Reinventándose para la Competitividad Post-Covid-19

COORDINADORES

JOSÉ SÁNCHEZ-GUTIÉRREZ
PAOLA IRENE MAYORGA-SALAMANCA

Photo by Fusion Medical Animation on Unsplash

Reinventándose para la Competitividad Post-COVID-19

Primer edición, 2021

D.R © 2021, Red Internacional de Investigadores en Competitividad

Editado por: Sánchez-Gutiérrez José y Mayorga-Salamanca Paola Irene

ISBN: 978-607-96203-0-10

ISBN: 978-607-96203-0-10

Photo by fakurian-design-u8Jn2rzYIps-unsplash

PRÓLOGO

Bajo las condiciones de pandemia que se han presentado en el mundo desde 2020 hasta fines de 2021, se han detectado nuevas estrategias y modelos de hacer negocios, originado por la virtualidad, donde la inteligencia artificial ha tenido un fortalecimiento conjuntamente con la analítica y big data, creando y abriendo nuevas oportunidades en los mercados y en sistemas más flexibles y esbeltos en la generación de alternativas de valor.

Estas nuevas realidades se presentan en el libro, para ello, se hacen estudios de calidad de vida en los observatorios, los impactos de la inversión extranjera directa en países latinoamericanos, los efectos resilientes en la gestión de los restaurantes, en zonas turísticas rurales y como fuente de ventaja competitiva, qué impactos en el desarrollo se han generado por la política comercial en América Latina, las mejoras de productividad en diversas industrias, además de la cooperación en unidades de producción hortícola, efectos de la digitalización en la industria cervecera, estudios de clústers, la mercadotecnia en la industria del té, efectos de sucesión, la competitividad en comunidades de España, las capacidades tecnológicas en mipymes, así como estudios de éstas desde la ecología organizacional, por otro lado, las brechas competencias laborales y la Resiliencia y endomarketing en el sector electrónico.

Como segunda parte del texto, se incluyen dentro de la educación, gestión del conocimiento y creación de valor, estudios sobre las incapacidades que inhiben la gestión del conocimiento en miýmes, la producción científica en la investigación educativa, los mapas mentales como estrategia inteligente en educación superior, los impactos del covid en la educación en México, la percepción de la calidad en la educación durante covid, así como la deserción escolar, la aplicación del balance scorecard en educación, la gestión del conocimiento en la industria de autopartes y en la competitividad de las universidades, así como el desempeño organizacional, por otra parte trabajos sobre la incidencia de actitudes y factores socio afectivos en el aprendizaje del inglés, estudios sobre la gamificación de la educación superior, estudios de seguimiento de egresados, para finalizar estos tópicos con el modelo de competencias docentes, todos ellos considerando los efectos que en la competitividad se generan por las variables ya citadas.

En relación con el tercer capítulo, se analizan las estrategias financieras, el emprendimiento, la cadena de suministro y la perspectiva de la era digital, para ello se realizan análisis de los esquemas de contribución definida en los planes de pensiones, la propuesta para optimizar el capital en el subsector de la construcción, los impactos del comercio electrónico como factor de reactivación económica en los minoristas afectados por el covid, aplicación de TICs para reactivación económica, estudios sobre

fusion-medical-animation-npjP0dCtoxo-unsplash

el riesgo empresarial y la rentabilidad del sector servicios, por otro lado, los precios de acciones de empresas que cotizan en BMV, los impactos de la industria 4.0 en la cadena de suministro, además de los efectos de los flujos de efectivo en la tasa de crecimiento, el endeudamiento y educación financiera, análisis de productos financieros para líneas de crédito de jóvenes, los factores clave en las importaciones de papaya por parte de EU, añadiendo estudios acerca del emprendimiento femenino, los factores estratégicos de mejora en cadena de suministro y las características socio culturales y género en el emprendimiento.

Como siguiente capítulo se realiza sobre la competitividad global, para ello se efectúan estudios psicosocial de la innovación cinematográfica, las causas de cierre de mipymes en Tecomán, los niveles de satisfacción al consumidor en los restaurantes del norte de México, La gestión del conocimiento en la banca, la influencia de la inteligencia emocional en el cambio organizacional en sector comercio, los impactos de la agricultura digital después del covid, estudios sobre los indicadores de competitividad en la industria automotriz, así como el trabajo home office en la productividad y competitividad de las empresas, trabajos sobre la robótica y automatización con base en ciclo de vida, efectos de la digitalización y competitividad, así como la desconexión digital, agregándose estudios sobre la integración económica y transformación productiva, la resiliencia organizacional en empresas de TICs, además de las diferencias en competitividad del ejercicio de la contaduría pública, la fiscalización en el ejercicio del gasto, la competitividad vs productividad y estrategia.

Dentro del cuarto capítulo con la temática de la innovación, tecnología y datos, se inicia con trabajos sobre las capacidades de innovación en la competitividad de las mipymes, la triple hélice como impulsor de transformación digital, la innovación sectorial y la desigualdad tecnológica, los estilos de comportamiento lifo en mipymes, la innovación y sus oportunidades de mercado de alimentos, las redes de innovación de la BlackBerry, añadiendo estudios la evolución de la web en la industria 4.0, aproximaciones a la construcción teórica de ATLAS.Ti, estrategias de innovación en sector comercio.

Finalmente, se agregan estudios sobre la temática de la responsabilidad social, sustentabilidad y la equidad de género, iniciando con estudios acerca de cómo la responsabilidad social afecta el desempeño en la BMV, el turismo en adultos mayores antes, durante y después de pandemia, las realidades de la sustentabilidad y rendición de cuentas, la responsabilidad social universitaria, la sostenibilidad en la industria geotérmica, además de indicadores de referencia para la gestión integran de la RSU, estudios bibliométricos de estereotipos femeninos en la publicidad, la competitividad y sustentabilidad en sistemas ganaderos de Colombia, análisis de la teoría de las capacidades para la pobreza alimentaria, la agricultura orgánica y el comercio internacional para la sostenibilidad del

fusion-medical-animation-npjP0dCtoxo-unsplash

sector frutícola, para finalizar con la construcción de la identidad femenina desde la publicidad, la contaminación ambiental como factor de influencia en el WOM y se concluye con el estudios de la RSCV como elementos de la imagen organizacional.

Todos los estudios y análisis que se presentar en este libro, son producto de investigaciones formales que se han desarrollo en los últimos años por académicos, cuya pretensión principal es mostrar los avances en la gestión del conocimiento en la frontera del mismo, para seguir agregando valor a la comunidad donde realizan estos trabajos, con un impacto social.

