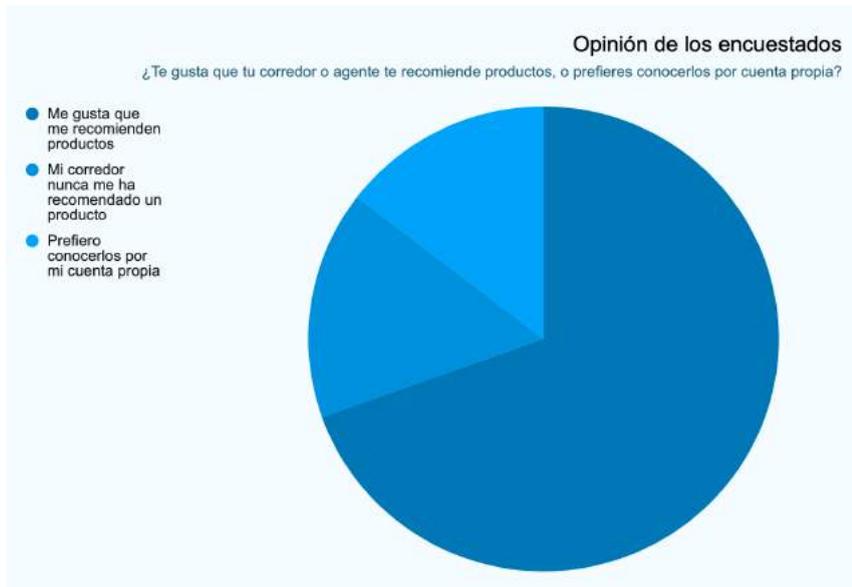


Gráfico 10.1

- En la tabla 10.1 se puede observar que al 70% de los encuestados les gusta que su corredor o agente le recomiende productos, al 16% nunca le han recomendado algún producto, y el 15% prefiere conocerlos por cuenta propia.

11. Experiencia con su corredor/a de seguro

Si ha tenido que utilizar los servicios de su seguro, ¿cómo ha sido tu experiencia con tu corredor?	Frecuencia	Porcentaje
Negativa	10	6.85%
Neutro	30	20.55%
Positiva	106	72.60%
Suma total	146	100.00%

Tabla 11.1

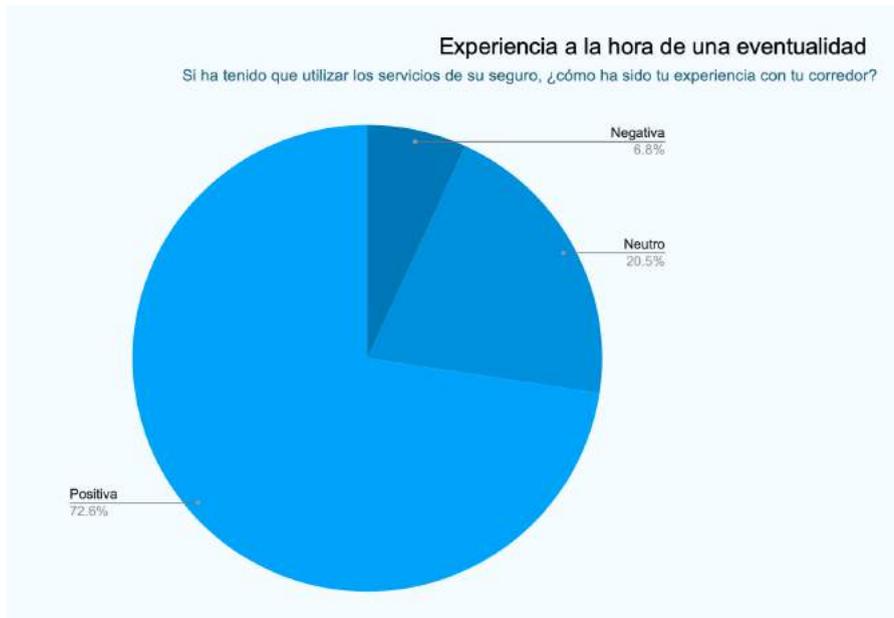


Gráfico 11.1

- La tabla 11.1 muestra que el 72% de los encuestados ha tenido una experiencia positiva al usar los servicios de su corredor, el 20% considera que su experiencia ha sido neutra al momento de recurrir a su corredor de seguros y el 7% ha tenido alguna experiencia negativa.

12. Cualidades importantes en un corredor de seguros.

Cualidades	Frecuencia	Porcentaje
Diligencia	116	79.7%
Buenas recomendaciones	59	40.6%
Buenas capacidad de respuesta	116	79.7%
Buenas promociones de producto	37	25.0%
Honestidad	98	67.2%

Tabla 12.1

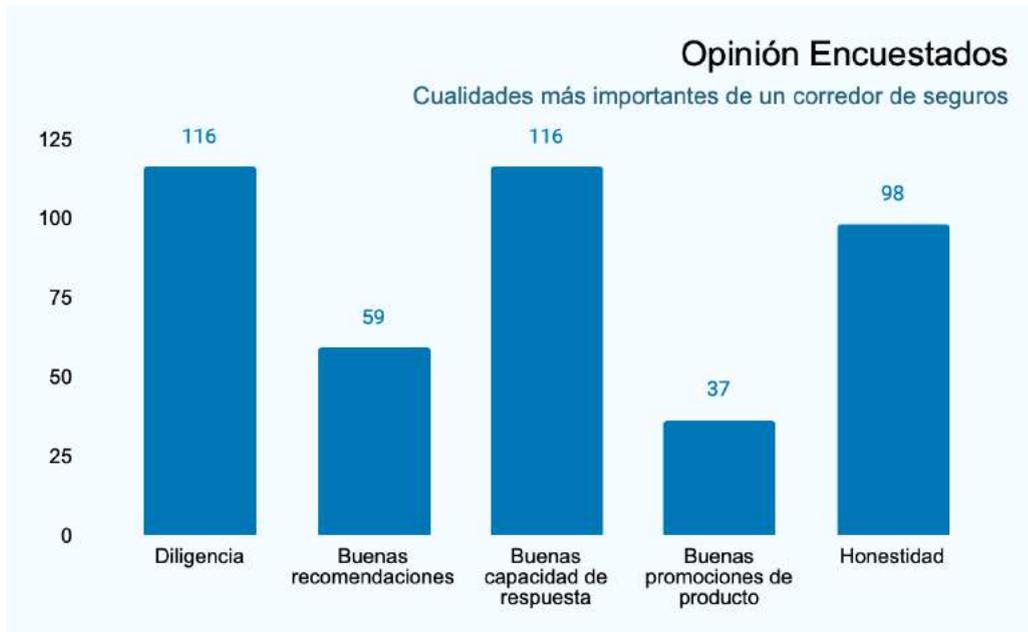


Gráfico 12.1

- La tabla 12.1 muestra que 80% de los encuestados consideran que un asesor de seguros debe tener buena capacidad de respuesta y diligencia, el 67% entiende que el agente corredor debe ser honesto, el 41% considera que el corredor debe contar con buenas recomendaciones y el 25% entiende que el corredor de seguros debe realizar buenas promociones de productos.

13. Ha cambiado en los últimos años de corredor de seguros.

Ha cambiado en los últimos años de corredor de seguros.	Frecuencia	Porcentaje
No	118	77.12%
No recuerdo	11	7.19%
Si	24	15.69%
Suma total	153	100.00%

Tabla 13.1

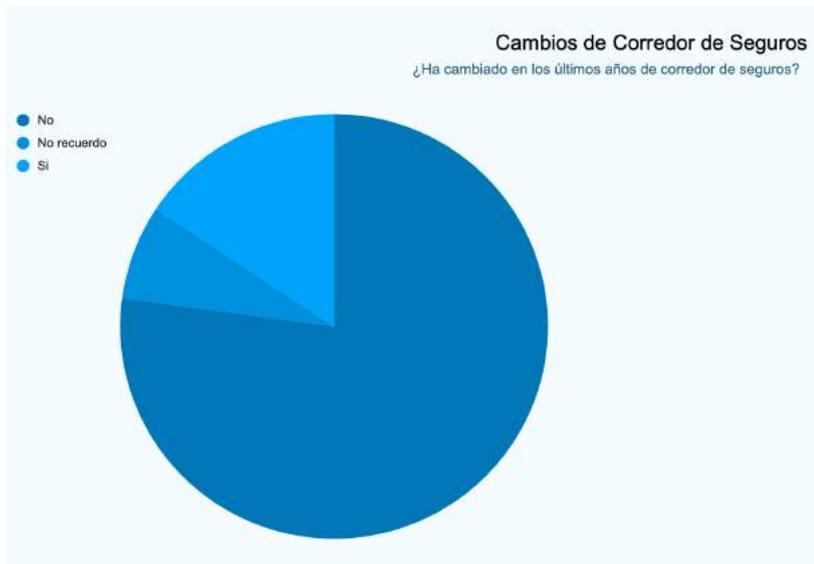


Gráfico 13.1

- En la tabla 13.1 se observa que el 77% de los encuestados no ha cambiado de corredor de seguros en los últimos años, el 15% ha realizado cambios y el 7% no recuerda haber cambiado de corredor de seguros.

