



Decanato de Ciencias Económicas y Empresariales
Escuela de Mercadeo y Negocios Internacionales

Título de la Monografía:

Plan de Neuromarketing para el posicionamiento del producto Mobiliario Seguros de Seguros Reservas

Integrantes:

Eduardo José Andino Pérez 2011-1796

Yordany Galvez Gonzalez 2010-0626

Asesores:

Leiko Ortiz

Karla Javier

Monografía para optar por el título de Licenciatura en mercadotecnia

Distrito Nacional

Agosto 2020

Título de la monografía:

**“Plan de neuromarketing para el posicionamiento del producto
Mobiliario Seguro de Seguros Reservas”**

ÍNDICE

Dedicatorias	6
Agradecimientos	8
Resumen	12
Introducción	13
Capitulo I. Plan de neuromarketing para el posicionamiento de un producto de seguros	14
1.1 Origen y Evolución sector seguros.....	15
1.2 Tendencias del neuromarketing en el mercado asegurador.	16
1.3 Diagnóstico y situación actual del posicionamiento del producto Mobiliario Seguros de Seguros Reservas.....	17
Capitulo II. Modelo del plan de Neuromarketing para el posicionamiento del producto Mobiliario Seguros de Seguros Reservas.	19
2.1 Condiciones previas que impiden u obstaculizan la implantación Del plan, para mejorar con el modelo y los instrumentos propuestos.	20
2.2.1 Técnicas para el posicionamiento digital.....	22
2.3 Instrumento de Cambio	23
Capitulo III: Valoración del modelo del plan de neuromarketing para el posicionamiento del producto Mobiliario Seguros.	24
Plan de Neuromarketing.	25
3.1 público objetivo.	25
3.1.2 Objetivos del Plan	26
3.1.3 Estrategias y tácticas del plan.....	26
3.1.4 Cronograma de actividades.....	29
3.2 Presupuesto para el plan de neuromarketing para el posicionamiento del producto Mobiliario Seguros.	29
3.3 Evaluación y control del plan de neuromarketing.....	30
3.4 ventajas y desventajas, oportunidades y amenazas de la evolución del plan de neuromarketing.....	30
Anexos	35
Referencias bibliográficas	39

Dedicatorias

En primer lugar, quiero darle gracias A Dios, por haberme permitido llegar hasta esta etapa de mi vida, brindándome sabiduría, entendimiento, salud y perseverancia para lograr concluir con mi carrera universitaria.

A Rosa Gonzalez mi madre, quien con todo el esfuerzo y amor del mundo, emigro a un país extranjero, desconociendo por completo el idioma, en busca de un mejor porvenir para sus hijos, quien sin pensarlo financio en la última y más difícil etapa mi carrera universitaria, solo buscando la satisfacción de saber que su hijo lo logro, este orgullo que hoy siento en mi pecho es infinitamente dedicado a ti mi guerrera de mil y un batallas.

Dedicatorias

Antes que nada, quiero dedicarle este logro a Dios, sin él no sería posible nada y es quien me ha permitido llegar a donde estoy hoy en día y de poder lograr esta meta que es una de muchas, y gracias por la salud, la disciplina y el conocimiento que me ha permitido tener.

Para mis padres Marnie Pérez y José Antonio Andino Sr., que siempre han sido mis modelos a seguir tanto a nivel profesional, como también, a nivel de ser humano, han sido las personas que me han dado los consejos y enseñanzas que me han ayudado a poder ser lo que soy, y que día a día me demuestran de que, con trabajo, esfuerzo y corazón, todo es posible.

A mi Hermano José Antonio Andino Jr., ya que, la tarea de como hermano mayor dar el ejemplo y ser su modelo a seguir, mostrándole de que, con paciencia, disciplina y esfuerzo, cualquier cosa que te propongas lo puedes lograr.

Eduardo J. Andino

Agradecimientos

A mi familia, por siempre motivarme a dar lo mejor de mí, por hacer suyos cada uno de mis logros y su infinito apoyo en los pasos que he fracasado.

A mi pareja Marien Patricia Rijo Ventura, quien me ha regalado infinitos momentos de alegría y felicidad. Le agradezco por su disposición de colaboración y su esfuerzo por sacar lo mejor de mí en todo momento, de tu dedicación siempre estaré agradecido y por tu incondicional apoyo.

A mi hermana Rosauny E. Galvez Gonzalez, quien con su dedicación y esfuerzo me motivo a concluir con mis estudios, este logro también es para ti.

A mis amigos, quienes me apoyaron en este proceso, quienes me apoyaron y alentaron a seguir, y nos desistir a pesar del tiempo que había transcurrido desde el inicio de este proceso.

Yordany Galvez Gonzalez

Agradecimientos

A mis padres y hermano, por ser partícipes de cada etapa de mi vida y poder presenciar y apoyarme en cada logro y en cada momento de mi carrera universitaria.

