



**UNIVERSIDAD DE LAS AMÉRICAS**  
Laureate International Universities®

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONOMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**“CAMPAÑA PUBLICITARIA PARA LA COMPAÑIA SEGUROS PICHINCHA,  
DIRIGIDA A LOS CLIENTES QUE VISITAN LAS AGENCIAS DEL BANCO  
PICHINCHA A NIVEL NACIONAL.”**

**Trabajo de titulación presentado en conformidad a los requisitos  
establecidos para optar por el título de Tecnólogo en Marketing.**

**Profesor Guía:**

**Msc. Roberto campana**

**Autor:**

**Miguel Ángel Alarcón Cedeño**

**Año**

**2012**

## **DECLARACION DEL PROFESOR GUIA**

“Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con este estudiante, orientado sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido, y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación”

Roberto Campana  
Magister en Marketing  
CI. 1713618336

### **DECLARACION DE AUDITORIA DEL ESTUDIANTE**

“Declaro que este trabajo es original, de mi autoría, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes”

Miguel Alarcón

CI.1310937410

## **AGRADECIMIENTO**

Primero quiero agradecer a mi Dios todo poderoso fuente de inspiración en mis momentos de angustias, esmero, dedicación, alegrías y tristezas sin el este trabajo no hubiese culminado.

A mi mamá Fátima, a toda mi hermosa familia, especialmente a mi tía Estela, personas cuya presencia en mi existencia ratifican la suerte que tengo en pertenecerles, por ello creo que este logro y los que vienen con su apoyo siempre los terminaré.

A mis hijos Jeremy y Mikel mis dos hermoso hijos que con sus sonrisas tiernas e inocentes me demuestran que cada día vale la pena vivir y ser alguien mejor en esta vida para ellos.

De todo corazón muchas gracias

Miguel Ángel Alarcón Cedeño

## **DEDICATORIA**

Dedico mi trabajo de tesis a una persona muy especial en mi vida que con su apoyo incondicional hace que cada día me esfuerce en ser un orgullo para ella.

Mi madre Fátima Cedeño Zambrano, Mamá este logro es por ti.

Te amo madre

De tu hijo

Miguel

## RESUMEN

El presente trabajo realizado surgió en base a la realización de una campaña publicitaria para seguros pichincha, para lo cual se comenzó a la recopilación de información y análisis de la misma que se presenta a continuación.

Primero se comenzó a estructurar el marco teórico con información necesaria para realizar el proyecto aspectos importantes como: Que son los seguros de vida, Que es publicidad, Que es una investigación de mercados, pasos para la realización de la campaña publicitaria entre otros.

Segundo se tomo en cuenta el ámbito macro económico del país aspectos importantes como: el PIB, tendencia de los seguros de vida y seguros generales, crecimiento de los seguros, los aspectos político, económico, social y tecnológico.

Tercero toda la información acerca de la empresa como son: la historia de la compañía, valores, filosofía, sus productos, puntos de ventas y servicios, competencia directa, segmentación, perfil del cliente. Cuarto se realizo un plan estratégico de marketing que permitió plasmar toda la información acerca de la compañía en piezas claves para la creación de estrategias. Quinto se realizo una investigación de mercados mediante encuestas con el fin de recopilar información importante acerca de cuentas personas poseen seguros de vida y cuantas conocen de seguros pichincha entre otras como: que medios de comunicación utiliza mas el cliente, por medio de que empresa adquirió su seguro de vida, factor de motivación al momento que lo adquirió entre otros y por último la realización de la campaña publicitaria con estrategias que permitirán un mayor posicionamiento y recordatorio de la marca.

## **ABSTRACT**

This work arose based on the realization of an advertising campaign to secure Pichincha, for which began collecting information and analyzing it is presented below. First they began to structure the theoretical framework necessary information to complete the project important aspects such as: What is life insurance, which is advertising, which is a market research steps for conducting an advertising campaign among others. Second was taken into account the country's economic macro level important issues such as: GDP, a trend of life insurance and general insurance, insurance growth, the political, economic, social and technological. Third all the information about the company as are the company's history, values, philosophy, products, sales and service points, direct competition, segmentation, customer profiling. Fourth was made a strategic marketing plan which translated all the information about the company on key pieces to create strategies. Fifth was conducted market research surveys to gather important information about accounts people have life insurance and how insurance known as Pichincha including: media that the customer uses more through that company acquired its life insurance, motivating factor at the time of purchase among others, and finally the realization of the publicity campaign strategies that will allow a better positioning and brand recall.

# INDICE

## CAPITULO I

INTRODUCCION.....	1
1.MARCO TEORICO.....	4
1.1.HISTORIA DEL SEGURO.....	4
1.2.CONTRATO DE SEGUROS .....	10
1.2.1.CARACTERISTICA DE LOS CONTRATOS DE SEGUROS.....	10
1.2.2.ELEMENTOS DEL CONTRATOS DE SEGUROS .....	12
1.2.3.SUJETOS DEL CONTRATO DE SEGUROS .....	16
1.3.CLASIFICACIÓN DE LOS SEGUROS.....	17
1.4.QUÉ ES PUBLICIDAD .....	21
1.5.PLANIFICACIÓN Y REALIZACION DE UNA CAMPAÑA PUBLICITARIA .....	22
1.5.1.FIJACIÓN DE OBJETIVOS .....	23
1.5.2.REALIZACIÓN DEL BRIEFING.....	24
1.5.3.PROPUUESTA BASE .....	26
1.5.4.ELABORACIÓN DEL MENSAJE.....	26
1.5.5.REAIZACIÓN DE ARTES FINALES.....	26
1.5.6.ELABORACIÓN DEL PLAN DE MEDIOS .....	26
1.5.7.ADECUACIÓN DEL MENSAJE AL MEDIO .....	27
1.5.8.COORDINACIÓN DE LA CAMPAÑA .....	27
1.5.9.PUESTA EN MARCHA.....	28
1.5.10.SISTEMA DE CONTROL .....	28
1.6.QUÉ ES UN PERFIL PSICOGRAFICO.....	28
1.7.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS.....	29
1.7.1.TIPOS DE INVESTIGACIÓN.....	30
1.7.2.PROCESO DE INVESTIGACION DE MERCADOTECNIA .....	31
1.7.3.DEFINICION DEL PROBLEMA Y OBJETIVOS DE LA INVESTIGACION .....	34
1.7.4.PLANEACIÓN DE LA INVESTIGACION DE MERCADOS.....	35



1.7.5.RECOPILACIÓN DE DATOS .....	39
1.7.6.ELECCIÓN DE LA EMPRESA .....	44
1.7.7.MÉTODOS DE INVESTIGACIÓN AJENOS AL SONDEO POR ENCUESTA.....	46

## **CAPITULO II**

<b>2.AMBITO.....</b>	<b>48</b>
2.1.ASPECTO PEST .....	50
2.1.1.ASPECTO ECONOMICO .....	50
2.1.2.ASPECTO TECNOLOGICO .....	52
2.1.3.ASPECTO POLÍTICO LEGAL .....	53
2.1.4.ASPECTO SOCIAL .....	53

## **CAPITULO III**

<b>3.DATOS DE LA EMPRESA .....</b>	<b>55</b>
3.1.QUIENES SOMOS .....	55
3.2.HISTORIA GENERAL DE LA COMPAÑIA.....	55
3.3.OBJETIVOS DE SEGUROS PICHINCHA.....	58
3.3.1.OBJETIVOS GENERALES.....	58
3.3.2.OBJETIVOS ESPECÍFICOS .....	58
3.4.FILOSOFÍA CORPORATIVA .....	60
3.5.VALORES CORPORATIVOS .....	61
3.6.ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA .....	62
3.7.PRODUCTOS .....	63
3.7.1.VIDA COLECTIVA.....	63
3.7.2.ACCIDENTES PERSONALES .....	67
3.7.3.INCENDIO Y RAYO.....	71
3.7.4.SALUD.....	73
3.8.PRECIO .....	74

3.9.PUNTOS DE VENTA Y PUNTOS DE SERVICIO .....	75
3.9.1.PUNTOS DE VENTAS .....	75
3.9.2.PUNTOS DE ATENCION AL CLIENTE.....	80
3.10.DEFINICIÓN DEL PUBLICO OBJETIVO .....	81
3.11.ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	89

## **CAPITULO IV**

4.MARKETING ESTRATEGICO .....	93
4.1.ANALISIS DE SITUACION(FODA) .....	94
4.2.ANÁLISIS DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS.....	95
4.3.CONDUCTA BUSCADA DEL CONSUMIDOR .....	96
4.4.CONSUMER INSIGHT .....	96
4.5.MOTIVACIÓN A LA CATEGORÍA.....	96
4.6.RELEVANTE DE DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA .....	97
4.7.POSICIONAMIENTO .....	97
4.8.SEGMENTACIÓN DEL MERCADO .....	98

## **CAPITULO V**

5.INVESTIGACIÓN DE MERCADOS .....	100
5.1.ANTECEDENTE .....	100
5.2.OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN .....	100
5.3.METODOLOGIA .....	100
5.4.DISEÑO MUESTRAL.....	101
5.4.1.DEFINICIÓN DE LA POBLACIÓN.....	101
5.5. DETERMINAR LA POBLACIÓN A ESTUDIAR.....	102
5.5.1.DETERMINAR EL NÚMERO DE ENCUESTAS.....	102
5.6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO .....	103

5.7.ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN .....	105
5.8.CONCLUSIÓN .....	121

## **CAPITULO VIII**

6.CAMPAÑA PUBLICITARIA .....	122
6.1.OBJETIVO DE LA CAMPAÑA .....	122
6.2.FRASES DE POSICIONAMIENTO .....	122
6.3.TARGET .....	122
6.4.PROMESA BÁSICA.....	122
6.5.PROMESA SECUNDARIA.....	122
6.6.ESTRATEGIA DE MEDIOS .....	123
6.6.1.ESTRATEGIAS A DESARROLLAR EN LA CAMPAÑA PUBLICITARIA.....	123
6.7.REASON WHY .....	131
6.8.CUADRO DE ACTIVIDADES E INVERSIÓN TOTAL.....	132
6.8.1.ANÁLISIS DE RENTABILIDAD .....	133

## **CAPITULO VII**

7.CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES .....	134
7.1.CONCLUSIONES .....	134
7.2.RECOMENDACIONES .....	135
BIBLIOGRAFÍA.....	136

## INTRODUCCION

En el negocio de la oferta de seguros existen tres clases de seguros: los seguros generales, los seguros de vida y los seguros de salud. Los seguros generales protegen propiedades, bienes materiales y servicios: los seguros de vida dan protección a la integridad de las personas: y los seguros de salud dan cobertura específica a las enfermedades que podría sufrir una persona. En caso particular de seguros de vida, constituye una actividad de alta responsabilidad social, ya que estos brindan una amplia cobertura a grandes conglomerados humanos.

En toda actividad aseguradora existe un principio primordial: que todo riesgo tiene su costo en función de la dimensión de los daños potenciales causados. Por tal razón si una persona que está expuesta a riesgo de toda índole que puedan afectar a su integridad, al querer transferir estos riesgos a una tercera persona o institución, deberá estar dispuesta al pago de un valor para su protección, el cual es llamado prima y que se suscribe en un contrato llamado póliza.

Es así que existen empresas aseguradoras de vida especializadas en comprar riesgos a terceros, obligándose a indemnizar o garantizar el pago de rentas ante la actualización de un riesgo, reflejado en un siniestro ocurrido en contra de la integridad de la persona asegurada.

La historia de los seguros de vida no es reciente, en el imperio Romano ya se habían sentado las bases de esta actividad. Los agremiados de las asociaciones de artesanos y actores tenían beneficios para sus miembros, que bien podrían ser los antecedentes concretos de los seguros de vida, debido a que las viudas de algún miembro recibirían una indemnización, con base a un contrato (póliza, contrato de un seguro) y el pago asociación (prima, valor monetario a pagar por el seguro).

No obstante es a partir de 1991 cuando se empezó a estudiar a mayor escala y con base científicas el valor de la vida humana en términos económicos, con el desarrollo de las primeras legislaciones de seguridad social y debido al reconocimiento de que una persona tiene la capacidad productiva de generar valores materiales, que pueden ser monetariamente cuantificables en base a las cualidades de cada individuo.

Actualmente la actividad de seguros de vida ha evolucionado mucho, dando lugar a la inversión de diversos actores en la comercialización de pólizas, de hecho existen las compañías aseguradoras, las compañías reaseguradoras (empresas que aseguran el riesgo de las compañías de seguros) y los brokers (Intermediados de aseguradoras).

Las compañías aseguradoras cubren riesgos de terceros con sus propios recursos. La demanda de los seguros de vida ha venido creciendo a nivel mundial, por factores cada vez más frecuentes que causan la incertidumbre personal, tales como el terrorismo, la inseguridad ciudadana y el incremento en las catástrofes naturales.

Este crecimiento se da sobre todo a raíz de los atentados de 11 de septiembre del 2001 en la ciudad de Nueva York, que además de haber causado la muerte de unas 3.000 personas , según las estimaciones de la reaseguradora Swiss Re alcanzaron una cifra de pérdidas totales de USD 44.00 millones y por este motivo los gobiernos de los países más desarrollados económicamente, cuentan desde aquel entonces con legislaciones que promueven el aseguramiento mixto y privado con el fin de deslindarse de cualquier responsabilidad económica ante algún siniestro masivo. El crecimiento de la demanda de seguros de vida, h dado lugar a una mayor competitividad de las compañías aseguradoras, para poder dar cobertura al crecimiento de mercado.

Específicamente en el Ecuador el sector de seguros ha venido evolucionando durante esta ultima década es importante indicar que es un sector que está en

constante crecimiento ya que en la actualidad existen 44 compañías de seguros y 37 ramos en generales.

La competencia de las empresas de seguros en el país crece, ante lo cual se realizaran alianzas para captar mayores cliente y poder fortalecer las posiciones situacionales de las aseguradora seste ambiente tan competitivo y con el atractivo crecimiento de la demanda, si una empresa aseguradora de vida en el país desea mantenerse y competir con éxito en el mercado, debe valerse de técnicas administrativas para realizar el estudio de los factores que le influyen externa e internamente, con la finalidad de desplegar un plan que le permita desarrollarse internamente y satisfacer íntegramente los requerimientos de sus clientes.

# CAPÍTULO I

## 1. MARCO TEORICO

### 1.1. HISTORIA DEL SEGURO

La historia del seguro se remonta a las antiguas civilizaciones de donde se utilizaban prácticas que constituyeron los inicios de nuestro actual sistema de seguros. Probablemente las formas más antiguas de Seguros fueron iniciadas por los babilonios y los hindús. Estos primeros contratos eran conocidos bajo el nombre de Contratos a la Gruesa y se efectuaban, esencialmente, entre los banqueros y los propietarios de los barcos. Con frecuencia, el dueño de un barco tomaría prestados los fondos necesarios para comprar carga y financiar un viaje.

El contrato de préstamos a la Gruesa especificaba que si el barco o carga se perdía durante el viaje, el préstamo se entendería como cancelado. Naturalmente, el costo de este contrato era muy elevado; sin embargo, si el banquero financiaba a propietarios cuyas pérdidas resultaban mayores que las esperadas, este podía perder dinero.

El seguro propiamente dicho es una institución relativamente reciente, aparentemente surgió en la Edad Media bajo la forma de seguro marítimo, el cual fue consecuencia del desarrollo del comercio marítimo en los países mediterráneos, especialmente España e Italia, pero carecía de bases estadísticas serias y no constituía una institución organizada.

Los vestigios del seguro de vida se encuentran en antiguas civilizaciones, tal como Roma, donde era acostumbrado por las asociaciones religiosas, coleccionar y distribuir fondos entre sus miembros en caso de muerte de uno de ellos.

Con el crecimiento del comercio durante la Edad Media tanto en Europa como en el Cercano Oriente, se hizo necesario garantizar la solvencia financiera en

caso que ocurriese un desastre de navegación. Eventualmente, Inglaterra resultó ser el centro marítimo del mundo, y Londres vino a ser la capital aseguradora para casco y carga.<sup>1</sup>

El Seguro de Incendio surgió más tarde en el siglo XVII, después que un incendio destruyó la mayor parte de Londres.

Las sociedades con objeto asegurador aparecieron alrededor de 1.720, y en las etapas iniciales los especuladores y promotores ocasionaron el fracaso financiero de la mayoría de estas nuevas sociedades.

Eventualmente las repercusiones fueron tan serias, que el Parlamento restringió las licencias de tal manera que sólo hubo dos compañías autorizadas. Estas aún son importantes compañías de Seguros en Inglaterra como la Lloyd's de Londres.

Podemos diferenciar las siguientes etapas en la evolución del seguro:

- 1ª.- Edad antigua.
- 2ª.- Edad Media (hasta mediados del siglo XIV).
- 3ª.- Desde mediados del siglo XIV a fines del XVII.
- 4ª.- Desde el siglo XVIII hasta mediados del siglo XIX.
- 5ª.- Desde mediados del siglo XIX hasta nuestros días.

#### **A. Edad antigua:**

En sus comienzos no puede decirse que existiera un seguro con sus bases técnicas y jurídicas, pero sí surgió como un sentimiento de solidaridad ante los infortunios. Ejemplos de estos intentos de solidaridad los tenemos en el seguro de caravanas de Babilonia, donde existía la costumbre de que los que tomaban parte en una caravana se comprometían a saldar en común los daños causados a cada uno de ellos durante el trayecto por robo o asalto.

---

<sup>1</sup> <http://www.monografias.com/trabajos33/seguros/seguros.shtml#bibl>.



Hacia el siglo V A.C. ya existían en Rodas leyes que imponían la obligación recíproca de los cargadores de contribuir a la indemnización de los daños causados en provecho común en caso de tempestad o de rescate del buque apresado por enemigos.

Durante la hegemonía romana existieron asociaciones constituidas por artesanos que, mediante una reducida cuota de entrada y una cotización periódica, otorgaban a sus asociados una sepultura y funerales apropiados.

También se practicaba a través del "préstamo a la gruesa" por los cuales una persona, el propietario del barco o armador tomaba a préstamo una suma<sup>2</sup> igual al valor de la mercancía transportada. Si llegaba a puerto pagaba el capital más elevados intereses (15%). En caso de naufragio no pagaba nada.

Dicha operación era distinta del seguro ya que la indemnización se entrega anticipadamente y el pago de la prima se condicionaba a la existencia del siniestro

En cualquier caso se puede afirmar que durante esta época existieron instituciones muy similares al seguro.

### **B. Edad Media (Hasta mediados del siglo XIV):**

A diferencia del período anterior donde era la familia que afrontaba los peligros en común, en la Edad Media es el gremio quien desempeña ese papel. Surgen las denominadas "guildas" que si bien no eran verdaderas empresas de seguros sí constituían una aproximación de éstas. Se caracterizaban porque en un principio no tenían carácter comercial, sino de defensa mutua o religioso. Con posterioridad ese carácter mutual se fue perdiendo, revistiéndose un carácter más comercial, buscándose propósito de lucro.

El seguro propiamente dicho nace en el siglo XIII con el seguro marítimo. Surge al modificarse el préstamo a la gruesa sustituyéndose el pago de los intereses

---

<sup>2</sup> <http://www.monografias.com/trabajos33/seguros/seguros.shtml#bibl>.

por una prima y aplazándose el pago de la indemnización hasta cuando el daño ocurriese. Esto se debe a un decreto del Papa Gregorio IX dictado en 1230 que prohíbe como usuario el pago de todo tipo de intereses

### **C. Desde mediados del siglo XIV a fines del XVII.**

En este período, y como consecuencia del desarrollo de la actividad marítima, aparecen los primeros antecedentes del contrato de seguro marítimo. Existe testimonio escrito de un contrato suscrito en Génova en 1347 por el que se aseguraba el buque "Santa Clara" desde Génova hasta Mallorca. Los contratos formalizados se llamaban "pólizas"

Paralelamente surgieron las primeras regulaciones legales de la actividad aseguradora. El asegurador empezó siendo una persona individual, pero pronto surgen la agrupación de personas y las sociedades anónimas. En 1668 se fundó en París la primera compañía de seguros por acciones, para el seguro marítimo.<sup>3</sup>

A esta época corresponde la creación del Lloyd's inglés que era una corporación de aseguradores individuales. Surgió a raíz de las reuniones de aseguradores marítimos en el cafetín de Edward Lloyd. Esta institución se funda formalmente en 1769.

### **D. Desde el siglo XVIII hasta la primera mitad del XIX.**

Junto a los seguros ya existentes relativos a siniestros producidos por siniestros naturales, surgen los que tienen que asegurar los perjuicios causados por actos del hombre. En consecuencia, surgen los seguros de personas que requieren de una mayor base científica.