Dr. José Sánchez Gutiérrez
Presidente de RIICO

Dra. Paola Irene Mayorga Salamanca
Secretaria Técnica

fusion-medical-animation-npjP0dCtoxo-unsplash

ÍNDICE

VENTAJA COMPETITIVA Y DESARROLLO ECONÓMICO

La mejora de calidad de vida a través de los observatorios 1
Breatiz Martinez-Carreño y Maria Isabel Garrido-Lastra

Determinantes de la inversión extranjera directa,1990-2019:Un análisis de países latinoamericanos 16
Francisco Javier Ayvar-Campos, Jose Cesar Lenin Navarro-Chavez y Enrique Armas-Arévalos

Efecto resiliente de una gestión vinculada a la planificación y dirección estratégicas en restaurantes en México 36
Maria Teresa Arana-Soberanes, Luis Rocha-Lona y Rosa Amalia Gomez-Ortiz

El impacto de la política comercial en América Latina y su impacto en el desarrollo 49
Jorge Pelayo-Maciel, Hector Ramon Casillas-Alvarez y Tania Elena Gonzalez-Alvarado

Mejora de la productividad de la industria del sombrero en la región de Tehuacán aplicando DMAIC-Six Sigma 64
Ramon Garcia-Gonzalez, Jose Antonio Paredes-Castañeda y Geovanni Elias Casas-Dominguez

Productividad y producción del ingreso en la era del conocimiento 85
Beatriz Edith Vazquez-Becerra, Patricia Nuñez-Martinez y Javier Orozco-Alvarado

Perspectiva del desarrollo local en México: diseño y hallazgos a partir de la construcción del índice de la agenda para el desarrollo municipal 103
Carolina Mateo-Mejia, Enrique Armas-Arevalos y Miguel Angel Bautista-Hernandez

Cooperación y geolocalización en unidades de producción hortícola de Zacatecas 124
Luz Evelia Padilla-Bernal, Alfredo Lara-Herrera y Alberto Velez-Rodriguez

Una mirada a la resiliencia organizacional como fuente de ventaja competitiva 143
Irene Juana Guillen-Mondragon, Araceli Rendon-Trejo y Andres Morales-Alquicira

Cambios en las preferencias de los consumidores y adopción de la digitalización en la industria cervecera mexicana 163
Andres Morales-Alquicira, Irene Juana Guillén-Mondragon y Araceli Rendon-Trejo

Competitividad de las pymes en entornos hostiles: el caso de superercados La Salve, comunidad de Castilla y León,España 183
Arcadio Gonzalez-Samaniego, Maria Soledad Ramirez-Flores y Marco Alberto Valenzo-Jimenez

La mezcla de mercadotecnia como instrumento para evaluar la competitividad de la industria del té tradicional en Uruapan, Michoacán 204
Juan Carlos Jeronimo-Niniz, Mayra Araceli Valencia-Lopez y Silvano Roque-Velazquez

Identificación del posicionamiento competitivo del cluster de turismo de salud en Tijuana 218
Martha Alicia Rodriguez-Medellin, Dayam Guerrero-Pulido y Juliana Cervantes-Castro

Identificación y preparación del sucesor un área de oportunidad para el exito en empresas familiares de Monclova, Coahuila 239
Laura Leticia Gaona-Tamez, Rosa Hilda Hernandez Sandoval y Blanca Estela Montano-Perez

Capacidades tecnológicas y apropiación del conocimiento en las mipymes de Salamanca.¿Resultado de la contingencia por covid-19? 254
Maria Merces Leon-Sanchez, Osvaldo Rodriguez-Villalon y Judith Banda-Guzman

Zona turística rural y sistemas adaptativos en Mexico: resilencia y desarrollo local 271
Pilar Morales-Valdez, Tania Elena Gonzalez-Alvarado y Pablo Cabanelas-Lorenzo

Supervivencia de las MiPymes mexicanas ante la pandemia COVID-19 desde el enfoque de la teoría de la ecología organizacional 291
Cinthya Karina Camacho-Sotelo

Brechas de competitividad laboral en función de la escolaridad en México durante el Gran Confinamiento 311
Carlos Estrada-Zamora y Antonio de Jesus-Vizcaino

Transnacional del sector electrónico que opera en Jalisco: resiliencia y endomarketing 330
Francia Contreras-Garcia, Tania Elena Gonzalez-Alvarado y Jose Cabanelas-Omil

EDUCACIÓN, GESTIÓN DEL CONOCIMIENTO Y CREACIÓN DE VALOR

Incapacidades de aprendizaje que impiden la generación de conocimiento organizacional en las MiPymes de la Región Centro de Coahuila 350
Glenda Lila Suárez-Rodríguez, Ma. Zóchitl Araiza-Garza y Martha Carolina Sierra-Herrera

Producción científica en Investigación Educativa.El caso de la Universidad Pedagógica Nacional en la Ciudad de México 369
Rosa Amalia Gómez-Ortíz, María Fernanda Trejo-Carrillo y Patricia Ruth Ávila-Gómez

Mapas mentales, otra estrategia de aprendizaje inteligente para estudiantes de nivel medio superior y superior 384
María del Carmen Molinero-Bárcenas, Ubaldo Chávez-Morales y Alberto Lara-Guevara

Impacto COVID-19 en la educación en México: similitudes y diferencias en la literatura y los resultados obtenidos en la encuesta (ECOVID-ED) 2020 406
Mariana Calderón-Palencia, Ismael Loza-Vega y Sergio Castellanos-Gutiérrez

Percepción de la calidad educativa por parte de estudiantes de la UMSNH durante el COVID-19 424
Miguel Ángel Bautista-Hernández, José Herrera-Camacho y Guillermo-Salas Razo

"Balanced Score Card", factor clave en la toma de decisiones de una institución de educación superior 439
Luis Horacio Salas-Torres, Leonor Gutiérrez-González y Cesar Barboza-Lara

Compromiso Organizacional y la Gestión del Conocimiento en el Sector de Autopartes 457
Silvia Mata Zamores, María Guadalupe Martínez Alba y Gonzalo Maldonado Guzmán

Deserción escolar en alumnos de la Universidad Michoacán de San Nicolás de Hidalgo. La experiencia de la Facultad de Contaduría y Ciencias Administrativas de Michoacán, México 473
María del Pilar Meza-Bucio, Gustavo Alfonso Gutiérrez-Carreón y Moisés Salvador Becerra-Medina

Factores que contribuyen a la supervivencia del sector turismo a partir del impacto del covid-19 485
Yuselim Angelica Villa-Hernández, Virginia Hernández-Silva y Salvador Madrigal-Moreno

Incidencia de las actitudes, factores socio-afectivos y facultades cognoscitivas en el aprendizaje del idioma inglés 504
David Campa-Elizondo,José Antonio Martínez-Villalba y Gerardo Yáñez-Betancourt

La gestión de conocimiento y su aporte a la competitividad de las universidades.Un acercamiento desde el análisis bibliométrico. 522
Antonio de Jesus-Vizcaino

Gamificación en la educación superior: el impacto de los cuestionarios gamificados como escenario de aprendizaje en tiempos de COVID-19 539
Salvador Antelmo Casanova-Valencia y Rigoberto López-Escalera

Análisis de las variables e indicadores para el estudio de seguimiento a egresados en áreas económico administrativas 550
Ma.Hilda Rodales-Trujillo y Mario Chavez-Zamora

Factores que afectan el correcto desarrollo del Modelo por Competencias docentes del TecNM 560
Flor María Valtierra-Nuci, Dalia Guadalupe Aguilar-Maya y Juan Carlos Jerónimo-Niniz

La gestión del conocimiento y el desempeño de la organización, una visión dialéctica 576
José Alfredo Flores-Mayoral

ESTRATEGIAS FINANCIERAS, EMPRENDIMIENTO, CADENA DE SUMINISTRO Y ERA DIGITAL

Esquemas de contribución definida colectivos como alternativa de planes de pensiones para instituciones públicas o privadas 592
Denise Gómez-Hernández y Michael-Demmler

Una propuesta metodológica para determinar la estructura óptima del capital en el sub sector de la construcción 612
Humberto Banda-Ortiz, Luis Miguel Cruz-Lázaro e Ignacio Almaraz-Rodríguez