14. Razones del Cambio

Razones del Cambio	Frecuencia	Porcentaje	Porcentaje Acumulado
Fácil Adquisición	5	21%	21%
Mejor Oferta	9	38%	58%
Mal manejo del corredor	6	25%	83%
Más Confianza	4	17%	100%
Total	24		

Tabla 14.1

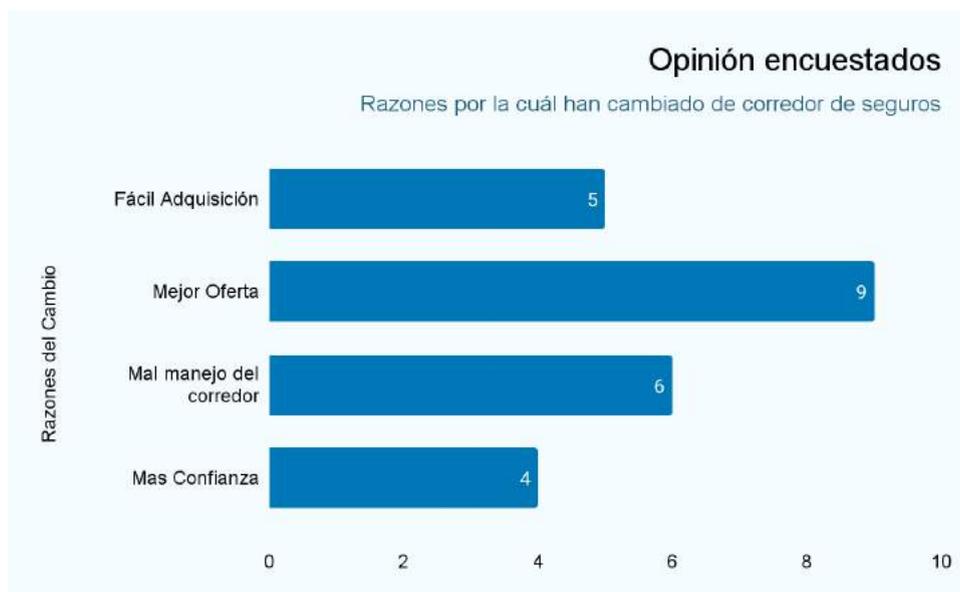


Gráfico 14.1

- En la tabla 14.1 se observa que el 44% de los encuestados ha cambiado de corredor de seguros por una mejor oferta, el 25% ha cambiado de corredor por mal manejo del mismo, el 19% ha cambiado para tener una adquisición más fácil y el 13% se ha cambiado de corredor por confianza.

15. ¿Alguna vez ha tenido alguna disminución o aumento del precio de su seguro, de un año para otro?

¿Alguna vez ha tenido alguna disminución o aumento del precio de su seguro, de un año para otro?	Frecuencia	Porcentaje
Ambas	19	12.42%
Aumento	53	34.64%
Disminución	7	4.58%
No me ha pasado	34	22.22%
No recuerdo	40	26.14%
Suma total	153	100.00%

Tabla 15.1



Gráfico 15.1

- El 51.64% de los encuestados afirmó haber sufrido cambios en el precio de su póliza, significando un 34.64% un aumento de póliza, 4.58% le ha disminuido y un 12.42% ha sufrido ambas variaciones. El precio en la industria de los seguros definitivamente no es constante y tiende a sufrir cambios a lo largo del tiempo.

16. ¿Conoce usted las razones por las que una prima puede variar?

¿Conoce usted las razones por las que su prima ha podido variar?	Frecuencia	Porcentaje
No	91	62.33%
Si	55	37.67%
Suma total	146	100.00%

Tabla 16.1

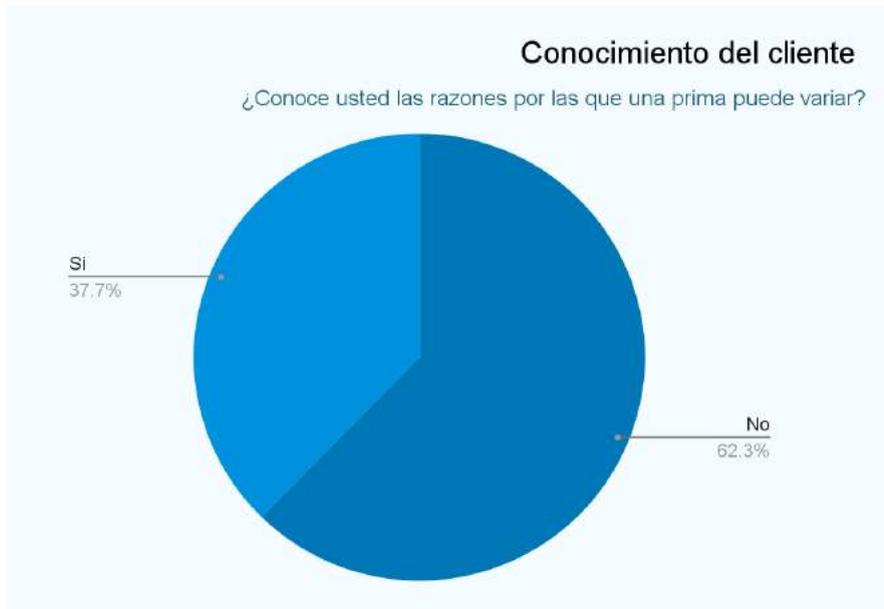


Gráfico 16.1

- El 62.33% de los encuestados no conocen las razones por la cuál una prima puede variar. Más de la mitad no conoce la razón de las variaciones de precio en los seguros, que como vimos anteriormente suele a variar frecuentemente. El 37.37% si conoce estas razones.

17. Evaluando las primas en relación a las prestaciones, son:

17. Evaluando las primas en relación a las prestaciones, son:	Frecuencia	Porcentaje
Altas	47	32.19%
Bajas	6	4.11%
Promedio	93	63.70%
Suma total	146	100.00%

Tabla 17.1

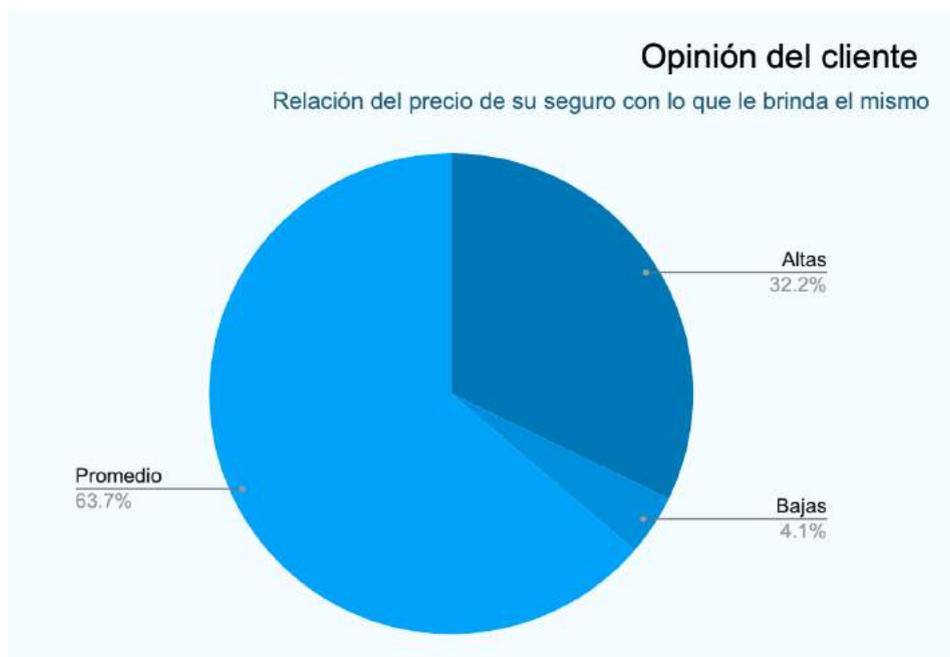


Gráfico 17.1

- 63.70% de los encuestados encuentra que la prima que paga por su seguro, se ajusta de manera promedio a los beneficios que obtiene del mismo. El otro 32.19% encuentra que los beneficios son altos y solo un 4.11% considera que los beneficios son bajos. Esta información nos plantea una información valiosa dentro de la industria de los seguros, pues el cliente percibe que está recibiendo valor por su dinero en la mayoría de los casos.

18. ¿Cuáles canales utiliza generalmente para emitir sus pólizas de seguro?