Cabe destacar, en este sentido, los trabajos desarrollados por Pascal y Fermat sobre el cálculo de probabilidades, estudios como los de Halley sobre mortalidad y formulación como la Ley de los Grandes Números de Bernouilli. A

---

<sup>3</sup> <http://www.monografias.com/trabajos33/seguros/seguros.shtml#bibl>.

través de estos principios se asentaron las bases científicas de la actividad aseguradora.

Durante el siglo XVIII surgen en España, Inglaterra, Alemania y Francia Compañías de Seguros con una estructura muy similar a las actuales. En el siglo XIX la actividad aseguradora se desarrolla de forma paralela a la vida económica, ya mucho más compleja.

#### **E. Desde mediados del siglo XIX hasta nuestros días:**

Durante el siglo XIX, las modificaciones en las condiciones de vida influyen en el desarrollo del seguro. En esta etapa surgen fenómenos sociales como la urbanización, la industrialización y la debilitación de la solidaridad familiar, que favorecen en suma el individualismo y por consiguiente el desarrollo de la institución aseguradora.

Surgen nuevos riesgos y se cubren otros que anteriormente no se cubrían. Hay un fuerte intervencionismo estatal, debido principalmente al gran número de aseguradoras y el hecho de que muchas de ellas se constituyen sin reunir las debidas garantías.<sup>4</sup>

Puede definirse el seguro, y siguiendo la acepción de Donati, de la siguiente manera: una operación económica con la cual, mediante la contribución de muchos sujetos igualmente expuestos a eventos económicamente desfavorables, se acumula la riqueza para quedar a disposición de aquellos a quienes se presente la necesidad. De esta definición, o de cualquier otra, se desprenden las dos ideas o principios sobre los que se sustenta la institución aseguradora: el principio mutual y la organización empresarial.

El principio mutual, o de compensación entre sujetos expuestos al mismo riesgo, al que se llega a través de la idea de contribución y solidaridad.

La organización empresarial, bajo la cual debe necesariamente llevarse a cabo la acumulación de las aportaciones en común, por ser la única organización

---

<sup>4</sup> <http://www.monografias.com/trabajos33/seguros/seguros.shtml#bibl>.

capaz de desarrollar la actividad con las suficientes garantías de solvencia y estabilidad. La consecución de tales garantías tendrá lugar mediante la aplicación por la organización empresarial de una serie de normas técnicas que podemos sintetizar en:

- Aplicación de la Ley de los grandes números, mediante la acumulación de la mayor masa posible de riesgos, con el objeto de procurar el acercamiento de las probabilidades teóricas a las reales.
- Homogeneidad cualitativa de riesgos, con el objeto de compensar riesgos de la misma naturaleza. De ahí la especialización de la actividad por ramos.
- Homogeneidad cuantitativa, de sumas aseguradas, que se consigue mediante la selección de riesgos y su fraccionamiento a través del coaseguro y del reaseguro, en sus distintas modalidades.
- Constitución de reservas o provisiones técnicas, específicas de la actividad, que garanticen el cumplimiento de los contratos y en definitiva la estabilidad.
- Constitución de reservas patrimoniales que permitan hacer frente a grandes desviaciones de siniestralidad, con las suficientes garantías de solvencia.

Seguro, contrato por el que el asegurador contrae el compromiso, mediante el cobro de una cantidad de dinero o prima para el caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura (a indemnizar).<sup>5</sup>

Dentro de los límites pactados de resarcir el daño producido al asegurado, o a satisfacer un capital, una renta u otras prestaciones convenidas.

Seguros, en Derecho, acuerdos contractuales para que el asegurador compense al asegurado por la pérdida debida a un acontecimiento fortuito. El. Quieren protegerse del riesgo de sufrir un daño aleatorio.

---

<sup>5</sup> <http://www.monografias.com/trabajos33/seguros/seguros.shtml#bibl>.

Creando así un fondo que permite recompensar a aquellos que sufren el daño. Las contribuciones se denominan primas.

## **1.2. CONTRATO DE SEGUROS**

El contrato de seguros consiste en una póliza que especifica los términos estipulados entre las partes, por la cual el asegurador se compromete a indemnizar al asegurado una determinada cantidad en función de la prima desembolsada.

El contrato de seguro, es aquel contrato mediante el cual una persona llamada asegurador se obliga, a cambio de una suma de dinero, conocida como prima, a indemnizar a otra llamada asegurado o a la persona que este designe, beneficiario, de un perjuicio o daño que pueda causar un suceso incierto. De tal manera que la suma objeto de indemnización, que fue pactada expresamente, sea pagada cuando ocurra el suceso o riesgo cubierto por el seguro, sea pagada cuando ocurra el suceso o riesgo cubierto por el seguro.

El asegurador estará obligado al pago de la indemnización, al término de las encuestas y peritaciones precisas y pertinentes para establecer la existencia del siniestro y en su caso el importe de los daños que resulten del mismo. No procederá la indemnización cuando el siniestro haya sido causado por mala fe del asegurado.

### **1.2.1. Características de los contratos de seguros**

El contrato de seguro presenta las siguientes características:

- **Es un acto de comercio.**- Efectivamente el contrato de seguro constituye un contrato mercantil, regulado en el Código de Comercio y en otros aspectos supletoriamente por la legislación civil.

- **Es un contrato solemne.-** El contrato de seguro es solemne, ya que su perfeccionamiento se produce a partir del momento en que el asegurador suscribe la póliza, la firma del asegurador sirve.<sup>6</sup>  
Para solemnizar el acuerdo previo de voluntades entre las partes contratantes, respecto a los elementos del seguro.
- **Es un contrato bilateral.-** En razón de que genera derechos y obligaciones para cada uno de los sujetos contratantes.
- **Es un contrato oneroso.-** Es oneroso, porque significa para las partes un enriquecimiento y empobrecimiento correlativos. "Por cuanto al asegurado se le impone la obligación de pagar la prima y al asegurador la asunción del riesgo de la que deriva la prestación  
Del pago de la indemnización de la que queda liberado si no se ha pagado la prima antes del siniestro".
- **Es un contrato aleatorio.-** Es aleatorio porque tanto el asegurado como el asegurador están sometidos a una contingencia que puede representar para uno una utilidad y para el otro una pérdida. Tal contingencia consiste en la posibilidad de que se produzca el siniestro. Al respecto el profesor MONTOYA dice : " El carácter aleatorio del contrato no desaparece por el hecho de que las compañías aseguradoras dispongan de tablas estadísticas que les permite determinar el costo de los riesgos, en función de lo cual fijan el importe de las primas.... o sea que si bien la actividad aseguradora en si es cada vez menos riesgosa en la medida del perfeccionamiento de los medios para determinar la frecuencia de los riesgos, el contrato sigue siendo aleatorio tratándose de cada contrato aislado y respecto del asegurado".
- **Es un contrato de ejecución continuada.-** Por cuanto los derechos de las partes o los deberes asignados a ellas se van desarrollando en forma

---

<sup>6</sup> <http://www.monografias.com/trabajos33/seguros/seguros.shtml#bibl>.

continua, a partir de la celebración del contrato hasta su finalización por cualquier causa.

- **Es un contrato de adhesión.-** El seguro no es un contrato de libre discusión sino de adhesión. Las cláusulas son establecidas por el asegurador, no pudiendo el asegurado discutir su contenido, tan sólo puede aceptar o rechazar el contrato impuesto por el asegurador. Sólo podrá escoger las cláusulas adicionales ofrecidas por el asegurador, pero de ninguna manera podrá variar el contenido del contrato. Pero todo esto dependerá de la voluntad y de la flexibilidad que tenga cada empresa aseguradora.
  
- El contrato de seguro puede tener por objeto toda clase de riesgos si existe interés asegurable, salvo prohibición expresa de la ley. Por ejemplo:
  - ❖ Los riesgos de los incendios.<sup>7</sup>
  - ❖ Los riesgos de las cosechas.
  - ❖ La duración de la vida de uno o más individuos.
  - ❖ Los riesgos del mar.
  - ❖ Los riesgos de los transportes por aire o tierra.

### **1.2.2. Elementos del contrato de seguros**

Los elementos del contrato de seguro son los siguientes:

- El interés asegurable
- El riesgo asegurable
- La prima
- La obligación del asegurador de indemnizar

---

<sup>7</sup> <http://www.monografias.com/trabajos33/seguros/seguros.shtml#bibl>.

### **a) EL INTERES ASEGURABLE**

"Por interés asegurable se entiende la relación lícita de valor económico sobre un bien. Cuando esta relación se halla amenazada por un riesgo, es un interés asegurable"

El interés asegurable es un requisito que debe concurrir en quien desee la cobertura de algún riesgo, reflejado en su deseo verdadero de que el siniestro no se produzca, ya que a consecuencia de él se originaría un perjuicio para su patrimonio.

El principio del interés asegurable se entenderá fácilmente si se tiene en cuenta lo que se está asegurando, esto quiere decir, el objeto del contrato no es la cosa amenazada por un peligro incierto, sino el interés del asegurado en que el daño no se produzca. El interés asegurable no es solo un simple requisito que imponen los aseguradores, sino una necesidad para velar por la naturaleza de la institución aseguradora. En efecto si tomamos en cuenta estas premisas, tendríamos que la existencia de contratos sin interés asegurable, produciría necesariamente un aumento en la siniestralidad y esto motivaría una elevación de las primas y el verdadero asegurado tendría que pagar un precio superior al que realmente correspondería a su riesgo, perjudicándose así no sólo él, sino también la economía del país, que tendría que soportar una carga económica superior a la debida.

### **b) EL RIESGO ASEGURABLE**

Es un evento posible, incierto y futuro, capaz de ocasionar un daño del cual surja una necesidad patrimonial.<sup>8</sup>

El acontecimiento debe ser posible, porque de otro modo no existiría inseguridad. Lo imposible no origina riesgo. Debe ser cierto, porque si necesariamente va a ocurrir, nadie asumiría la obligación de repararlo. Constituye uno de los factores principales dentro de la actividad aseguradora.

---

<sup>8</sup> <http://www.monografias.com/trabajos33/seguros/seguros.shtml#bibl>



Es el objeto del seguro como medida de prevención de un acontecimiento incierto, que de producirse obliga al asegurador a pagar la indemnización convenida.

El carácter eventual del riesgo implica la exclusión de la certeza así como de la imposibilidad, abarcando el caso fortuito, sin descartar la voluntad de las partes, siempre y cuando el suceso no se encuentre sometido inevitable y exclusivamente a ella. La incertidumbre no debe tener carácter absoluto sino<sup>9</sup>

Que debe ser visto desde una perspectiva económica, para lo cual resulta suficiente la incertidumbre del tiempo en que acontecerá, es decir, ya sea en lo que toca a la realización del evento o al momento en que este se producirá.

Tratándose de un acontecimiento incierto es indudable que no puede depender de la voluntad de asegurado dado que entonces no habría posibilidad de seguro. Los riesgos sobre las cosas también presentan una cierta regularidad que los hace materia de aseguramiento. La práctica aseguradora ha consagrado normas para medir dichos riesgos y calcular las normas que debe percibir el asegurador.

El riesgo determina la prima a cobrar, y en consecuencia, para los riesgos agravados con relación a los riesgos normales, la prima será más elevada. En la póliza de seguro el riesgo asumido por el asegurador debe definirse con mucha claridad, pues se trata de un elemento de capital importancia en este contrato.

En el contrato de seguro el asegurador no puede asumir el riesgo de una manera abstracta, sino que este debe ser debidamente individualizado, ya que no todos los riesgos son asegurables, es por ello que se deben limitarse e individualizarse, dentro de la relación contractual.

---

<sup>9</sup> <http://www.monografias.com/trabajos33/seguros/seguros.shtml#bibl>.

### **c) LA PRIMA**

La prima es otro de los elementos indispensables del contrato de seguro, constituye la suma que debe pagar el asegurado a efecto de que el asegurador asuma la obligación de resarcir las pérdidas y daños que ocasione el siniestro, en caso de que se produzca. Este monto se fija proporcionalmente, tomando en cuenta la duración del seguro, el grado de probabilidad de que el siniestro ocurra y la indemnización pactada.

Es la cantidad que paga el asegurado como contrapartida de las obligaciones, restrictiva e indemnizatorias del asegurador. Es el precio del seguro y un elemento esencial de la institución. Es el precio del seguro que paga el asegurado al asegurador como contraprestación del riesgo que asume éste y del compromiso que es su consecuencia.

### **d) OBLIGACIÓN DEL ASEGURADOR DE INDEMNIZAR**

Esta obligación constituye otro de los elementos necesarios del contrato de seguro, ya que si no se indica el contrato no surte efecto, resultando ineficaz de pleno derecho. Este elemento resulta trascendente porque representa la causa de la obligación que asume el asegurado de pagar la prima correspondiente.

Debido a que este se obliga a pagar la prima porque aspira que el asegurador asuma el riesgo y cumpla con pagar la indemnización en caso de que el siniestro ocurra. Esta obligación depende de la realización del riesgo asegurado. Esto no es sino consecuencia del deber del asegurador de asumir el riesgo asegurable. Y si bien puede no producirse el siniestro, ello no significa la falta del elemento esencial del seguro que ahora nos ocupa, por cuanto este se configura con la asunción del riesgo que hace el asegurador al celebrar el contrato, siendo exigible la prestación indemnizatoria sólo en caso de ocurrir el siniestro.

La indemnización, es la contraprestación a cargo del asegurador de pagar la cantidad correspondiente al daño causado por el siniestro, en virtud de haber recibido la prima

### 1.2.3. Sujetos del contrato de seguros

Dentro de esta relación contractual encontramos a los siguientes sujetos:

- El asegurador (Empresa de Seguros)
- El asegurado
- El beneficiario

**El asegurador**, es la persona jurídica que está autorizada expresamente por ley a prestar servicios como tal y es además quien asume el riesgo y en virtud de ello se obliga a indemnizar al asegurado o al beneficiario del seguro por la producción de un evento previamente determinado e incierto, a cambio de percibir una retribución que es conocida como prima.<sup>10</sup>

**El asegurado**, es la persona natural o jurídica que busca trasladar un determinado riesgo a un tercero (empresa aseguradora) a efecto de que le sean resarcidos a él o a un tercero los daños o pérdidas que puedan derivar del acaecimiento de un suceso incierto a la fecha del contrato de seguro. Con tal objeto deberá abonar una retribución (prima) al asegurador.

**El beneficiario**, es la persona que, sin ser asegurado, recibe el importe de la suma asegurada. En consecuencia, no está obligado a satisfacer las primas a la compañía.

Hay que tener en cuenta que si el asegurado obra por cuenta propia, se le llama por lo general asegurado o contratante. Ya que es el titular del interés asegurable que se encuentra amenazado por el riesgo que traslada a través del contrato de seguro. En el caso de que no sea así, y por el contrario el asegurado obra por cuenta ajena (en beneficio de persona distinta)

---

<sup>10</sup> <http://www.monografias.com/trabajos33/seguros/seguros.shtml#bibl>.

Al tercero que tiene derecho a recibir la indemnización en virtud del seguro y que propiamente no forma parte de la relación contractual, se le conoce como beneficiario, y este no está obligado a abonar prima alguna, ni tampoco a cumplir con las obligaciones emanadas del seguro, las cuales corresponderán siempre al asegurado.

### **1.3. CLASIFICACIÓN DE LOS SEGUROS**

De diversos modos pueden clasificarse los seguros. En primer lugar, según se hallen a cargo del Estado, en su función de tutela o de la actividad aseguradora privada, se dividen en seguros sociales y seguros privados.

Los seguros sociales tienen por objeto amparar a la clase trabajadora contra ciertos riesgos, como la muerte, los accidentes, la invalidez, las enfermedades, la desocupación o la maternidad. Son obligatorios sus primas están a cargo de los asegurados y empleadores, y en algunos casos el Estado contribuye también con su aporte para la financiación de las indemnizaciones.

Otra de sus características es la falta de una póliza, con los derechos y obligaciones de las partes, dado que estos seguros son establecidos por leyes y reglamentados por decretos, en donde se precisan esos derechos y obligaciones.

El asegurado instituye al beneficiario del seguro, y si faltase esa designación serán beneficiarios sus herederos legales, como si fuera un bien ganancial, en el orden y en la proporción que establece el Código Civil.<sup>11</sup>

Por consiguiente, producido el fallecimiento del asegurado la Caja Nacional de Ahorro y Seguro abona el importe del seguro a los beneficiarios instituidos por aquél o a sus herederos.

---

<sup>11</sup> <http://www.monografias.com/trabajos33/seguros/seguros.shtml#bibl>.

Los seguros privados son los que el asegurado contrata voluntariamente para cubrirse de ciertos riesgos, mediante el pago de una prima que se halla a su cargo exclusivo.

Además de estas características podemos señalar que los seguros privados se concretan con la emisión de una póliza – el instrumento del contrato de seguro – en la que constan los derechos y obligaciones del asegurado y asegurador. En nuestro país los seguros privados son explotados, en su mayoría por compañías privadas.

De acuerdo con su objeto los seguros privados pueden clasificarse en seguros sobre las personas y seguros sobre las cosas.

El seguro sobre las personas comprende los seguros sobre la vida Los seguros contra accidentes y los seguros contra enfermedades. En realidad, constituyen un solo grupo denominado seguro de vida, pues los seguros contra accidentes y enfermedades no son sino una variante de los seguros de vida. Pueden contratarse en forma individual o por medio de los seguros colectivos.

El seguro sobre las cosas comprende los seguros sobre los activos y demás pertenencias materiales del asegurado, los seguros contra daños, entre cuyas modalidades figuran los seguros de incendios y contra robo, de transportes terrestres, de lucro cesante, de caución, de crédito y de responsabilidad civil.

Existen distintas clases de seguros a saber

- **Seguros de intereses, que pueden ser :**
  - Por el objeto.- el interés puede ser sobre un bien determinado, sobre un derecho determinado a un bien o derivado de un bien y sobre todo el patrimonio.
  - Por la clase del interés asegurado.- puede ser sobre el interés del capital y el interés de la ganancia.

- **Seguros de personas, que pueden ser :**
  - En sentido estricto, al seguro sobre la vida humana – seguros para el caso de muerte, supervivencia, etc.
  - En sentido amplio, a los seguros que cubren un acontecimiento que afecta la salud o integridad corporal <sup>12</sup>
  
- **Seguros Acumulativos.-** aquel en el que dos o más entidades de seguros cubren independientemente y simultáneamente un riesgo.
  
- **Seguro a todo riesgo.-** aquel en el que se han incluido todas las garantías normalmente aplicables a determinado riesgo.
  
- **Seguro colectivo.-** aquel contrato de seguro sobre personas, que se caracteriza por cubrir mediante un solo contrato múltiples asegurados que integran una colectividad homogénea.
  
- **Seguro complementario.-** aquel que se incorpora a otra con objeto de prestar a la persona asegurada en ambos una nueva garantía o ampliar la cobertura preexistente.
  
- **Seguro de accidentes.-** aquel que tiene por objeto la prestación de indemnizaciones en caso de accidentes que motiven la muerte o incapacidad del asegurado, a causa de actividades previstas en la póliza.
  
- **Seguro de asistencia de viajes .-** aquel seguro conducente a resolver las incidencias de diversa naturaleza que le hayan surgido durante un viaje. <sup>13</sup>

---

<sup>12</sup> <http://www.monografias.com/trabajos33/seguros/seguros.shtml#bibl>.

<sup>13</sup> <http://www.monografias.com/trabajos33/seguros/seguros.shtml#bibl>.

- **Seguro de automóviles.-** aquel que tiene por objeto la prestación de indemnizaciones derivadas de accidentes producidos a consecuencia de la circulación de vehículos.
- **Seguro de enfermedad.-** es aquel en virtud, en caso de enfermedad del asegurado, se le entrega una indemnización prevista previamente en la póliza.
- **Seguro contra incendio.-** aquel que garantiza al asegurado la entrega de la indemnización en caso de incendio de sus bienes determinados en la póliza o la reparación o resarcimiento de los mismos.
- **Seguro de personas.-** aquel que se caracteriza porque el objeto asegurado es la persona humana, tomando en cuenta su existencia, salud e integridad al pago de la prestación.
- **Seguro contra robos.-** aquel en el que el asegurador se compromete a indemnizar al asegurado por las pérdidas sufridas a consecuencia de la desaparición de los objetos asegurados.
- **Seguro de transportes.-** aquel por el que una entidad aseguradora se compromete al pago de determinadas indemnizaciones a consecuencia de los daños sobrevenidos durante el transporte de mercancías.
- **Seguro de vida.-** es aquel en el que el pago por el asegurador de la cantidad estipulada en el contrato se hace dependiendo del fallecimiento o supervivencia del asegurado en una época determinada.

Las pólizas de seguro suelen cubrir el riesgo de robo, accidente de automóviles y espionaje industrial. Algunos seguros especializados, como el seguro de vida o el seguro marítimo, son tan específicos que constituyen un área independiente, con sus propias reglas.

