



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

TEMA DE ENSAYO:

La transformación de las compañías de seguros en la era digital

AUTOR:

Ing. Walter Eduardo Ungria Bolaños

**Previo a la obtención del Grado Académico:
Magíster en Administración de Empresas**

Guayaquil, Ecuador

2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por el **Ing. Walter Eduardo Ungría Bolaños**, como requerimiento parcial para la obtención del Grado Académico de **Magíster en Administración de Empresas con mención en Innovación**.

REVISORA

Ing. Elsie Zerda Barreno, PH.D

DIRECTORA DEL PROGRAMA

Econ. María del Carmen Lapo Maza, Ph.D

Guayaquil, al 01 del mes de septiembre del año 2023



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, Walter Eduardo Ungría Bolaños

DECLARO QUE:

El trabajo **“LA TRANSFORMACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS EN LA ERA DIGITAL ”** previa a la obtención del **Grado Académico de Magíster en Administración de Empresas**, ha sido desarrollada en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del proyecto de investigación del Grado Académico en mención.

Guayaquil, a los 01 días del mes de septiembre del año 2023

EL AUTOR

Ing. Walter Eduardo Ungría Bolaños



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

AUTORIZACIÓN

Yo, Walter Eduardo Ungría Bolaños

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del **Ensayo** de la **Maestría en Administración de Empresas** titulado: LA TRANSFORMACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS EN LA ERA DIGITAL cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los 01 días del mes de septiembre del año 2023

Ing. Walter Eduardo Ungría Bolaños



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
SISTEMA DE POSGRADO
MAESTRÍA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

REPORTE URKUND

← → ↻ secure.orkund.com/old/view/159907354-541553-467996#q1bKLVayijY3i9VRKs5Mz8tMy0xOzEtOVbly0DMwMDO2NDAYNTQ0NTQ3NjQ2NKoFAA==

Gmail YouTube Maps

URKUND Abrir sesión

Documento	Lista de fuentes	Bloques								
<p>Documento: ENSAYO FINAL - WALTER UNGRIA MARZO 2023.docx (D167206036)</p> <p>Presentado: 2023-05-16 13:27 (-05:00)</p> <p>Presentado por: wungria_10@hotmail.com</p> <p>Recibido: maria.lapo.ucsg@analysis.orkund.com</p> <p>Mensaje: RE: Informe revisión de contenido y metodología MAE UCSG Mostrar el mensaje completo</p> <p>1% de estas 8 páginas, se componen de texto presente en 1 fuentes.</p>	<table border="1"> <thead> <tr> <th>Categoría</th> <th>Enlace/nombre de archivo</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>Universidad Metropolitana</td> <td>/DS4472650</td> </tr> <tr> <td>Fuentes alternativas</td> <td></td> </tr> <tr> <td>Fuentes no usadas</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	Categoría	Enlace/nombre de archivo	Universidad Metropolitana	/DS4472650	Fuentes alternativas		Fuentes no usadas		
Categoría	Enlace/nombre de archivo									
Universidad Metropolitana	/DS4472650									
Fuentes alternativas										
Fuentes no usadas										

0 Advertencias. Reiniciar Compartir

75% #1 Activo Archivo de registro Urkund: UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO / D44974917 75%

El seguro es un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un capital o una venta, si ocurre la eventualidad prevista con el contrato" (p. 4) Elementos del Seguro

No se pueden mostrar el contenido del documento de origen!

Posibles razones:

1. El documento se guarda en la sección URKUND Partner y aparece como inaccesible. Si usted no posee este libro, tiene que comprarlo por medio del proveedor.
2. El autor ha eximido el documento como fuente visible en el Archivo URKUND.

Remiteinte y receptor de información está disponible con solo pasar el puntero del ratón sobre el nombre de la fuente anterior.

Entre Inc

Buscar

ESP 13:11
LAA 28/06/2023

AGRADECIMIENTO

Con inmensa gratitud y alegría, deseo expresar mi más sincero agradecimiento a Dios, familiares y amigos por tan invaluable apoyo y amor durante mi travesía hacia la culminación de la Maestría en Administración de Empresas en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

En primer lugar, quiero agradecer a Dios, quien ha sido mi roca y mi guía en este camino. Su infinita bondad y misericordia han sido mi fortaleza en los momentos de dificultad y mi alegría en los logros alcanzados. Sin su amor incondicional, este logro no sería posible.

A mi amada familia, les debo un agradecimiento eterno. Su apoyo incondicional, sus oraciones y palabras de aliento han sido un motor que me ha impulsado a seguir adelante. Gracias por estar siempre a mi lado, brindándome su amor y comprensión.

A mis amigos cercanos, gracias por su compañía y por ser mi sostén en los momentos de cansancio y desafío. Su amistad ha sido un regalo invaluable y ha hecho que este camino sea más significativo y alegre.