A mi mentora y compañera Madeleine Placencia, por ayudarme a seguir y motivarme a ir hacia adelante para lograr todos mis proyectos poniendo el mejor esfuerzo y dedicación para hacerlo.

A mi mejor amigo Carlos Cordero, le agradezco el que siempre estuvo presente para apoyarme y ayudarme en todo lo necesario y de una u otra forma impactarme de forma positiva e influir en mi culminación de este proyecto.

Eduardo J. Andino

Resumen

El estudio planteado en este trabajo consistió en desarrollar un Plan de neuromarketing para el posicionamiento del producto Mobiliario Seguros de Seguros Reservas, está desarrollado para crear un esquema de comunicación al cerebro reptiliano, haciéndole aumentar la necesidad de salvaguardar los mobiliarios de sus hogares y oficina. Con el propósito de que este producto resalte como uno de los más rentable de la empresa por los beneficios que generaría a la empresa.

El presente trabajo abarca todo el esquema del proceso de creación e implementación del plan de neuromarketings, así como los costos de este. Y el presupuesto que conllevaría la puesta en marcha de las comunicaciones para aumentar el posicionamiento del producto.

Mediante el análisis FODA pudimos conocer más la empresa y su oportunidad, así como también las amenazas y debilidades que presenta, así como también la identificación de la red social donde será implantado el plan

Buscamos que las familias dominicanas conozcan mejor los beneficios de este producto, y esto sea un arrastre para seguir adquiriendo los demás productos de Seguros Reservas.

Introducción

La cultura de seguros en República Dominicana es muy baja sino fuera por la ley que exige poseer seguros de vehículos. En cuanto a los seguros de vivienda y enceres de los hogares el porcentaje que tiene este tipo de producto es por la obligación del financiamiento a la hora de adquirir un préstamo hipotecario.

El producto Mobiliario Seguro, es un producto de poco más de un año en el mercado, el cual no ha calado al nivel que la empresa pretendió con su lanzamiento. Tomando en cuenta la importancia que tienen los medios digitales y ayuda que brindan para el crecimiento de empresas y productos, siendo una canal de comunicación de doble vía para que los clientes puedan conocer, expresar e interactuar de una manera fácil, ágil y sencilla con la empresa en cuanto a dudas que puedan tener. La presente monografía cuenta de 3 capítulos divididos de forma estratégicas para poder implantar con éxito el plan de neuroemarketing donde:

El primer capítulo se enfoca en la historia de Seguros Reservas y la evolución de los productos de seguros de propiedades, así como también la situación del posicionamiento actual del producto, en cuál es el enfoque de la investigación para buscar el aumento del mismo.

En el segundo capítulo, se propone el plan de neuroestrategias apoyados en los medios digitales y la implantación de embajadores del producto, con el propósito de aumentar y mejorar la comunicación dl producto Mobiliario Seguros, y resaltar los beneficios de Rescate 365. Describiendo el target y plantear e los específicos y las tácticas que se implantaran para alcanzar el objetivo general.

En el tercer capítulo cuenta con un presupuesto para el plan de neuromarketing, así como la medición del mismo en todo el proceso.

Capitulo I. Plan de neuromarketing para el posicionamiento de un producto de seguros

1.1 Origen y Evolución sector seguros.

Las empresas de seguros se crearon para dar solución a la necesidad de asegurar los patrimonios de las personas y empresas, brindando diferentes productos para cubrir dicha necesidad, con personal capaz de orientar y ofrecer planes de pólizas ajustado a cada cliente.

La historia del sector de seguros en la Republica Dominicana inicia en los años 1932, donde inicio sus operaciones la primera y única en ese entonces la compañía San Rafael, propiedad del extinto dictador Rafael Leónidas Trujillo, luego en los años 40, se le unieron empresas internacionales como B. Preetzmann Aggerholm y luego en 1954 La Sudamericana de Seguros S.A,

Luego de la muerte de Trujillo, la empresa La San Rafael paso a ser propiedad del Estado, en 1969 es cuando se crea la Superintendencia de Seguros.