También pueden cubrir el pago de un crédito o garantizar la posesión de una propiedad, y otros más específicos cubren los daños a cristales, maquinaria y calderas, ascensores, animales y otras propiedades, así como los daños a la propiedad causados por rayos, vendavales, tornados, granizadas, tormentas, plagas, pestes, bombardeos, explosiones e inundaciones.

Muchas pólizas de seguros son mixtas, es decir, que cubren al mismo tiempo varios tipos de riesgos<sup>14</sup>

#### **1.4. QUÉ ES PUBLICIDAD?**

La publicidad consiste en dar a conocer, informar y hacer recordar un producto o servicio a los consumidores, así como persuadirlos o estimularlos a realizar la compra o adquisición, a través del uso de una comunicación y medios impersonales, es decir, una comunicación y medios que van dirigidos a varias personas al mismo tiempo.

Es posible definir también a la publicidad como el anuncio o mensaje que se envía a los consumidores a través de los medios o canales publicitarios.

No debemos confundir la publicidad con la propaganda, la cual consiste en la difusión de doctrinas o ideas, por ejemplo, religiosas, políticas, etc.

La publicidad se compone de los siguientes elementos:

##### **Emisor**

Es el encargado de definir los objetivos publicitarios, los medios publicitarios y los mensajes publicitarios que serán enviados al receptor (público). El Emisor es el negocio o empresa que lanza la campaña publicitaria.

##### **Objetivo publicitario**

Es el objetivo que se pretende alcanzar al hacer uso de la publicidad, por ejemplo, el de dar a conocer la existencia de un nuevo producto, el de informar

---

<sup>14</sup> <http://www.monografias.com/trabajos33/seguros/seguros.shtml#bibl>.



sobre sus principales características, el de persuadir o motivar su compra, el de hacer recordar su existencia, etc.

### **Medio o canal publicitario**

Es el medio o canal a través del cual se envía el mensaje publicitario al público objetivo; ejemplos de medios publicitarios son: la televisión, la radio, diarios, revistas, Internet, correo tradicional y electrónico, ferias, campañas, eventos, afiches, carteles, folletos, volantes, etc.

### **Mensaje publicitario**

Es el mensaje que se envía al público objetivo a través de los medios o canales publicitarios.

El mensaje publicitario debe señalar las principales características, beneficios o atributos del producto. Debe estar compuesto de un lenguaje claro, fluido y fácil de entender.

El mensaje publicitario deberá captar la atención del consumidor, y deberá ser un mensaje veras no se debe ofrecer algo que el producto no posea o algo que no se pueda cumplir. .

Es quien recibe el mensaje publicitario, a través de los medios o canales publicitarios. El receptor está conformado por el público objetivo<sup>15</sup>

## **1.5. PLANIFICACIÓN Y REALIZACIÓN DE UNA CAMPAÑA**

A continuación vamos a indicar los 10 pasos para realizar una campaña de publicidad teniendo en cuenta que pueden servir de base para cualquier otra campaña de las diferentes áreas de la comunicación integral:

---

<sup>15</sup> <http://www.crecenegocios.com/concepto-de-la-publicidad>.

### 1.5.1. Fijación de objetivos

Hemos comentado anteriormente la necesidad de que, en este caso, el responsable del departamento de publicidad conozca perfectamente los objetivos perseguidos por la compañía. Sólo así podrá establecer una campaña basada en las necesidades que se desee que queden cubiertas. En principio indicamos a título informativo lo que las empresas de hoy desean:

- Mantener proporcionalmente la cuota de mercado actual. El objetivo es que si el mercado crece, la empresa crezca en la misma proporción.
- Facilitar la gestión del equipo de ventas.
- Dar a conocer al público objetivo las novedades de la empresa.
- Atraer nuevos clientes hacia los puntos de venta.
- Restar clientes a la competencia.
- Llegar a consumidores potenciales.
- Vender la imagen de la empresa.
- Fidelizar clientes actuales.
- Consolidar la imagen de marca.
- Fomentar el recuerdo del producto.

En líneas generales, podemos establecer cuatro tipos de publicidad según los objetivos que nos hayamos marcado:

**Publicidad informativa.** Como su nombre indica, su misión es informar. Por un lado dando a conocer al mercado los nuevos productos o servicios, y por otro recomendando el uso de los ya existentes.

**Publicidad persuasiva.** Su finalidad es crear una demanda selectiva. Se trata de decantar a los usuarios por nuestra marca a través de las características y el valor añadido que ofrecen nuestros productos o servicios.<sup>16</sup>

---

<sup>16</sup> <http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>.

**Publicidad de recordatorio.** Su objetivo es claro: recordar a los consumidores la existencia del producto, sus cualidades, e indicarles cómo puede satisfacer sus necesidades. En este caso hablamos ya de un producto totalmente consolidado en el mercado.

**Publicidad de refuerzo.** La satisfacción total del cliente se ve completada no con la adquisición del producto, sino cuando descubre que su elección ha sido la acertada porque satisface plenamente sus necesidades. El objetivo por tanto de este tipo de publicidad es incidir sobre la buena elección de los clientes y reafirmarles así en lo acertada que ha sido su decisión.

### **1.5.2. Realización del briefing**

El *briefing* es un documento básico de trabajo que realiza el director del departamento, en el que quedan reflejados por escrito aquellos elementos del plan de marketing que se consideran necesarios para llevar a cabo la campaña, documento que posteriormente se entrega a la agencia.

No obstante, en multitud de ocasiones el *briefing* es llevado a cabo por la agencia en colaboración con el cliente. En ese caso, el cliente tiene que dejar muy claro a la agencia cuáles son los objetivos, estrategias y necesidades de la compañía para que la agencia pueda establecer fielmente los objetivos y estrategias de comunicación. El *briefing* tiene que estar compuesto al menos por los siguientes elementos:

**Definición del público objetivo o *target*** de la forma más explícita posible. Su localización demográfica, su psicología, sus hábitos de compra, su edad... e, incluso, su papel como consumidor, prescriptor o comprador.

**Definición del producto.** Su diferenciación, su valor añadido y los beneficios que aportan al consumidor siempre tratados desde el punto de vista de su uso, su rentabilidad y su ciclo de vida.

**Características y condiciones del mercado potencial.** Situación actual, condiciones de venta, volumen total del mercado, tendencias, etc.

**Entorno competitivo.** Conocer la competencia es fundamental. No solamente las marcas y su participación en el mercado, sino también las tendencias y estrategias de marketing, publicidad y promoción, así como las diferencias entre los productos líderes, sus precios, su imagen y diseño, etc.<sup>17</sup>

**Datos de la empresa.** Su misión, su cultura, los principios y normas por las que se rige, su estrategia de identidad corporativa, etc.

**Indicación de los canales.** Es preciso indicar los canales de comercialización, tanto los propios como los de la competencia.

**Experiencias y análisis histórico-publicitarios.** Es importante tener muy en cuenta las acciones de comunicación realizadas con anterioridad, sus objetivos y cuáles fueron los resultados obtenidos.

**Objetivos que deseamos cumplir.** Como he comentado anteriormente en la fijación de objetivos, es fundamental comunicar los objetivos y estrategias de marketing de nuestra empresa para poder establecer los objetivos de las diferentes estrategias de comunicación.

**Datos orientativos acerca del presupuesto.** Aunque los clientes suelen ser reticentes a la hora de comunicar el presupuesto, lo cierto es que es fundamental para saber en qué parámetros económicos se debe mover la agencia.

---

<sup>17</sup> <http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>.

### **1.5.3. Propuesta base**

El *briefing* va a ser el punto de partida que va a permitir a la agencia empezar a trabajar en la propuesta base de la campaña, en la que deben quedar seleccionados los beneficios del producto-servicio (tanto racionales como emocionales) sobre los que debe girar la campaña. Una vez preparada la propuesta base se presenta a la empresa cliente.

### **1.5.4. Elaboración del mensaje**

Una vez conocidos los beneficios sobre los que va a girar la campaña y realizada la propuesta base hay que elaborar el mensaje. Su diseño es fundamental porque es el que llega al público final y, sobre todo, el que nos va a permitir conseguir nuestros objetivos. Por tanto, el mensaje debe dejar muy claro cuáles son los beneficios del producto o servicio, así como las razones que lo justifican y su evidencia.

No obstante, y para evitar sorpresas posteriores, de alcanzar los objetivos y, en consecuencia, tener un quebranto económico, es conveniente realizar un pretest de campaña a través de reuniones de grupo.<sup>18</sup>

### **1.5.5. Realización de artes finales**

Con la campaña aprobada, y según el presupuesto, se realizarán los diferentes originales para adecuarlos a los medios seleccionados. A este respecto existe una fuerte fluctuación de precios entre los responsables de elaborarlos, ya que unas veces se paga el prestigio, otras la calidad y otras veces ni lo uno ni lo otro.

### **1.5.6. Elaboración del plan de medios**

Sabemos qué decir, cómo decirlo y con qué presupuesto contamos; por tanto, sólo nos queda establecer a través de qué soportes vamos a llegar al público objetivo de la forma más rentable y más eficaz para la compañía. Para ello, analizaremos los medios en los que se encuentra nuestro *target*. Se trata de

---

<sup>18</sup> <http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>.

conocer su tirada útil, GRP, audiencias, costo por impacto..., datos que son facilitados por el propio medio y que podemos obtener también a través de medios de control: Oficina de Justificación de la Difusión (OJD), Estudio General de Medios (EGM), Nielsen/NetRatings, etc.

Según estos datos, elaboramos un plan de trabajo seleccionando los medios más adecuados para la transmisión del mensaje de la campaña, especificando los formatos, número de apariciones y fechas. Se trata, en definitiva, de hacer una valoración y distribución, tanto en el espacio como en el tiempo, de todos los soportes y medios que vamos a utilizar para realizar la campaña.

### **1.5.7. Adecuación del mensaje al medio**

Es obvio que comunicar un mensaje es diferente según el soporte de comunicación que utilicemos. Por tanto

Aunque el mensaje central será el mismo, habrá que adaptarlo a cada uno de los medios, a sus diferentes formatos y a sus diferentes audiencias.

Ello nos permitirá aprovechar al máximo las ventajas de cada uno de ellos, lo que se traducirá en un beneficio para nuestra campaña. Mientras que en televisión tendremos que aprovechar la posibilidad que nos ofrece de dar imágenes y de grandes niveles de audiencia, en vallas tendremos que tener en cuenta el tamaño, el color, emplazamientos, etc. y en Internet los formatos y espacios. <sup>19</sup>

### **1.5.8. Coordinación de la campaña**

Hacer un seguimiento puntual de los tiempos y trabajos nos evitará tener sorpresas desagradables en cuanto a plazos estipulados de realización y aparición es conveniente fijar un *planing* de trabajo indicando un margen de maniobra, de forma que se puedan solucionar posibles incidencias.

---

<sup>19</sup> <http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>.

### **1.5.9. Puesta en marcha**

Es la prueba de fuego de toda campaña. Una vez en el mercado, empezamos rápidamente a recibir el *feed back* por parte del mercado, es decir, la aceptación que está provocando nuestro mensaje. Aunque debido al elevado coste, nunca es aconsejable paralizar una campaña, lo cierto es que si se detecta una mala comprensión del mensaje o un deterioro de imagen de la empresa debido a algún hecho externo que desvirtúe o influya en el mensaje, es mejor proceder a su paralización.

### **1.5.10. Sistemas de control**

Normalmente, el resultado de una campaña de publicidad se mide por la cifra de ventas. Si ésta se incrementa, se considera que la campaña ha sido un éxito. No obstante, en ocasiones, y gracias a los institutos de opinión o a la analítica que nos aporta Internet, sabemos que se cubren los objetivos fijados inicialmente en el *briefing* sin necesidad de que se traduzca en un incremento de las ventas.

Es entonces cuando habrá que analizar las otras variables del marketing para intentar conocer las causas. En cualquier caso, hay que aprovechar los diferentes resultados para obtener experiencias de ello

## **1.6. QUÉ ES UN PERFIL PSICOGRÁFICO?**

El perfil psicográfico describe las características y las respuestas de un individuo ante su medio ambiente (agresividad o pasividad, resistencia o apertura al cambio, necesidad de logro, etcétera.) Los distintos estilos de vida marcan actitudes diferentes ante los estímulos cotidianos como el consumo o la apariencia física.<sup>20</sup>

Personas con el mismo perfil demográfico pueden presentar perfiles psicográficos muy distintos. Al segmentar psicográficamente, los compradores

---

<sup>20</sup> <http://www.marketing-xxi.com/planificacion-y-realizacion-de-una-campana-110.htm>.

se dividen de acuerdo a su estilo de vida, personalidad y valores principalmente.

**Los estilos de vida.-** Los bienes que consumen las personas definen en gran medida su estilo de vida. Un ejemplo puede darse ante la elección de distintos libros de cocina: *Cocina en minutos* (perfil práctico), *Cocina light* (personas preocupadas por su apariencia física), *Cocina para niños* (madres con hijos pequeños), *Cocina para gourmets* (personas con gustos refinados a las que les gusta cocinar).

**Personalidad.-** Rasgos y características que definen nuestra conducta, por ejemplo: independientes, impulsivos, extrovertidos o introvertidos, alegres, entre otros.

**Valores.-** Los valores son creencias o convicciones que definen también nuestro perfil psicográficos como: nacionalista, conservador o abierto al cambio, familiar, etcétera.<sup>21</sup>

## 1.7. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS

La investigación de mercado es la recopilación, registro y análisis sistemático de datos relacionados con problemas del mercado de bienes y servicios. Para nuestros fines, hay cuatro términos que necesitamos incluir en esa definición.

Estos son: (1) sistemático; (2) objetivo; (3) información y (4) toma de decisiones. Por consiguiente, nosotros definimos investigación de mercados como un enfoque sistemático y objetivo hacia el desarrollo y provisión de información aplicable al proceso de toma de decisiones en la gerencia de mercadeo.

Lo de sistemático se refiere a la necesidad de que el proyecto de investigación esté bien organizado y planeado. La objetividad implica que la investigación de

---

<sup>21</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n\\_de\\_mercado](http://es.wikipedia.org/wiki/Segmentaci%C3%B3n_de_mercado).



mercados se esfuerza por ser imparcial e insensible en la realización de sus responsabilidades.

El objetivo primordial de la investigación de mercados es el suministrar información, no datos, al proceso de toma de decisiones, a nivel gerencial.

Los estudios relacionados con la investigación de mercados pueden clasificarse como básicos o aplicados en naturaleza. La investigación básica busca extender los límites del conocimiento, en relación con algún aspecto del sistema de mercadeo. Los estudios o investigaciones de la investigación aplicada están interesados en facilitarles ayuda a los gerentes para que tomen mejores decisiones. Estos estudios están dirigidos hacia situaciones específicas de la organización y determinarlos por los requisitos del proceso de toma de decisiones.

Una característica deseable para la investigación básica, es que es realizada en una forma detenida y completa. En el caso de la investigación aplicada, la minuciosidad de la investigación está de acuerdo con las necesidades de información que tenga la persona que toma la decisión.

### **1.7.1. Tipos de investigación.**

#### **Investigación exploratoria.**

Es apropiada para las primeras etapas del proceso de toma de decisiones. Esta investigación se diseña con el objeto de obtener una investigación preliminar de la situación.

Con un gasto mínimo en dinero y tiempo. Está caracterizado por su flexibilidad para que sea sensible a lo inesperado y para descubrir ideas que no se habían reconocido previamente. Es apropiada en situaciones en las que la gerencia está en busca de problemas u oportunidades potenciales de nuevos enfoques, de ideas o hipótesis relacionadas con la situación; o desea, una formulación

más precisa del problema y la identificación de variables relacionadas con la situación de decisión.

El objetivo es ampliar el campo de las alternativas identificadas, con la esperanza de incluir la alternativa “mejor”.<sup>22</sup>

### **Investigación concluyente.**

Suministra información que ayuda al gerente a evaluar y seleccionar la línea de acción. El diseño de la investigación se caracteriza por procedimientos formales. Esto comprende necesidades definidas de objetivos e información relacionados con la investigación. Algunos de los posibles enfoques de investigación incluyen encuesta, experimentos, observaciones y simulación.

### **Investigación de desempeño y mi notoria.**

Es el elemento esencial para controlar los programas de mercadeo, en concordancia con los planes. Una desviación del plan puede producir una mala ejecución del programa de mercadeo y/o cambios no anticipados en los factores de situación.

## **1.7.2. Proceso de investigación de mercadotecnia**

Para poder realizar efectivamente un proceso de investigación, es esencial anticipar los nuevos pasos del proceso.

- Etapas del Proceso de Investigación.
- Establecer la necesidad de información
- Especificar los objetivos de investigación y las necesidades de información
- Determinar las fuentes de datos
- Desarrollar las formas para recopilar los datos
- Diseñar la muestra
- Recopilar los datos
- Procesar los datos

---

<sup>22</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados).

- Analizar los datos
- Presentar los resultados de la investigación

El primer paso de la investigación es, sin lugar a dudas, establecer la necesidad que existe para elaborar la información de la investigación de mercados. El investigador debe entender, claramente, la razón por la cual se necesita la información.<sup>23</sup>

Se debe establecer la necesidad de determinada información sobre la investigación, es una de las fases críticas y difíciles del proceso de investigación.

Los objetivos de investigación responden a la pregunta “¿Por qué se está llevando a cabo este proyecto?” Comúnmente se establecen por escrito. Las necesidades de información deben responder a la pregunta “¿Por qué se necesita una información específica para poder lograr los objetivos?” Puede considerarse como una enumeración detallada de los objetivos de la investigación.

El siguiente paso es determinar si los datos pueden conseguirse actualizados de las fuentes internas o externas de la organización. Si los datos pueden conseguirse de fuentes internas o externas, el siguiente paso será recopilar nuevos datos.

El contenido del formato en que se recopilen los datos dependerá de que los datos se recopilen por medio de entrevistas o de la observación.

El proceso mediante el cual se desarrollan los formatos para recopilación de datos, por medio de entrevistas, es más complejo; la redacción de las preguntas, la secuencia de las preguntas, la utilización de preguntas directas en contra-posición a las indirectas y el formato en general del cuestionario son muy importantes.

---

<sup>23</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados).

El primer asunto que debe tenerse en cuenta, al diseñar la muestra, es el de determinar quién o qué es lo que se va a incluir en la misma. Se necesita una definición clara sobre la población de la que se va a tomar la muestra. El siguiente paso concierne al método que se utilizó para seleccionar la muestra. Estos métodos pueden clasificarse de acuerdo con su procedimiento, esto es respecto a si él es probabilístico o no probabilístico.

Con métodos probabilísticos, cada elemento de la población tiene una oportunidad conocida de ser elegido para la muestra.<sup>24</sup>

Los no probabilísticos incluyen un muestreo aleatorio-simple, un muestreo en grupo y un muestreo estratificado. El tercer asunto se refiere al tamaño de la muestra.

El tamaño apropiado de la muestra depende de muchas consideraciones. Estas oscilan desde fórmulas estadísticas precisas para determinar el tamaño de la muestra, hasta consideraciones generales relacionadas con el costo, el valor y la exactitud de la información necesaria, para la toma de decisiones.

El proceso de recopilación de datos es crítico ya que, generalmente, comprende una proporción grande del presupuesto destinado a la investigación y una gran porción del error total, en los resultados de la investigación. La selección, el entrenamiento y el control de los entrevistadores son esenciales, en los estudios efectivos de investigación de mercados.

Una vez que se han registrado los datos, comienza su procesamiento. Esto incluye las funciones de edición y codificación. La edición comprende el repaso de los formatos en los cuales se han recopilado los datos en relación con la legibilidad, la consistencia y su inclusión total. La codificación abarca de categorías por respuestas o grupos de respuestas, con el fin de que puedan utilizarse numerales para representar las categorías.

---

<sup>24</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados).

Hay tres formas de análisis: el univariado, el bivariado y el multivariado. EL variado se refiere al examen de cada una de las variables, por separado. El objetivo es lograr una descripción más concienzuda del grupo de datos. EL bivariado se refiere a la relación que existe entre dos variables, mientras que el análisis multivariado comprende el análisis simultáneo de tres o más variables.

El objetivo del análisis bivariado y el multivariado es primordialmente explicativo.

Los resultados de la investigación se dan a conocer al gerente, mediante un informe por escrito y una presentación oral. El resultado debe presentarse en un formato sencillo y enfocado hacia las necesidades de información de la situación de decisión.<sup>25</sup>

### **1.7.3. Definición del problema y objetivos de investigación.**

La definición del problema está determinada por las correcciones que se desean realizar en la empresa de bienes o servicios.

Se encuentra determinado por los objetivos que se quieren alcanzar. Se debe responder a las preguntas: “¿Estamos donde queremos estar?”, “¿Se están cumpliendo los objetivos de corto, mediano o largo plazo?”, al obtener respuestas negativas, por medio de diferentes métodos se puede lograr un visualizar un problema factible de resolver. Un método muy usado es el de las 5 P's. ¿Por qué fue rechazado el producto? Fallaron los engomados, ¿Por qué fallaron los engomados? Estaban mal colocados, ¿Por qué estaban mal colocados?