Canales	Frecuencia	Porcentaje
Páginas Web	46	31.70%
Por Teléfono	60	41.30%
Directamente donde mi corredor	65	44.40%
Redes de Mensajería	26	17.50%

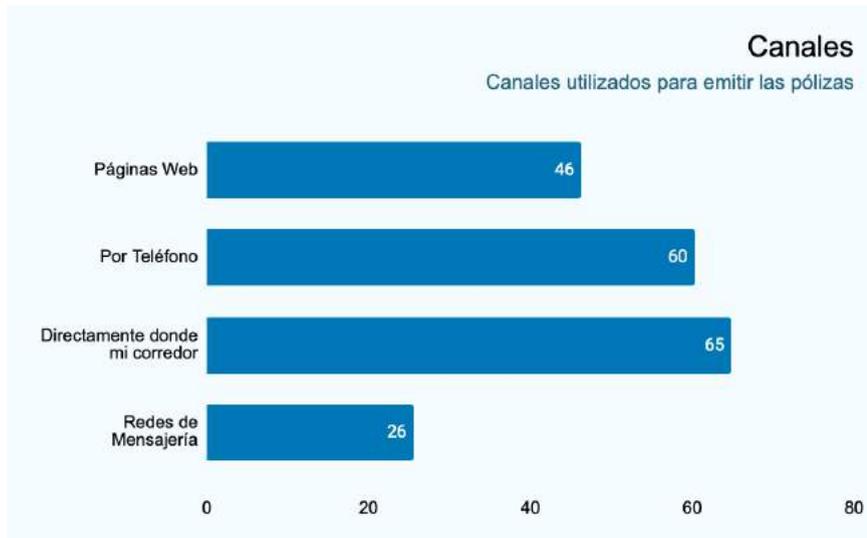


Gráfico 18.1

- Los canales más frecuentados entre los encuestados fueron por teléfono (41.30%) y directamente en la oficina del corredor (44.40%), también las páginas web tienen significativa participación con 31.7%. Estas nos brindan una visión más clara a los medios utilizados por el mercado. Un dato importante que arroja esta pregunta, es que los clientes pueden utilizar varios canales para emitir sus pólizas.

19. ¿Dónde busca información al momento de elegir una corredora de seguros?

Canales de Información	Frecuencia	Porcentaje
Recomendaciones	97	66.70%
Redes sociales	23	15.90%
Ventas directas corredor	46	31.70%
Internet	49	33.30%

Tabla 19.1

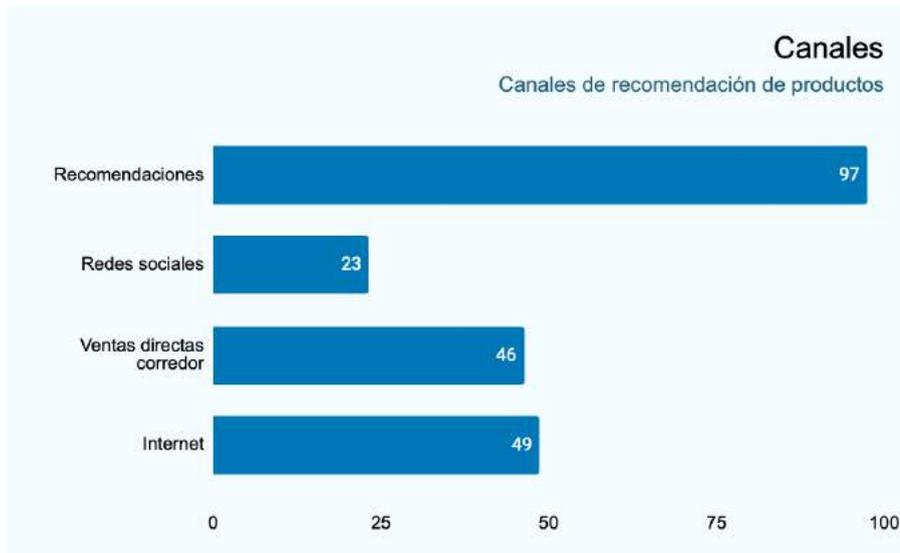


Gráfico 19.1

- Como podemos observar, una de los factores más influyentes a la hora de elegir un seguro son las recomendaciones el marketing el marketing boca a boca, nos deja claro la importancia que es brindar un buen servicio a los clientes. También el internet 33.3% y las ventas directas hacia los clientes 31.7% .

8. Conclusión por objetivos

- **Orientados a producto:**

Conocer la experiencia, en el sentido de diligencia y tiempo de respuesta, de los asegurados frente a siniestros que estos hayan sufrido.

Conclusión: Más del 50% de los encuestados aseguran que cuentan con un corredor de seguros, y son partidarios de que su corredor de seguro les recomiende novedades en el mercado como productos, tienen una buena experiencia con su corredor de seguro. Dentro de las cualidades más importantes para los encuestados se encuentran, buena capacidad de

respuesta de parte de su corredor, honestidad y diligencia. Los encuestados expresan que han sufrido cambios en sus pólizas pero no tienen conocimiento de causa.

- **Orientados a la comunicación:**

Identificar los canales ideales para desarrollar la comunicación de Zumarraga Seguros en Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, que vayan acorde con el público objetivo al que se pretende llegar.

Conclusión: Más del 40% de los encuestados aseguran que al momento de buscar información sobre corredoras de seguros, acuden a recomendaciones de amigos o familiares, solo un 16% de los mismos recurren a las redes sociales de las empresas de corretaje y un 33% utilizan internet.

- **Orientados a la distribución:**

Analizar e identificar los canales en cual los clientes encuentran más convenientes adquirir sus pólizas.

Conclusión: Más del 40% de los encuestados afirman que al momento de emitir sus pólizas de seguro, acuden directamente a la oficina de su agente o corredora de seguros, o realizan el proceso por vía telefónica.

9. Recomendaciones

Como recomendación principal se plantea posicionarse de forma más directa en el mercado de corredoras de seguros con los recursos que cuenta Zumarraga Seguros y Consultoría, manejando una comunicación online más extensa, anclando los medios digitales donde la empresa tenga presencia, brindando contenido de valor

para el público objetivo, otra recomendación es, en cuanto al servicio de consultoría y asesoría, mantener al asegurado al tanto de las novedades dentro del mercado de seguros, que puedan aportar al mismo y también informar al asegurado la razón de cada cambio que sufra su póliza.

Objetivos del Plan de Marketing

10.1. Objetivo General:

Posicionar a Zumarraga Seguros y Consultoría en una de las corredoras de seguros con mayor notoriedad dentro de las empresas corredoras de seguros pequeñas y medianas de República Dominicana, a desarrollar en enero del año 2022.

10.2 Objetivos específicos:

- A. Aumentar la cartera de clientes de Zumarraga Seguros y Consultoría en un 15%, para diciembre del año 2022.

- B. Reducir en un 10% la anulación de pólizas gestionadas en Zumarraga Seguros y Consultoría, en el período enero-diciembre 2022.

- C. Fortalecer la presencia offline de Zumarraga Seguros y Consultoría en Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana en el periodo enero-diciembre 2022.

11. Estrategias y tácticas

Objetivo A: Aumentar la cartera de clientes de Zumarraga Seguros y Consultoría en un 15%, para diciembre del año 2022.

Estrategia 1: Asistir a convenciones y eventos donde asistan potenciales clientes.

Táctica: Ser parte de eventos y convenciones en el ámbito comercial de modo que sea posible conectar a la empresa con personas u otras entidades que necesiten o puedan adquirir los productos que comercializa Zumarraga Seguros.

Estrategia 3: Estrategia de marketing de afiliación.

Táctica: Descuento a los clientes por referencias. Si el cliente consigue o trae de referencia a otro cliente, cada uno recibirá un descuento en el precio de su póliza. El descuento equivale al 5% del precio de la póliza del cliente referido. Esta estrategia de marketing de afiliación, será comunicada por medio de una comunicación a la hora de la renovación o emisión de la póliza.

Este descuento solo estaría aplicando a la hora de traer al cliente referencia, si el cliente decide renovar con la aseguradora los clientes no estarían recibiendo el descuento.

Estrategia 4: Ampliar la asesoría en cuanto a contratación y uso de los seguros.

Táctica: Entrenar a los encargados de venta de Zumarraga Seguros y Consultoría, para que tengan un conocimiento óptimo sobre los planes o seguros de retiro para desarrollar una alianza con la aseguradora **Seguros Universal** para poder brindar y gestionar su plan de seguro “Retiro Universal”.

Estrategia 5: Captar nuevos nichos de mercado con el fin de aumentar la cartera de clientes de Zumarraga Seguros & Consultoría.

Táctica 1: Realizar una investigación sobre pequeñas y medianas empresas que no cuenten con seguros de protección empresarial para luego realizar acercamientos a estas empresas, presentando los servicios de Zumarraga Seguros & Consultoría y realizar la gestión de acuerdo a las necesidades de estas empresas.

Objetivo B: Reducir en un 10% la anulación de pólizas gestionadas en Zumarraga Seguros y Consultoría, en el período enero-diciembre 2022.

Estrategia 1: Establecer la implementación de un Social customer relationship management (CRM) .

Táctica: Utilizar Hubspot CRM, para manejar la relación con el asegurado y convertir la misma en una relación a largo plazo, desarrollando una comunicación bidireccional que permite tener más conocimiento sobre el cliente y que permite

desarrollar atención personalizada acorde con las características de cada grupo de clientes.