A mis profesores y mentores, gracias por su dedicación y conocimientos compartidos. Su guía y experiencia han sido fundamentales en mi formación académica y profesional.

Y a todas las personas cercanas que han sido parte de este logro, gracias por su aliento y por creer en mí. Cada palabra de aliento y gesto amable ha sido un impulso para seguir adelante.

Hoy celebro este logro con cada uno de ustedes, porque sé que sin su apoyo, este sueño no se habría hecho realidad. Cada uno de ustedes ha dejado una huella indeleble en mi vida y les estaré siempre agradecido.

Con humildad y alegría, reciban mi más sincero agradecimiento.

Con cariño,

Walter Eduardo Ungría Bolaños

Resumen

Hoy en día la presencia digital de una compañía constituye un aporte fundamental para cualquier tipo de negocio, siendo uno de los principales temas que la mayoría de personas han escuchado y tratan de realizarlo utilizando medios comunes. Constituyendo gran importancia su aplicación especialmente en las empresas, en las cuales administran gran cantidad de productos o servicios que por lo general son de consumo masivo. El uso de la tecnología sin lugar a dudas, es uno de los medios modernos utilizados para complementar el marketing que usan no solo las empresas sino también emprendedores que por alguna necesidad observaron la demanda del producto o servicio de interés. Para este artículo, se analizó la transformación digital que han ido teniendo las empresas de seguros posterior a la aparición de la pandemia de la Covid 19, y que constituiría un aporte fundamental para su aplicación por parte de los usuarios, tanto beneficiarios como consultores. Entre los temas que se analizarán se encuentran las diferentes tecnologías utilizadas en las empresas de seguros para poder generar grandes ganancias dentro de su negocio

Introducción

La importancia de tener una presencia en línea es fundamental para el crecimiento de las empresas en la actualidad, ya que diversos factores afectan la manera en que los consumidores realizan sus compras. (Chuya, Herrera, Aguirre, & Serrano, 2021).

A medida que las técnicas de comercialización evolucionan con el tiempo, la tecnología también progresa, fusionándose ambos para inaugurar un nuevo periodo en el que la publicidad está intrínsecamente vinculada con los medios de comunicación a gran escala. (Álava & Chancay, 2021)

Las corporaciones importantes están enfocadas en minimizar gastos en el ámbito publicitario. En este contexto, el enfoque en tácticas de mercadotecnia digitales se convierte en un sistema automatizado que no solo es coste-eficiente, sino también efectivo para captar a futuros clientes. (Albuja Recalde & Narváez Dávila, 2022)

Debido a los progresos en la tecnología, los consumidores han visto transformaciones en sus patrones y costumbres de adquisición. Hoy en día, el cliente tiene la capacidad de comprar un artículo específico sin tener que moverse de su

ubicación, disminuyendo así la necesidad de visitar tiendas físicas. (Balvin Puentes, 2021)

Las organizaciones aspiran a tener una presencia ubicua de la forma más viable. Por esta razón, la visibilidad de las compañías en el ámbito digital ha aumentado constantemente, hasta llegar al punto en que, hoy en día, resulta casi inverosímil que una empresa gane notoriedad sin destinar recursos a tácticas que mejoren su presencia en el entorno digital. (COSSIO REYES, 2022)

Hay inconvenientes que podrían afectar cómo un posible consumidor recibe un mensaje. Si el mensaje no es claro y fiable, corre el riesgo de ser malentendido y, en el escenario más negativo, podría resultar ofensivo según los valores éticos de quien lo percibe. (Meza, Alvarez, & De La Cruz, 2022)

El ámbito digital ofrece grandes oportunidades a las empresas en un mercado cada vez más competitivo. Permite ampliar el alcance y aumentar la rentabilidad, facilitando la conexión con un público más amplio de manera eficiente. Sin embargo, también presenta desafíos debido a la rápida evolución tecnológica, la saturación del mercado y la necesidad de transmitir mensajes éticos y efectivos. (Pérez & Barral, 2021)

Es por todo lo anterior expuesto que el presente ensayo tiene como objetivo establecer estrategias de ventas utilizando medios digitales que puedan aportar positivamente en el crecimiento y posicionamiento de una empresa de seguros en el Ecuador.

Las compañías de seguros generales en el mercado ecuatoriano se ven limitadas en su capacidad de atraer clientes debido al uso de estrategias de marketing convencionales. Estas empresas siguen dependiendo principalmente de métodos tradicionales de promoción y venta, lo que las convierte en entidades comerciales centradas únicamente en la atención física. (Cuevas-Vargas, Parga-Montoya, & Estrada, 2020)

El problema que existe al momento de dar a conocer un producto o servicio determinado, se ve limitado por la carencia de recursos que apoyen dicha expansión, el método tradicional de ventas es ya obsoleto frente a las nuevas tendencias que existen para fortalecer las promociones de productos o servicios, es por esto que se debe migrar hacia nuevas opciones ya utilizadas por otras empresas que logran el éxito requerido utilizando nuevas técnicas de marketing digital aplicadas en el mercado de los seguros (Chafra, 2019).