Se tiene problemas con la maquina, ¿Por qué hay problemas con la máquina? Se movieron las bandas reguladoras de presión, ¿Por qué fallaron las bandas de presión? Falta de Mantenimiento; Obteniendo que la falta de mantenimiento es un problema que es esencial y que es factible solucionar.

---

<sup>25</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados).

La importancia del aspecto de la definición del objetivo, radica en que es necesario plantear los objetivos de la investigación, establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que por aquélla aportará.

Es necesario recordar que el objetivo no es solamente la solución de un problema específico, sino también la elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas.

Los objetivos deben ser tan específicos como limitados. Una de las grandes causas de insatisfacción con la investigación es lo que se refiere a objetivos especificados en una forma vaga o bien expresados de manera exageradamente optimista, y que, por tanto difícilmente se alcanzan.

Decidir respecto a los objetivos de investigación requiere, en primer término, comprender el tipo de investigación que se está realizando.<sup>26</sup>

La clasificación más común comprende desde lo explorativo (que asume que no se tiene ningún concepto preconcebido) hasta lo causal (que asume formas específicas de cómo una o más variables influyen en una o más de las otras variables).

#### **1.7.4. Planeación de la investigación de mercados**

##### **Determinación del objetivo**

Determinar o plantear los objetivos representa establecer un punto de partida para analizar los problemas de la empresa y valorar los beneficios que de ésta se obtendrá. Es necesario que la persona encargada de esta actividad como puede ser el ejecutivo de mercadotecnia deberá ser una persona capacitada, abierta, creativa, metódica, que sabe escuchar, pensar y analizar las situaciones que se le presenten.

---

<sup>26</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados).

El objetivo puede vérselo como una elaboración de normas o guías generales que ayuden a la empresa en la solución de otros problemas por lo que simplemente puede vérselo al objetivo de investigación de mercados como aquel que esencialmente aporta información y que responde a las siguientes frases que se describen en el siguiente ejemplo:

Una empresa quiere llevar a cabo una investigación de mercado y quiere responderse la pregunta acerca del porqué unos de sus productos ha aumentado considerablemente sus ventas, para plantear su objetivo se fórmula lo siguiente:

- Voy a obtener información de los clientes, de las personas que hacen el producto, del personal que vende el producto.
- Me allegaré información para: Conocer el motivo por el cual las ventas del producto han subido.
- Voy a conocer como se fabrica el producto, cual es su proceso de envasado y de su venta.
- Debo de saber qué tipo de clientes es el que lo consume.
- Voy a evaluar los costos que conlleva todo el proceso.
- Voy a identificar que oportunidades hay para hacer que ese mismo producto se mantenga en constante aumento de ventas.<sup>27</sup>

Es muy importante tomar esto en cuenta, ya que la investigación de mercados no va a modificar o lanzar o reposicionar o diseñar algo, lo único que se va a obtener de dicha investigación es información que será otorgada al ejecutivo de mercadotecnia tome las decisiones que le permitan cumplir con los objetivos mercadológicos planteados.

También se hace necesario plantearse los objetivos mercadológicos los cuales consisten en lanzar un nuevo producto al mercado, reposicionar una marca, modificar el envase, diseñar la campaña de comunicación y todas estas deben de responder a una estrategia de mercadotecnia.

---

<sup>27</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados).

Después de que se han formulado los objetivos tanto mercadológicos como de investigación, se procederá a detallar toda la información específica que se desea obtener, se debe de hacer muy desglosada, para que permita obtener la información detallada de la cuestión por resolver.

El planteamiento de los objetivos específicos u operacionales es la base para el diseño del cuestionario y sirve de guía para llevar a cabo la investigación de mercados y cuando se ha planteado dichos objetivos, se procede a la investigación preliminar.

### **Investigación preliminar**

La investigación preliminar es la obtención de conocimientos básicos sobre un tema; requiere determinar las necesidades de investigación con el objeto de evitar errores y encontrar soluciones viables a cualquier problema que se presente y se le conoce también como investigación exploratoria o sondeo de mercado delimitado el problema se decidirá el tipo de estudio a desarrollar y la forma a llevarlo a cabo.

La mayoría de los estudios se realizan por medio de sondeos de opinión mediante encuestas, por ello se utiliza esta técnica para analizar las fases del estudio; aunque existen muchas técnicas más.<sup>28</sup>

El objetivo principal es el de verificar que la información que se obtenga sea útil y sirva para tomar decisiones o cuando menos sea la base para redefinir el objetivo y proceder al planteamiento de la investigación de mercados concluyente.

La investigación preliminar es la recopilación de información de antecedentes del negocio y de su medio ambiente, a través de entrevistas con individuos ajenos a la compañía como puede ser un consumidor. La investigación

---

<sup>28</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados).



preliminar consiste en obtener las opiniones acerca de los productos o servicios en el mercado y las condiciones en que se encuentran en pequeña escala preferentemente.

El ejecutivo puede usar diversas fuentes para obtener la información necesaria, por ejemplo cuestionarios, cintas grabadas, entre otros, y lo más importante es que la investigación preliminar permite identificar las hipótesis.

### **Formulación de hipótesis**

Se entiende por hipótesis como una suposición susceptible de ser comprobada. Muchas veces al estar planeando una investigación suponemos la solución al conflicto por resolver o las situaciones que están dando pie a esta problemática.- Estas hipótesis deben de ser aceptadas o rechazadas cuando se concluya la investigación.

Una vez planteada nuestra hipótesis, se planeará la investigación formal o concluyente para después proceder a elaborar el proyecto de investigación, que se someterá a la aprobación de la empresa a la cual se le va a llevar a cabo la investigación de mercado. Con el objeto de afinar perfectamente los puntos referentes a los objetivos, la metodología, etc.

Una vez que el ejecutivo de mercadotecnia ha tomado la decisión de realizar la investigación concluyente y de acuerdo con el tipo de estudio o información que se desee, toca a la empresa decidir si se realiza la investigación internamente o si se contratan los servicios de una agencia especializada.<sup>29</sup>

Lo más conveniente es que se contraten los servicios de una empresa especializada y es muy importante que el encargado de mercadotecnia dentro de la empresa proporcione a la empresa o persona que va a elaborar la investigación, toda la información posible para que se realice una buena

---

<sup>29</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados).

planeación de la misma; en la medida de que se disponga de mayor información, la planeación de la investigación será más efectiva.

Para conseguir lo anterior es necesario elaborar una requisición o solicitud de investigación de mercados.

Normalmente una requisición de este tipo debe de contener la siguiente información:

- Persona y/o compañía a quien se solicita.
- Persona y/o departamento que solicita.
- Fecha de solicitud.
- Número de requisición.
- Datos generales del producto o servicio.
- Situación base: Antecedentes generales del producto o servicio (Fecha de lanzamiento, etapa en que se encuentra dentro de su ciclo de vida, participación de mercados, etc.) Situación mercadológica de la cuestión que se quiere solucionar; es decir, el objetivo base del estudio, y las razones por las cuales es necesario llevar a cabo la investigación.
- Público objetivo: Edad, Nivel socioeconómico y sociocultural, localización urbana o rural, etc.
- Zonas o ciudades donde se realizará el estudio.
- Material disponible (en el caso de llevar a cabo pruebas del producto, evaluación de anuncios, de envases, etc.)
- Decisiones que se tomarán de base en los resultados, según se verifique o no la hipótesis: Decisiones inmediatas, alternativas de acción.
- Fecha en que se requiere el estudio.<sup>30</sup>

### **1.7.5. Recopilación de datos**

La fase de recopilación de datos es normalmente un periodo de espera del investigador. Después de especificar qué es lo que se debe hacer, el investigador hace un paréntesis y permite que el proveedor trabaje. Esto puede representar un error. Mantenerse en contacto con el proveedor ayuda tanto al control de calidad como a proporcionar conocimientos que con frecuencia no se

---

<sup>30</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados).

obtienen de los resultados sumariados. Así mismo, la fase de recopilación es una oportunidad de intentar o probar y seleccionar los procedimientos necesarios cuando los datos se tengan disponibles.

Se considera crucial probar por anticipado un procedimiento antes de proseguir con una muestra mayor. También se considera deseable correr una prueba piloto de 50 a 100 sujetos típicos. Esto prueba si el procedimiento funciona en sujetos dentro de la población objetivo (universo) y si los datos tienen alguna variabilidad.

Una pregunta clave en cualquier estudio es: ¿Quién será objeto de estudio? Si una compañía industrial tiene cuatro clientes importantes, entonces se justifica una muestra de los cuatro.<sup>31</sup>

Sin embargo, respecto a un producto de consumo, es obvio que existen muchos clientes como para incluirlos a todos en un estudio, por tanto, se debe seleccionar una muestra para representarlos

.

1 ¿Cuál es la población objeto?

La pregunta requiere especificar quiénes son los sujetos de quienes usted desea obtener información

2 ¿Cuántos habrán de muestrearse?

La pregunta se refiere a negociar la precisión

3 ¿De qué manera se habrán de contactar los sujetos?

La mayor parte de los estudios utilizan contacto personal, el contacto por teléfono o el correo.

4 ¿De qué manera habrán de seleccionarse puntos de muestra de la población objetivo (universo)?

---

<sup>31</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados).

Esto constituye otra decisión de restricción presupuestal, y la selección de puntos de muestra comprende desde la selección totalmente al azar, hasta métodos diseñados para garantizar la representación de grupos clave para facilitar los procedimientos de muestreo.

Una de las primeras preguntas que se hacen es ¿quién habrá de realizar el trabajo? Luego debe considerarse la cuestión de quién trabajará en ello, tanto de parte de la compañía como proveedor.

La cantidad de dinero que se debe gastar tiene un efecto determinante en el tipo de estudio que se seleccione. Si bien, en teoría, la cantidad de dinero presupuestado debe ser el resultado de un análisis de un valor probable de la información, en la práctica, muy probablemente, habrá de ser una cifra predeterminada.

Método de recolección de datos y diseño del cuestionario.

Una encuesta es una técnica concreta de aplicación del método científico que tiene como finalidad el análisis de hechos, opiniones y actitudes mediante la administración de un cuestionario a una muestra de población. Para realizar las encuestas utilizadas se pueden emplear diversos métodos:

### **Encuesta por correo**

Consiste en enviar los cuestionarios por correo y se solicita a los destinatarios su remisión una vez cumplimentados.

Las ventajas de este tipo de encuesta son: costo reducido, no necesita desplazamiento; rapidez de realización; se consigue llegar a sitios más inaccesibles; mayor sinceridad en las respuestas al darlas anónimamente; y no existe ninguna influencia por parte del entrevistador.

Por el contrario presenta grandes inconvenientes: bajo porcentajes de respuestas; escasa representatividad de las respuestas (pues solo representa la población cuidadosa y responsable); lentitud en su recepción; y por último las

respuestas no son exclusivamente personales, pueden ser asesoradas e inspiradas. Por ello se suele emplear en casos específicos con pequeños y homogéneos universos (ej.- suscriptores de revistas, a miembros de un colegio oficial...) <sup>32</sup>

### **Encuesta telefónica**

Se realiza llevando a cabo la entrevista vía telefónica.

Ventajas: economía de su coste y rapidez de realización.

E inconvenientes: falta de representatividad y de sinceridad en las respuestas.

Se emplea casi exclusivamente en el control de medios de comunicación (radio, televisión, etc.).

### **Encuesta personal**

Es la más usada en la práctica. Consiste en una encuesta personal y directa entre entrevistador y persona encuestada. Así se consigue disipar dudas, aclarar respuestas. Sin embargo, sus inconvenientes son elevados coste, laboriosidad y duración, y el riesgo de influir en las respuestas por el entrevistador.

Elegido el tipo de estudio y el sistema de encuesta a emplear, se debe confeccionar el cuestionario, que es el medio entre el investigador y el problema a resolver. La redacción del cuestionario, difícil tarea, ha de confeccionarse con una idea clara de los objetivos, pues tras la tabulación de sus respuestas se obtendrán los datos precisados para solucionar el problema.

- ¿Qué requisitos debe cumplir un cuestionario?
- Interesante, proponiendo los temas y redactando las preguntas de forma que estimule el interés del encuestado.
- Sencillo, los encuestados deben entender la pregunta sin confusionismos.

---

<sup>32</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados)

- Preciso, sin preguntas superfluas. La encuesta ha de ser completa, sin que sea demasiado larga para no aburrir al encuestado.
- Concreto, evitando en lo posible las evasivas, siendo prudentes. Esta idea de la concreción es la que aconseja referirse siempre a la última compra (ej.- mejor preguntar ¿cuánto le dura un paquete? que ¿Cuántos paquetes se fuma al mes?).<sup>33</sup>
- Discreto. Esto obliga a una redacción que pregunte sin ofender. Un ejemplo práctico es preguntar de forma indirecta (ej.- ¿Cuánto cree que gana un administrativo?, a un administrativo).

### Formas distintas de plantear las preguntas del cuestionario

Preguntas cerradas o dicotómicas, en las que sólo puede responderse sí o no.

- De múltiple elección, aquellas que sugiere las respuestas por las que se ha de optar. Ej.- ¿Cuándo toma café?
- En el desayuno, b) después de comer, c) a cualquier hora, d) no toma café.
- Abiertas o libres, en las que encuestado expresará libremente su opinión.
- Preguntas filtro, para controlar la veracidad de las respuestas o el sentido de escalonamiento de una a otra.
- De clasificación, para señalar por orden de preferencia las sugerencias que se ofrecen.

Como nota señalar que es conveniente realizar un pre-test del propio cuestionario, con la finalidad de comprobar posibles ambigüedades o errores.

Una vez realizado el cuestionario el siguiente paso es determinar el universo sobre el que ha de investigarse.

Consiste en acotar la población a la que se dirigirá el estudio dependiendo del enfoque comercial del producto (ej.- golosinas para niños, niños: españoles de

<sup>33</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados).

ambos sexos entre 6 y 14 años; tebeos para niños, niños que sepan leer y con edad inferior a 15 años...).

Cuando se trabaja con universos muy numerosos, resulta imposible entrevistar a todos. Para resolver el problema se emplea la teoría del sondeo. Esta teoría nos permite conocer aspectos del universo a través de una pequeña muestra del mismo. La estadística responde a esta suposición con la llamada ley de los grandes números. Según Bernouilli cualquiera que sea el grupo de objetos, extraído de otro grupo más importante, tenderá a presentar las mismas características que el grupo mayor.<sup>34</sup>

### **1.7.6. Elección de la muestra**

A través del cálculo estadístico se puede obtener la dimensión del universo, en función de la precisión deseada.

Es importante establecer unos criterios de elección de muestras que nos permita encontrar las mismas con un alto grado de representatividad de tal modo que se pueda atribuir al universo las características encontradas en la muestra.

Estadísticamente, la representatividad de la muestra exige que todos los componentes del universo tengan la misma probabilidad de figurar en la muestra. Respetando este principio, se citan algunos criterios de elección de muestras:

#### **Método de las muestras por azar**

Se trata de sortear entre todos los componentes del universo, aquellas personas que van a formar parte de la muestra calculada. Así, se obtiene la mayor representatividad posible, pero en la práctica este método presenta dificultades:

Imposibilidad de poder relacionar a todo el universo en una lista.

---

<sup>34</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados).

Coste y confección de esas listas.

Inconvenientes que presentan la obligada entrevista a las personas seleccionadas.

Por sus inconvenientes es utilizado casi exclusivamente por institutos de carácter oficial.

Una forma de simplificar el método sería la utilización de rutas aleatorias (se sortean zonas geográficas).

### **Método de las cuotas estratificadas**

Consiste en asignar unas determinadas cuotas a los entrevistadores en las que se concretan las condiciones de las personas a entrevistar. Para ello se necesita conocer la estratificación del universo para, respecto a ella, elaborar la de la muestra. Parámetros de estratificación son el sexo, edad, estado civil, nivel de renta, respecto a las regiones o hábitat, rural o urbano,...

El método tiene sin embargo importantes inconvenientes:

En la realización, el entrevistador tiene que ir preguntando indiscretamente.<sup>35</sup>

Posible sesgo debido a la elección del entrevistador.

### **Método de las muestras mixtas**

Se trata de aplicar diversos criterios al mismo tiempo en un universo, por ejemplo mezclando los criterios geográficos de ámbito nacional y los hábitats rurales y urbanos. También se puede tras la estratificación utilizar rutas aleatorias.

En la investigación preliminar es importante que el ejecutivo obtenga información tanto de la compañía como de fuentes externas para analizar la situación, esta información se obtiene del S.I.M. Mediante la información y su análisis, el ejecutivo conocerá las causas y efectos de los problemas y se dará una idea real de la situación.

Además de la técnica de investigación ya estudiada, la encuesta, contamos en la actualidad con toda una gama de métodos y técnicas especiales apropiadas

---

<sup>35</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados).



para resolver problemas específicos de marketing en el campo de la publicidad, la motivación del consumidor, en la investigación de segmentos concretos,... Aquí nos centraremos en las más extendidas, analizaremos pues los:

### **1.7.7. Métodos de investigación ajenos al sondeo por encuesta**

Para conseguir una información que no poseemos, o se pregunta al que la conoce o se observa el comportamiento de las personas en lugar de preguntarles.

El método de observación directa consiste en contemplar la conducta de los consumidores en los puntos de compra

(Tiendas, grandes almacenes, supermercados, cafeterías) y sacar consecuencias. Se observan sus actitudes, sus palabras, sus gestos, movimientos.

La ventaja es que se reconocen sus actos, en lugar de aceptar sus opiniones. Este método se aplica solamente en la práctica a problemas muy concretos, pero su principal dificultad reside en que su realizador debe ser alguien capacitado para sacar consecuencias de lo que ve, es decir, una persona preparada que sepa sintetizar toda aquella información, los detalles elocuentes que permitan reajustar con acierto nuestra política de mercado.<sup>36</sup>

La experimentación consiste en provocar la conducta del consumidor para estudiar sus reacciones y actos.

Un experimento podría consistir en preparar diversas opciones de compra de un mismo producto en los puntos de venta, con la finalidad de obtener cuál de ellos tiene mayor aceptación. Así las dudas sobre el color o material del envoltorio las podemos disipar efectuando una prueba real con los dos o más tipos de envoltorios que preparamos, para que sea la estadística de ventas la que decida la elección.

---

<sup>36</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados).

Otro experimento puede ser, para descubrir la eficacia de una campaña publicitaria, realizarla a través de medios locales en una determinada ciudad piloto, que tiene unas características similares al mercado nacional (en España, Zaragoza, Alicante)

Entre sus inconvenientes destacan:

El retraso que sufre el lanzamiento nacional.

Se alerta a la competencia.

Además, esta es una técnica pensada más para grandes empresas, debido a su gran coste y problemas de realización, que para PYMES o autónomos con pequeños negocios.<sup>37</sup>

---

<sup>37</sup> [http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n\\_de\\_mercados](http://es.wikipedia.org/wiki/Investigaci%C3%B3n_de_mercados).

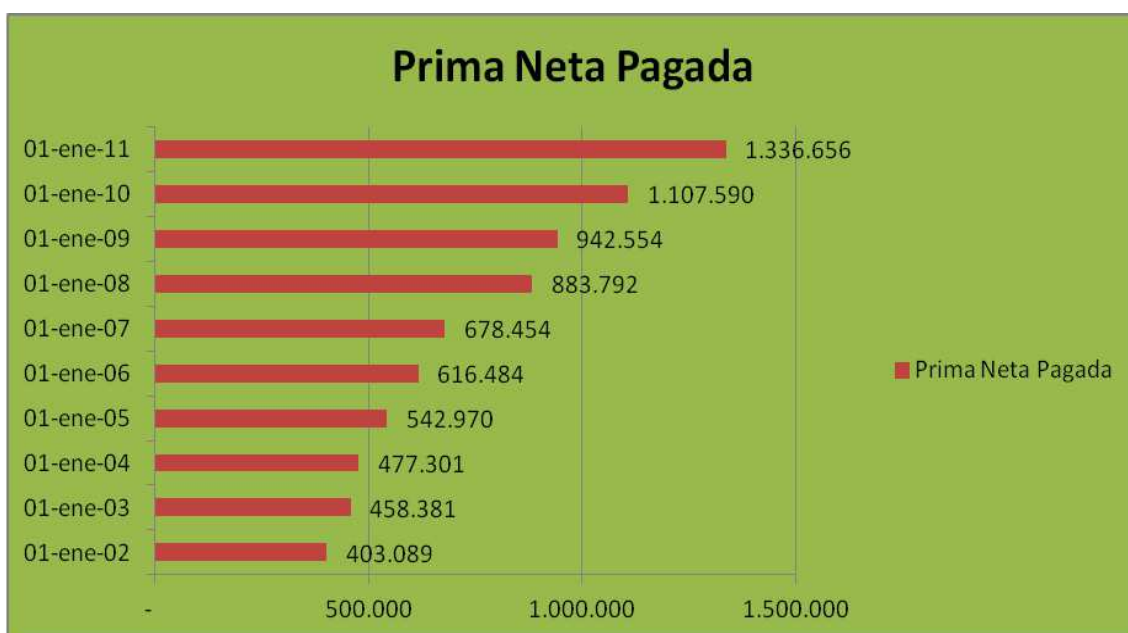
## CAPÍTULO II

### 2. ÁMBITO.

El sector de seguros en el Ecuador ha venido evolucionando durante esta última década es importante indicar que es un sector que está en constante crecimiento ya que en la actualidad existen 44 compañías de seguros y 37 ramos en general. El estudio de los sectores seguros, se lo realizará a nivel nacional enfocándose especialmente a valores totales, ramas principales que intervienen en este y tasas de crecimiento en un determinado periodo de tiempo.