Estrategia 2: Desarrollar un plan de solución antes las razones más comunes por las que un cliente anula su póliza.

Táctica: Dar seguimiento a los clientes activos de Zumarraga Seguros y Consultoría, con el fin de verificar que todo dentro de su contrato de póliza de seguros esté funcionando como se debe y en caso de que no, gestionar una mejoría para el asegurado.

Táctica: Analizar las razones por las que antiguos clientes han cancelado la póliza gestionada por Zumarraga Seguros para desarrollar soluciones con el fin de que los futuros clientes que consideren anular su póliza tengan alternativas que afecten el pacto a su favor y así evitar su fuga.

Estrategia 3: Ampliar la distribución de Zumarraga Seguros y consultorías para las solicitudes de emisión de pólizas.

Táctica: Crear una sección dentro de la página web de Zumarraga Seguros y Consultoría donde el futuro asegurado pueda realizar la solicitud de emisión de póliza y a partir de este momento el equipo de emisiones realice la debida diligencia.

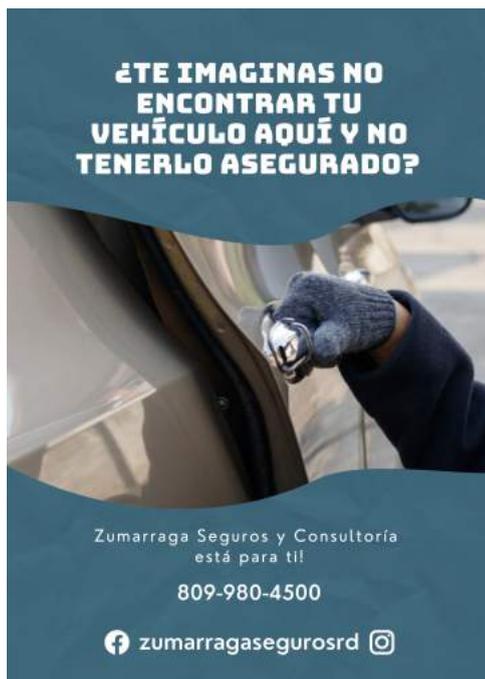
Objetivo C: Fortalecer la presencia offline de Zumarraga Seguros y Consultoría en Santo Domingo, Distrito Nacional, República Dominicana, con el fin de aumentar % de leads generados en el periodo enero-diciembre 2022

Estrategia: Desarrollar una estrategia de marketing de guerrilla, con el fin de atraer leads a Zumarraga Seguros y Consultoría.

Táctica: Con el fin de aumentar la presencia offline de Zumarraga Seguros y Consultoría, se realizará una campaña de marketing de guerrilla, donde se estarán colocando flyers con frases y artes que puedan causar un impacto en las personas y con información sobre la empresa, en lugares específicos de la ciudad de Santo Domingo donde frecuentan personas que pueden tener un interés por una buena gestión de seguros.

Dentro de los lugares seleccionados para la campaña están: El Mirador Sur, Jardín Botánico Nacional,

Flyer Propuesto:



Plan de Marketing Digital - Diagnóstico Situacional

Específicos

Redes Sociales

Instagram: Aumentar los seguidores en la cuenta de instagram de Zumarraga Seguros y Consultoría de 402 seguidores a 1,402 seguidores para diciembre del año 2022.

Estrategia 1: Creación y diseño de promociones a publicaciones de Instagram de forma periódica.

Táctica: Mediante la herramienta Facebook e Instagram Ads, promocionar la marca y los productos de Zumarraga Seguros, segmentando las mismas al público objetivo de Zumarraga Seguros y Consultoría.

Estrategia 2: Realizar un plan de promociones a través de las redes sociales de Zumarraga Seguros y Consultoría.

Táctica 1: Realizar 4 giveaways llamados “Zumarraga With You”. Los giveaways se realizan uno en cada trimestre del año o más en caso de considerarse necesario, con premios por el monto de 50-100 USD, en orden ascendente, spa para el día de las madres, hasta un año de póliza de seguro full gestionado por patrocinio con una de las aseguradoras afiliadas. Los mismos serán orientados a la marca de Zumarraga o a promociones de productos que tengan las aseguradoras en el momento.

Analizar las métricas obtenidas en las promociones y ajustar en caso de ser necesario.

Para el giveaway se realizarán tres diseños, dos stories y 3 posts para feed, aupando a los usuarios a participar en el giveaway.

El primer story, se basa en un arte con el logo de la marca, y un texto que lleva “¿Ya participaste en nuestro giveaway?”

El segundo story, se basa en un arte con el logo de la marca, y un texto que lleva “Tienes hasta -La fecha que finaliza el giveaway- para participar, no te quedes fuera”.

Estrategia 3: Realizar directos en Instagram junto a marcas o personalidades con públicos objetivos similares, sobre temas interesantes en la industria de los seguros, para educar al público sobre estos.

Táctica 1: Uno de los miembros del equipo de ventas de Zumarraga Seguros, realizará por lo menos 8 directos a lo largo del año, junto a personalidades o marcas que comercialicen productos que permitan ser asegurados. En estas se comentarán tópicos de las ventajas y cualidades de tener un corredor y las ventajas de determinados productos, también temas relevantes de la industria.

Las empresas relacionadas pueden ser concesionarios de automóviles, vendedores de bienes raíces, gestores de finanzas, ventas de maquinarias, equipos tecnológicos, entre otros.

Estos directos, se negociarían con las diferentes marcas y se realizarán como método de ventaja para ambas empresas a modo de intercambio.

Estrategia 4: Motivar a los clientes de Zumarraga Seguros y Consultoría a visitar las redes sociales de la empresa.

Táctica 1: A la hora de la entrega de los documentos de las pólizas, ya sea a la hora de la emisión o renovación de las mismas. Colocar una comunicación con las redes sociales de Zumarraga Seguros, invitándolos a visitarlas para mantenerse actualizado en todo lo que rodea la industria y la empresa.

Esta comunicación debe ser enviada ya sea la misma se realice de forma virtual o de forma física.

Facebook: Aumentar los seguidores en la cuenta de facebook de Zumarraga Seguros y Consultoría en un mínimo de 80%.

Estrategia 1: Creación y diseño de promociones a publicaciones de facebook de forma periódica.

Táctica 1: Desarrollar contenido para el público objetivo de facebook. Este contenido se caracterizará por comunicar información más directa y concisa sobre los servicios que ofrece Zumarraga Seguros y Consultoría, con un lenguaje más formal a raíz del público que se pretende atraer en la plataforma.

Referencia de contenido/diseño propuesto:



Táctica 2 : Mediante la herramienta Facebook e Instagram Ads, promocionar la marca y los productos de Zumarraga Seguros, segmentando las mismas al público objetivo de Zumarraga Seguros y Consultoría en Facebook.

Referencia de diseño propuesto:

Caption: Sabemos que ante las preocupaciones del día a día, el mejor remedio es tener la certeza de estar protegido.

Si necesitas de nuestra asesoría en materia de seguros, contáctanos:

Zumarragaseguros@gmail.com

(809-980-4500)

#CorredoradeSeguros

#ZumarragaS&C



(REFERENCIA)

Linkedin: Captar un mínimo de 200 seguidores en la cuenta de LinkedIn de Zumarraga Seguros y Consultoría, en el período enero-diciembre de 2022.

Estrategia: Tener presencia en plataformas de networking como Zumarraga Seguros, que cumpla con el estilo gráfico de la empresa y la información de relevancia.

Táctica: Crear una cuenta de linkedin para la empresa con la información completa de la misma, tales como las redes sociales, página web, propósito de la compañía, la industria, especialidades, etc. En esta fase es prioritario brindar el aspecto gráfico e informativo de forma que transmita un carácter profesional a la hora de que los usuarios entren a esta página. También es importante alentar a los empleados de Zumarraga Seguros & Consultoría a crear sus perfiles de linkedin convirtiéndose en embajadores de la marca.

Estrategia: Promover mediante anuncios pagos los contenidos con mayor popularidad.

Táctica: Entre los contenidos que estén recibiendo mejor respuesta por parte del público, brindarle mayor exposición a los mismos con un anuncio pago, segmentado para personas relacionadas con la industria. Estos contenidos no tienen que necesariamente enfocarse en generar ventas, sino que puedan brindarle mayor exposición a la marca y/o que brinden una imagen positiva.

Estrategia: Optimizar la búsqueda en la página de linkedIn.

Táctica: Mediante la utilización de palabras claves posicionar la página, de manera de que sea más efectiva la aparición de la página de LinkedIn dentro de la misma plataforma, como también en los buscadores. Estas palabras claves son: "Seguros", "pólizas", "agente de seguro", "seguros de vida", "seguros de salud", "seguros de vivienda", "riesgos", entre otras.

Página Web: Mantener una tasa de rebote por debajo de 45% en la página web de Zumarraga Seguros y Consultoría. para diciembre del año 2022.