En la nación de Ecuador, que ocupa el puesto No.86 a diferencia de otras naciones más desarrolladas como Noruega, Suiza, Alemania y Estados Unidos, que encabezan el Top 20 del mencionado índice. Ecuador ocupa el puesto 86 y descendieron dos posiciones con respecto al año 2016 en el Ranking del Índice de Desarrollo Humano (PNUD, 2018), se puede constatar que aún no existe una cultura de aseguramiento entre sus habitantes. A esto se suma el ingreso bajo que con un Salario Básico Unificado de \$394 por trabajador (Ortega, 2019).

En cuanto al uso de las tecnologías de la información y la comunicación (TIC) en el país, el último censo realizado en 2015 reveló que el 66,7% de las empresas encuestadas habían realizado inversiones en TIC, siendo las empresas de servicios las que realizaron las mayores inversiones (44,7%). Sin embargo, este porcentaje no refleja fielmente la realidad de las aseguradoras pues, a octubre de 2018, solo existe una aseguradora. , te dan un descuento de hasta un 30% sobre el precio de renovación de la póliza (Ortega, 2019)..

No obstante, a causa de las regulaciones actuales establecidas por la Unidad de Análisis Económico Financiero (UAFE), las compañías de seguros se ven obligadas a suscribir un documento impreso (no electrónico) y proporcionar documentación auténtica y veraz con el fin de conocer la identidad, actividad económica, ingresos, domicilio y estado civil de los clientes. Esto conlleva a que el proceso de adquirir una póliza de seguro y salvaguardar los bienes o la vida de las personas en Ecuador sea prolongado y complicado. (Unidad de Análisis Económico Financiero UAFE, 2019)

Debido a sus propias obligaciones diarias, la capacidad de los clientes para ahorrar dinero y obtener beneficios de las pólizas de seguro está restringida. Específicamente, no pueden comparar precios y cobertura en todo el mercado para seleccionar la solución que mejor se adapte a sus necesidades (Gomez Palomeque, 2021)

Un negocio de intermediación de seguros, desde el punto de vista de las compañías de seguros, aún no ha ganado suficiente dinero porque solo ha estado operando durante aproximadamente 4 años y aún no ha destinado suficiente de sus ganancias a invertir en tecnología digital evitando el uso de la tecnología digital por parte de la empresa para destacarse, diferenciarse y agregar valor a sus clientes actuales y potenciales.

La Historia del Seguro en el Ecuador

El seguro en el Ecuador tuvo origen en la época republicana, surgió como una necesidad eminente social y comercial para generar beneficios económicos y la

protección de bienes de las personas que lo contratan y pagar un dicho valor por dicho servicio. (Torres & Zuleta, 2020)

La actividad aseguradora comenzó a funcionar con regulación jurídica a partir del año 1909, mientras que recién en el año 1933 se expidió una ley que concedía a la Superintendencia de Bancos cierto control sobre la actividad de seguros y señalaba que “las compañías de seguros deben cooperar al desarrollo de la economía nacional, mediante inversiones en el país de sus capitales y reservas. (Cortez, Toscano, & Sánchez, 2019)

En la actualidad el sistema asegurador ecuatoriano está integrado por 38 compañías de seguros legalmente establecidas, 30 compañías atienden el segmento de mercado de Seguros General, mientras que ocho operan con el Ramo de vida.

En el país el seguro más vendido es el de vehículos, seguido de los seguros de incendio y robo, además de los seguros por accidentes personales y vida. El principal es el seguro por robo de vehículos debido al incremento de la delincuencia, lo que obliga a las personas a asegurar sus bienes (Ortega, 2019)..

Los seguros son utilizados por la gran cantidad de organizaciones productivas, que se protegen ante las crisis económicas, los desastres naturales y aquellos eventos provocados por el hombre. Los seguros generalmente son utilizados para prevenir riesgos económicos o incluso de vida, para legalizar un seguro se debe realizar un contrato mediante el cual se establece las condiciones de la empresa aseguradora y el compromiso que los involucrados adquieren, el mismo que tendrá efecto cuando se presenta el evento de riesgo. (Ramón, López, Valencia, Ochoa, & Vivero, 2022)

La empresa aseguradora debe cumplir con el compromiso establecido mediante un contrato, donde se abarca aspectos técnicos, financieros y normativas que están sujetas a la legislación de cada país.