La evolución en primas de seguros desde el 01 de Enero del año 2002 al 01 Enero del año 2011 podemos observar claramente la variación positiva de cada año en millones de dólares, dando por entendido que a pesar de los obstáculos que existen en el mercado de hoy, el sector seguros genera ganancias, tanto para el país como para la empresa, pues genera mayores fuentes de trabajo y por ende mayores utilidades.

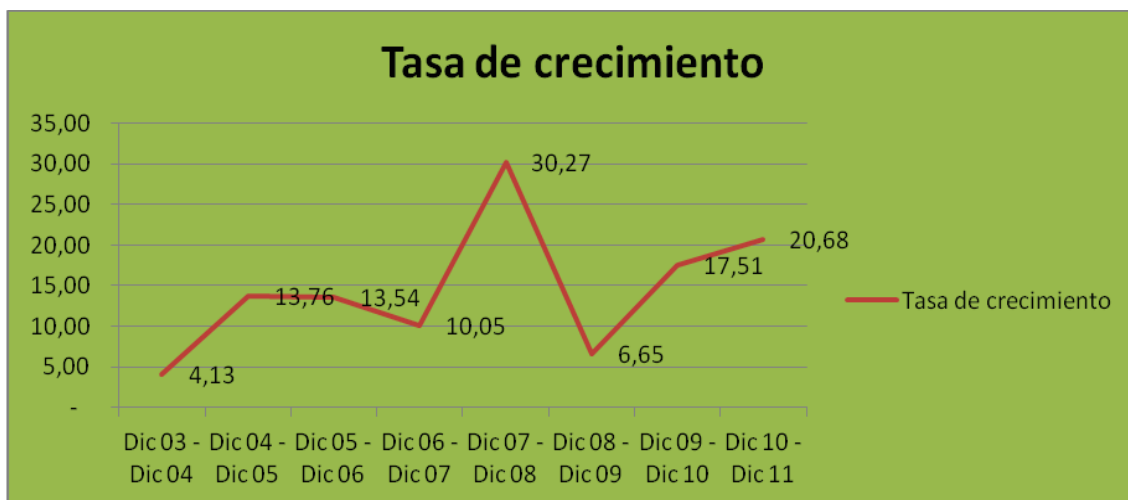
Gráfico 2.1. Evolución de primas de seguros en monto dólares



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Reforzando la información sobre la evolución de seguros en monto de millones en desde el año 2002 al año 2011 podemos observar la tasa de crecimiento por cada año desde Diciembre 2003 a Diciembre 2011 con un crecimiento total de 116%.

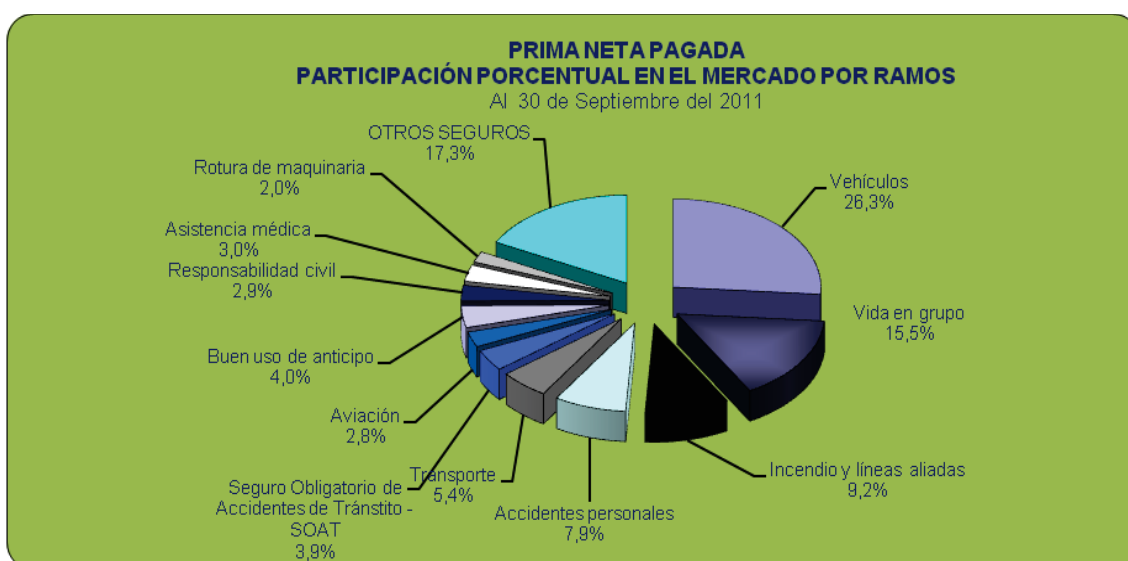
Gráfico 1.2. Tasa de crecimiento del sector seguros



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

También habíamos indicado que en la actualidad existen 37 ramos en el sector de seguros, de los cuales los que más aportan al mercado asegurador son los siguiente detallando el margen de contribución del total.

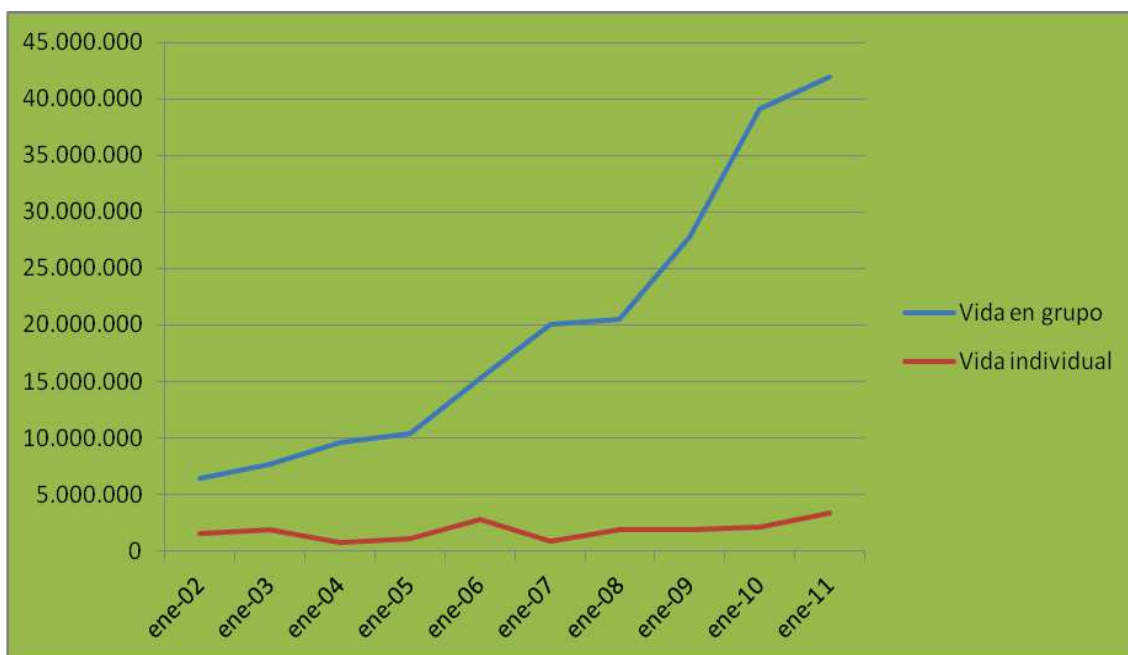
Gráfico 2.2. Participación porcentual en el mercado por ramos de seguros



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Y por último tomamos en cuenta el análisis de dos ramos importantes por el tema de nuestro proyecto que son vidas individuales y vida en grupos podemos observar que mientras uno grupo crece el otro va decreciendo tomando la conclusión que se mantiene el que más tiene enfoque al negocio.

Gráfico 2.3. .Análisis de vida en grupo y vida individual



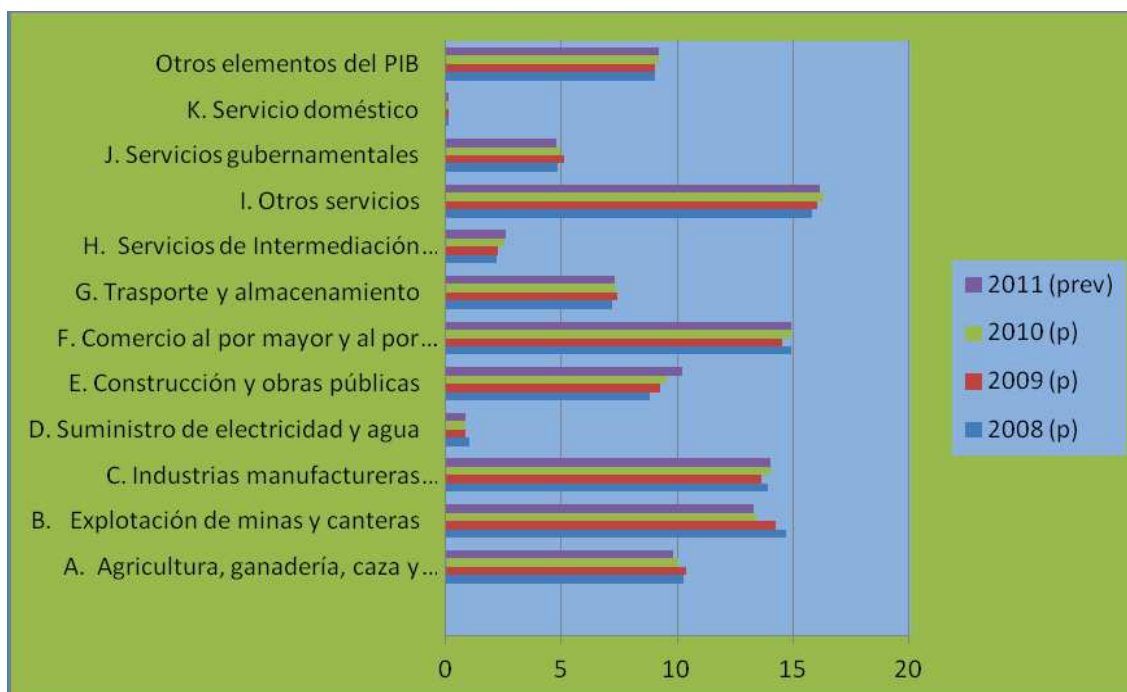
Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

## 2.1. ASPECTOS PEST

### 2.1.1. Aspecto económico

En el aspecto económico vamos analizar los sectores que más aportan al PIB en el Ecuador dentro de los cuales el sector de seguros está incluido como Servicios de intermediación.

Gráfico 2.4. Aportaciones al PIB por actividad Económica

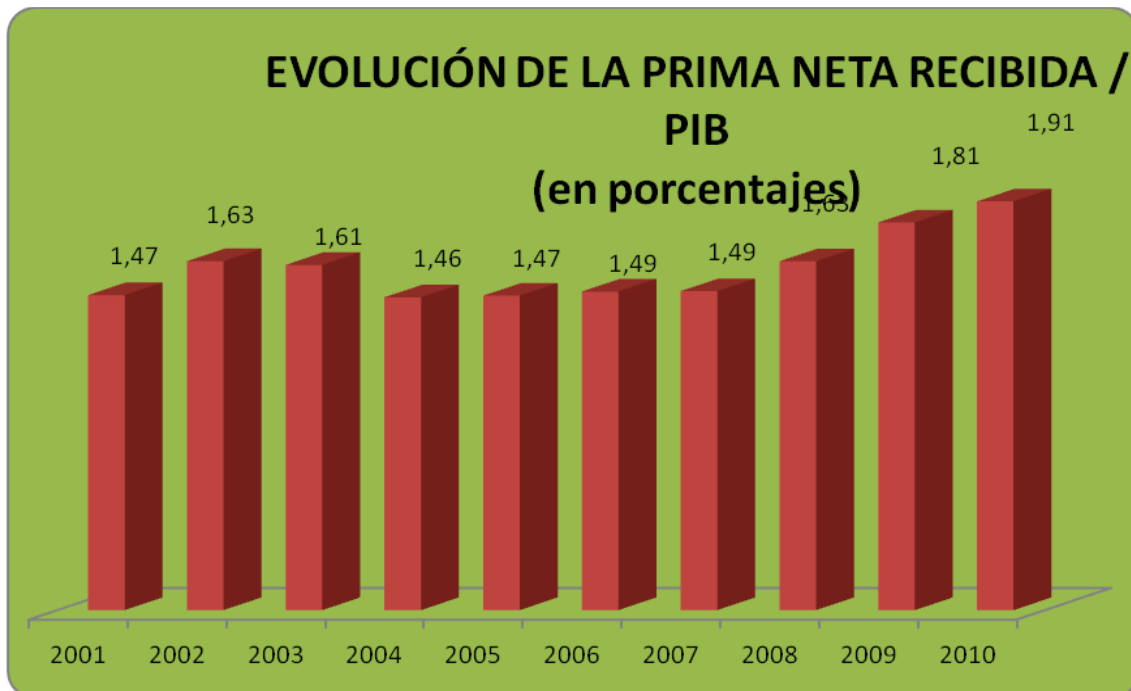


Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Como se puede observar, la explotación de minas y canteras, industrias manufactureras y comercio al por mayor son las actividades que presentan un mayor porcentaje al crecimiento del PIB, mientras que intermediación financiera que consta de (Financiación de planes de seguros y de pensiones, excepto los de seguridad social de afiliación obligatoria y Intermediación financiera, excepto la financiación de planes de seguros y de pensiones) la cual está incluida el sector de seguros aporta con el 2.5% al PIB al año 2011.

Y por otro lado podemos analizar la variación y la evolución del sector de seguros con relación al PIB desde el año 2001 hasta el año 2010 podemos sacar una media sostenida del 1.59 % y observando que en los 3 últimos 2008,2009 y 2010 años ha tenido un crecimiento notable. Indicando así que el sector de seguros es un sector que sigue evolucionando año por año llegando a la conclusión que si crece el PIB en el Ecuador crece la economía del país y crece el sector de seguros ya que los consumidores pueden adquirir mayor seguridad ante sus familias.

Gráfico 2.5. Evolución de la prima neta al PIB



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros.

### 2.1.2.ASPECTO TECNOLÓGICO

La tecnología es una herramienta vital para el funcionamiento de toda compañía, tener tecnología de vanguardia en estos tiempos hace que cualquier empresa este un paso adelante ante las demás. En el sector de seguros se necesita crear estrategias tecnológicas que permitan el cumplimiento de los objetivos es por eso que los sistemas de información y producción herramientas básicas que necesita una empresa para un mejor desarrollo. En la actualidad que las personas viven en un mundo muy ocupado la tecnología permite comunicación eficaz entre el cliente interno como el cliente externo dándole mayor facilidad para la adquisición de los productos o servicios que necesite poniendo de ejemplo en este sector un consumidor puede comunicarse mediante líneas gratuitas, página web, correo electrónico para un mejor servicio entre clientes y las compañías del mercado asegurador. Siendo así Seguros del Pichincha implementa tecnología de vanguardia y se coloca como una compañía que está en constante movimiento con proyectos que generan mejoras continuas tanto para el personal comercial y administrativo. Teniendo en la actualidad una estructura tecnológica de alto nivel.

### **2.1.3. Aspecto político legal**

En base al sector de seguros las compañías aseguradoras deben estar pendientes al cambio constante de leyes, resoluciones técnicas de parte de la superintendencia de bancos y seguros, sobre el tema de reservas de las primas de los seguros, nuevos impuestos, normativas entre otros.

Hay que recalcar que en los últimos años el gobierno se ha enfocado a la prevención y a la seguridad de los ecuatorianos haciéndoles ser consciente sobre este tema mediante campañas informativas en diferentes medios. En el caso del gobierno ha decretado que la seguridad social es un derecho del empleador ante sus empleados obligando a que los empleadores aseguren a sus empleados brindándoles así beneficios de salud y bienestar tanto a él como a su familia por otro lado como el tema material que es también importante que es asegurar el capital con el que se trabaja refiriendo esto a las industrias, locales de comercio, ganadería, hogar, vehículos entre otros.

Para seguros del pichincha cumplir con todos los estándares políticos y legales ante la creación de cualquier proceso hace que sea una empresa reconocida en el mercado asegurador otorgándoles así premios internacionales por su gran labor.

### **2.1.4. Aspecto Social**

Ser consciente a los aspectos relacionados con la forma de ser de las personas incluyendo sus actitudes y comportamientos generales hace conocer el giro del negocio y a donde se está enfocado. La actitud de las personas frente a los seguros es mucha más amplia y clara durante los últimos años, dentro de las empresas incluso se ha creado como un beneficio adicional los seguros de vida, salud entre otros esto permite que las personas tengan más conocimiento de que es un seguro y de que se vaya desarrollando una cultura conciente del riesgo al que está expuesto su familia y sus bienes en la sociedad ecuatoriana.



Es por eso que seguros del pichincha crea productos calidad ya que es una empresa comprometida brindando respaldo y seguridad a sus empleados generando un gran impacto social ante la sociedad ecuatoriana.

## CAPÍTULO III

### 3. DATOS DE LA EMPRESA.

#### 3.1. QUIENES SOMOS

Seguros del Pichincha cuenta con más de 15 años de trayectoria en el mercado asegurador, durante los cuales ha construido un sólido equipo interesado en proteger a la familia ecuatoriana, generando seguros innovadores que han apoyado a nuestros clientes en los momentos más difíciles.

Es una empresa líder en el mercado asegurador de personas ya que entrega a sus clientes productos con alto valor agregado y centra todo su esfuerzo en sorprenderlos día a día, haciendo que la experiencia con su empresa de confianza sea la ideal.

#### 3.2. HISTORIA GENERAL DE LA COMPAÑÍA

Seguros del Pichincha se constituye el 25 de Febrero del año 1995 con la participación como accionistas el Banco Pichincha C.A. con el 50% y la compañía de Seguros Colmena S.A. también con el 50% la Superintendencia de Bancos aprueba su constitución de la empresa mediante resolución No. 95-035-S al constituirse la empresa su capital inicial fue de 800.000 sucres. En este mismo año se lanzó su primer producto que se llamó Vida Protegida Clásica.

En el año **1997** se lanza el producto con el nombre Protección Banco de Loja.

En el año **1998** se implementa el primer centro de atención al cliente y se lanza el producto Previsión Exequiel.

En el año **1999** se crea la Gerencia de Modernización y se lanzaron los productos Vida Protegida Estándar y Plan Asistencia Militar – Nuestra Familia.

Para el año **2000** el Banco Pichincha C.A. adquiere el 100% de las acciones de Seguros Pichincha y se transforma el capital de sucres a dólares en USD

217.840, se implementa el Sistema Integrado de Seguros (SIP), CITRIX herramienta tecnológica para disminuir tráfico sobre la red y la creación de la Asociación de Empleados de SDP.<sup>38</sup>

En el año **2001** se implementa el Sistema de Medición Balanced Scorecard y se lanzan los productos: Previsión Máxima y Migrantes

En el año **2002** se incrementa el capital a USD625.263 y se crea la Gerencia Técnica. .

Para el año **2003** se crea el área Técnica y se lanza al mercado los productos: Previsión Máxima Plus y Plus Renta Diaria.

En el año **2004** se incrementa el capital a USD1.200.000 se implementa el sistema de voz IP (comunicación vi telefónica), se crea el centro de cómputo y sale al mercado el producto Plus Día-Día.

En el año **2005** se incrementa el capital a USD1.700.000, se implementa el sistema Telesoft – Herramienta CRM y se lanza el producto Hogar.

Para el año **2006** se incrementa el capital de la empresa a \$2.550.000USD, se implementa la Jefatura de Suscripción y Producción y se lanza el producto Vida Segura Coopmego.

En el año **2007** los accionistas de Seguros Pichincha pasaron hacer Banco Pichincha C.A. con el 99% e inmobiliaria Rio Pacifico C.A. con el 1% se incrementó el capital de la empresa a \$4.000.000, se crea la Gerencia del Cliente con la finalidad de implementar la administración de la relación con el cliente CRM y se lanza al mercado los productos Protección Integral, Visión futura, BGR Vida Segura y PYMES.