El comercio electrónico como alternativa para la reactivación económica en el sector minorista mexicano afectado por el COVID-19 627
Ignacio Santillán-Luna, J. Jesús Ceja-Pizano y Diana Aguirre-Contreras

El confinamiento, reto para las pymes mexicanas: aplicando estrategias de tics para la reactivación económica 647
Diana Aguirre-Contreras, J. Jesús Ceja-Pizano e Ignacio Santillán-Luna

El riesgo empresarial y la rentabilidad en las empresas del sector de servicios en México 666
Juan Gaytán-Cortés, Gabriel Salvador Fregoso-Jasso y Juan Antonio Vargas-Barraza

Precio de las acciones de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores y su relación con el aumento de casos COVID-19 685
Ismael Loza-Vega, Sergio Castellanos-Gutiérrez y María Guadalupe Haro-Lomelí

El impacto de la industria 4.0 en la cadena de suministro: una revisión de literatura 700
Marco Alberto Valenzo-Jiménez, Víctor Béjar-Tinoco y Jaime Apolinar Martínez-Arroyo

Estado de flujos de efectivo: un análisis con enfoque en la tasa de crecimiento 719
Jesús Iván Aguilar-Grimaldo, Gerardo Yañez-Betancourt y Werner Horacio Varela-Castro

Endeudamiento, consumo y educación financiera en Morelia, Michoacán, México 735
Carlos Francisco Ortiz-Paniagua, Esmeralda Dafné Velázquez-Herrera y Zoe T. Infante-Jiménez

Análisis de un producto financiero: factibilidad de línea de crédito para adultos jóvenes 754
Renato Francisco González-Sánchez, Juan Alfredo Lino-Gamiño y Sergio Felipe López-Jiménez

Factores determinantes de las importaciones de papaya de EE. UU. Provenientes de México,1990-2019 774
Zoe Tamar Infante-Jiménez y Alejandro Javier López-Villaseñor

Emprendimiento femenino: ¿Necesidad u Oportunidad? 790
Lázara Yamila Castillo-García, Yuriany Salgado-Barrizonte y Alejandro Campos-Sánchez

Factores estratégicos que mejoran la calidad de la cadena de suministro de la industria cárnica en México 810
Juan Luis Garza-Castro, Mónica Blanco-Jiménez y María Mayela Terán-Cazares

Comportamientos socio culturales y el género como factores clave para el espíritu emprendedor,un análisis al GEM 829
Lizbeth Estefanía Gutiérrez-Rodríguez, Kurt Tonatiuh Winkler-Benítez y Alejandro Campos-Sánchez

COMPETITIVIDAD GLOBAL

Joker: análisis psicosocial de una innovación cinematográfica 847
Riccardo Sironi

Factores de Cierre de las PyMEs en la ciudad de Tecomán, Colima 868
Hugo Martín Moreno-Zacarías, Óscar Mares-Bañuelos y Martha Beatriz Santa Ana-Escobar

La satisfacción del cliente como variable mediadora en la industria restaurantera del norte de México 885
Christian Reich-López, María Mayela Terán-Cázarez y Mónica Blanco-Jiménez

Impact of the practices of knowledge management in the organizational performance: case banking sector in Mexico 907
Claudia Leticia Preciado-Ortiz e Ismael Loza-Vega

Influencia de la inteligencia organizacional en un proceso de cambio organizacional en empresas comerciales del AMG 926
Luis Alberto Bellon-Álvarez, Araceli Duran-Hernández y Francisco Javier López-Cerpa

Beyond the Covid 19: Acceleration of digital agriculture and global berries competitiveness 946
Alejandra Rosales-Soto, Ricardo Arechavala-Vargas y Bernardo Jaen-Jimenez

Indicadores de Competitividad de la Industria Automotriz de México, 2005-2020 964
Joel Bonales-Valencia, Carlos Francisco Ortiz-Paniagua y Miguel Ángel Bautista-Hernández

Impacto del "Home office" en la productividad y competitividad de las empresas a raíz de la pandemia COVID-19 984
Areli Marcela Ibarra-Muñoz, Werner Horacio Varela-Castro y Gerardo Yañez-Betancourt

Clúster de Robótica y automatización en Aguascalientes, nivel de desarrollo con base en su ciclo de vida y tipología 1004
Bogar García-Martínez, Roberto González-Acolt y Manuel Díaz-Flores

Digitalización y competitividad. La industria de alimentos procesados en la pandemia 1023
Araceli Rendón-Trejo,Yareli Morales-Rendón e Irene Juana Guillén-Mondragón

Integración económica, transformación productiva y limitaciones para la competitividad del clúster textil de Medellín (Colombia) 1045
Luz Amalia Medina-Jiménez

Desconexión digital: derecho de los trabajadores y responsabilidad de los patrones, en la competitividad POS-COVID-19 1061
Ma. De los Ángeles Briseño-Santacruz, Werner Horacio Varela-Castro y María Olivia Castro-Solano

Precursores del potencial de resiliencia organizacional; en empresas de TIC en MTY durante la crisis ocasionada por el SARS-COV-2 1082
Irving Alberto Varela-Bedolla, Joel Mendoza-Gómez y Werner Horacio Varela-Castro

Contrastes de la competitividad en el ejercicio profesional de contadores públicos independientes 1096
María Eugenia De la Rosa-Leal y Juan José Gracida-Romo

Efecto de la fiscalización con la eficiencia en el ejercicio del gasto. Un análisis aplicado a las entidades federativas de México 1116
César Omar Mora-Pérez

Competitividad, Productividad y Estrategia 1130
Jaime Apolinar Martínez-Arroyo, Marco Alberto Valenzo-Jiménez y Angélica Guadalupe-Zamudio

INNOVACIÓN,TECNOLOGÍA Y DATOS

Influencia de las capacidades de innovación en los factores de cambio en la competitividad de la mipyme manufacturera en Aguascalientes 1149
Alba Rocío Carvajal-Sandoval, Octavio Hernández-Castorena y Braulio Adriano-Rodríguez

Análisis de modelo de gestión triple hélice como impulsor de la transformación digital en el Valle de Tecomán, Colima, México 1164
Oscar Mares-Bañuelos, Hugo Martin Moreno-Zacarías y Arquímedes Arcega-Ponce

Innovación Sectorial y Desigualdad Tecnológica en el Sector Manufacturero 1184
Emma Frida Galicia-Haro, Ana Lilia Coria-Páez e Irma Cecilia Ortega-Moreno

Estilos de Comportamiento lifo en las MiPymes como estrategia pos-covid 1201
Blanca Estela Montano-Pérez, Laura Leticia Gaona-Tamez y Gabriel Aguilera-Mancilla

Oportunidades de mercado para la innovación de alimento funcional 1214
Irma Cecilia Ortega-Moreno, Emma Frida Galicia-Haro y Ana Lilia Coria-Páez

Redes de Innovación de la BlackBerry 1234
Zoe T. Infante-Jiménez y Priscila Ortega-Gómez

La evolución de la web como herramientas de las empresas pequeñas en la industria 4.0 1252
Daniel Pineda-Domínguez, Fabián E. Guadarrama-Villagómez y Amalia Clara Torres-Márquez

Turismo y ciencias sociales: aproximaciones a la construcción teórica con ATLAS.ti para la gestión de datos cualitativos 1266
*Yolmis Nicolás Rojano-Alvarado, Margarita María Contreras Cuentas y Harleth Macías-Campo**