A partir de la década de los 80' el mercado asegurador inicio un proceso de transformación gracias a la expansión que ocurrió en el mercado del dinero como un reflejo de la crisis monetaria. El sector seguro en las padas décadas específicamente en el año 2000, la situación comenzó a cambiar de manera radical, con la fusión de importantes empresas como la de Seguro Universal y Americana C por A, En 2001 nacen empresas como Seguros Banreservas, y la adquisición de parte del Grupo Progreso del 100% de las acciones de Británica de Seguros S.A Con la puesta en marcha de la Ley 146-02 que tiene como objetivo transparentar el negocio del seguro, instrumento que permite controlar y supervisar el mercado acorde con el nivel de desarrollo del país. (Fermin, 2016)

El sector seguros lleva un constante crecimiento haciendo referencia al periodo 2014-2019 donde se observa un aumento de un 108% en primas cobradas (RD\$36,022.0 millones) en 2014 mientras que para el 2019 se reflejó en RD\$69,230.1 millones, representando un mercado sólido y en constante crecimiento (Alvarez, 2020)

1.2 Tendencias del neuromarketing en el mercado asegurador.

El neuromarketing se ha convertido en una herramienta fundamental para la implementación de nuevas comunicaciones, técnicas de ventas. Las tendencias de su uso, ha ido en aumento por las empresas ya que mediante esta ciencia buscan captar y fidelizar más a los clientes buscando que estos sean buenos referidos de la empresa y sus productos buscando resaltar la diferencia competitiva por encima de las demás

Las tendencias actuales del neuromarketing está la implementación de un ambiente relajado, seguro, implementando características distintivas que van desde los olores hasta la utilización de la inteligencia artificial para implantar en medios digitales como WhatsApp corporativos entre otros.

Otra herramienta utilizada en el mercado asegurador es el neuro ventas que busca llegar hasta los consumidores a través de las emociones que despierta en el un producto o servicio atacando el área reptiliana que es el área en las que se producen el deseo de seguridad, protección, el miedo, la familia entre otros. (Hernandez, 2019)

El neuromarketing ofrece una nueva opción para vender las pólizas, teniendo en cuenta que las contrataciones de un seguro responden esencialmente a las preocupaciones básicas que todos tenemos de salvaguardar nuestro patrimonio, esto nos ayudaría a atacar las emociones para promocionarlos.

Como indican los ejecutivos de Grupo Aico, es importante tener presente las tres respuestas que se puede brindar para vender un seguro (Aico, 2019):

- La disminución del miedo.
- La comodidad, que permite al cliente ahorrar energías en los trámites.
- Sensación de placer, derivada de las garantías de tranquilidad que ofrece el seguro.

1.3 Diagnóstico y situación actual del posicionamiento del producto Mobiliario Seguros de Seguros Reservas.

Luego de realizar un levantamiento desde la fecha de lanzamiento del producto hasta ahora, y su promoción digital, fue posible determinar el posicionamiento del producto.

El producto Mobiliario Seguros se encuentra dentro de la categoría de seguros de propiedades de la empresa, cuenta con un año y pocos meses en el mercado donde presenta solo un 15% de suscripción con relación a lo pronosticado con el lanzamiento que era de más de un 55%, evidenciando una baja aceptación que pudimos determinar que está asociada a la baja presencia en sus medios digitales, y la no utilización de hashtag específicos para aumentar su presencia en la web.

A nivel general se puede visualizar la escasa presencia en su red social más importante (Instagram) de post y video del producto, así como resaltar sus beneficios lo que conlleva una baja interacción de los clientes.

La empresa Seguros Reservas S.A, fue constituida en 18 de octubre del 2001, iniciando de manera formal sus operaciones el 5 de marzo del 2002, con un capital autorizado de RD\$200 Millones y un capital suscrito y pagado de RD\$ 150^o Millones. En el año 2015 se generó un incremento a la suma de 1,553 Millones.

Actualmente la empresa está formada por una familia de más de 500 miembros que cuentan con una vasta experiencia en el mercado asegurador dominicano, cuyos principales funcionarios son profesionales con una amplia trayectoria y de gran trascendencia en el sector. (Hernandes, 2017)

La empresa continúa exhibiendo un alto nivel de crecimiento según los indicadores financieros presentados a la prensa en referencia al año 2019, donde indican que acumularon beneficios de RD\$876 Millones por encima del 2018, y los activos totales superaron los RD\$ 12 mil millones, mientras que la inversión creció en más de RD\$1804 millones, para un 27% más que en el 2018 (Dinero, 2020)

Este nivel de crecimiento es gracias a las creaciones de nuevos productos del área de seguros de vivienda, propiedades y aumento en las primas, así como también la ardua labor de los gestores de gestión de pagos que le ha permitido aumentar cada vez más y de manera significativa el aumento de las suscripciones

Capitulo II. Modelo del plan de Neuromarketing para el posicionamiento del producto Mobiliario Seguros de Seguros Reservas.

2.1 Condiciones previas que impiden u obstaculizan la implantación Del plan, para mejorar con el modelo y los instrumentos propuestos.

Luego de realizar un análisis tanto a nivel general, el producto Mobiliario seguros a pesar que cuando su lanzamiento tuvo varios días de presencia digital en los medios más utilizado por la empresa, pero pese a esto, algunas condiciones no le permitieron el impacto deseado que pretendían para la proyección de pólizas suscriptas.