En el año **2008** se incrementa el capital a 6.000.000 se otorga a Seguros Pichincha la calificación de riesgo de la compañía BankWachRatings AA+ primera convención Nacional y salieron al mercado los productos BGR Protección Diaria, Protección Segura, Renta Garantizada y Futuro Seguro.

Para el año **2009** se incrementa nuestro capital a \$7.100.00USD creamos CONFIAMED con una participación del 50% de acciones, implementación de la aplicación para realizar ventas por Blackberry se firma convenio con la fundación de Integración del Niño Especial y lanzamiento de los productos:

---

<sup>38</sup> Revista Enlace de Seguros de Pichincha, edición 2010

BGR Máxima Protección, Previsión Máxima Banco de Loja, Previsión Diaria, Protección Familiar.

En el **2010** se incrementa el capital a \$8.000.000USD se implementa el sistema BSSEGUROS una herramienta tecnológica para agilizar el proceso de ventas<sup>39</sup> y se lanza los productos: Mi Familia, Mi Seguro, Mi Protección, Protección Ideal, Previsión Segura y Seguro Bienestar.

Para el año **2010** se reestructuran y rediseñan los canales B2C (REDES FINANCIERAS), B2B (Micro seguros empresariales) y B2B2C (Canal brokers) Desarrollo e implementación del proyecto de comercialización de seguros en el Perú, en el área de Marketing se consolidó la sinergia entre las áreas.

De servicio, siniestro y suscripción al implementar en el telesoft circuitos que permitieron controlar y optimizar el requerimiento de nuestros clientes, en el área Tecnológica se continuo con el proceso de actualización de hardware de servidores de la empresa para poder contar con equipos de última tecnología que permitan llevar a cabo todas las tareas planificadas para nuestra alta disponibilidad.

Y en el año **2011** se vinieron a cabo muchos proyectos enfocados al giro de negocio propiamente dicho como explotar más activamente los seguros dentro del Banco Pichincha, también penetramos a un nuevo nicho de mercado como el débito de los seguros mediante tarjetas de crédito, la comercialización de un nuevo seguro de salud de nuestra empresa confiamed.

Como se ha se ha podido analizar en estos dieciséis años Seguros del Pichincha S.A. se perfila como una organización estable, a pesar de que en sus inicios recurrió en busca de apoyo como el Banco del Pichincha, la empresa debió superar muchas dificultades que la afectaron así como a todo el mercado asegurador ecuatoriano.

En la actualidad la compañía ha demostrado eficiencia y eficacia, cuenta con un gran equipo de trabajo, que se ha venido desarrollando a través de los años

---

<sup>39</sup> Revista Enlace de Seguros de Pichincha, edición 2010

de crecimiento, convirtiéndose así en una de las empresas líderes en la industria aseguradora del país.

Es una empresa de Seguros que permite satisfacer las necesidades del mercado ecuatoriano, por otro lado Seguros del Pichincha S.A. se está transformado en una empresa exitosa, respondiendo a las necesidades de las familias ecuatorianas a través de sus distintos canales de comercialización y diversidad de productos con beneficios directos para sus clientes.<sup>40</sup>

### **3.3. OBJETIVOS DE SEGUROS PICHINCHA**

#### **3.3.1. Objetivos Generales**

##### **OBJETIVO 2012**

El año de eficiencia y especialización en seguro de personas.

##### **OBJETIVO 2020**

Ser exitosos en el Ecuador y otros países a través del desarrollo del negocio en canales masivos, generando un producto de exportación que permita un ingreso no operacional.

Las mediciones del objetivo se realizarán mediante 4 indicadores: Rentabilidad del negocio, Cumplimiento del presupuesto, Índice de permanencia del cliente y satisfacción del cliente.

#### **3.3.2. Objetivos Específicos**

- Proyectos internacionales
- Diseño de sistema de comunicación hacia los clientes externos / proveedores

---

<sup>40</sup> Revista Enlace de Seguros de Pichincha, edición 2010

- Implementar CRM analítico para decisiones gerenciales (experta y analizar)
- Definir objetivos macro del Contact Center
- Mejoramiento del sistema de comunicación interna
- Implementación de cultura de servicio enfocada al cliente
- Restructuración Segmentos de cliente B2C
- Implementación rediseño del modelo B2B2C
- Implementar seguros de salud en todos los modelos
- Creación de un área de gestión de la información
- Sistema de control para la administración de las cuentas corrientes de Reaseguros
- Diseño e Implementación del módulo tributario
- Implementación BPM
- Implementar DRP (Plan de recuperación en desastres) BCP (Plan de continuidad del negocio)<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Información otorgada por el departamento de Desarrollo y Planificación de Seguros Pichincha 2012

### 3.4. FILOSOFÍA CORPORATIVA

## Misión

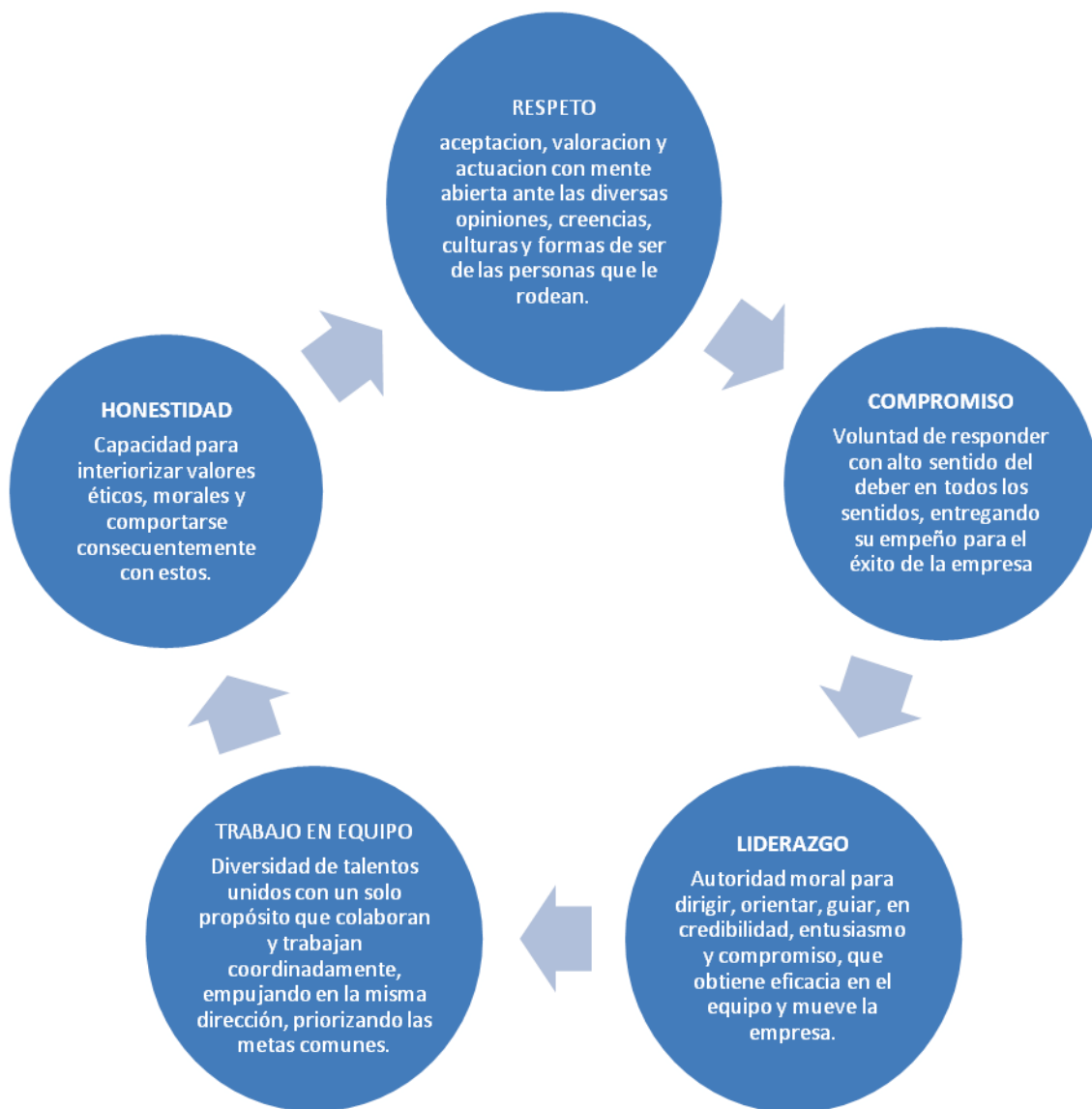
- Desarrollar la actividad de seguros personales, optimizando la rentabilidad a largo plazo, con un servicio sobresaliente y dentro de los más altos principios de ética profesional.

## Visión

- Ser líderes en el mercado asegurador de personas, entregando a sus clientes servicios con valor agregado de alto impacto social, con profesionales éticos, comprometidos y en constante desarrollo generando sólidos resultados que aporten al crecimiento económico y social del País.

### 3.5. VALORES CORPORATIVOS

Grafico 3.1. Valores corporativos de Seguros Pichincha

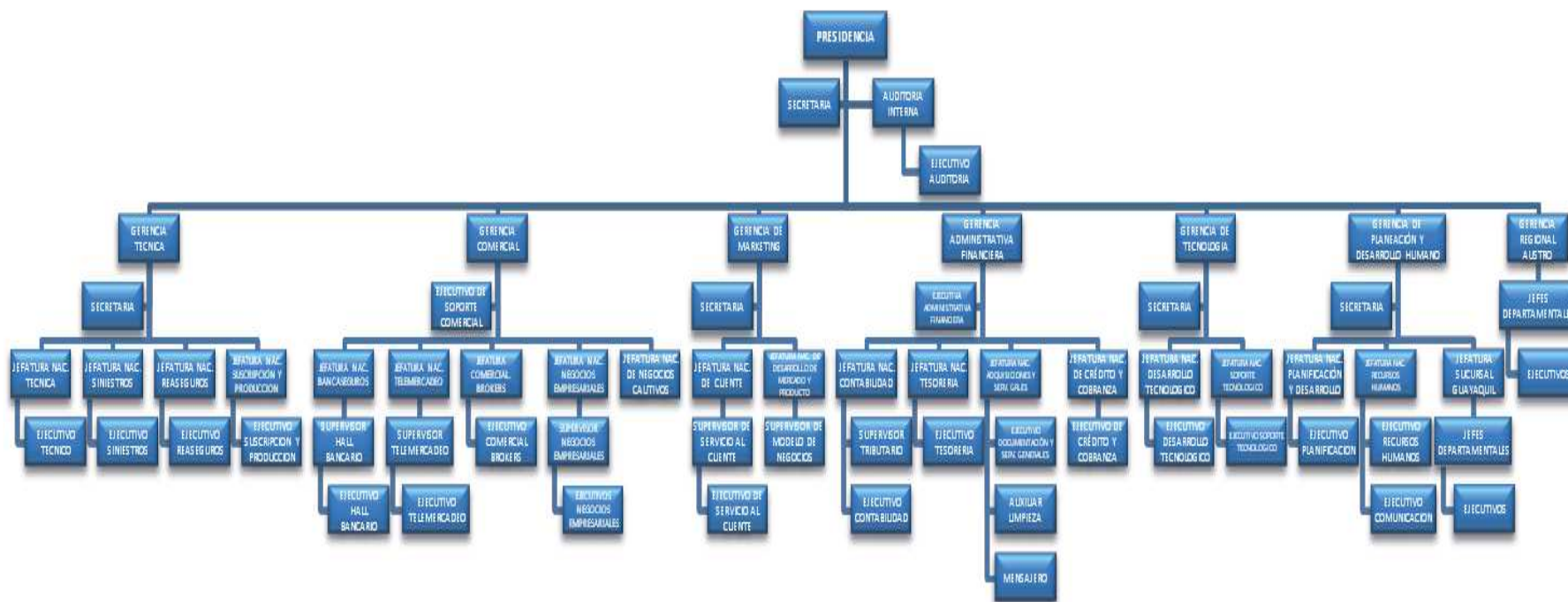


Fuente: [www.segurosdelpichincha.com](http://www.segurosdelpichincha.com)



### 3.6. ORGANIGRAMA DE LA EMPRESA

Gráfico 3.2. Organigrama de Seguros Pichincha



Fuente: Departamento de desarrollo y planeación de Seguros Pichincha

## 3.7. PRODUCTOS

### 3.7.1. Vida colectivo

Constituye todas las pólizas que otorgan una indemnización sea esta un capital o una renta a los beneficiados de la póliza en caso de fallecimiento del asegurado ya sea por cualquier causa.

A continuación se detalla los seguros que mantiene la compañía en el ramo vida:

#### A. PREVISIÓN MÁXIMA

Imagen 3.2. Producto previsión máxima



Fuente: [www.segurosdelpichincha.com](http://www.segurosdelpichincha.com)

#### COBERTURAS.

- Entrega de dinero a tus seres queridos si llegas a perder tu vida por cualquier causa.
- Entrega del 50% del seguro de vida por una Enfermedad grave y/o el 100% del seguro de vida por incapacidad total y permanente.
- Asistencia en viajes nacionales e internacionales.
- Gastos de sepelio y campo santo sin costo para tu familia.

La prima promedio que se maneja en este producto es de una persona que tenga 30 años, con un plan B(cobertura por incapacidad), gastos de sepelio G5 en propiedad(5 personas en sepelio) y una suma asegurada de 20.000 en vida paga una prima de \$16.82 mensualmente.

## B. PREVISIÓN MÁXIMA

Imagen 3.3. Producto previsión máxima plus



Fuente: [www.segurosdelpichincha.com](http://www.segurosdelpichincha.com)

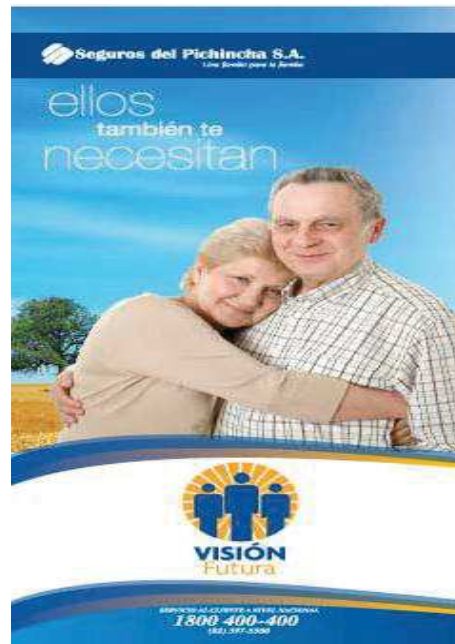
## COBERTURAS

- Entrega de dinero a tus seres queridos si llegas a perder tu vida por cualquier causa.
- Único en cubrir gastos médicos por accidentes para tu familia.
- Doble indemnización por muerte accidental.
- Emergencias odontológicas.
- Gastos de sepelio y camposanto sin costo para tu familia.
- Precios preferenciales en clínicas y médicos asociados

La prima promedio que se maneja en este producto es de una persona de 40 años, gastos de sepelio G8 en propiedad (8 personas en sepelio) y una suma asegurada de 10.000 en vida paga una prima de \$27.26 mensualmente.

### C. VISIÓN FUTURA

**Imagen 3.4. Producto visión futura**



Fuente: [www.segurosdelpichincha.com](http://www.segurosdelpichincha.com)

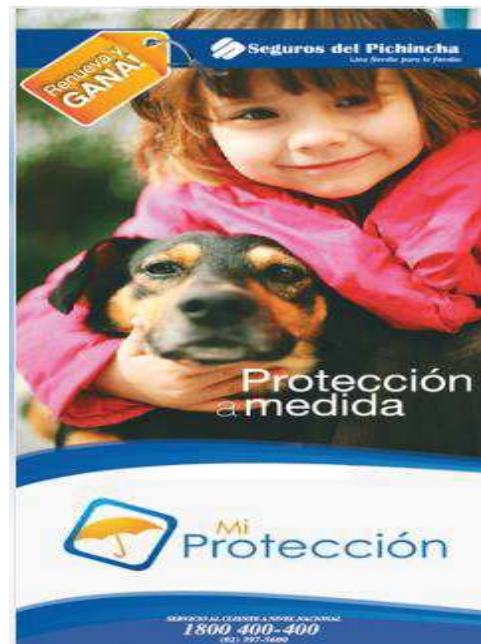
### COBERTURAS

- Entrega de dinero a tus seres queridos si llegas a perder tu vida por cualquier causa.
- Gastos de sepelio y camposanto sin costo para tu familia.

La prima promedio que se maneja en este producto es de una persona que tenga 60 años, gastos de sepelio G5 en propiedad (5 personas en sepelio) y una suma asegurada de 10.000 en vida paga una prima de \$21.63 mensualmente.

## D. MI PROTECCIÓN

Imagen 3.5. Producto mi protección



Fuente: [www.segurosdelpichincha.com](http://www.segurosdelpichincha.com)

### COBERTURAS

- Entrega de dinero a tus seres queridos si llegas a perder tu vida por cualquier causa.
- Doble indemnización por muerte accidental.
- Si llegas a hospitalizarte en caso de enfermedad o por un accidente se te indemnizará un valor diario fijo de acuerdo al plan contratado.

La prima promedio que se maneja en este producto es de una persona que tenga 40 años, con el plan 2 del producto con una suma asegurada de 30.000 en vida paga una prima de \$22.52 mensualmente.

## E. RENTA POR HOSPITALIZACIÓN

Imagen 3.6. Producto renta por hospitalización



Fuente: [www.segurosdelpichincha.com](http://www.segurosdelpichincha.com)

### COBERTURAS

- Si llegas a hospitalizarte en caso de enfermedad o por un accidente se te indemnizara un valor diario fijo de acuerdo al plan contratado.

La prima promedio que se maneja en este producto es de una persona que tenga 40 años, con el plan 1 del producto y una suma asegurada de 100USD diarios paga una prima de \$5.21 mensualmente.

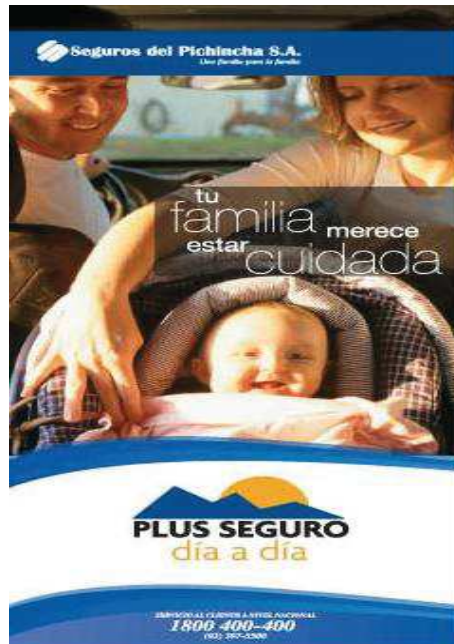
### 3.7.2. Accidentes personales.

Son todas aquellas pólizas que cubren los daños corporales que pueda sufrir el asegurado a causa de un accidente e incluida la muerte cuando este estipulado.

A continuación se detalla los seguros que mantiene la compañía en este ramo accidentes:

### A. PLUS SEGURO DÍA A DÍA

Imagen 3.8. Producto día a día



Fuente: [www.segurosdelpichincha.com](http://www.segurosdelpichincha.com)

### COBERTURAS

- Si llegas a perder tu vida en un accidente, seguros del pichincha entregará a tus seres queridos la suma contratada en el certificado
- Renta familiar por muerte accidental.
- Gastos médicos por accidente.
- Asistencias por emergencias al hogar.

La prima promedio que se maneja en este producto con una suma asegurada de 50.000 en caso de muerte accidental paga una prima de \$14.99 mensualmente. .



## B. MI FAMILIA

Imagen 3.9. Producto mi familia



Fuente: [www.segurosdelpichincha.com](http://www.segurosdelpichincha.com)

### COBERTURAS

- Si llegas a perder tu vida en un accidente tu seguro indemnizará a tus seres queridos una renta temporal durante 12 meses de acuerdo al plan contratado.
- Gastos de sepelio por muerte accidental para toda la familia.

La prima promedio que se maneja en este producto es con una renta anual de 5.000USD paga una prima de \$14.99 mensualmente.



## C. MI SEGURO

Imagen 3.10. Producto mi seguro



Fuente: [www.segurosdelpichincha.com](http://www.segurosdelpichincha.com)

### COBERTURAS

- Entrega de dinero a tus seres queridos por muerte por cualquier causa.
- Si tú y tu cónyuge llegan a hospitalizarte a causa de un accidente tu seguro indemnizara de acuerdo al plan contratado.
- Renta familiar por 12 meses por muerte accidental.
- 

La prima promedio que se maneja en este producto es una suma asegurada de 100.000 por muerte accidental paga una prima de \$17.19 mensualmente.