Estado del arte de los factores del ambiente empresarial que influyen en las estrategias de innovación interna de las empresas de comercio al por menor en Puerto Vallarta, Jalisco 1281
Georgina Dolores Sandoval-Ballesteros, Indira Rosalía Montes-Zambrano y Manuel Ernesto Becerra-Bizarrón

RESPONSABILIDAD SOCIAL,SUSTENTABILIDAD Y EQUIDAD DE GÉNERO

Responsabilidad social, manejo de agua y el desempeño de empresas que cotizan en la Bolsa Mexicana de Valores: evidencia de la teoría de las acciones desechadas 1298
Oscar V. De la Torre-Torres ,Leticia Bollain-Parra y Dora Aguilasocho-Montoya

Turismo para adultos mayores antes, durante y después de la pandemia ¿Una tendencia mundial en y para las agencias de viajes? 1318
Liliana Abascal-Gaytán, Manuela Badillo-Gaona y Andrea Contreras-Abascal

Realidades y limitaciones de la sustentabilidad y rendición de cuentas en México 1334
Karla Haydee Ortiz-Palafox, Cecilia Irma Magaña-Jáuregui y Rigoberto Silva-Robles

Diseño Estructural de la Responsabilidad Social Universitaria Estudiantil 1354
Joel Bonales-Valencia,Carlos Francisco Ortiz-Paniagua y Araceli Flores-Esparza

El Desarrollo Energético Sostenible en el Mundo y en México. El caso de la energía geotérmica 1372
Monsetrrat Santiago-Villeda, Ingrid Yadibel Cuevas-Zúñiga y María Del Rocío Soto-Flores

Indicadores de referencia para la mejora del manejo integral de RSU. Caso ciudad de México 1387
Francisco Gutiérrez-Galicia, Ana Lilia Coria-Páez y Aida Medina-González

Análisis biliométrico de los estereotipos femeninos en la publicidad con enfoque de empoderamiento hacia las mujeres 1406
Irma Janett Sepúlveda-Ríos y Tania Marcela Hernández-Rodríguez

Competitividad y sustentabilidad en sistemas ganaderos del piedemonte amazónico colombiano 1428
Yelly Yamparli Pardo-Rozo, Milton César Andrade-Adaime y Octavio Hernández-Castorena

Pobreza alimentaria, la crisis socioeconómica: una mirada desde la teoría de las capacidades 1448
Mary Xóchitl de Luna-Bonilla, María Angélica Cruz-Reyes y Vianey Chávez-Ayecac

Agricultura orgánica y comercio internacional para el desarrollo sostenible:el sector frutícola orgánico en Michoacán 1468
Priscila Ortega-Gómez, Zoe T. Infante-Jiménez y Carlos Francisco Ortiz-Paniagua

La Construcción de la Identidad Femenina desde la Publicidad: Un Análisis Teórico- Bibliométrico 1485
Tania Marcela Hernández-Rodríguez e Irma Janeth Sepúlveda-Ríos

La contaminación ambiental como factor de influencia en el WOM: caso estudiantes extranjeros y nacionales en Guadalajara, México 1508
Elsa Georgina González-Uribe, Paola Irene Mayorga-Salamanca y Paola Viridiana Gutiérrez-Sánchez

La Responsabilidad Social Corporativa (RSC) a través de la sociedad, los accionistas, el capital humano y el medioambiente como elementos de la Imagen Organizacional (IMO) 1529
Paola Irene Mayorga-Salamanca y José Sánchez-Gutiérrez y Elsa Georgina González-Uribe

COLOQUIO

La idiosincrasia y el desconocimiento de los apoyos gubernamentales como factores de la participación en los mercados internacionales de artesanías 1552
Abraham Oswaldo Esparza-Rivera y Jorge Pelayo-Maciel

Factores culturales que inciden en el consumo de cine de arte en la Zona Metropolitana de Guadalajara 1567
Mónica Cervantes-Hernández, Juan Antonio Vargas-Barraza y Paola Irene Mayorga-Salamanca

La ventaja competitiva en la red universitaria de Jalisco a través de un modelo de gestión del conocimiento 1580
Manuel Alfredo Ortiz-Barrera, José Sánchez-Gutiérrez y Juan Mejía-Trejo

Las buenas prácticas en el uso de la tecnología en el ejercicio docente 1591
Francisco Pinedo Hernández

Revisión de normas de sustentabilidad aplicadas en empresas de energía eólica en Tamaulipas 1600
Melissa Borjas-Rodríguez y Luis Rocha-Lona

Didácticas para aplicar las TIC en un contexto complejo derivado de la pandemia por COVID-19 1620
Manuela Badillo-Gaona, Liliana Abascal-Gaytán y Elizabeth Genis-Pérez

El empleo hotelero en Puerto Vallarta y su relación con el Trabajo Decente 1632
Fátima Rubio-Moreno

Estrategias de innovación y marketing sustentable en empresas mexicanas 1647
Jennifer Viridiana Lozano-García, María Del Rocío Soto-Flores e Ingrid Yadibel Cuevas-Zuñiga

La innovación inclusiva y el emprendimiento social, un acercamiento teórico de sus implicaciones 1660
Ingrid Villarreal-Villalpando y Blanca Cecilia Salazar-Hernández

La discusión teórica de la construcción de identidad a través de los estereotipos del género femenino en la publicidad 1673
Alejandra Neovilth Torres-Escalante y Tania Marcela Hernández-Rodríguez

Publicidad digital efectiva para el aumento de penetración del sector seguros en la población mexicana 1694
Jean Ethian Gabriel Irving Ángeles-de la Cruz y Cecilia Morales-del Rio

Motivaciones y expectativas de jubilación y su relación con el consumo de servicios financieros para el ahorro para el retiro. 1710
Ana Lilia González Muñoz y Alejandro Campos Sánchez

Publicidad digital efectiva para el aumento de penetración del sector seguros en la población mexicana

Jean Ethian Gabriel Irving Ángeles-de la Cruz[1]

Cecilia Morales-del Rio*

Resumen

La digitalización ha sido una de las transformaciones que más rápido se han adaptado a la mayoría de los sectores, sin embargo, el sector de seguros, poco a poco se ha visto rebasado y aunque hay nuevas tendencias en crecimiento como la industria Insurtech, aún se requiere de más investigación para reducir el sesgo que causamos en los clientes. El presente trabajo tiene como objetivo la aportación de un panorama de utilidad para los profesionales del sector seguros mediante la estructuración de las características de una estrategia de mercadotecnia dirigida a la democratización de dichos servicios en la población de la zona metropolitana de Guadalajara, así como el de encontrar la correlación que han tenido las campañas existentes con el aumento o disminución de la compra de seguros.

Palabras clave: Insurtech, Mercadotecnia, Análisis Sentimental

Abstract

Digitization has been one of the transformations that have adapted to most of the sectors the fastest, however, the insurance sector, little by little, has been exceeded and although there are new trends in growth such as the Insurtech industry, it is still requires more research to reduce the bias we cause in clients. The present work aims to provide a useful panorama for professionals in the insurance sector by structuring the characteristics of a marketing strategy aimed at the democratization of these services in the population of the metropolitan area of Guadalajara, as well as the to find the correlation that the existing campaigns have had with the increase or decrease in the purchase of insurance.