Estrategia 1: Desarrollar un responsive web design para Zumarraga Seguros y Consultoría.

Táctica 2: Desarrollar la arquitectura de la nueva página web, tomando como referencia modelos de web que sean responsive, adaptándose a todas las vistas donde cualquier usuario pueda acceder a la página web.

Estrategia 2: Reestructurar el contenido presentado en la cuenta de Zumarraga Seguros y Consultoría.

Táctica: Desarrollar un blog dentro de la página web de Zumarraga Seguros y Consultoría, donde se puedan comunicar noticias sobre la empresa, información novedosa sobre la industria de los seguros y noticias sobre la misma.

Táctica: Plasmar en la página web de Zumarraga Seguros y Consultoría contenido que le permita al usuario saber más sobre la empresa y que genere confianza dentro de ellos por parte de la compañía.

Contenido propuesto para página web: Dividiendo el contenido mostrado en la página por secciones:

Sobre Nosotros:

- Historia
- Misión
- Visión
- Valores

Servicios:

- Descripción de todos los servicios brindados por Zumarraga Seguros y Consultoría

Nuestros Aliados:

- Descripción de todos los aliados a nivel nacional de Zumarraga Seguros y Consultoría

Testimonios:

- De 4 a 5 testimonios de los clientes más fieles de Zumarraga Seguros y Consultoría, donde se vea el buen trato que Zumarraga Seguros y Consultoría brinda a sus clientes y el nivel de diligencia con el que trabajan.

Contactos:

- Teléfonos de Zumarraga Seguros y Consultoría
- Correo Electrónico
- Redes Sociales de la Empresa

Estrategia 3: Posicionar la empresa Zumarraga Seguros y Consultoría, en los motores de búsqueda más usados por el cliente a través de una estrategia de SEO local.

Táctica: Mediante la plataforma Google Keywords conocer las palabras claves que utilizan con frecuencia los potenciales clientes de la empresa, luego aplicar las mismas dentro de la página web de Zumarraga Seguros y Consultoría.

Keywords dentro de nuestra estrategia SEO: Corredor, Corredora, Seguros, Póliza, Póliza de Seguros, Reaseguros, Cobertura, Capital, Endoso, Renovación, Renovación Automática, Auto, Automóvil, Vida, Salud, Propiedades, Seguros de Vida en República Dominicana, Seguros de Salud en República Dominicana.

Táctica: Realizar campaña de SEM utilizando la plataforma Google Ads, de modo que aparezca de manera pagada la página de la empresa dentro de los primeros puestos del buscador.

13. POEM propuesto 2022

Paid Media:

- Campañas de Facebook Ads para Facebook.
- Campañas de Facebook Ads para Instagram
- Anuncios LinkedIn

Owned Media:

- LinkedIn
- Facebook
- Instagram
- Página Web

Earned:

- Word of mouth
- Revistas de las aseguradoras

14. Buyer Personas

- **Buyer Persona #1**

Nombre: Manuel Fernandez

Edad: 40 años

Nivel Socioeconómico: A/B

Profesión: Ingeniero Industrial

Estatus: Casado

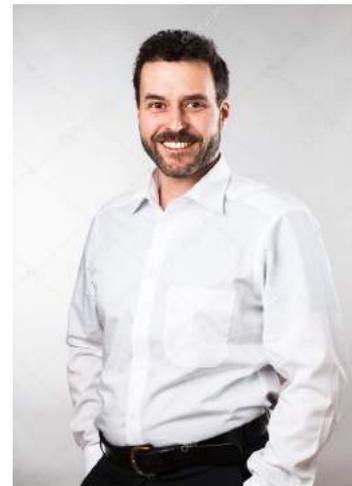
Locación: Santo Domingo DN, República

Dominicana

Hábitos:

- Le gusta ir al gimnasio para mantener su salud.
- Pasar tiempo con su familia.
- Disfruta jugando golf con sus amistades.

Descripción:



Manuel es un señor de 40 años, ingeniero industrial de profesión que recientemente cumplió su sueño de dar apertura a una empresa de renta de maquinarias para construcción “Nef Trade, SRL”. Manuel se preocupa bastante de tener controlado todo lo que sucede a su alrededor y tener planes en caso de que se presente un imprevisto.

- **Buyer Persona #2**

Nombre: Griselda Gómez

Edad: 43 años

Nivel Socioeconómico: A/B

Profesión: Chef

Estatus: Soltera

Locación: Santo Domingo DN, República Dominicana

Hábitos:

- Inventar recetas de cocina.
- Le encanta jugar tenis.
- Regularmente hace turismo interno en República Dominicana.

Descripción:

Griselda Gómez es una chef dominicana que desarrolla su profesión en el país, reconocida por trabajar en uno de los mejores restaurantes de la ciudad de Santo Domingo. Para Griselda su salud y la salud de sus familiares es algo primordial en la vida, por lo que siempre busca buena asesoría para la elección de sus seguros.



- **Buyer Persona #3**

Nombre: Victor Sousa

Edad: 34 años

Nivel Socioeconómico: A

Profesión: Dentista

Estatus: Soltero



Locación: Santo Domingo DN, República Dominicana

Hábitos:

- Le gusta hacer crossfit
- Sale con regularidad a restaurantes de Santo Domingo con sus amistades
- Le gusta pasar tiempo en familia

Descripción:

Víctor es un dentista de profesión igual que sus padres. Tiene 34 años y recientemente acaba de adquirir su primer apartamento propio. Cómo considera que su primer apartamento propio es muy importante para él, se encuentra buscando asesoría para contratar un seguro de hogar para asegurar su apartamento.

15. Mood Boards



16. Tipografía

Lustria

ABCDEFGHIJKLMNÑOP

abcdefghijklmnñop

123456789

DM Sans

ABCDEFGHIJKLMNÑOP

abcdefghijklmnñop

123456789

17. Paleta de Cores



palette

coolors

18. Evaluación y Control.

Objetivos		Indicadores	Evaluación		
			Insuficiente	Satisfactorio	Sobre Satisfactorio
<p>Instagram Aumentar los seguidores en la cuenta de instagram de Zumarraga Seguros y Consultoría de 402 seguidores a 1,402 seguidores para diciembre del año 2022.</p> <p>Mantener un índice de engagement mayor o igual de 3% en Instagram en el período enero-diciembre 2022.</p>	Instagram Insights	1. Seguidores de Instagram	1. < 1,000 2. < 2%	1. 1,402 2. 3%	1. > 1,402 2. > 3%
<p>Facebook Aumentar los seguidores en la cuenta de facebook de Zumarraga Seguros y Consultoría en un mínimo de 80%.</p> <p>Mantener un índice de engagement mayor o igual de 0.9% en facebook en el período enero-diciembre 2022.</p>	Facebook Insights	1. Facebook Audience Insights: Seguidores de Facebook. 2. Fórmula de engagement para facebook	1. < 75% 2. < 0.5%	1. 80% 2. 0.9%	1. > 80%
<p>LinkedIn Conseguir un mínimo de 200 seguidores en la cuenta de LinkedIn de Zumarraga Seguros y Consultoría, en el período enero-diciembre de 2022</p>	LinkedIn Analytics	1. Evolución de seguidores.	< 190	200	> 200
<p>Página Web Mantener una tasa de rebote por debajo de 45% en la página web de Zumarraga Seguros y Consultoría. para diciembre del año 2022</p>	Google Analytics y Google Tag Manager	1. Tasa de rebote	> 45%	45%	< 42%

<p>Aumentar la cartera de clientes de Zumarraga Seguros y Consultoría en un 15%, para diciembre del año 2022.</p>	<p>Siaseguros: Cartera de Clientes Zumarraga Seguros y Consultoría..</p>	<p>1. Número de clientes aumentados en el periodo establecido</p>	<p><13%</p>	<p>15%</p>	<p>>15%</p>
<p>Reducir en un 10% la anulación de pólizas gestionadas en Zumarraga Seguros y Consultoría, en el período enero-diciembre 2022.</p>	<p>Siaseguros: Cartera de clientes Zumarraga Seguros y Consultoría.</p>	<p>1. Número de fugas recuperadas.</p>	<p>< 10%</p>	<p>10%</p>	<p>> 12%</p>

Análisis Financiero

Cronograma

Tácticas	Enero	Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Sept.				Octubre				Nov.				Dic.			
	1-2-3-4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
1. Eventos de la industria.																																													
2. Descuentos por referencia.																																													
3. Alianza Seguros Universal																																													
4. Captación de Empresas.																																													
5. Implementación CRM.																																													
6. Seguimiento a clientes.																																													
7. Análisis de cancelaciones de pólizas.																																													
10. Ampliar distribución.																																													
11. Afiches Marketing de Guerrilla																																													