## D. MI PROTECCIÓN

Imagen 3.7.11. Producto mi protección



Fuente: [www.segurosdelpichincha.com](http://www.segurosdelpichincha.com)

### COBERTURAS

- Si llegas a perder tu vida en un accidente, tu seguro indemnizará a tus seres queridos con la suma contratada en el certificado.
- Gastos de sepelio y campo santo sin costo para tu familia.
- 

La prima promedio que se maneja en este producto es una suma asegurada de 10.000 por muerte accidental paga una prima de \$19.70 mensualmente.

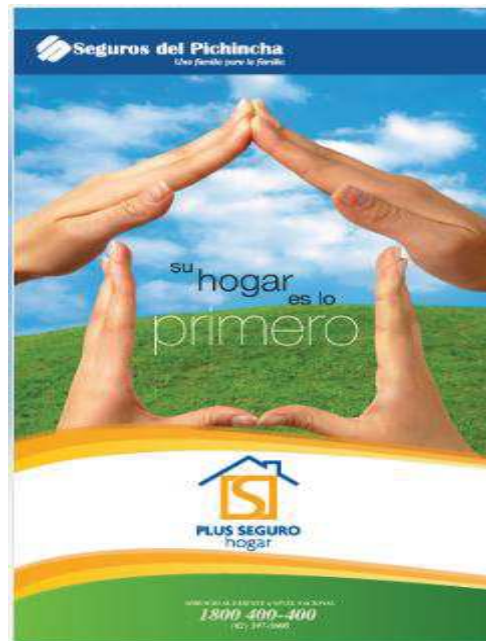
### 3.7.3. Incendio y rayo.

La compañía aseguradora indemnizará al asegurado por el daño que hubieran sufrido los bienes a causa de un incendio o rayo, inundación, catástrofes naturales una cobertura extendida tales como responsabilidad civil, robo, equipo electrónico entre otros en el bien asegurado.

A continuación se detalla los seguros que mantiene la compañía en este ramo Hogar:

### A. PLUS SEGURO HOGAR

Imagen 3.12. Producto plus hogar



Fuente: [www.segurosdelpichincha.com](http://www.segurosdelpichincha.com)

### COBERTURAS

- Incendio o rayo.
- Lluvia e inundación.
- Daños por agua.
- Terremoto, temblor, erupciones volcánicas.
- Motín, alborotos populares, disturbios laborales.
- Robo.
- Asistencia hogar.
- Responsabilidad civil.
- 

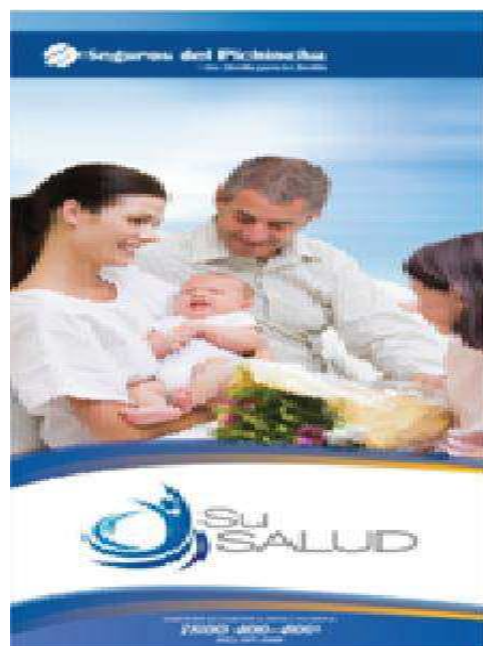
La prima promedio que se maneja en este producto es el plan solo contenido en caso de un siniestro solo con los bienes asegurados hasta un valor de 10.000USD paga una prima de \$10.15 mensualmente.

### 3.7.4. Salud.

Son aquellas pólizas que cubren los gastos médicos a acusa de alguna enfermedad o accidente al asegurado y sus dependientes si en esta estipulado. A continuación detallo los seguros que mantiene nuestra compañía en ramo vida.

#### A. SU SALUD

**Imagen 3.13. Producto su salud**



Fuente: [www.segurosdelpichincha.com](http://www.segurosdelpichincha.com)

#### COBERTURAS

- Plan de enfermedades graves.
- Gastos médicos por enfermedad o por accidente.
- Cobertura de acuerdo al plan contratado.
- 

La prima promedio que se maneja en este producto es el plan solo titular en cobertura ambulatoria hasta 4.000USD en caso de enfermedad u accidente paga una prima de \$26.00 mensualmente.<sup>42</sup>

<sup>42</sup> [www.segurosdelpichincha.com](http://www.segurosdelpichincha.com)

### 3.8. PRECIO

El precio de los productos de Seguros Pichincha depende de algunas variables las cuales se detalla a continuación:

El precio de los productos depende de la cobertura que tiene cada producto y suma asegurada.

Las maneras de débito que puede ser, de cuenta bancaria Banco Pichincha o tarjetas de crédito de otros bancos emisores y del mismo.

Formas de débito a elección del cliente puede ser mensual, trimestral o anual.

Ejemplo de precio Seguro de vida.- Producto Previsión Máxima, plan "B"

Edad 30 años, suma asegurada 3.0000 prima a pagar \$22.00

Edad 50 años, suma asegurada 50.000 prima a pagar \$36.26ctvs

Como podemos analizar el seguro depende específicamente de la edad.

Ejemplo de precio Seguro de accidentes.- Producto día a día, plan "B"

Edad 30 años, suma asegurada 50.000 prima a pagar \$14.99ctvs

Edad 60 años, suma asegurada 50.000 prima a pagar \$14.99ctvs

Como podemos analizar este tipo de seguro generalmente tiene una aportación fija y no varía dependiendo la edad.

Ejemplo de Seguro de hogar.- Productos PLUS SEGURO HOGAR

Plan solo estructura

Suma del bien asegurado 50.000 solo estructura \$12.91

Suma del bien asegurado 30.000 solo estructura \$7.86

Como podemos analizar este tipo de seguro varia su aportación dependiendo de la cobertura del bien sea por su contenido o estructura.

Ejemplo de precio Seguro de salud.- Producto SU SALUD

Edad 30 años, prima a pagar \$26.00

Edad 60 años, prima a pagar \$26.00

Edad 60 años plan titular + esposa y 3hijos prima a pagar \$62.84ctvs

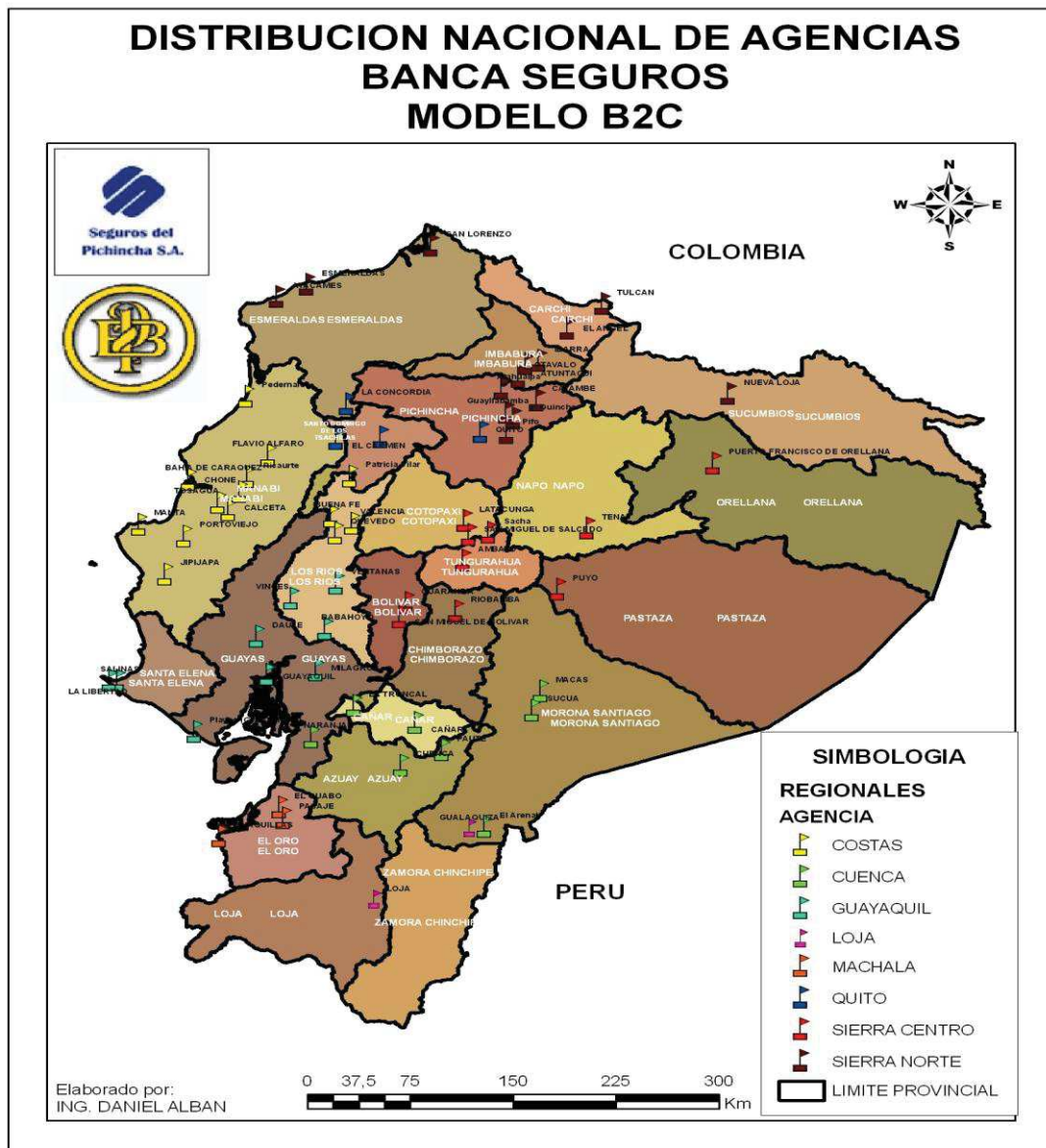
Como podemos analizar este tipo de seguro que tiene nuestra compañía es de aportación fija no varía dependiendo la edad, su aportación depende si es sólo titular o más dependientes.

### **3.9. PUNTOS DE VENTA Y PUNTOS DE ATENCIÓN AL CLIENTE.**

#### **3.9.1. Puntos de ventas de seguros pichincha**

Los puntos de venta son aquellos que se los ubica a través de las agencias del Banco Pichincha en Hall Bancario cuenta con la presencia de 8 regionales, 73 agencias y con 73 asesores comerciales a nivel nacional. A continuación se detalla el mapa gráfico con la distribución nacional de las agencias banca seguros.

Imagen 3.14. Mapa gráfico de la distribución nacional de las agencias banca seguros.



Fuente: Departamento de Marketing de Seguros Pichincha

A continuación se detalla el número de regionales con sus respectivos números de agencias:

#### REGIONAL LOJA

- Loja

#### REGIONAL QUITO

- Plaza Grande
- Villaflora
- Atahualpa
- Plaza del teatro
- Norte
- Pana Norte
- Amazonas
- Lago Agrio
- Cuero Caicedo
- América
- Prensa
- Pana Sur
- Inca
- Sangolquí
- Sto. Domingo
- Condado
- El Recreo

#### REGIONAL SIERRA NORTE

- Ibarra
- San Gabriel
- Otavalo
- Esmeraldas
- Cayambe
- Quinche



- Tulcán <sup>43</sup>

#### REGIONAL SIERRA CENTRO

- Latacunga
- El Salto
- Salcedo
- Ambato
- Riobamba
- Tena
- Puyo
- Guaranda

#### REGIONAL CUENCA

- Huaynacapa
- Cuenca
- Ordoñez Lazo
- Arenal
- Totoracocha
- Centro

#### REGIONAL MACHALA

- Huaquillas
- Santa rosa
- Machala 1
- Bahía
- Piñas
- Shopping
- El guabo
- Naranjal <sup>44</sup>

---

<sup>43</sup> Información otorgada por la Dirección Comercial de Seguros Pichincha.

<sup>44</sup> Información otorgada por la Dirección Comercial de Seguros Pichincha

## REGIONAL GUAYAQUIL

- Plaza Centenario
- Duran Outlet
- Mercado Central
- Vía Daule
- California
- Babahoyo
- Plaza Centenario Sur
- Milagro
- Nobol
- Olmedo
- Zamborondón
- Terminal Terrestre

## REGIONAL COSTA

- Quevedo
- Empalme
- Chone
- Manta
- Portoviejo
- La Maná
- Buena Fé
- El Empalme
- Balzar
- San Camilo
- Patricia del Pilar
- Ricaurte<sup>45</sup>

---

<sup>45</sup> Información otorgada por la Dirección Comercial de Seguros Pichincha.

### **3.9.2. Puntos de atención al cliente**

Los puntos de atención al cliente son todos aquellos mediante el cual el cliente puede contactarse con Seguros del Pichincha para cualquier requerimiento de su seguro los cuales se detallan a continuación:

#### **A. Puntos de atención fija**

Son las agencias fijas el cual tiene el cliente para su acercamiento personalmente para la información de su seguro, con un total de 8 agencias a nivel nacional las cuales se detalla a continuación:

- Quito
- Ibarra
- Guayaquil
- Portoviejo
- Cuenca
- Machala
- Loja
- Manta

#### **B. Línea Gratuita 1800 400 400**

Esta es una opción por la cual el asegurado puede contactarse gratuitamente mediante una llamada y será atendido por uno de los asesores de servicio al cliente que estarán gustosos en atenderles sobre consultas, siniestros, requerimientos, actualización de datos y otros productos

#### **C. Pagina Web atención online**

Este medio permite al cliente comunicarse vía internet ingresando a nuestra página web [www.segurosdelpichincha.com](http://www.segurosdelpichincha.com) la cual cuenta con un asesor virtual el cual le podrá ayudar al asegurado con la consulta que el requiera acerca de su seguro.<sup>46</sup>

---

<sup>46</sup> [www.segurosdelpichincha.com](http://www.segurosdelpichincha.com).

#### **D. Correo electrónico**

Este medio permite al asegurado comunicarse vial mail [todoservicio@seg-pichincha.com](mailto:todoservicio@seg-pichincha.com) con nosotros para cualquier consulta o requerimiento acerca de su seguro.

### **3.10. DEFINICIÓN DEL PUBLICO OBJETIVO O TARGET**

La segmentación y grupo objetivo del canal BANCASEGUROS se define en dos grupos los cuales se detallan a continuación:

#### **A. Grupo objetivo primario:** Clientes Banco del Pichincha

Segmentación:

- **Geográficamente**

País: Ecuador

Región: Costa, Sierra, Oriente, Austro

Ciudad: Principales de las regionales del Ecuador

- **Demográficamente**

Sexo: Hombre o Mujer

Edad: 40 Promedio

Estado civil: Casado/a, Viudo/a, Madres Solteras.

Educación: Primaria, Secundaria, Superior

Números de hijos: 2

Actividad económica: Persona Dependiente e Independiente.

Ingreso mensuales: \$300USD mensuales

Nacionalidad: Ecuatoriana

**B. Grupo objetivo secundario:** Clientes de otras entidades bancarias o aseguradoras.

**C. Perfil del grupo psicográfico:** Persona enfocada al negocio independiente, se preocupa por el bienestar de su familia, busca la

seguridad de él y la de su familia, le gusta viajar, pasa en reuniones barriales.

A continuación se detallan los perfiles de los clientes los cuales se está enfocado Seguros del Pichincha.

## PERFIL JÓVENES PROTECTORES



### **JOVENES PROTECTORES**

- Jóvenes menores a 25 años
- Pertenecen a una clase media o media baja<sup>47</sup>
- Solteros y pueden tener hijos o mantienen a miembros de su familia
- Clientes de Seguros del Pichincha menos 1 año
- Pagan menos de 16 dólares de prima.
- Están iniciando su vida laboral como comerciantes independientes, mensajeros, cajeros de banco, etc.
- Se sienten “guardianes” de su entorno.
- Tienen una consciencia de responsabilidad ante el futuro.
- Miran más cerca a los accidentes que a su propia muerte

<sup>47</sup> Información otorgada por el departamento de Marketing de Seguros Pichincha

- Saben que los gastos funerarios son muy altos.
- Su factor motivacional principal son sus padres.
- Su círculo social es importante para ellos
- Se dedican a los deportes, pueden pertenecer a una liga barrial.
- Les gusta pasear en centros comerciales aunque no compran.
- Valoran los servicios agregados a su círculo cercano
- En el hall bancario se encuentran con mayor disposición de escuchar algo “diferente” <sup>48</sup>

---

<sup>48</sup> Información otorgada por el departamento de Marketing de Seguros Pichincha

## PERFIL JÓVENES CONSTRUCTORES



### JOVENES CONSTRUCTORES

- Jóvenes entre los 26 y 35 años - Solteros
- Pertenecen a la clase media o media baja.
- Clientes de Seguros del Pichincha menos de un año
- Pagan menos de 16 dólares de prima.
- Jóvenes que tienen varios años trabajando, su remuneración es mayor al SMV
- Son soñadores tienen proyectos que involucran mayor endeudamiento
- Viven todavía con sus padres y mantienen a varios miembros de su familia
- Factor motivacional la salud y vida de sus padres. Influenciados por experiencias con gastos funerarios. <sup>49</sup>
- Algunos tienen novia o pareja y piensan en una formalización del compromiso - gastos que vendrán en el futuro.

---

<sup>49</sup> Información otorgada por el departamento de Marketing de Seguros Pichincha

- Tienen mayor concepción del valor del dinero.
- Son matrimonios jóvenes que buscan una mayor seguridad.
- Generalmente tienen uno o dos hijos pequeños.
- Son potenciales clientes para accidentes y vida.
- Factor motivacional principal es el bienestar de sus hijos.
- Paga más por beneficios a la nueva familia y asesoría en trámites.
- Existe inconscientemente una necesidad de independencia.
- En el hall bancario son fácilmente identificables por los niños.
- Buscan todavía productos económicos.
- Muestran orgullo por la adquisición de su seguro porque demuestra su "planificación".
- Construyen un gran sueño para su nueva familia.
- Asumen nuevos retos económicos y piensan en endeudarse.
- Su nivel de gastos es mayor.
- Su nivel de pertenencia y superación son altos.<sup>50</sup>

---

<sup>50</sup> Información otorgada por el departamento de Marketing de Seguros Pichincha



## PERFIL FAMILIA SEGURA



## FAMILIA SEGURA

- Personas de 36 a 55 años - Casados o no
- Clientes de Seguros del Pichincha entre 1 y 3 años
- Prima promedio menor a 31 dólares.
- Tienen hijos adolescentes dependientes que se encuentran estudiando, poseen mayores ingresos.
- Tienen miedo a faltar a sus hijos y seres queridos cercanos.
- Han tenido un contacto más cercano con la muerte de sus familiares y conocen las consecuencias económicas que implica.
- Su factor motivacional es su familia inmediata y su salud.<sup>51</sup>
- Generalmente buscan su independencia económica a través de negocios propios es decir su objetivo seguridad financiera.
- Tienen bienes propios.
- Son socialmente activos y viajan localmente.

---

<sup>51</sup> Información otorgada por el departamento de Marketing de Seguros Pichincha

- Abordarlos de forma más técnica y con mejores argumentos.
  - Análisis costo/beneficios - experiencia anterior.
  - No son fácilmente impresionables
  - Espontáneos al momento de la compra en el hall bancario.
  - Son un poco incrédulos por lo que contratan un solo seguro y se mantienen con el mismo por un tiempo aproximado de uno o dos años.
  - Buscan tangibilizar los servicios a través de un trato diferencial - servicio
- Potenciales clientes para: Hogar, educativo, vehículos.

## PERFIL FAMILIA DORADA



## FAMILIA DORADA

- Personas mayores a 56 años-75 – casados<sup>52</sup>
- Clientes de Seguros del Pichincha más de 3 años
- Pagan una prima mínima de 16 dólares.
- Son personas adultas que están en un ciclo de vida de madurez
- Sus hijos son adultos y prácticamente no dependen de ellos, buscan una independencia económica.
- Factor motivacional: su propia salud y el legado familia
- Poseen bienes propios - su capacidad de gasto es mayor
- Prefieren evitar todos los servicios de la seguridad social.
- Sus experiencias con la muerte se encuentra en su círculo cercano,
- Su “salud no es la de antes” por lo que ya han tenido experiencias hospitalarias - ven su vejez cerca.
- Tienen miedo a la soledad por lo que intentan mantener a la familia junta y afiliarse a personas de características similares.