Keywords: Insurtech, Mercadotecnia, Análisis Sentimental

[1]* Universidad De Guadalajara. Centro Universitario De Ciencias Económico Administrativas

Introducción

Día a día interactuamos con múltiples sectores de manera inconsciente, al realizar actividades tan normales como comprar la despensa, o desplazarse del punto A al punto B, sin embargo al ahondar en la manera en que se conformaron estos, se convierten en una entramada red, en el que ningún aspecto que se nos presenta se realizó de manera azarosa. Desde la manera en que pagamos por nuestros bienes, inclusive el vehículo que manejamos. En esta compleja red, el Marketing juega un papel importante, tratando de persuadirnos de adquirir ciertos productos o servicios.

Y aunque las actividades que realicemos cada día nos parezcan algo de lo más normal y nos encontremos acostumbrados a ellas, en cualquier momento estará implícito cierto riesgo, sin embargo hay maneras de mitigar o disminuir los efectos negativos que estos riesgos podrían tener en caso de que sucedan. Uno de ellos es "El seguro del automóvil que tiene por objeto, fundamentalmente, reparar o indemnizar los daños accidentales producidos en los vehículos de terceros y en el vehículo asegurado." (Fundación MAPFRE, 2016, pág. 1)

La tecnología avanza a un ritmo muy rápido, tal es la magnitud que se han convertido no solo un beneficio opcional, sino un requisito fundamental de acuerdo con Warg (2021) "Con el cambio hacia la interacción digital inducida por el COVID-19, los servicios digitales eficientes son más importantes que nunca." (pág. 2), sin embargo el sector seguros poco a poco se ha quedado atrás en cuanto a actualizacion e inclusion digital.

Actualmente existen diferentes softwares que plantean una mejora en los procesos en los que el cliente y el personal interno interactúan, "Un CRM involucra la adquisición, el análisis y el uso del conocimiento de los clientes con la finalidad de vender más productos o servicios y hacer dicho proceso de forma más eficiente" (Padilla y Quijano, 2004, pág. 8) de manera que la tecnología para el sector seguros es un aliciente para reinventar el enfoque de venta, para las aseguradoras proveer una excelente experiencia personalizada es de vital importancia.

Planteamiento del problema

La penetración del sector seguro en el mercado mexicano es uno de los más bajos de América latina, hay un bajo índice de contratación.

Esto aunado al hecho de que los canales de distribución no se han actualizado conforme al mercado de acuerdo en el informe presentado por Endeavor en el 2021.

> "Si bien la penetración del seguro en cada país está fuertemente relacionada con el ingreso y el nivel de educación financiera, llama la atención que la penetración del seguro en México se encuentra, debajo de países latinoamericanos que presentan ingresos per cápita similares o inferiores, como son Colombia y Chile." (Comision Nacional de Seguros y Fianzas [CNSF], 2020)

Existe un gran índice de desconocimiento en diversos sectores acerca de los seguros y su modo de distribución.

Justificación

Al 2019 se tiene un registro de 60,013 Agentes de Seguros con cedula vigente, de los cuales 54,684 trabajan de manera independiente y cuya función es la promoción e intermediación entre el usuario final y las compañías aseguradoras como Qualitas, AXA, GNP, HDI, etc.

De acuerdo con datos del INEGI en México hay un total de 47,790,950 Vehículos de motor registrados en circulación (Instituto Nacional de Estadística Y Geografía [INEGI], 2020) y al realizar el cruce de información con la Asociación Mexicana de Instituciones de Seguros sabemos que únicamente un 30% de los vehículos registrados cuentan con un seguro.

Lo que nos deja un mercado únicamente en el ramo de vehículos, cercano a las 33,453,665 unidades que actualmente no cuentan con un seguro de responsabilidad civil contratado. Cabe destacar que en 17 de los 32 estados que conforman la república mexicana el seguro de Responsabilidad Civil es una característica obligatoria para que los vehículos automotores puedan circular.

Durante el 2020 el mundo hizo un avance hacia la digitalización que no se había visto nunca, la pandemia ocasionada por el COVID-19 obligo a todos los sectores a realizar un cambio radical en sus estrategias de transformación digital, en las que "se verifico una aceleración de la migración de la pauta publicitaria de medios tradicionales a plataformas u formatos digitales" (NEEDED EDUCATION, 2020, pág. 10)

Pregunta de Investigación

¿Cuáles son las características que una estrategia de marketing digital deberá contener para incrementar la tasa de contratación de seguros de acuerdo con los factores de comportamiento de la población en Guadalajara?

Objetivos

Objetivo general:

Determinar las características de una estrategia dirigida a la democratización de los servicios del sector asegurador en el área de la Zona Metropolitana de Guadalajara

Objetivos específicos:

Conocer los factores de interacción y promoción en un ambiente digital, que son determinantes para que la población de Guadalajara obtenga un seguro.

Hacer correlación entre los comentarios de las campañas existentes y su impacto en el alza o decrecimiento de la contratación de seguros.

Realizar una investigación del mercado objetivo (Consumidores de seguros y probables prospectos).

Determinar KPI´s para controlar la efectividad de las estrategias aplicadas

Hipótesis

Es posible formular una correlación entre las estrategias de difusión, el perfil educativo, y los elementos culturales de los consumidores para definir una estrategia digital exitosa, que lleve a democratizar los servicios del sector seguros.

Tipo de investigación

Se propone una investigación con un enfoque correlacional para identificar de entre las diferentes campañas de marketing de las aseguradoras ya existentes, aquellas que tuvieron una mayor incidencia en el aumento de pólizas contratadas por la población mexicana para después pasar a una investigación comparativa en la que se determine qué elementos fueron los causantes de dicho resultado.

El proceso cuantitativo que se sugiere seguir incluye los siguientes pasos (Sampieri, Fernandez , y Baptista, 2014, pág. 38):

Idea.

Planteamiento del problema.

Revisión de la literatura y desarrollo del marco teórico.

Visualización del alcance del estudio.

Elaboración de hipótesis y definición de variables.

Desarrollo del diseño de investigación.

Definición y selección de la muestra.

Recolección de los datos.

Análisis de los datos.

Elaboración del reporte de resultados.

Sujeto y Objeto de estudio

Comportamiento de la población de Guadalajara en torno a la contratación de servicios para transferir el riesgo en eventos fortuitos.

Contexto de la Investigación

La presente investigación se da durante un contexto en el que la pandemia por COVID-19 ha incrementado la incidencia en el aumento de la compra y venta de bienes y servicios de manera digital, sin embargo, el sector asegurador ha tenido una desactualización para incrementar sustancialmente el acceso a los distintos tipos de seguros a los diferentes sectores de la población.

Hay una nueva tendencia que apenas está empezando a crecer llamada InsureTech, cuyo nombre deriva de la combinación de las palabras Insurance (Seguros) y Technology (Tecnología) y es precisamente la utilización de la tecnología para facilitar el acceso de los servicios de seguros a la población, cabe destacar que dicha "comunidad es responsable de la creación de 1,271 empleos directos y la generación de 1,370 millones de pesos." (Endeavor, 2021) , y aunque la cultura mexicana es considerada como una de "alto contexto" debido a la interacción que tienen las costumbres y tradiciones para poder entablar vínculos y relaciones (Piñeros, 2016), la publicidad digital es el principal medio de comunicación de las Insurtech con un 61% quedando en segundo lugar la publicidad boca a boca tradicional con un 35%.