Se pudo determinar que, a pesar de que la empresa realizo publicaciones en su feed e historias de Instagram que son las mismas que comparten en su Facebook, no le dio un seguimiento al impacto de estas, donde se pudo observar que las últimas publicaciones del mismo fueron realizadas hace 53 semanas, lo que llama la atención, puesto que no se propusieron alcanzar un buen impacto en las redes con dicho producto.

Otras condiciones que se pudieron observar durante el análisis, fue la forma la que colocaron los posts, donde los mismo no resaltaban muchas de las informaciones importantes del producto, no se realizó un texto que buscaba el interés de los seguidores para seguir indagando sobre este, tanto así que las publicaciones no poseían Hashtag que permitían mayor repercusión en las redes.

Pasando al plano de los motores de búsquedas digitales, la empresa Seguros Reservas como tal si posee buenos resultados de búsquedas, pero se podría mejorar con la inclusión de palabras claves como mobiliario, alquiler y/o compra de inmuebles, para que se presente inmediatamente una publicación con los datos del producto.

2.2 Elementos que componen un plan de Neuromarketing.

Un plan de Neuromarketing es un documento que comparte los detalles de toda la planificación, que debe de cumplir con elementos principales para que este sea completado y que detalle información relevante a lo propuesto en el plan.

Como orden debemos de hacer un análisis DAFO para poder identificar cuáles son nuestras debilidades, amenazas, fortalezas y debilidades en relación a la competencia. Mientras más claro se tenga el panorama de referencia, mejores datos se obtendrán.

Siguiendo esto, se debe de delimitar los objetivos de la empresa, tanto a corto como a mediano y largo plazo, ya que, estos determinaran el rumbo que tomara el plan de acción de neuromarketing

Estrategias y tácticas de neuromarketing que ayuden a conseguir el objetivo de aumento de posicionamiento del producto, haciendo uso de los canales más utilizados, para garantizar el resultado buscado.

Determinar los mejores canales a utilizar para conseguir el resultado esperado por el plan.

Poner en marcha el plan de acción, desarrollando todo lo que ha sido propuesto anteriormente mediante las estrategias y las tácticas para alcanzar el objetivo.

Presupuesto e inversión que conllevaría la implementación del plan de neuromarketing para determinar el valor de inversión para alcanzar el objetivo.

Cronograma, está presentado a modo de calendario con el plan de acción completo y los detalles de la duración del mismo.

Control y evaluación del plan, será lo que permitirá tener una medición clara de los resultados día a día y medir el aumento deseado en las suscripciones de la póliza.

2.2.1 Técnicas para el posicionamiento digital.

A continuación, presentaremos las técnicas y procedimientos que utilizaremos para el posicionamiento de un producto de manera digital.

Email Marketing: es la técnica que se basa en la comunicación de publicidad a través de correos electrónicos, esto será de gran impacto ya que la empresa en el 2018 hizo como uno de sus objetivos en el departamento de servicio al cliente la actualización de los códigos de los clientes para tener los contactos y correos al día en la base de datos.

Redes Sociales: son medios digitales de comunicación e interacción, que las empresas también lo utilizan para promover sus productos y potenciar su marca, buscando aumenten los seguidores.

Embajador de Marca: persona seleccionada por una empresa y/o marca para que promueva y haga demostraciones de la misma, como indica Nuevo, son profesionales que buscan desarrollar y mantener imagen positiva de la empresa interactuando de manera eficiente con los consumidores (Neuvoo, 2019)

Contact Center: es el área de la empresa que gestiona todas las comunicaciones establecidas con los clientes. En muchos casos, se relaciona directamente con el

software de CRM usado para coordinar y hacer un seguimiento eficaz de todos los procesos de contacto.

2.3 Instrumento de Cambio

Instrumentos a utilizar:

Embajadores de marca: estos serán los encargados de representar la marca en las redes sociales a través de posts y siendo parte de campañas publicitarias y de esta forma llegar a diferentes tipos de público. Las personas seleccionadas son Pamela Sued y María Angélica Ureña, esto debido su gran alcance con el público y a sus personalidades las cuales pueden crear un vínculo con las personas debido a que son mujeres de familia, empoderadas, que han creado un hogar con esfuerzo y que harían lo que sea para protegerlo.

YouTube: se colocarían videos de 15 segundos en donde obtendríamos la atención del espectador, utilizando mensaje claves sobre donde obtener información de cómo proteger su mobiliario en caso de un desastre natural o robo.

Redes sociales: se utilizaría publicidad paga para promocionar imagen con las informaciones generales del servicio y en donde obtener más información o adquirir este producto.

Contact Center: tendrá representantes preparados para aclarar cualquier duda referente al producto, así como también, tendrán la capacidad de asistir al cliente potencial a realizar la solicitud de forma digital para la adquisición de este servicio.