Presupuesto

Presupuesto Zumarraga Seguros					
Descripción	Cantidad	Precio Unitario	Días de activacion	Total	Cotizado por
Promociones de Instagram					
Promociones de Instagram	6	\$2,900		\$17,400	Sin costo fijo, Presupuesto libre por campaña*
Promociones en Facebook					
Promociones de Facebook	6	\$2,900		\$17,400	Sin costo fijo, Presupuesto libre por campaña*
Giveaway					
Zumarraga With You	2	\$5,900		\$11,800	Virginia SPA
Cena para dos	2	\$5,900		\$11,800	Bono por monto de 5,900
Reestructuración Página Web					
Reestructuración página web	1	\$140,250		\$140,250	Od Soluciones
Campaña de Google Ads					
Google Ads	3	\$5,900		\$17,700	Sin costo fijo, Presupuesto libre por campaña*
CRM					
Licencia Hubspot CRM: Service Hub Starter	12	\$2,600		\$31,200	Página web Hubspot
LinkedIn Ads					
LinkedIn Ads	6	\$2,900		\$17,400	Sin costo fijo, Presupuesto libre por campaña*
Herramientas de Comunicación					
Licencia Paquete Adobe	12	\$2,900		\$34,800	Página Web Adobe
Eventos					
Asistencia Eventos networking	4	\$3,500		\$14,000	
Flyers					
Afiches papel satinado	200	\$37		\$7,322	Página Web Printcity
Community Manager					
	1	\$13,000	12	\$156,000	Calimete
			TOTAL	\$477,072	

El presupuesto para llevar a cabo el plan de mercado es de RD \$477,072 donde el 20% del mismo va destinado a comunicación online. Se asignó un monto a cada plataforma según las estrategias planteadas.

Aproximadamente el 30% del presupuesto va destinado a la reestructuración de la página web, inversión que permite a Zumarraga Seguros y Consultoría tener una página web que se mantiene al margen de las tendencias durante varios años, solo teniendo que realizar mantenimiento anual y/o en caso de ser necesario.

33% del presupuesto está destinado al sueldo de un community manager (gestor digital) , que es el encargado de llevar a cabo las estrategias y tácticas propuestas en el proyecto, es importante para que sean ejecutadas de la manera más eficiente posible.

Proyección de Ventas

Escenario Negativo			
Producto	Costos	Ventas (Ganancias)	Rentabilidad Total
Seguros de Vehículo	\$345,000.00	\$900,000.00	\$555,000.00
Seguros de Vida	\$345,000.00	\$200,000.00	-\$145,000.00
Seguros de Salud	\$345,000.00	\$500,000.00	\$155,000.00
Seguros de Riesgos Generales	\$345,000.00	\$400,000.00	\$55,000.00
TOTAL	\$1,380,000.00	\$2,000,000.00	\$620,000.00

Escenario Neutral			
Producto	Costos	Ventas (Ganancias)	Rentabilidad Total
Seguros de Vehículo	\$345,000.00	\$1,485,000.00	\$1,140,000.00
Seguros de Vida	\$345,000.00	\$330,000.00	-\$15,000.00
Seguros de Salud	\$345,000.00	\$825,000.00	\$480,000.00
Seguros de Riesgos Generales	\$345,000.00	\$660,000.00	\$315,000.00
TOTAL	\$1,380,000.00	\$3,300,000.00	\$1,920,000.00

Escenario Positivo			
Producto	Costos	Ventas (Ganancias)	Rentabilidad Total
Seguros de Vehículo	\$345,000.00	\$2,025,000.00	\$1,680,000.00
Seguros de Vida	\$345,000.00	\$450,000.00	\$105,000.00
Seguros de Salud	\$345,000.00	\$1,125,000.00	\$780,000.00
Seguros de Riesgos Generales	\$345,000.00	\$900,000.00	\$555,000.00
TOTAL	\$1,380,000.00	\$4,500,000.00	\$3,120,000.00

Estado de Resultados

ESTADO DE RESULTADO NEGATIVO		
Zumarraga Seguros		
Ingresos por ventas		RD\$2,000,000.00
Costo de ventas		RD\$1,380,000.00
Utilidad Bruta		RD\$620,000.00
Gastos		
Promociones de Instagram		RD\$17,400.00
Promociones en Facebook		RD\$17,400.00
Giveaway		RD\$23,600.00
Reestructuración Página Web		RD\$140,250.00
Campaña de Google Ads		RD\$17,700.00
CRM		RD\$31,200.00
LinkedIn Ads		RD\$17,400.00
Herramientas de Comunicación		RD\$34,800.00
Asistencia Eventos		RD\$14,000.00
Afiches		RD\$7,322.00
Community Manager		RD\$156,000.00
Total de gastos		RD\$477,072.00
Utilidad operativa		RD\$142,928.00
Impuestos		RD\$25,727.04
Utilidad Neta		RD\$117,200.96

ESTADO DE RESULTADO NEUTRAL		
Zumarraga Seguros		
Ingresos por ventas		RD\$3,300,000.00
Costo de ventas		RD\$1,380,000.00
Utilidad Bruta		RD\$1,920,000.00
Gastos		
Promociones de Instagram		RD\$17,400.00
Promociones en Facebook		RD\$17,400.00
Giveaway		RD\$23,600.00
Reestructuración Página Web		RD\$140,250.00
Campaña de Google Ads		RD\$17,700.00
CRM		RD\$31,200.00
LinkedIn Ads		RD\$17,400.00
Herramientas de Comunicación		RD\$34,800.00
Asistencia Eventos		RD\$14,000.00
Afiches		RD\$7,322.00
Community Manager		RD\$156,000.00
Total de gastos		RD\$477,072.00
Utilidad operativa		RD\$1,442,928.00
Impuestos		RD\$259,727.04
Utilidad Neta		RD\$1,183,200.96

ESTADO DE RESULTADO POSITIVO		
Zumarraga Seguros		
Ingresos por ventas		RD\$4,500,000.00
Costo de ventas		RD\$1,380,000.00
Utilidad Bruta		RD\$3,120,000.00
Gastos		
Promociones de Instagram		RD\$17,400.00
Promociones en Facebook		RD\$17,400.00
Giveaway		RD\$23,600.00
Reestructuración Página Web		RD\$140,250.00
Campaña de Google Ads		RD\$17,700.00
CRM		RD\$31,200.00
LinkedIn Ads		RD\$17,400.00
Herramientas de Comunicación		RD\$34,800.00
Asistencia Eventos		RD\$14,000.00
Afiches		RD\$7,322.00
Communty Manager		RD\$156,000.00
Total de gastos		RD\$477,072.00
Utilidad operativa		RD\$2,642,928.00
Impuestos		RD\$475,727.04
Utilidad Neta		RD\$2,167,200.96

Retorno de Inversión

<i>ANÁLISIS DE RETORNO</i>	
<i>ESCENARIO NEGATIVO</i>	
INGRESOS	RD\$2,000,000.00
INVERSIÓN	RD\$1,882,799
INVENTARIO FINAL	-
EXCEDENTE PRESUPUESTARIO	RD\$117,201
PORCENTAJE INVERSIÓN	94.14%
ROI	6.22%

<i>ANÁLISIS DE RETORNO</i>	
<i>ESCENARIO NEUTRO</i>	
INGRESOS	RD\$3,300,000.00
INVERSIÓN	RD\$2,116,799
INVENTARIO FINAL	-
EXCEDENTE PRESUPUESTARIO	RD\$1,920,000
PORCENTAJE INVERSIÓN	64.15%
ROI	55.90%

<i>ANÁLISIS DE RETORNO</i>	
<i>ESCENARIO POSITIVO</i>	
INGRESOS	RD\$4,500,000.00
INVERSIÓN	RD\$2,332,799
INVENTARIO FINAL	-
EXCEDENTE PRESUPUESTARIO	RD\$2,167,201
PORCENTAJE INVERSIÓN	51.84%
ROI	92.90%

Flujo de efectivo

Escenario Negativo												
Periodo inicia en: Enero 2022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Efectivo disponible al inicio del mes	0	-74,363	-191,725	-267,918	-301,211	-248,242	-226,472	-129,272	-80,972	-120,272	-166,072	-45,372
Ingresos en efectivo												
Ventas (efectivo)	\$100,000	\$60,000	\$100,000	\$140,000	\$200,000	\$160,000	\$240,000	\$200,000	\$100,000	\$100,000	\$260,000	\$340,000
Total Ingresos en efectivo	\$100,000	\$60,000	\$100,000	\$140,000	\$200,000	\$160,000	\$240,000	\$200,000	\$100,000	\$100,000	\$260,000	\$340,000
Efectivo Total Disponible (antes de los retiros)	\$100,000	-\$14,363	-\$91,725	-\$127,918	-\$101,211	-\$88,242	\$13,528	\$70,728	\$19,028	-\$20,272	\$93,928	\$294,628
Egresos en efectivo												
Sueldos brutos	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Local+Internet+Telefono	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Eventos							3,500	3,500		3,500		3,500
Gastos de publicidad	5,800	2,900	5,800	2,900	5,800	2,900	5,800	8,800	5,800	8,800	5,800	8,800
Página Web	35,063	35,063	35,063	35,063	-	-	-	-	-	-	-	-
Afiches			1,830.5	1,830.5	1,830.5	1,830.5						
Licencias	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
Community Manager	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000
Giveaway		5,900			5,900			5,900				5,900
SUBTOTAL	\$174,363	\$177,363	\$176,193	\$173,293	\$147,031	\$138,231	\$142,800	\$151,700	\$139,300	\$145,800	\$139,300	\$151,700
Total Egresos en efectivo	\$174,363	\$177,363	\$176,193	\$173,293	\$147,031	\$138,231	\$142,800	\$151,700	\$139,300	\$145,800	\$139,300	\$151,700
Posición de Efectivo (fin de mes)	-\$74,363	-\$191,725	-\$267,918	-\$301,211	-\$248,242	-\$226,472	-\$129,272	-\$80,972	-\$120,272	-\$166,072	-\$45,372	\$142,928