Según el Decreto Supremo N° 1147 (2010), explica lo siguiente:

“El seguro es un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un capital o una venta, si ocurre la eventualidad prevista con el contrato” (p. 4)

Elementos del Seguro

Entre los elementos personales que existen en un seguro son los siguientes:

El contratante, también conocido como tomador del seguro, es aquel individuo que establece un contrato con la compañía de seguros para adquirir un tipo específico de seguro de acuerdo a sus necesidades y requisitos. Este contrato puede ser tanto para el propio asegurado como para un tercero. (Pincay, Velasco, Campos, & Alvarado, 2021).

El beneficiario, quien es la persona designada en el contrato para percibir la indemnización correspondiente en caso que ocurra algún siniestro al asegurado titular de la póliza (Ortega, 2019).

El riesgo asegurable se refiere a un evento impredecible e independiente de la voluntad del contratante o propietario de la póliza, así como del asegurado o, en su caso, del beneficiario. En esta situación, la responsabilidad recae en el asegurador, es decir, en la compañía de seguros. (Márquez, 2021)

El interés asegurable se caracteriza como el vínculo que cualquier individuo tiene con el cual su patrimonio o capital puede sufrir un impacto, ya sea directa o indirectamente, debido a un evento impredecible evaluado en este caso como riesgo. El valor asegurado o el límite de responsabilidad del asegurado según la situación son determinados. (Molleturo-Jiménez, Molleturo-Maldonado, & Álvarez-Pacheco, 2021)

La prima o costo del seguro se refiere al importe en términos monetarios que se establece al momento de suscribir el contrato de la póliza. Este monto será abonado por el asegurado, dependiendo de la periodicidad de pago acordada, ya sea mensual, trimestral, semestral o anual, según lo estipulado en el contrato de seguros emitido por la compañía aseguradora. (Cortez, Toscano, & Sánchez, 2019)

Impacto de la evolución en la publicidad

Si hacemos un repaso a la historia de los medios publicitarios y como han ido evolucionando con la llegada de nuevas tecnologías, podemos ver como la audiencia cada vez se fragmenta más y se hace con el control (Torres & Zuleta, 2020)

Hace 90 años, todo se basaba en papel y los anuncios se transmitían a través de la radio.

Hace 60 años, las radios aumentaron su popularidad, pero la televisión emergió como una poderosa plataforma publicitaria.

Hace 30 años, la televisión se convirtió en el medio publicitario dominante, mientras que la publicidad impresa perdió gran parte de su relevancia.

Hace 10 años, los medios digitales comenzaron a emerger. Aunque en ese momento no eran tan significativos en comparación con otros canales, comenzaron a demostrar ventajas únicas.

Hasta ayer, los medios digitales han ganado impulso y diversidad, alcanzando niveles similares a la publicidad impresa y la radio.

El presente y el futuro muestran una imagen muy diferente, donde los medios digitales en todas sus formas conocidas y las que están por venir se convertirán en las principales plataformas, dejando en segundo plano a otros formatos como los impresos. (Trillo-Domínguez & Alberich-Pascual, 2020)

Teoría del marketing digital

El marketing digital es un conjunto de estrategias de promoción de productos y servicios a través de medios digitales y electrónicos, como redes sociales, sitios web, correo electrónico, aplicaciones móviles, entre otros. Su principal ventaja es que permite medir, analizar y optimizar las campañas publicitarias en tiempo real. (Cudriz & Corrales, 2020)

La clave está en adaptarse a las nuevas formas de interactuar con los clientes y entender su viaje desde el momento en que se dan cuenta de una necesidad hasta que realizan una compra. Las tácticas tradicionales de venta y publicidad se ven complementadas, o incluso reemplazadas, por estrategias más dinámicas que implican el uso de análisis de datos, SEO y SEM para dirigir tráfico hacia las plataformas de la empresa, y la automatización del marketing para una comunicación más efectiva y segmentada. (González-Castro, Rebeca-Madariaga, & Arciniéguas-González, 2022)

Esto es especialmente relevante en un mercado como el de Ecuador, donde el sector de seguros todavía está emergiendo en su adaptación a las herramientas digitales y la educación sobre seguros entre el público general es limitada.

Entender el 'customer journey' digital y adaptar los puntos de contacto para educar y convertir a los prospectos puede ser un diferenciador significativo. A través de la analítica web y el seguimiento de KPIs, las aseguradoras pueden obtener insights en tiempo real sobre el rendimiento de sus campañas, lo que les permite adaptarse de manera ágil a las necesidades del mercado. (González Urbán, 2022)

Comunicación digital

Por otro lado, la teoría de la comunicación digital se convierte en un complemento esencial para estas estrategias de marketing digital. En un entorno saturado de

información, entender cómo los mensajes son recibidos e interpretados por los usuarios es vital. La comunicación ya no es unidireccional; las redes sociales y otros canales digitales permiten un diálogo continuo entre las compañías de seguros y sus stakeholders. Este diálogo, sin embargo, tiene sus propias reglas y dinámicas, que incluyen desde el timing de la comunicación asincrónica hasta la importancia de los influencers como mediadores en la comunicación de dos pasos. (Solari-Legua & Salas-Canales, 2023)

En un sector tan regulado como el de seguros, la ética y la legalidad en la comunicación digital se vuelven elementos cruciales a considerar, no solo para cumplir con las normativas, sino también para construir y mantener la confianza del cliente. Para las compañías de seguros en la era digital, una comprensión sólida tanto de la teoría del marketing digital como de la comunicación digital es indispensable para navegar con éxito en el complejo paisaje en línea.