Tal como lo plantean Flamand, Martino y Marizien (2020) la implicación de la tecnología ha explotado una nueva área de oportunidad en cuando a redes sociales respecta, pues ocupa los intereses compartidos para crear un valor común para los usuarios, dando una oportunidad única para el sector seguros, de no

solo unir los intereses de los clientes sino también de los colaboradores, con ayuda de toda la información provista por las nuevas herramientas de Big Data como Social Tools, Sentiment-Analysis, Digital Content, Digital Identities.

Delimitación de la Investigación

Este trabajo se limita con las siguientes restricciones:

Sujeto de estudio población de la zona metropolitana de Guadalajara

Investigación documental a 5 años anteriores al 2021

Búsqueda de campañas principalmente por Twitter

Marco teórico

Fundamentos teóricos

Para aumentar el incide de éxito en cualquier proyecto debe ser manejado bajo una metodología, misma metodología proporciona una mayor certidumbre y orden para presentar los resultados y descubrimientos.

Metodología de desarrollo

La metodología del presente trabajo será desarrollada en 4 etapas, la primera referente al establecimiento del marco conceptual que fungirá como una base estructurada y punto de partida; La segunda, conformada por un estudio de mercado respecto a la perspectiva que tiene la población de Guadalajara respecto a los seguros ; La tercera representada por una búsqueda exhaustiva de las campañas en redes sociales de los últimos 5 años de las principales empresas de aseguramiento en México sobre la cual se tendrá que hacer un compendio para su posterior análisis; finalmente el análisis de la información estructurada recopilada durante la fase tres, en la cual el objetivo será cuantificar el impacto y las mejores prácticas que dichas campañas tuvieron en la población de Guadalajara con la finalidad de recopilarlas en un manual de estrategia publicitaria destinado a los agentes de seguros registrados en México.

Indicadores básicos de Seguros

De acuerdo con la Encuesta Nacional de Inclusión Financiera 2018 son dos los principales indicadores de seguros que serán útiles para entender cómo se encuentra la distribución por tipo de seguro a nivel nacional y estatal; el primero la Penetración: Que se define como la prima directa como proporción del Producto Interno Bruto; y el segundo la Densidad, que este dado por la prima directa per cápita anual.

En el ramo de accidentes y enfermedades las entidades con mayor penetración son: Ciudad de México (0.8%), Nuevo León (0.6%) y Durango (0.5%) con una media Nacional de 0.3%.

Generación Z, Mercado en crecimiento

La pandemia ha generado cambios importantes en la industria de seguros, entre ellos una necesidad de reemplazar las operaciones de contacto físico, enfocando los esfuerzos en la mejora de la relación con los clientes, tal como destaca Endeavor en su reporte 2021, pero no podemos ahondar en una transformación digital sin antes mencionar a aquella generación que pronto será una de las mayores fuerzas económicas a nivel mundial.

La generación Z de nativos digitales marcara una tendencia, pues con datos de la consultora Capgemini (2019) esta generación represento un 32% de la población mundial y dicha generación representa un desafío para las nuevas tendencias debido a su exigencia en cuanto a escala y velocidad para los servicios digitales.

Las redes sociales como proveedoras de información

Con información de Alvino (2021), México inicio el 2021 poco más de 92 Millones de personas conectadas a internet, principalmente por dispositivos móviles, en un país de 129 millones de habitantes nos deja con un 71% de habitantes que son usuarios de internet y de alguna de las múltiples redes sociales que habitan allí. Así mismo hay que destacar que Facebook encabeza la lista de las redes más utilizadas, con un reporte total de 92 M de personas que puede alcanzar, en segundo lugar, Instagram con 32 M y en tercer lugar Twitter con 11 M.

Algunas plataformas ofrecen interfaces de programación de aplicaciones (API´s), de manera libre para poder realizar análisis de comportamientos e investigaciones, como por ejemplo Twitter, "la API de Twitter, como ocurre con las de otras redes sociales, permite leer los perfiles de los usuarios y las publicaciones en esta red social y también permite la creación de tuits." (BBVA, 2018).

Marketing de Atracción

El manejo de contenidos es un factor para el incremento de clientes, tal como lo maneja (Salas Narvaes, 2018) el marketing de atracción también llamado Inbound Marketing funciona cual técnica de mercadeo cuyo objetivo es atraer clientes potenciales por medio de información de interés, dichas técnicas son aplicadas en herramientas de optimización de búsquedas en motores de navegación también conocidas como SEO y SEM.

Dicha metodología consta de 4 pasos fundamentales:

Atracción: Hacer conocer una marca (ocupando el marketing de contenido como aliado).

Conversión: Conseguir que las visitas se tornen en prospectos al solicitar sus datos.

Cierre: Apoyar el ciclo de compra, muchas veces se utiliza algún tipo de CRM para proporcionar apoyo en esta etapa.

Deleite: Mantener a los clientes activos, proporcionándoles un valor agregado a su vida.

Elementos de estadística descriptiva

En segundo lugar y una vez que se encuentre definida la metodología, se tiene que indicar los fundamentos teóricos de estadística para que la investigación cuente con un respaldo sistemático y de recolección de datos, para poder afirmar la generalidad de la presente investigación, para lo cual se presentan los elementos básicos involucrados en la decantación de datos para su procesamiento.

Media aritmética: Cuyo valor esta dado al dividir la sumatoria de todos los elementos $[\sum_{i=1}^{n} x_i]$ multiplicado por el inverso del número de elementos $[\frac{1}{n}]$, generalmente se representa con la letra griega μ y está dado matemáticamente bajo (1):

$$\mu = \frac{1}{n}\sum_{i=1}^{n} x_i \qquad \textbf{(1)}$$

Varianza: Este valor se representa como σ^2 y hace referencia a la sumatoria del cuadrado de la sustracción de un valor menos la media aritmética dividido entre el número de elementos $[\frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i-\mu)^2}{n}]$ y ayuda a comprender que tanta dispersión hay de los datos. Se asocia a la letra griega sigma σ^2 cuya ecuación está dada por (2):

$$\sigma^2 = \frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i-\mu)^2}{n} \qquad \textbf{(2)}$$

Covarianza: Es similar a la varianza sin embargo se utiliza para variables bidimensionales y se define como la media aritmética de los productos de las desviaciones de cada una de las variables respecto a sus medias $[\frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i-\mu_x)(y_i-\mu_x)}{n}]$ e indica el sentido de la correlación entre las variables por lo tanto si $\sigma_{xy} > 0$ la correlación es directa; pero si $\sigma_{xy} < 0$ la relación es inversa, cuya ecuación está dada por (3):

$$\sigma_{xy} = \frac{\sum_{i=1}^{n}(x_i-\mu_x)(y_i-\mu_x)}{n} \qquad \textbf{(3)}$$

Ecuación 3: Covarianza.

Coeficientes de asimetría: Dentro de la estadística descriptiva se encuentra el coeficiente de asimetría que representa el sesgo que tienen los datos y es posible representarlo de manera gráfica.

Hay tres maneras de obtener este coeficiente, el primer método es por medio del coeficiente de Fisher $[CA_F]$ que está representado por (4):

$$CA_F = \frac{\sum_{i=1}^{N}(x_i-\bar{x})^3}{N \cdot S_x^3} \qquad \textbf{(4)}$$

En donde $[\frac{\sum_{i=1}^{N}(x_i-\bar{x})^3}{N \cdot S_x^3}]$ evalúa la proximidad de los datos a su media $\bar{x}$. Cuanto mayor sea la suma $\sum_{i=1}^{N}(x_i-\bar{x})^3$, mayor será la asimetría. Siendo $\bar{x}$ la media y S_x^3 la desviación típica elevada al cubo y N el número de elementos. Por lo tanto se puede determinar la siguiente relación:

Si $[\frac{\sum_{i=1}^{N}(x_i-\bar{x})^3}{N \cdot S_x^3}] < 0$: la distribución tiene una asimetría negativa y se alarga a valores menores que la media.