Email Marketing: se utilizará para enviar las informaciones generales del producto, así como también, los beneficios del mismo y, además, de lo que sería Rescate 365 el cual vendría como servicio adicional por la adquisición del producto. Por otro lado, también se haría énfasis en el precio de introducción que se estaría ofertando por la contratación de la póliza y también, a los clientes que ya tengan otros productos con la empresa, por igual se le enviaría un correo con un precio especial por ser cliente preferencial de la institución.

Capítulo III: Valoración del modelo del plan de neuromarketing para el posicionamiento del producto Mobiliario Seguros.

Plan de Neuromarketing.

Luego de analizar la situación del producto Mobiliario Seguro e identificar sus fortalezas y oportunidades, se presentará una propuesta de un plan de neuromarketing que logre cumplir con los objetivos propuestos de posicionamiento e incremento de las ventas, así como también, de lograr una mayor participación en los medios digitales a modo de publicidad para dar a conocer el producto, esto mediante estrategias y tácticas dirigidas a su público objetivo. Este modelo será presentado y se pondrá en práctica por un período de 4 meses a partir de la fecha, luego se tomarán los ajustes de lugar para el plan, con la finalidad de mantener al producto con un constante posicionamiento a la hora de proteger su casa o negocio.

3.1 público objetivo.

Perfil Geográfico:

- Zona: Distrito Nacional
- Nivel Socioeconómico: D-A+

Perfil Demográfico:

- Sexo: Indistinto
- Edad: 21-65 años
- Estado civil: Solteros, Parejas con y sin hijos, casados y divorciados.
- Ingresos: RD\$20,000 - RD\$749,000+.
- Educación: Universitario, Graduado.
- Empleo: Profesional, estudiante, dueño de empresa.

Perfil Psicográfico

- Clase social: Baja, baja-Alta
- Estilo de vida: Empleados, autoempleados, empresario.

3.1.2 Objetivos del Plan

Objetivo General

- Aumentar el interés y venta del producto Mobiliario Seguro mediante técnicas de Neuromarketing.

Objetivos Específicos

- Brindar servicio de contacto preferencial para ofertar el producto de mobiliario seguro, basados en la información de beneficios y costos del producto.
- Resaltar los beneficios de asistencia domiciliaria con el servicio de Rescate 365.
- Establecer un mercado meta que abarque la mayor cantidad de la población para lograr un mayor impacto en las emisiones de la póliza.
- Identificar el posicionamiento actual del producto mobiliario seguro.
- Aumentar en un 20% las primas contratadas en el periodo Agost- Dic 2020.

3.1.3 Estrategias y tácticas del plan.

Estrategias:

Crear un sistema de administración de relación con clientes (CRM).

Tácticas:

- Crear una base de datos para almacenar los datos acerca de los usuarios potenciales a los

Cuales hemos tenido contacto tanto físico como virtual y telefónico para de esta forma poder dar un servicio más personalizado y enfocar estrategias futuras.

- Diseñar formularios virtuales y físicos los cuales serían enviados por correos electrónicos o entregados en el punto de contacto respectivamente, para recabar toda la información necesaria sobre las necesidades del cliente potencial para ofrecerle el mejor plan del producto Mobiliario Seguro.
- Segmentar clientes potenciales de acuerdo a tipo de pólizas de seguro que tengan vigentes con la institución siendo la principal la póliza Vivienda Segura, puesto que, es el seguro complemento del Mobiliario Seguro.

Estrategia:

Incrementar la captación de clientes potenciales para aumento en las primas contratadas

Tácticas:

- Emails masivos de publicidad para realizar la promoción y captación de clientes potenciales.
- Realizar contactos preferenciales a clientes de la empresa que posean la póliza Vivienda Segura, ya que, estos serán los clientes con más características para adquirir el producto de Mobiliario seguro debido a que es un complemento del anterior.
- Implementar descuento por adquisición del producto para la primera contratación del mismo para clientes que posean de una póliza con la empresa. Este descuento podría ser de un 25% a 50% dependiendo de la cantidad de pólizas que el cliente posea.

Estrategia:

Aumentar el posicionamiento del producto

Tácticas:

- Desarrollar y colocar contenido acerca de la marca, sus beneficios y recomendaciones, así como también, destacar los beneficios del servicio Asistencia 365 el cual viene como una adición de la póliza de Mobiliario Seguro. Este contenido sería para correo electrónico como también en las redes sociales.
- Compartir contenido en las redes sociales utilizando nuestras embajadoras de marca para proyectar una mejor imagen de acuerdo a los perfiles de estas personas, que puedan conectar con una audiencia con quienes se sientan identificados por tener un estilo vida similar en cuanto a ser una persona de familia, ser una madre, una persona casada, etc. (Neuvoo, 2019)
- Implementar un material de contenido donde se describa todo lo que incluye el servicio, sus beneficios y diferenciación comparativa en relación a la competencia.