Transformación Digital

La digitalización auténticamente conlleva una reestructuración completa de las empresas. Los productos y servicios experimentarán una auténtica revolución, con la incorporación de servicios con valor añadido que aprovechan las últimas tecnologías para generar un impacto directo en los beneficios y la satisfacción del cliente (Dini, Gligo, & Patiño, 2021). Optimización de canales y procesos, búsqueda de nuevos modelos y flujos de ingresos basados en las necesidades del cliente y, por supuesto, cambio de la cultura interna de la empresa para poner la "digitalización" en el centro de todo lo que hace.

Por lo tanto, tal como fue mencionado previamente por el autor, la digitalización representa una revolución que utiliza la tecnología para alterar el rumbo de una empresa, optimizando sus procedimientos con el fin de brindar valor al satisfacer las demandas de los clientes. De esta manera, las empresas pueden cosechar los frutos al obtener mayores ingresos, lo cual justifica plenamente el esfuerzo. Se subrayó que, para lograrlo, es fundamental transformar principalmente la cultura interna. (Rojas, 2019)

La transformación digital puede generar valor para la productividad y competitividad de una organización, lo cual, según la Cámara de Comercio de Guayaquil, destaca lo siguiente:

- Permite a las empresas actuar rápidamente ante cambios en el mercado o entorno.

- Ha surgido una nueva forma de mejorar el negocio.
- Predecir cambios futuros.
- Requiere un cambio de mentalidad.
- Cambiar el qué y el cómo.
- Analizar el comportamiento del cliente como una ventaja competitiva.
- Innovar en respuesta al cambio.
- Los miembros de la organización son el principal recurso.
- Intente varias veces y pruebe rápidamente hasta que tenga éxito.
- Las metas se logran asumiendo riesgos

Según Valdiviezo, Alegre, & Ayala (2022), La transformación digital no se limita únicamente a la digitalización de productos y departamentos. Implica un cambio cultural en cada empresa y en sus empleados, quienes deben adaptarse a las nuevas tecnologías y utilizarlas para desarrollar productos que se basen en las necesidades del cliente.

De acuerdo con Rosales Alarcon & Ruiz Quiroz (2020), transformación digital se puede describir como un cambio de paradigma fundamentalmente cultural, enfocado en la experiencia y la participación activa del cliente. Ocurre en un entorno altamente conectado, donde la colaboración entre todas las etapas de la cadena de valor es clave. Esta transformación es impulsada por tecnologías innovadoras y modelos de negocio emergentes, con el propósito de fortalecer las capacidades y fomentar la innovación organizacional. Como resultado, se produce un cambio multidimensional que abarca tanto los procesos y los modelos de negocio, así como también se enfoca en las personas.

Transformación digital en empresas de seguros

Implicaciones prácticas

Los enfoques convencionales empleados por las compañías aseguradoras en la actualidad resultan en una pérdida de tiempo para los clientes, ya que implica la necesidad de desplazarse a las instalaciones físicas para llevar a cabo las transacciones. No obstante, es crucial destacar la relevancia de la interacción directa que se produce entre el cliente y la entidad comercial. (Sampedro Guamán, Palma Rivera, Machuca Vivar, & Arrobo Lapo, 2021)

Las estrategias de marketing tradicional para captar clientes en el negocio de los seguros ya no son lo bastante efectivas en la era moderna. En cambio, se recurre a los medios digitales para adquirir nuevos clientes, lo cual nos brinda la oportunidad de proponer enfoques modernos que son ampliamente utilizados por varias empresas. (Durán Hernández, 2021)

El empleo de tecnologías se ha convertido indudablemente en la herramienta predominante utilizada por los clientes, lo cual les permite mantenerse al tanto de los productos o servicios disponibles en el mercado actual. Esto a su vez genera una alta demanda hacia las empresas para que implementen tecnologías modernas que sean capaces de satisfacer las necesidades de los clientes. (Raquel, Ángel, & Rodrigo, 2019)

Actualmente, algunas compañías de seguros están adoptando enfoques modernos que han demostrado ser exitosos para grandes empresas a nivel internacional. Estas estrategias, que han sido cuidadosamente probadas y ampliamente promocionadas por proveedores contemporáneos, están comenzando a incursionar lentamente en el mercado. A medida que las empresas aseguradoras las implementan, se convierten en opciones viables que les permiten crecer y expandirse. (Espinosa-Vélez & Armijos-Buitrón, 2022)

Finalmente, una vez puestas en marcha las estrategias y tácticas, se recomienda evaluar los datos recogidos al final del primer año, el número de usuarios registrados, para saber si hay Masa Crítica suficiente para pasar a la próxima etapa, que podría ser el lanzamiento de una Aplicación Móvil, para lo cual será necesario realizar nuevos estudios y financiamiento adicional.