Si $[\frac{\sum_{i=1}^{N}(x_i-\bar{x})^3}{N \cdot S_x^3}] = 0$: la distribución es simétrica.

Si $[\frac{\sum_{i=1}^{N}(x_i-\bar{x})^3}{N \cdot S_x^3}] > 0$: la distribución tiene una asimetría positiva y se alarga a valores mayores que la media.

El segundo método para esta evaluación se conoce como coeficiente de Pearson que mide la diferencia entre la media y la moda respecto a la dispersión del conjunto $x = [x_1, x_2, x_3 \dots x_n]$.

En (5) $\bar{x}$ representa la media y $M_0(x)$ es la moda, siendo S_x la desviación típica y está dada por:

$$CA_\rho = \frac{\bar{x}-M_0(x)}{S_x} \qquad \textbf{(5)}$$

Cabe señalar que los coeficientes dados por esta ecuación tienen el siguiente significado:

Si $[\frac{\bar{x}-M_0(x)}{S_x}] < 0$: La distribución tiene una asimetría negativa, puesto que la media es menor que la moda.

Si $[\frac{\bar{x}-M_0(x)}{S_x}] = 0$: La distribución es simétrica.

Si $[\frac{\bar{x}-M_0(x)}{S_x}] > 0$: La distribución tiene una asimetría positiva, ya que la media es mayor que la moda.

Como tercer coeficiente se encuentra el de asimetría de Bowley, en donde se toman como referencia los cuartiles $[\frac{Q_3+Q_1-2M_e(x)}{Q_3-Q_1}]$ para determinar si la distribución es asimétrica o no.

Para aplicar este coeficiente se debe tomar en cuenta que el comportamiento de los extremos de la distribución es similar. Siendo el conjunto $x = [x_1, x_2, x_3, \cdots, x_n]$ la asimetría de Bowley que está representada por (6):

$$CA_B = \frac{Q_3+Q_1-2M_e(x)}{Q_3-Q_1} \qquad \textbf{(6)}$$

Recordando que la mediana $M_e(x)$ es un término equivalente al segundo cuartil por lo que el termino $2M_e(x)$ también puede ser representado por $2Q_2$. Por lo tanto $[\frac{Q_3+Q_1-2M_e(x)}{Q_3-Q_1}]$ representa:

Cuando $[\frac{Q_3+Q_1-2M_e(x)}{Q_3-Q_1}] < 0$: la distribución tiene una asimetría negativa, puesto que la distancia de la mediana al primer cuartil es mayor que al tercero.

Cuando $[\frac{Q_3+Q_1-2M_e(x)}{Q_3-Q_1}] = 0$: la distribución es simétrica, ya que el primer y tercer cuartil están a la misma distancia de la mediana.

Cuando $[\frac{Q_3+Q_1-2M_e(x)}{Q_3-Q_1}] > 0$: la distribución tiene una asimetría positiva, ya que la distancia de la mediana al tercer cuartil es mayor que al primero.

Contexto metodológico

Análisis del mercado

Objetivo

Conocer la opinión de la población de la ZMG, en cuanto a la utilidad de contar con el servicio de seguro vehicular e identificar el nivel de apertura que cuentan para consumir este tipo de servicios, sus hábitos de compra y su nivel de lealtad hacia las compañías aseguradoras ya establecidas en la zona geográfica de Jalisco.

Metodología y técnica de levantamiento

En este trabajo de investigación, se utiliza como parte de la segunda etapa, una metodología de investigación cualitativa exploratoria no estructurada, en donde utilizaremos el método de entrevistas a profundidad con un diseño transversal simple, en donde se busca que los encuestados nos proporcionen sus puntos de vista con respecto a la utilidad de contar con un seguro; sus hábitos de consumo actuales

para este tipo de servicios, sus calificaciones personales a los productos ya conocidos, con base en experiencias personales, sus motivaciones, gustos y preferencias al elegir, contratar y recontratar una compañía de seguros y su nivel de apertura y lealtad hacia las compañías aseguradoras tradicionales.

Perfiles

Se realizaron 8 entrevistas a profundidad, las cuales duraron aproximadamente 55 minutos, la distribución de perfiles de entrevistados se determinó con base a los porcentajes de personas económicamente activas del área metropolitana de Guadalajara.

Análisis de Datos Cualitativos

En primer lugar, se investigó en relación con la percepción que tiene el mercado acerca de las aseguradoras, y el valor percibido de contar con un seguro en el mercado meta. Un dato importante, es que el 100% de los entrevistados, independientemente del grupo poblacional al que correspondan o la aseguradora que conozcan, consideran que tener un seguro de auto es útil; para contar con un respaldo en caso de algún imprevisto.

Tabla 1. Top Of Mind De Las Aseguradoras Mencionadas Por Los Encuestados

No.	Género	Nivel Socioeconómico	Edad	Generación	Mención 1	Mención 2	Mención 3
1	Mujer	A/B	25-34	Millennial	AXA	GNP	Seguros Monterrey
2	Mujer	C+	25-34	Millennial	GNP	Qualitas	-
3	Mujer	C	35-50	Generación X	Mapfre	Zúrich	-
4	Mujer	D+	51-70	Baby Boomers	Qualitas	-	-
5	Hombre	A/B	25-34	Millennial	American Express	Seguros Monterrey	-
6	Hombre	D +	25-34	Millennial	Mapfre	Seguros Tepeyac	Seguros Monterrey
7	Hombre	C	35-50	Generación X	GNP	Seguros Tepeyac	Seguros Monterrey

8	Hombre	C+	51-70	Baby Boomers	Potosí	AXA	BBVA

Vitrina metodológica

Tabla 2. Vitrina Metodológica Análisis Cuantitativo

Fecha de levantamiento:	16 marzo – 15 abril 2021
Universo de Estudio	Ciudadanos entre 20-69 años de la ZMG, que en algún momento hayan contratado un seguro.
Tamaño de la muestra	384 casos
Puntos Muestrales	Redes sociales / Internet
Técnica de Muestreo	No probabilístico por conveniencia
Técnica de Levantamiento	Electrónica: Encuestas vía internet a través de correo electrónico y redes sociales
Confiabilidad Estadística	95%
Grado de Error Estadístico	+/- 5%

Análisis de Datos Cuantitativos

Utilidad

El 99.5% de nuestros encuestados, consideran que los seguros son de utilidad; dentro de las razones que la población encuestada tiene para contratar un seguro, podemos destacar que 7 de cada 10 personas buscan prevenirse ante cualquier percance y 2 de cada 10 quieren contar con un respaldo económico en caso de una eventualidad.

Del 99.5% que afirma que los seguros son útiles, 40.6% llama a la aseguradora en caso de choque. 30.15% en caso de robo y 19.20% cuando sufre una falla mecánica.

Un dato importante es que únicamente el 10.02% llama a la aseguradora en caso de realizar un trámite de documentación.

Lo que reafirma que los usuarios de seguros, los perciben como herramienta en caso de emergencia.

Percepción

Entre las aseguradoras más contratadas se encuentran:

Qualitas.

GNP.

AXA.

Mapfre.