3.1.4 Cronograma de actividades.

El cronograma de actividades ayudará en la organización de las actividades en el plan de neuromarketing y ubicarlas en las fechas adecuadas. Aquí presentaremos las 4 primeras semanas a modo de ejemplo, ya que, este será el modelo que utilizaremos mes a mes hasta completar la duración del plan que será desde el 1ro de Agosto – 1ro de diciembre 2020 (4 meses). A continuación, el cronograma:

Actividades	AGOSTO																																	
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	31			
Embajadora de Marca 1 (Maria Angelica Ureña)																																		
Embajadora de Marca 2 (Pamela Sued)																																		
Banner pagina web 1 (corotos.com)																																		
Banner pagina web 2 (supercasas.com)																																		
Google Adwords																																		

3.2 Presupuesto para el plan de neuromarketing para el posicionamiento del producto Mobiliario Seguros.

Aquí es presentado el presupuesto con su detalle de cada una de las actividades a realizar en el plan de neuromarketing para el posicionamiento del producto Mobiliario Seguros:

Detalle por categoria	Unidad	Costo Unitario	Valor Total
Embajadora de Marca 1 (Maria Angelica Ureña)	8	RD\$27,500	RD220,000
Embajadora de Marca 2 (Pamela Sued)	8	RD\$45,000	RD\$360,000
Banner pagina web 1 (corotos.com)	4	RD\$12,000	RD\$48,000
Banner pagina web 2 (supercasas.com)	4	RD\$22,000	RD\$88,000
Programacion base de datos (Seccion Mobiliario Seguros)	1	RD\$15,000	RD\$15,000
Google Adwords	4	RD\$4,375	RD\$17,500
		Sub-Total	RD\$748,500
		18% ITBIS	RD\$134,730
		Total	RD\$883,230

3.3 Evaluación y control del plan de neuromarketing.

El control y evaluación del plan de Neuromarketing será medido a través de los resultados de campañas mediante redes sociales, así como también, mediante el contacto con los usuarios tanto personal como vía telefónica. Estos resultados se medirán mes por mes hasta acabada la duración del plan que serán 4 meses, de esta forma podremos tener control e información de cómo va teniendo posicionamiento el producto Mobiliario seguros de acuerdo a los esfuerzos y a las estrategias utilizadas.

Utilizaremos dos herramientas las cuales serán Google Analytics en primer lugar, la cual nos permitirá medir el impacto y el tráfico obtenido con las publicidades para dar a conocer el producto en las redes sociales, y la otra será la base de datos creada a partir de los clientes potenciales que se hayan contactado para darles a conocer el producto o que adquieran el mismo ya sea vía contacto físico o telefónico.

3.4 ventajas y desventajas, oportunidades y amenazas de la evolución del plan de neuromarketing.

Ventajas

- Posicionamiento competitivo en referencia al seguro competidor
- Aumento en la participación de medios digital.
- Mejor posicionamiento de mercado.
- Tráfico de nuevos usuarios.
- Mejor desarrollo en los vendedores en la asistencia al producto.
- Filtrar los clientes potenciales.

Desventajas

- Aumento en el presupuesto de publicidad de la empresa.
- Efectos económicos post pandemia

Oportunidades

- Aumento en las ventas.
- Mejor conocimiento del producto.
- Captar nuevos clientes potenciales.

Amenazas

- Falta de conocimiento del cliente sobre el producto.
- Bajo interés del cliente por asegurar sus mobiliarios.
- Baja inversión en los recursos necesarios para un mejor posicionamiento.

Conclusiones y Recomendaciones

Con las informaciones que fueron recolectadas, así como también, todos los datos de valor a través de la investigación acerca de posicionamiento, además, de las de todas las herramientas que fueron utilizadas y las partes que componen un plan de neuromarketing se llegaron a las siguientes conclusiones:

El producto Mobiliario Seguros es una póliza distribuida por Seguros Reservas, el cual está dedicado a salvaguardar el mobiliario de la casa o negocio del cliente con montos de RD\$300,000 hasta RD\$1, 000,000, este posee una debilidad en lo que es el posicionamiento, ya que, no se encuentra como opción número a la hora de optar por este tipo de pólizas.

Debido a esto se procedió a realizar un plan de neuromarketing para lograr el posicionamiento del producto de manera efectiva, logrando un mejor proceso de ventas, mayor captación y retención de clientes y ser la mejor opción en el mercado.

Para lograr este plan se estarán utilizando estrategias como la creación de un sistema de CRM, lograr una mayor captación de clientes, además, con nuestras embajadoras de marca buscamos crear una mayor exposición y conexión con la comunidad digital para aumentar el posicionamiento del producto, esto a través de la implementación y de sus respectivas tácticas para lograr garantizar los objetivos propuestos, como un aumento en las ventas o mejor posicionamiento del producto Mobiliario Seguros, por nombrar algunos.