Si bien no puede acelerar el proceso de compra de seguros solicitando una firma electrónica a sus clientes debido a limitaciones regulatorias, puede agregar valor a los usuarios al facilitarles sus transacciones típicas de seguros, como consulta de coberturas, renovación de pólizas, comparación de mejores ofertas, propinas, consejos y demás beneficios indicados y descritos en la propuesta.

Conclusiones

Sin duda, el uso de la tecnología se ha convertido en la herramienta que los clientes están utilizando ahora para informar sobre los productos o servicios existentes actualmente en las compañías de seguros, creando una gran demanda para que las empresas implementen tecnologías modernas que puedan satisfacer las necesidades de los clientes.

Hoy en día, algunas empresas del sector de seguros están implementando modernas estrategias, que muchas veces son los casos de éxito de las grandes multinacionales. El uso de estas estrategias bien probadas y altamente promocionadas por parte de proveedores de servicios modernos y relevantes está entrando lentamente en el mercado, convirtiéndose en una de las opciones utilizadas, que está creciendo con su implementación.

La decisión de cambiar la estrategia de marketing de una empresa es compleja, entre los que se pueden mencionar varios aspectos: falta de conocimiento sobre el comercio digital, personal suficiente para tratar con eficacia este tema, desconocimiento de los resultados logrados por otros, empresas cambiando de estrategia, proveedores que promueven la implementación, entre otras.

Por otra parte, la transformación digital de las empresas del sector de seguros ha ido evolucionando de manera lenta, sin embargo, no han ido utilizando las herramientas adecuadas para incrementar las ventas, midiendo la eficiencia del sector encargado de atender a los clientes a través de la red.

Dado que aún no se ha incorporado la digitalización de procesos que actualmente no están contemplados en la normativa de seguros, el tema de la complejidad de obtener una póliza de seguro en el Ecuador representa un proceso y trámite oneroso para el cliente. hechos a mano y que requieren la firma de puño y letra de la persona que contrata la póliza de seguro.

Es fundamental estar accesible y presente en todo momento para el cliente, por lo que se creó una aplicación web para que el cliente pueda acceder a la información de todas sus pólizas de seguros desde un solo lugar en cualquier momento utilizando un nombre de usuario y contraseña. Adicionalmente, tener presencia en las redes sociales primarias del mercado objetivo es fundamental, como también lo es tener la capacidad de aparecer rápidamente en los buscadores cuando alguien busca un seguro, ya que es bien sabido que los negocios que no están presentes en los medios digitales de los usuarios, pierden esas oportunidades de venta.

Referencias

- Álava, Á. F., & Chancay, P. E. (2021). El Departamento de Ventas como generador de ingresos en las Pymes de Guayaquil, Ecuador. . E-IDEA Journal of Business Sciences, 3(10), 26-35.
- Albuja Recalde, G. K., & Narvárez Dávila, F. M. (2022). Plan de marketing digital para el reposicionamiento de la marca “Hotel La Giralda” de la ciudad de Ibarra provincia de Imbabura (Bachelor's thesis).
- Balvin Puescas, A. E. (2021). Evolución del marketing digital: una revisión de la literatura científica de los últimos 10 años.
- Chafla, B. (2019). La aplicación del Marketing Operativo y su incidencia en las Ventas de la Empresa Textiles San Luis de la Ciudad de Ambato. Ambato: Universidad Tecnica de Ambato.
- Chuya, J. C., Herrera, K. C., Aguirre, P. A., & Serrano, L. A. (2021). Economía digital, herramienta para mejorar la competitividad y productividad en las PYMES caso: Machala-Ecuador. 593 Digital Publisher CEIT, 6(3), 76-86.
- Cortez, V. A., Toscano, M. E., & Sánchez, M. S. (2019). Revisión teórica sobre las aseguradoras en Ecuador. . Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 4(6), 55-73.
- Cortez, V. A., Toscano, M. E., & Sánchez, M. S. (2019). Revisión teórica sobre las aseguradoras en Ecuador. . Polo del Conocimiento: Revista científico-profesional, 4(6), 55-73.
- COSSIO REYES, F. L. (2022). Plan de Asignatura y Plan de secuencia didáctica MERCADOTECNIA Y NEGOCIOS DIGITALES.
- Cudriz, E. C., & Corrales, J. M. (2020). El marketing digital como un elemento de apoyo estratégico a las organizaciones. . Cuadernos Latinoamericanos de Administración,, 16(30).
- Cuevas-Vargas, H., Parga-Montoya, N., & Estrada, S. (2020). Incidencia de la innovación en marketing en el rendimiento empresarial: una aplicación basada en