Entre las aseguradoras menos conocidas se encuentran:

Zurich.

Seguros Monterrey.

BBVA (Con sus productos de seguros).

8 de cada 10 personas afirman haber estado involucrados en un siniestro, de los cuales 98.7% tuvieron ayuda de alguna aseguradora y en adición un 31% de los atendidos afirmaron haber recibido el servicio por parte de Qualitas, 16.4% de GNP y 13% de AXA, entre los más representativos.

Algo que debemos tener en cuenta para el presente desarrollo es la calificación que los usuarios de servicios del sector seguros perciben como atención al momento de un siniestro, debido a que 9 de cada 10 personas a las que atendieron en un siniestro, calificaron la atención brindada como mala o pésima, dejando un área de oportunidad bastante amplio para la atención a siniestros.

Resultados

Resultados Esperados

En el marco conceptual y respondiendo a nuestra hipótesis inicial, se espera encontrar la correlación entre las distintas campañas de marketing que las aseguradoras han llevado en los últimos 5 años, para reunir las mejores prácticas y estrategias de difusión, concentrándolo en un manual de estrategia publicitaria, que considere tanto las estrategias ya utilizadas respecto a los elementos intrínsecos de los clientes como también a los elementos culturales y factores educativos, esto con la finalidad de que tenga un impacto directo en el sector asegurador, debido a los distintos objetos de investigación; el primero, la penetración de los seguros en México es uno de los más bajos en América Latina; y el segundo, el principal medio de colocación de pólizas es el agente de seguros, ya que aunque la tecnología avanza a pasos agigantados, se

necesitan las herramientas para que dichos agentes puedan influenciar en el mercado de manera más efectiva.

Referencias

Alvino, C. (Abril de 2021). *Branch.* Obtenido de https://branch.com.co/marketing-digital/estadisticas-de-la-situacion-digital-de-mexico-en-el-2020-2021/

AMIS. (2019). *Comportamiento del Seguro Mexicano*.

AMIS. (2020). *Analisis de Primas Directas Primer Trimestre 2020.* Cudad de Mexico. Obtenido de https://www.qualitas.com.mx/documents/20602/94301/1er.Trim+AMIS-2020.pdf/a54372be-b26e-43ad-8fd7-a700cf3abab2

AXA. (Enero de 2021). *2040 Exploring society's future challenges.*

BBVA. (06 de Noviembre de 2018). *BBVA API MARKET*. Obtenido de https://www.bbvaapimarket.com/es/mundo-api/como-usar-la-api-de-twitter-en-tu-negocio/

CNSF. (2020). *MicroSeguros panorama general en Mexico 2020*.

CNSF. (2020). *Penetracion del Seguro en Mexico, Analisis Comparativo Internacional*.

Cobisa, I. (Mayo de 2021). H*ow to Accelerate Customer Experience Transformation in Insurance*.

Comision Nacional de Seguros y Fianzas. (2019). *Agentes Vigentes* .

Consejo Nacional de Inclusion Financiera. (2019). *Reporte Nacional de Inclusion Financiera 9*.

Endeavor. (2021). *Panorama Insurtech en Mexico.*

EY, KIO y NEEDED EDUCATION. (2020). *Informe de Madurez Digiral en Mexico 2020 - 2021*.

Fernández, P. V. (Agosto de 2016). *Metodología para la elaboracion de un plan de marketing online*. Obtenido de https://www.3ciencias.com/wp-content/uploads/2016/05/METODOLOGÍA-PARA-LA-ELABORACIÓN-DE-UN-PLAN-DE-MARKETING-ONLINE.pdf

Fitch Solutions. (2020). *Fitch Solutions Global Pulse Survey*.

Flamand , T., Martino, P., & Marizien, J. (2020). *Delloite.* Obtenido de Insurance and Social Media, Reinventing a 'Social' model for insurance:

https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/lu/Documents/strategy/insurance-social-media.pdf

Forbes Staff. (2019). Sólo 3 de cada 10 vehículos en México cuentan con seguro vigente. *Forbes*. Obtenido de https://www.forbes.com.mx/solo-3-de-cada-10-vehiculos-en-mexico-cuentan-con-seguro-vigente/

Fundación MAPFRE. (2016). *Seguros y Pensiones para Todos*. Recuperado el 11 de Mayo de 2020, de https://segurosypensionesparatodos.fundacionmapfre.org/seguros/tipos-de-seguros/seguros-de-danos-o-patrimoniales/tipos-seguros-automovil-ventajas/

González Moreno, F. E. (2014). *Mercadotecnia Estrategica: teoria e impacto en las unidades de informacion.* Ciudad de Mexico: Universidad Nacional Autónoma de México.

Inegi. (Mayo de 2020). *Parque vehicular*. Obtenido de https://www.inegi.org.mx/temas/vehiculos/

Jaime Oliver, Álvaro Ortiz, Tomasa Rodrigo, Saidé Salazar e Ignacio Tamarit, BBVA. (Mayo de 2021). *Patrones de COnsumo de Efectivo vs Tajeta en MExico: una aproximacion Big Data.*

Jensen, K. (26 de 04 de 2012). *Commons.wikimedia*. Obtenido de wikimedia: https://commons.wikimedia.org/wiki/File:CRISP-DM_Process_Diagram.png

Laura Fischer, J. E. (2011). *Mercadotecnia 4ta Edicion.* Ciudad de Mexico: Mc Graw Hill.

MAPFRE Economics. (Julio de 2021). *Panorama economico y sectorial 2021: perspectivas hacia el tercer trimestre*.

Marsh. (Julio de 2021). *Global Insurance Markets: Pricing Increases Moderate in Second Quartet.*

Ninety. (2021). I*nsurance Idea Pulse.*

Ninety. (2021). *People & Culture in insurance innovation*.

NTT DATA. (2020). *Insurtech Global Outlook.*

Padilla Hernandez, D., & Quijano Gallegos, I. (11 de Mayo de 2004). *Diseño de una estrategia tecnológica de Customer Relationship Management (CRM) para la empresa BPM de México.* .

Palacios, R. M. (2006). *Metodología de la Investigación*. Obtenido de *Características cualitativa-cuantitativa:* https://sites.google.com/site/51300008metodologia/caracteristicas-cualitativa-cuantitativa

Piñeros Zambrano, V. (1 de 1 de 2016). Obtenido de https://ciencia.lasalle.edu.co/cgi/viewcontent.cgi?article=1028&context=negocios_relaciones

Rodríguez, M. P. (2020). *Análisis de tweets y su influencia en los seguros de vida en el ámbito colombiano.*

Salas Narvaes, e. a. (2018). Importancia del Marketing de Atraccion 2.0, en las pequeñas y medianas empresas de la ciudad de Guayaquil, Ecuador. *Espacios*, 31.

Sampieri, R., Fernandez , C., & Baptista, P. (2014). *Metodologia de la investigacion.* McGraw Hill.

Shridhar, A. (2020). *Understanding the path to Purchase 2020 Consumer Types.*

Swiss Re. (2020). *Lifestyle risk factors: A new frontier for risk assessment.*

Vazquez, G. C. (2012). *Comportamiento del Consumidor.* Estado de Mexico: RED TERCER MILENIO. Obtenido de http://www.aliat.org.mx/BibliotecasDigitales/economico_administrativo/Comportamiento_del_consumidor.pdf

Warg, M., & Company, M. &. (2021). *How insurers can act on the opportunity of digital ecosystems.*