Flujo Escenario Neutro												
Periodo inicia en: Enero 2022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Efectivo disponible al inicio del mes	0	-9,363	-87,725	-98,918	-41,211	141,759	267,528	520,728	699,028	724,728	743,928	1,033,628
Ingresos en efectivo												
Ventas (efectivo)	\$165,000	\$99,000	\$165,000	\$231,000	\$330,000	\$264,000	\$396,000	\$330,000	\$165,000	\$165,000	\$429,000	\$561,000
Total Ingresos en efectivo	\$165,000	\$99,000	\$165,000	\$231,000	\$330,000	\$264,000	\$396,000	\$330,000	\$165,000	\$165,000	\$429,000	\$561,000
Efectivo Total Disponible (antes de los retiros)	\$165,000	\$89,638	\$77,275	\$132,082	\$288,789	\$405,759	\$663,528	\$850,728	\$864,028	\$889,728	\$1,172,928	\$1,594,628
Egresos en efectivo												
Sueldos brutos	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Local+Internet+Telefono	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Eventos							3,500	3,500		3,500		3,500
Gastos de publicidad	5,800	2,900	5,800	2,900	5,800	2,900	5,800	8,800	5,800	8,800	5,800	8,800
Página Web	35,063	35,063	35,063	35,063	-	-	-	-	-	-	-	-
Afiches			1,830.5	1,830.5	1,830.5	1,830.5						
Licencias	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
Community Manager	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000
Giveaway		5,900			5,900			5,900				5,900
SUBTOTAL	\$174,363	\$177,363	\$176,193	\$173,293	\$147,031	\$138,231	\$142,800	\$151,700	\$139,300	\$145,800	\$139,300	\$151,700
Total Egresos en efectivo	\$174,363	\$177,363	\$176,193	\$173,293	\$147,031	\$138,231	\$142,800	\$151,700	\$139,300	\$145,800	\$139,300	\$151,700
Posición de Efectivo (fin de mes)	-\$9,363	-\$87,725	-\$98,918	-\$41,211	\$141,759	\$267,528	\$520,728	\$699,028	\$724,728	\$743,928	\$1,033,628	\$1,442,928

Escenario Positivo												
Periodo inicia en: Enero 2022	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
Efectivo disponible al inicio del mes	0	50,638	8,275	57,082	198,789	501,759	723,528	1,120,728	1,419,028	1,504,728	1,583,928	2,029,628
Ingresos en efectivo												
Ventas (efectivo)	\$225,000	\$135,000	\$225,000	\$315,000	\$450,000	\$360,000	\$540,000	\$450,000	\$225,000	\$225,000	\$585,000	\$765,000
Total Ingresos en efectivo	\$225,000	\$135,000	\$225,000	\$315,000	\$450,000	\$360,000	\$540,000	\$450,000	\$225,000	\$225,000	\$585,000	\$765,000
Efectivo Total Disponible (antes de los retiros)	\$225,000	\$185,638	\$233,275	\$372,082	\$648,789	\$861,759	\$1,263,528	\$1,570,728	\$1,644,028	\$1,729,728	\$2,168,928	\$2,794,628
Egresos en efectivo												
Sueldos brutos	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000	100,000
Local+Internet+Telefono	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000	15,000
Eventos							3,500	3,500		3,500		3,500
Gastos de publicidad	5,800	2,900	5,800	2,900	5,800	2,900	5,800	8,800	5,800	8,800	5,800	8,800
Página Web	35,063	35,063	35,063	35,063	-	-	-	-	-	-	-	-
Afiches			1,830.5	1,830.5	1,830.5	1,830.5						
Licencias	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500	5,500
Community Manager	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000	13,000
Giveaway		5,900			5,900			5,900				5,900
SUBTOTAL	\$174,363	\$177,363	\$176,193	\$173,293	\$147,031	\$138,231	\$142,800	\$151,700	\$139,300	\$145,800	\$139,300	\$151,700
Total Egresos en efectivo	\$174,363	\$177,363	\$176,193	\$173,293	\$147,031	\$138,231	\$142,800	\$151,700	\$139,300	\$145,800	\$139,300	\$151,700
Posición de Efectivo (fin de mes)	\$50,638	\$8,275	\$57,082	\$198,789	\$501,759	\$723,528	\$1,120,728	\$1,419,028	\$1,504,728	\$1,583,928	\$2,029,628	\$2,642,928

VAN, TIR, Payback

TASA DE INTERÉS	10%
VAN	RD\$6,847,984.91
TIR	23.73%
PAYBACK	10.222

Anexos



OD S.R.L. - RNC: 130352781
Calle Helos #145, Bella Vista, Distrito Nacional.
Tel. (809) 756-1684
david@odsoluciones.com

FACTURA #226

NCF: B010000226
4 de noviembre de 2021

Josemar

Para: Cámara Americana de Comercio (RNC: 42402096)
Atención: Gisella Contín | Xochitl Cordero
Teléfono: (809) 381-0777
Dirección: Avenida Sarasota No. 20, 6to Piso, Torre Empresarial,
Santo Domingo, D.N., República Dominicana

Cantidad	Descripción	USD	RD	Total/RD
1	Renovación dominio Semana.do (1 año)	\$ 100.00	\$ 5,700.00	\$ 5,700.00
1	Renovación servidor web para semana.do (1 año / Septiembre 2021 - Septiembre 2022)	\$ 600.00	\$ 34,800.00	\$ 34,800.00
1	Mantenimiento y actualización de plataforma (8 horas)	\$ 280.00	\$ 15,960.00	\$ 15,960.00
1	Creación de paquetes de ventas (4 horas)	\$ 140.00	\$ 7,980.00	\$ 7,980.00
1	Creación de eventos (2 horas)	\$ 70.00	\$ 3,990.00	\$ 3,990.00
1	Soporte y actualización de gestor de pagos CardNet (2 horas)	\$ 70.00	\$ 3,990.00	\$ 3,990.00
1	Creación de membresías (8 horas)	\$ 280.00	\$ 15,960.00	\$ 15,960.00
1	Actualización de contenidos (16 horas)	\$ 560.00	\$ 31,920.00	\$ 31,920.00
1	Soporte y asistencia a demanda (10 horas)	\$ 350.00	\$ 19,950.00	\$ 19,950.00
	SUBTOTAL			\$ 140,250.00
	ITBIS		18%	\$ 25,245.00
	TOTAL			\$ 165,495.00

Cotización creación y mantenimiento de página web por OD Soluciones.



Cara

Tratamientos faciales

Limpieza Facial Profunda 2.600
 Limpieza Facial Express 800
 Microdermoabrasión 2.800
 Mascarillas Hidratantes para diferentes tipos de piel desde 2.000
 Radiofrecuencia 6.000



Cuerpo

Tratamientos para el cuerpo

Body Glow 1.800
 Envolturas de cuerpo desde 1.500
 Hidroterapia 1.000

Masajes

Anti-estrés (1 hora) 2.500
 Relajante con piedras volcánicas (1 1/2 hora) 3.700
 Deportivo (45 minutos) 2.500
 Drenaje linfático (1 hora) 3.000
 Reductor (45 minutos) 2.700



Depilación

Abdomen 600	Gluteos 1.100
Axilas 500	Línea alba 600
Barbilla 400	Mustos 1.000
Barba damas 1.000	Oreja 400
Barba caballeros 2.000	Paxillas 400
Bikini 900	Pecho porción 700
Bikini profundo 1.400	Pecho completo 2.300
Braileño 2.000	Perianal 900
Brazos 1.500	Piernas 700
Cadera 400	Senos 300
Cejas 700	Vello facial 400
Cuello 400	Ventre 400
Espalda 1.500	
Espalda media 800	
Espalda baja 600	
Espalda superior 800	

Costo masaje anti-estrés en Virginia Spa

♥ Starter

Starts at

\$45/mo

billed at ~~\$600~~ \$540/yr

2   Paid users

2 paid users included. \$23/month per additional user.