- modelamiento con ecuaciones estructurales. . *Estudios Gerenciales*, 36(154), 66-79.
- Dini, M., Gligo, N., & Patiño, A. (2021). Transformación digital de las mipymes: elementos para el diseño de políticas.
- Durán Hernández, J. M. (2021). Las herramientas de innovación como ruta hacia la transformación digital en las empresas asesoras de seguros de Colombia.
- Espinosa-Vélez, M. P., & Armijos-Buitrón, V. (2022). La transformación digital y su incidencia en el e-commerce en Ecuador. In *Memorias de la Décima Segunda Conferencia Iberoamericana de Complejidad, Informática y Cibernética: CICIC 2022* , (pp. 169-174).
- Gomez Palomeque, M. C. (2021). Efectos en la aplicación del art. 5 de la ley orgánica de prevención, detección y erradicación del delito de lavado de activos y del financiamiento de delitos referente al cumplimiento de las obligaciones mensuales, controlado por la unidad de análisis.
- González Urbán, M. G. (2022). Reconociendo el customer journey mapping como clave para generar estrategias de mercadotecnia precisas, innovadoras y centradas en el cliente en México. . *The Anáhuac journal*, 22(1), 98-117.
- González-Castro, Y., Rebeca-Madariaga, E., & Arciniégas-González, G. A. (2022). Modelo teórico para la formulación de planes de marketing digital. . *Revista Científica Profundidad Construyendo Futuro*, 16(16), 2-9.
- Márquez, C. A. (2021). El contrato de seguro en el Ecuador—conceptos básicos y análisis de la reticencia, falsa declaración y acuerdos transaccionales: The insurance contract in Ecuador—basic concepts and analysis about reticence, false statements and transactional agreements . *RES NON VERBA REVISTA CIENTÍFICA*, 11(2), 146-173.
- Meza, J. R., Alvarez, A. D., & De La Cruz, B. S. (2022). Las estrategias de marketing digital en las relaciones con los clientes (CRM) en las empresas pyme de Tabasco México. *Publicaciones e Investigación*, 16(2).

- Molleturo-Jiménez, J. A., Molleturo-Maldonado, J. E., & Álvarez-Pacheco, J. C. (2021). La salud como interés asegurable en el régimen jurídico ecuatoriano. *CIENCIAMATRIA*, 7(3), 424-447.
- Ortega, R. (2019). Masterbróker: Plan de Marketing Digital para el lanzamiento de una Aplicación Web Gestora Ahorradora de Seguros Privados en el Ecuador. UNIR.
- Pérez, J. C., & Barral, O. P. (2021). Tendencias y perspectivas del marketing en las pymes. . *Contabilidad y Negocios*, 16(32), 129-142.
- Pincay, L. J., Velasco, C. A., Campos, E. V., & Alvarado, E. S. (2021). Prototipo de manual de procedimientos para la emisión de pólizas y suplementos de mapfre atlas compañía de seguros sa ecuador. *Prohominum*, 3(2 EXTRAORDINARIO), 123-146.
- Ramón, E. G., López, G. R., Valencia, K. S., Ochoa, C. M., & Vivero, J. S. (2022). Las microempresas como entes generadores de empleo en el Ecuador. *593 Digital Publisher CEIT*, 7(3), 86-95.
- Raquel, A. S., Ángel, S. A., & Rodrigo, M. G. (2019). La transformación digital en el Sector Financiero. . Editorial UNED.
- Rojas, F. R. (2019). Análisis empírico de la transformación digital en las organizaciones. *International Journal of Information Systems and Software Engineering for Big Companies*, 6(1), 35-52.
- Rosales Alarcon, B. O., & Ruiz Quiroz, G. C. (2020). La transformación digital y su influencia en la transformación cultural en las empresas del sector financiero en Lima Metropolitana en el 2019.
- Sampedro Guamán, C. R., Palma Rivera, D. P., Machuca Vivar, S. A., & Arrobo Lapo, E. V. (2021). Transformación digital de la comercialización en las pequeñas y medianas empresas a través de redes sociales. . *Revista Universidad y Sociedad*, 13(3), 484-490.
- Solari-Legua, G. A., & Salas-Canales, H. J. (2023). Tecnologías de información y comunicación y desarrollo organizacional en el Área Comercial de una compañía