Habiendo completado esta investigación, entendemos y se puede demostrar la importancia de tener un buen posicionamiento en todo lo relacionado al sector de

seguros mobiliarios. Esto fue demostrado a través de nuestra encuesta, por lo cual es importante que este tipo de productos tengan un plan estratégico para poder tener mayor facilidad de exposición y de eventual adquisición.

Encuesta

Se presentará el análisis de más 50 encuesta realizadas, al target clase media, media alta, que se dirige el producto Mobiliario Seguros en República Dominicana.

Preguntas de la encuesta:

1. ¿En qué Provincia de Republica dominicana reside?
2. ¿Cuál es su rango de edad?
3. ¿Cuál es su sexo?
4. ¿Vive alquilado o en casa propia?
5. ¿Cuál es su nivel de ingreso?
6. ¿Sabe usted que existe un seguro para su mobiliario?
7. ¿Estaría dispuesto a adquirirlo?
8. ¿utiliza los medios digitales para conocer sobre un producto?
9. ¿ha utilizado los servicios de un agente o intermediario de seguros?
10. ¿le resulta favorable que un embajador de marca promocióne un producto?

Entrevista

En la entrevista realizada a la gerente de negocios Ivelisse Arias, nos expresó su parecer del porque el producto Mobiliario Seguros no había tenido el nivel de aceptación deseado, indicando que la baja presencia en los medios digitales y técnicas de ventas fueron la clave para que esto se diera.

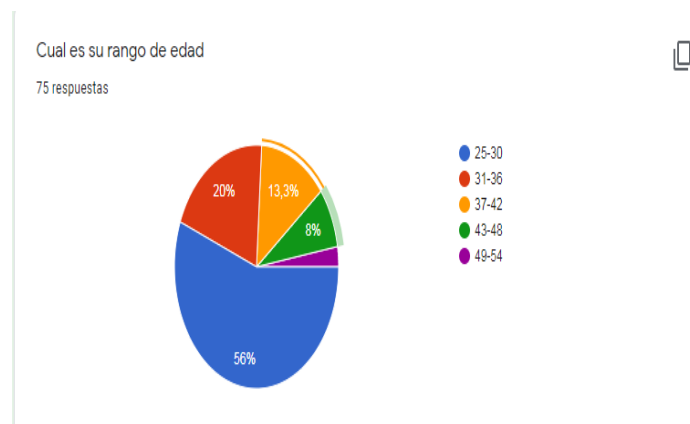
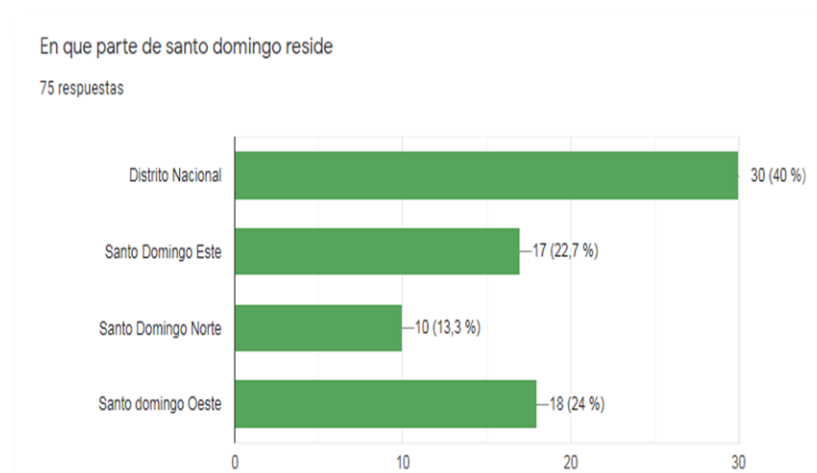
La Lcda. Arias nos indicó que, al ser un producto nuevo, que se derivó de uno de los beneficios que posee la póliza de Vivienda Segura, su equipo de venta no le vio los beneficios que traerían a los clientes si ya poseen dicha póliza o no cuentan con un programa de póliza con la empresa. Siendo esto muy mal manejado en conjunto con la forma en que se comercializo en los medios y con los clientes internos de la empresa, al plantearle el plan de neuromarketing que queremos realizar la misma se mostró muy entusiasmada entendiendo que es el toque diferenciador que le hacía falta al producto para lograr le posicionamiento deseado.

Se pudo observar que solo la empresa Seguros Sura, posee un producto similar al de Seguros Reservas, pero con un costo mayor, y menores beneficios, viendo esto como una ventaja que se puede obtener con la buena comunicación que se le realice al producto Mobiliario Seguros.