[How many paid users do I need?](#)

Pay Monthly
Commit monthly

Pay Upfront **SAVE 10%**
Commit annually

Buy now

Free tools with increased limits, plus:

REMOVE HUBSPOT BRANDING FROM

- ✓ Live chat
- ✓ Meeting scheduling
- ✓ Documents

All Apps

Save almost 40%

~~US\$79.99/mo~~ US\$49.99/mo

Cyber Monday: Last chance to save almost 40% on 20+ apps.
Ends Dec 3. First year only. [See terms.](#)

Buy now

Cantidad / Tipo de papel	Cartonite	Satinado
10 Afiches	RD\$ 541.00	RD\$ 457.00
25 Afiches	RD\$ 1,352.00	RD\$ 1,144.00
50 Afiches	RD\$ 2,298.00	RD\$ 1,945.00
100 Afiches	RD\$ 4,326.00	RD\$ 3,661.00



CALIMETE MEDIA GROUP

C/ Jacinto Mañón Esq. Calle El Retiro, Edif. Covinfa 8, apt. B2
jochym@calimeterd.com
instagram.com/calimeterd
8293992257
RNC: 131335993

Cotización

Cotización n.º: 90
Fecha: 20/11/2021

Para: Manuel Melo

Descripción	Cantidad	Tarifa	Importe
Community Manager	1	13,000.00	13,000.00

Subtotal RD\$13,000.00

Total RD\$13,000.00

Total RD\$13,000.00

Formulario de registro - AMCHAMDR Encounter

ORADOR: Miriam Germán, Procuradora general de la República Dominicana.

*Martes 30 de Noviembre
11:00 a.m.*

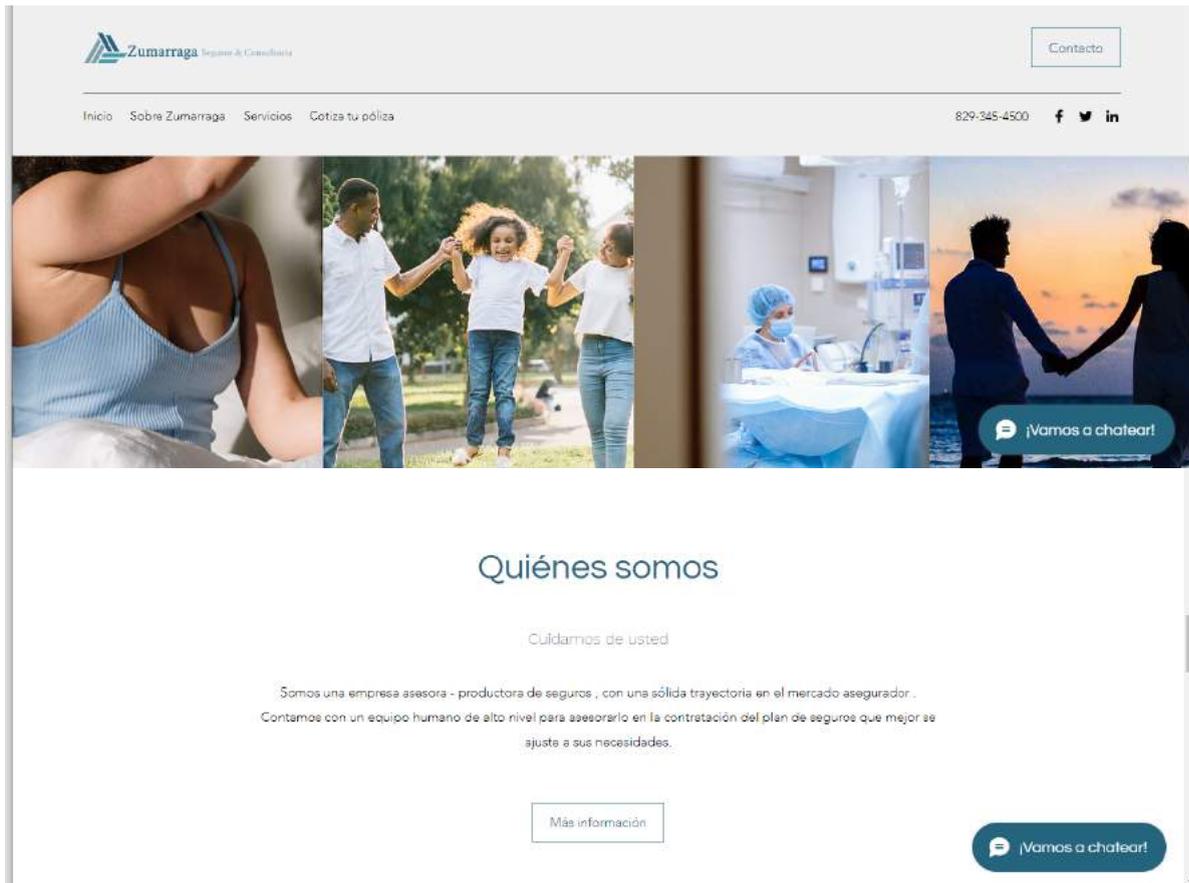
Costo accesos presenciales:

Socios \$3,500.00 + Imp.

No socios \$4,000.00 + Imp.

Lugar: Hotel Embassy Suites, Salón Opalo.





Modelo de interfaz de la página de Zumarraga Seguros, representando una imagen más formal con tipografía y colores que se adaptan a la marca.



**Comprometidos
contigo**



**Zumárraga visitó el congreso
internacional del Seguro.**



Referencias

- (S/f). Gob.do. Recuperado el 28 de noviembre de 2021, de <https://www.superseguros.gob.do/index.php/consultas/reportes-estadisticos/category/68-2021#>
- APESEG. (n.d.). *Una breve historia de los seguros*. Org.Pe. Retrieved September 20, 2021, from <https://www.apeseq.org.pe/2019/01/una-breve-historia-de-los-seguros/>
- Bonner, M. B. (2021, 7 enero). *What Are the 15 Largest Insurance Brokers?* The Balance Small Business. <https://www.thebalancesmb.com/world-s-largest-insurance-brokers-462396>
- de la República, E. N. (n.d.). *EL CONGRESO NACIONAL*. Justia.Com. Retrieved September 20, 2021, from <https://docs.republica-dominicana.justia.com/nacionales/leyes/ley-146-02.pdf>
- elcol-legi. (n.d.). - *Noticias*. Elcol-Legi.Org. Retrieved September 20, 2021, from <https://www.elcol-legi.org/web/es/noticias/216-quien-invento-seguro.html>
- externo), M. C. (colaborador. (2019, May 7). *Los seguros: cuántos tipos existen y cuánto cuestan*. BBVA. <https://www.bbva.com/es/los-seguros-cuantos-tipos-existen-y-cuanto-cuestan/>
- *HISTORIA DEL SEGURO EN REPÚBLICA DOMINICANA – M. Fermin & Asociados*. (n.d.). Mfermin.Com. Retrieved September 20, 2021, from <http://mfermin.com/blog/historia-del-seguro-en-republica-dominicana/>
<https://archivo.one.gob.do/provinciales-y-municipales>
https://www.centralamericadata.com/es/article/home/Rep_Dominicana_Tasa_d_e_desempleo_se_duplica

- Marsh. (s. f.). *About Marsh*. Recuperado 20 de septiembre de 2021, de <https://www.marsh.com/us/about/about-marsh.html>
- *Matos Corredores de Seguros*. (n.d.). Momatos.Com. Retrieved September 20, 2021, from <https://www.momatos.com/nosotros/>
- Multiseguros SA. (2021, 17 junio). *El papel protagónico del asesor de seguros* [Fotografía, Ilustración.].
- *No title*. (n.d.-a). Fitchratings.Com. Retrieved September 20, 2021, from <https://www.fitchratings.com/research/es/insurance/analisis-de-pares-mercado-de-seguros-en-republica-dominicana-26-10-2020>
- Oficina Nacional de Estadísticas. (2019, 11 13). Provinciales y municipales. Oficina Nacional de Estadísticas (ONE).
- *Pagina Web Marsh*. (2021). [Captura de pantalla]. <https://www.marsh.com/us/insights.html>
- Pimentel, H. (2017, June 2). *Historia*. Gob.Do; Superintendencia de Seguros. <https://www.superseguros.gob.do/index.php/sobre-nosotros/historia>

Referencias

- *Rep. Dominicana: Tasa de desempleo se duplica - CentralAmericaData* :: Central America Data. (2021, February 11). Central America Data.
- *República Dominicana: panorama general*. (2021, January 10). World Bank. <https://www.bancomundial.org/es/country/dominicanrepublic/overview>
- Superintendencia de Seguros República Dominicana. (2017, December). *BOLETÍN ESTADÍSTICO*. https://superseguros2.gob.do/images/docs/Reportes/Boletines_Estadisticos/Bol etin_Estadistico2016-2017.pdf

- Super User. (2017, June 2). *¿Quiénes Somos?* Gob.Do; Superintendencia de Seguros.
<https://www.superseguros.gob.do/index.php/sobre-nosotros/quienes-somos>
- Zumarraga, N. F. (2020, 20 febrero). *Premiación Mapfre BHD Seguros* [Fotografía].
- *Zumarraga - Seguros & Consultoría*. (n.d.). Zumarragaseguros.Com. Retrieved September 20, 2021, from <http://zumarragaseguros.com/nosotros.html>