- peruana de seguros, 2022. *Fides et Ratio-Revista de Difusión cultural y científica de la Universidad La Salle en Bolivia*, 25(25), 135-166.
- Torres, H. X., & Zuleta, F. O. (2020). Plan de Marketing para la empresa innova APS seguros en Quito. Libro de investigación apropiación, generación y uso edificador del conocimiento de estudiantes sentipensantes, 149-162. Obtenido de Libro de investigación apropiación, generación y uso edificador del conocimiento de estudiantes sentipensantes, 149-162.
- Trillo-Domínguez, M., & Alberich-Pascual, J. (2020). Análisis y tipificación de formatos emergentes en el ciberperiodismo español: de la adaptación multimedia a la disrupción transmedia. . *Estudios sobre el mensaje periodístico*, 26(1).
- Unidad de Análisis Económica Financiero UAFE. (2019). RESOLUCIÓN No. UAFE-DG-2018-0020 . Obtenido de Unidad de Análisis Económica Financiero UAFE.
- Valdiviezo, G. T., Alegre, L. R., & Ayala, D. M. (2022). Transformación digital en América Latina: una revisión sistemática. . *Revista Venezolana de Gerencia: RVG*, 27(100), 1519-1536.



**Presidencia
de la República
del Ecuador**



**Plan Nacional
de Ciencia, Tecnología,
Innovación y Saberes**



SENESCYT

Secretaría Nacional de Educación Superior,
Ciencia, Tecnología e Innovación

DECLARACIÓN Y AUTORIZACIÓN

Yo, **WALTER EDUARDO UNGRIA BOLAÑOS**, con C.C: # **0923440663** autor(a) del trabajo de titulación: **LA TRANSFORMACIÓN DE LAS COMPAÑÍAS DE SEGUROS EN LA ERA DIGITAL** previo a la obtención del grado de **MAGÍSTER EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS** en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tienen las instituciones de educación superior, de conformidad con el Artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.- Autorizo a la SENESCYT a tener una copia del referido trabajo de graduación, con el propósito de generar un repositorio que democratice la información, respetando las políticas de propiedad intelectual vigentes.

Guayaquil, 01 de septiembre del 2023

f. _____

Nombre: **Walter Eduardo Ungría Bolaños**

C.C: **0923440663**



REPOSITORIO NACIONAL EN CIENCIA Y TECNOLOGÍA

FICHA DE REGISTRO DE TESIS/TRABAJO DE TITULACIÓN

TEMA Y SUBTEMA:	La Transformación de las Compañías de Seguros en la Era Digital		
AUTOR(ES)	Ungría Bolaños Walter Eduardo		
REVISOR(ES)/TUTOR(ES)	Zerda Barreno Elsie Ruth)		
INSTITUCIÓN:	Universidad Católica de Santiago de Guayaquil		
UNIDAD/FACULTAD:	Sistema de Posgrado		
MAESTRÍA/ESPECIALIDAD:	Maestría en Administración de Empresas		
GRADO OBTENIDO:	Magíster en Administración de Empresas		
FECHA DE PUBLICACIÓN:	01 de septiembre de 2023	No. DE PÁGINAS:	14
ÁREAS TEMÁTICAS:	Tecnología, seguros, TIC		
PALABRAS CLAVES/ KEYWORDS:	Marketing estratégico, Herramientas tecnológicas, Ventaja Competitiva		
RESUMEN/ABSTRACT (150-250 palabras):			
<p>Hoy en día la presencia digital de una compañía constituye un aporte fundamental para cualquier tipo de negocio, siendo uno de los principales temas que la mayoría de personas han escuchado y tratan de realizarlo utilizando medios comunes. Constituyendo gran importancia su aplicación especialmente en las empresas, en las cuales administran gran cantidad de productos o servicios que por lo general son de consumo masivo. El uso de la tecnología sin lugar a dudas, es uno de los medios modernos utilizados para complementar el marketing que usan no solo las empresas sino también emprendedores que por alguna necesidad observaron la demanda del producto o servicio de interés. Para este artículo, se analizó la transformación digital que han ido teniendo las empresas de seguros posterior a la aparición de la pandemia de la Covid 19, y que constituiría un aporte fundamental para su aplicación por parte de los usuarios, tanto beneficiarios como consultores. Entre los temas que se analizarán se encuentran las diferentes tecnologías utilizadas en las empresas de seguros para poder generar grandes ganancias dentro de su negocio.</p>			
ADJUNTO PDF:	<input checked="" type="checkbox"/> SI	<input type="checkbox"/> NO	
CONTACTO CON AUTOR/ES:	Teléfono: +593-/ 0994775382	E-mail: wungria_10@hotmail.com	
CONTACTO CON LA INSTITUCIÓN (COORDINADOR DEL PROCESO UTE)::	Nombre: María del Carmen Lapo Maza		
	Teléfono: +593-4-3804600		
	E-mail: maria.lapo@cu.ucsg.edu.ec		
SECCIÓN PARA USO DE BIBLIOTECA			
Nº. DE REGISTRO (en base a datos):			
Nº. DE CLASIFICACIÓN:			
DIRECCIÓN URL (tesis en la web):			