Anexos

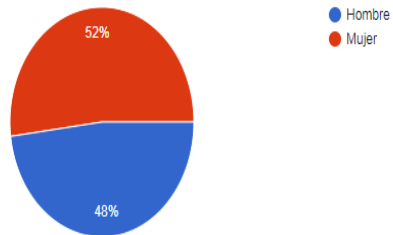
Resultado de la encuesta

Gráficos e interpretaciones



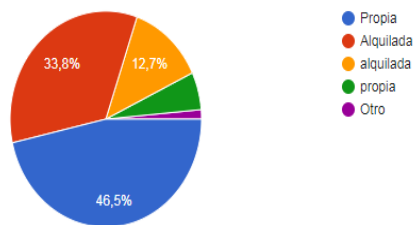
Cual es su sexo

75 respuestas



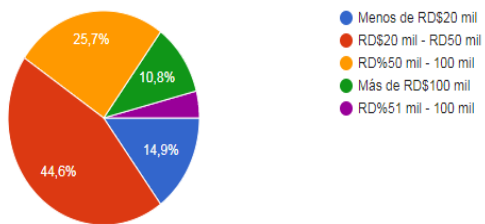
Reside en casa propia o alquilada

71 respuestas



Cual es su nivel de ingreso

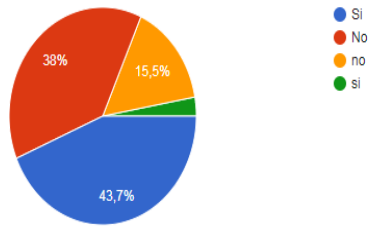
74 respuestas



Sabe usted que existe un seguro para su mobiliario



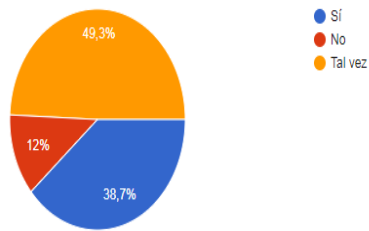
71 respuestas



Estaría dispuesto a adquirirlo



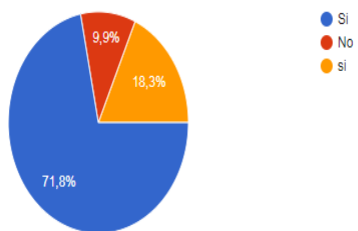
75 respuestas



Utiliza medios digitales para conocer mas sobre un producto o servicio



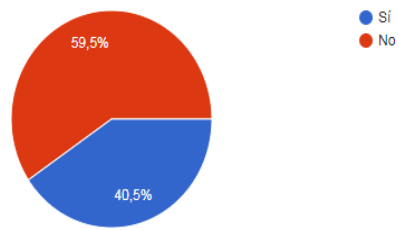
71 respuestas



Ha utilizado los servicios de un agente o intermediario de seguros



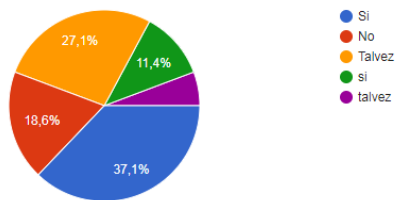
74 respuestas



Le resulta favorable que un embajador de marca promocioe un producto o servicio



70 respuestas



Referencias bibliográficas

Aico. (25 de octubre de 2019). *grupoaico.com*. Obtenido de grupoaico:

<http://grupoaico.com/neuromarketing-aplicado-a-la-venta-de-seguros/>

Alvarez, Y. (20 de febrero de 2020). *eldinero.com.do*. Obtenido de eldinero.com.do:

<https://www.eldinero.com.do/98930/sector-seguros-dominicano-un-mercado-que-se-consolida-a-traves-del-tiempo/>

Ceballos, G. (25 de enero de 2020). *onamet.gob.do*. Obtenido de onamet.gob.do:

onamet.gob.do/index.php

Dinero, R. (31 de enero de 2020). *eldinero.com.do*. Obtenido de eldinero.com.do:

<https://www.eldinero.com.do/97760/seguros-reservas-elevo-su-patrimonio-a-mas-de-rd4658-millones-en-2019>

Fermin, M. (17 de agosto de 2016). *mfermin.com*. Obtenido de mfermin.com:

mfermin.com/blog/historia-del-seguro-en-republica-dominicana/

Hernandes, L. (3 de marzo de 2017). *segurosreservas.com*. Obtenido de segurosreservas.com:

<https://www.segurosreservas.com/nosotros/pages/nuestrahistoria.aspx>

Hernandez, L. (25 de abril de 2019). *smartandsmart.net*. Obtenido de smartandsmart.net:

<http://smartandsmart.net/blog/neuroventas-en-el-sector-seguros-acercarse-al-cliente-meidnate-las-emociones>

Neuvoo. (25 de julio de 2019). *neuvoo.com.mx*. Obtenido de neuvoo.com.mx:

<https://neuvoo.com.mx/neuvoopedia/es/embajador-de-marca/>