<sup>52</sup> Información otorgada por el departamento de Marketing de Seguros Pichincha

- Se ven en una posición incómoda pero real al hablar de accidentes y vida.
- No han recibido valores reales de otros seguros.
- Buscan como valor agregado asesoramiento financiero y psicológico para su familia.
- Son clientes fieles que demandan atención por el dinero que están pagando.
- Son potenciales prescriptores en su entorno.<sup>53</sup>

### 3.11. ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

En el sector de seguros en el Ecuador existen en la actualidad 43 compañías y dentro de las cuales existen 37 ramos. Esto quiere decir que Seguros del Pichincha no solamente compite por seguros de vida sino también con los ramos seguros generales que existen en el Ecuador.

A continuación se detalla la competencia directa en el ramo vida para Seguros del Pichincha:

**EQUVIDA S.A COMPAÑÍA DE SEGUROS Y REASEGUROS.-** Brinda planes de seguros individuales de vida con planes de ahorro. [www.equivida.com](http://www.equivida.com).




---

<sup>53</sup> Información otorgada por el departamento de Marketing de Seguros Pichincha

**LATINA SEGUROS.-** Se dedica a la comercialización de seguros de vida, vehículos livianos y pesados, soat, empresarial (industrias, negocios, escuela), hogar. [www.latinaseguros.com](http://www.latinaseguros.com).



**COLVIDA.-** Brinda seguros individuales, corporativos, asistencia al hogar, médica. [www.seguroscolvida.com](http://www.seguroscolvida.com).



**PAN AMÉRICAN LIFE ECUADOR.-** Brinda seguros de salud y de vida ofreciendo también servicios de producción de seguros tanto nacionales como internacionales. [www.palig.com/Regions/ecuador](http://www.palig.com/Regions/ecuador).



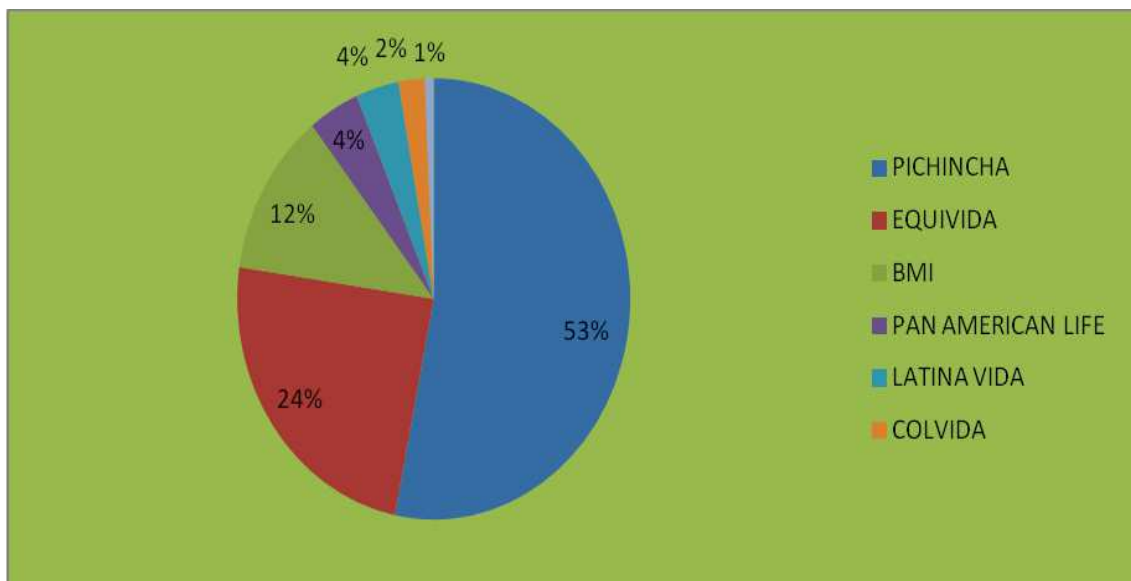
**BMI ECUADOR.-** Brinda los seguros individuales de vida y salud y corporativos tanto nacional como internacional.

<http://www.bmi.com.ec/index.php/productos/individuales>.



Analizando el cuadro de ranking emitido por la Superintendencia de Bancos y Seguros a Febrero 2012, Seguros del Pichincha se mantiene como la empresa número uno compitiendo en el ramo vida con una participación de 53% y \$2.117.502 dólares en el mercado asegurador del Ecuador con las siguientes aseguradoras.

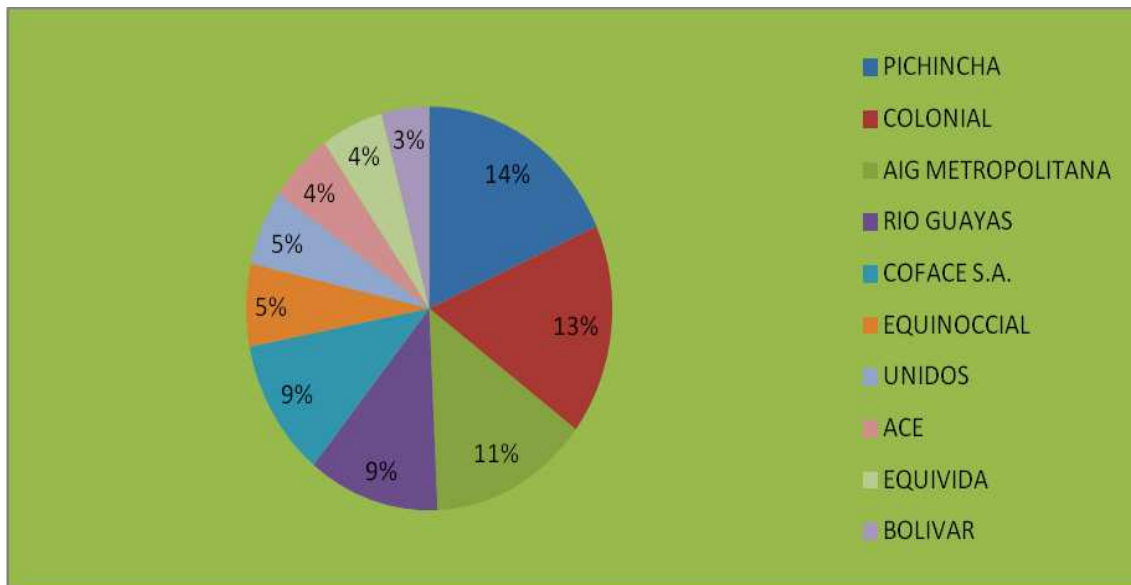
Gráfico 3.3. Compañías que operan sólo en el ramo vida



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros.

También podemos observar el ranking de seguros vida y generales de Febrero del 2012 emitido por la Superintendencia de Bancos y Seguros dentro del cual Seguros Pichincha consta en el primer lugar dentro de las diez primeras compañías con una participación del 14% en el mercado asegurador del Ecuador.

Gráfico 3.4. Compañías que operan en el ramo seguros vida y generales



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros.

Como podemos analizar Seguros del Pichincha es la primera compañía de seguros en el Ecuador tanto en el ramo de vida como en el ramo generales ranking Febrero del año en curso.

## CAPÍTULO IV

### 4. MÁRKETING ESTRATÉGICO

Seguros del Pichincha fue creada el 25 de Febrero del año 1995 en la actualidad cuenta con más de 15 años de trayectoria en el mercado asegurador, durante los cuales ha construido un sólido equipo interesado en proteger a la familia ecuatoriana, generando seguros innovadores que han apoyado a sus clientes en los momentos más difíciles.

Es una empresa líder en el mercado asegurador de personas ya que entrega a sus clientes productos con alto valor agregado y centra todo su esfuerzo en sorprenderlos día a día, haciendo que la experiencia con su empresa de confianza sea la ideal.

En la actualidad la compañía ha demostrado eficiencia y eficacia Seguros del Pichincha S.A. se está transformando en una empresa exitosa que se ha venido desarrollando a través de los años de crecimiento, convirtiéndose así en una de las empresas líderes en la industria aseguradora del país y ya reconocida y premiada a nivel internacional.

Es una empresa que permite satisfacer las necesidades del mercado ecuatoriano, respondiendo a las necesidades de las familias ecuatorianas a través de sus distintos canales de comercialización y diversidad de productos con beneficios directos para sus clientes.

El mercado de seguros tiene mucho potencial en el Ecuador, ya que el conocimiento de los seguros está siendo mucho más amplio y claro durante los últimos años, esto permite a que las personas tengan más conocimiento de que es un seguro, de que se vaya desarrollando una cultura conciente del riesgo que se está expuesto su familia y sus bienes en la sociedad ecuatoriana. Esta situación puede ser observada en la tendencia creciente en el número de las



mismas en casi una década el mercado asegurado tiene un crecimiento del 116% durante el año 2003 al 2011. Del 100% de todo el sector asegurador, Seguros del Pichincha tiene en la actualidad casi 1 millón de asegurados en nuestra cartera de cliente y a la vez siendo la aseguradora número uno en todo el mercado asegurador del Ecuador teniendo así el 54% de participación en el ramo vida a febrero del año en curso.

#### 4.1. ANÁLISIS DE SITUACIÓN

➤ FORTALEZAS	➤ OPORTUNIDADES
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Contar con el respaldo del grupo financiero más grande del Ecuador que es grupo Pichincha.</li> <li>• La comercialización de los productos de seguros pichincha en las agencias del Banco Pichincha.</li> <li>• Calificación de riesgo de la compañía BankWachRatings AA+.</li> <li>• Ser la mejor aseguradora en el ramo vida en el mercado Asegurador.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Apertura de nuevos nichos de mercados.</li> <li>• La producción y comercialización de nuevos productos.</li> <li>• Expansión empresarial a nivel Internacional</li> <li>• Mercado de seguros en crecimiento.</li> <li>• Crecimiento de la cultura de seguros en el Ecuador.</li> </ul>

➤ <b>DEBILIDADES</b>	➤ <b>AMENAZAS</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• Solo estar enfocado a un nicho de mercado que son los clientes Banco Pichincha.</li> <li>• No participar en todos los ramos generales de seguros.</li> <li>• Poco conocimiento de parte de los clientes Banco Pichincha de lo que es Seguros Pichincha.</li> <li>• La nula publicidad de Seguros Pichincha ante el mercado ecuatoriano.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Competencia directa.</li> <li>• Productos sustitutos.</li> <li>• Falta de credibilidad de los seguros.</li> <li>• Colocación indirecta de seguros Ej.: Tarjetas, cuentas.</li> <li>• Confusión y falta de información acerca de los seguros que tienen ya los clientes.</li> <li>• Regularización o cambios de índole político y económico por parte del Estado.</li> </ul>

Elaborado por: Autor

## 4.2. ANÁLISIS DE VENTAJAS Y DESVENTAJAS COMPETITIVAS

<p><b>VENTAJAS COMPETITIVAS</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Respaldo del grupo financiero más grande del Ecuador que es grupo pichincha.</li> <li>• Ser la mejor compañía de seguros de vida a nivel nacional.</li> </ul>	<p><b>BOMBAS DE TIEMPO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• La falta de cultura ante la toma de los seguros en el Ecuador, los ecuatorianos son personas pocas concientes en prevenir daños personales como materiales.</li> </ul>	<p><b>OBJETIVO DEL NEGOCIO</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Ser líderes en el mercado asegurador de personas en el Ecuador y otros países a través del desarrollo del negocio en canales masivos generando sólidos resultados que aporten al crecimiento económico y social del País.</li> </ul>
--	--	--

### **4.3. CONDUCTA BUSCADA DEL CONSUMIDOR.**

Personas que realizan varias actividades en el día: visitan bancos, proveedores, negocios, factor motivacional: su propia seguridad y el de su familia, han tenido un contacto más cercano con la muerte de sus familiares y conocen las consecuencias económicas que implica, buscan prevenir cualquier situación inesperada en su vida, accidente y su salud.

#### **Descripción del consumidor**

Generalmente buscan su independencia económica a través de negocios propios, miran más cerca a los accidentes que a su propia muerte, muy realistas del entorno, tienen miedo a faltar a sus hijos y seres queridos cercanos, son socialmente activos y viajan localmente, pagan una prima promedio de 20 dólares.

#### **¿Dónde están?**

Sector centro y sur de Quito, pasean en centros comerciales, viajan localmente en provincias, pertenecen a una clase media o media baja.

### **4.4. CONSUMER INSIGHT**

“Soy padre de familia preocupado por mi seguridad y la de mi familia, pienso que tener un plan de seguro me da la libertad de trabajar tranquilo y esforzadamente, me gusta ser independiente y disfrutar la vida sin preocupación es mi prioridad.”

### **4.5. MOTIVACIÓN A LA CATEGORÍA**

El factor motivacional de tener un seguro es pensar en la seguridad propia y el de la familia que en los momentos inesperados que no se cuenta con recurso ni capital para esas situaciones difíciles ya sea de la vida, salud, o algo material.

#### 4.6. RELEVANTE DE DIFERENCIACIÓN DE LA MARCA

Seguros del Pichincha es la empresa líder en el mercado asegurador del Ecuador en el ramo vida, cuenta también con el respaldo del grupo financiero más grande del Ecuador que es Grupo Pichincha, y a su vez crea productos de seguros con gran impacto social generando que las familias ecuatorianas tengan un respaldo sólido y de seguridad con su empresa de confianza.



#### 4.7. POSICIONAMIENTO

**Beneficio Emocional:** Para padres de familia que buscan seguridad para él y su familia.

**Beneficio al consumidor:** Le brinda seguridad y respaldo económico en momentos difíciles e inesperados ya sea por su vida, salud, o materiales, de parte de su compañía de seguros.

**Beneficios del producto:** Seguros del Pichincha crea productos de gran impacto social brindando así a sus clientes un bienestar en sus hogares, siendo

así la aseguradora número uno del Ecuador en el ramo vida contando con el respaldo financiero del Grupo Pichincha y está respaldado internacionalmente con las mejores reaseguradoras a nivel mundial

**Atributos del producto: Eficiente, sólido.**

***"SEGUROS DEL PICHINCHA ES UN COMPAÑÍA QUE LES DARA RESPALDO Y SEGURIDAD PARA QUE USTED Y SU FAMILIA SE SIENTAN SEGUROS"***

## **4.8. SEGMENTACIÓN DEL MERCADO**

### **DEFINICIÓN DEL PÚBLICO OBJETIVO O TARGET**

La segmentación y grupo objetivo del canal BANCASEGUROS se define en dos grupos los cuales se detallan a continuación:

**A. Grupo objetivo primario:** Clientes Banco del Pichincha

**Segmentación:**

**Geográficamente**

- País: Ecuador
- Región: Costa, Sierra, Oriente, Austro
- Ciudad: Principales de las regionales del Ecuador

**Demográficamente**

- Sexo: Hombre o Mujer
- Edad: 40 Promedio
- Estado civil: Casado/a, Viudo/a, Madres Solteras.
- Educación: Primaria, Secundaria, Superior
- Números de hijos: 2
- Actividad económica: Persona Dependiente e Independiente.
- Ingreso mensuales: \$300USD mensuales
- Nacionalidad: Ecuatoriana

**B. Grupo objetivo secundario:** Clientes de otras entidades bancarias o aseguradoras.

**C. Perfil del grupo psicográficos:** Persona enfocada al negocio independiente, de clase media y media baja, generalmente salen a comer fuera de su hogar, se preocupan por el bienestar y la seguridad de su familia, les gusta pasear en centro comerciales, viajan siempre con su familia, proponen la unión familiar.

## **CAPITULO V**

### **5. INVESTIGACIÓN DE MERCADOS**

#### **5.1. ANTECEDENTES**

La presente investigación de mercados que se realizó es para determinar las personas que tienen seguros de vida en el Ecuador especialmente a las personas que visitan las agencias del Banco Pichincha, ya que en la actualidad el sector de seguros en los últimos 3 años ha tenido un notable crecimiento mostrando así, que la ciudadanía está tomando conciencia lo tan importante que es tener un seguro de vida como un respaldo ante situaciones de la pérdida de un ser humano.

#### **5.2. OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN**

A continuación se detallan los objetivos que tiene la investigación de mercado realizada:

- 1) Determinar qué porcentaje de personas tienen seguro de vida en el sector Sur de Quito, Ecuador.
- 2) Por medio de que institución se están adquiriendo los seguros de vida.
- 3) El grado de satisfacción de las personas que tienen seguro de vida.
- 4) Que factor es el más importante al momento de adquirir un seguro de vida.
- 5) Quien conoce a Seguros Pichincha.
- 6) Que medios de comunicación utilizan más las personas.

#### **5.3. METODOLOGÍA**

Para el desarrollo de la investigación de mercados se utilizó la metodología cuantitativa mediante encuesta la cual nos permite recopilar información para el objetivo que estamos buscando, dentro de la cual se estructuró un cuestionario básico con preguntas con el fin de cumplir los objetivos de la investigación.

Además se utilizó la encuesta piloto que nos permitió identificar aquellas preguntas de difícil entendimiento y validar si las preguntas realizadas en el cuestionario estaban bien establecidas de acuerdo a lo que se buscaba en la investigación, pudiendo así tomar las correcciones adecuadas para la continuación de la misma.

La formulación de la encuesta también fue un tema esencial dentro de la investigación de mercados ya que estructuró un cuestionario con preguntas filtro, cerradas, de escala donde los entrevistados pudieron responder fácilmente y con convicción lo que se les preguntaba. El tiempo aproximado que se demoraban los entrevistados al responder era máximo de 2 minutos teniendo un grado de tranquilidad para el entrevistado.

#### **5.4. DISEÑO MUESTRAL**

El diseño muestral establecido para esta investigación fue el no probabilístico y de segmentación por conveniencia. Dentro de este análisis, uno de los aspectos de más importancia y relevancia fue el diseño de la muestra, pues de este dependían directamente todos los resultados a obtener y por ello fue necesario incluirlo al momento de tomar las decisiones del proyecto.

##### **5.4.1. Definición de la población**

Para la definición de la muestra se realizó un muestreo no probabilístico por conveniencia teniendo en cuenta la ubicación geográfica y socio – económica de los habitantes del sector sur de la ciudad de Quito. A continuación se detalla las características de la persona que se busca para el desarrollo de la investigación:

- Personas que tenga seguros de vida.
- Edad 20 a 70 años
- Que trabaje de forma dependiente o independiente y jubilados.
- Que este en constante contacto con instituciones bancarias principalmente con Banco Pichincha.
- Que viva en los sectores más importantes del sur de Quito.



## 5.5 Determinar la población a estudiar

El siguiente paso para realizar la encuesta, consistió en determinar quiénes serían las personas a las cuales íbamos a encuestar es decir, las personas de las cuales obtendríamos la información requerida. Unos de los requisitos indispensables era que tenga seguro de vida para averiguar todo lo relacionado al mismo.

### 5.5.1 Determinar el número de encuestas

Para determinar el número de encuestas lo usual fue hacer uso de la fórmula de la muestra, la cual nos permitió obtener un número representativo del grupo de personas que queríamos estudiar.

En resumen, la fórmula de la muestra utilizada fue:

$$\frac{N Z^2 p q}{e^2}$$

**Z** = nivel de confianza: mide la confiabilidad de los resultados. Lo usual es utilizar un nivel de confianza de 95% (1.96) o de 90% (1.65). Mientras mayor sea el nivel de confianza, mayor confiabilidad tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra, es decir, mayores encuestas tendremos que realizar. En este caso se tomara el 1.96

**P** = probabilidad de ocurrencia: probabilidad de que ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de ocurrencia del 50%.

**Q** = probabilidad de no ocurrencia: probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de "p" más "q" siempre debe dar 100%.

**q** = probabilidad de no ocurrencia: probabilidad de que no ocurra el evento. Lo usual es utilizar una probabilidad de no ocurrencia del 50%. La suma de "p" más "q" siempre debe dar 100%.

**e** = grado de error: mide el porcentaje de error que puede haber en los resultados. Lo usual es utilizar un grado de error de 5% o de 10%. Mientras menor margen de error, mayor validez tendrán los resultados, pero, por otro lado, mayor será el número de la muestra, es decir, mayores encuestas tendremos que realizar. En este caso consideraremos el 0,08%

De tal forma que los resultados son:

$$n = \frac{1.96^2 * 50% * 50%}{0,09\%^2}$$

$$n = 119$$

## 5.6. DISEÑO DEL CUESTIONARIO

El diseño del cuestionario que se elaboro consistió en formular las preguntas adecuadas para el desarrollo del mismo con el objetivo de recopilar información adecuada para la toma de decisiones al momento de realizar la campaña publicitaria.

:

**CUESTIONARIO DE INVESTIGACIÓN DE MERCADO**

Buenos Días...Mi nombre es Miguel Alarcón Cedeño estudiante de la Universidad de las Américas estoy desarrollando una investigación de mercado acerca de las personas que tienen seguros de vida en el Ecuador ¿Me permite su ayuda?

1.) ¿Tiene usted seguro de vida?

Si\_ No\_ (Si la respuesta es NO, no continuar)

2.) ¿Por medio de que institución adquirió su seguro de vida?

(Por favor escoja e indique el nombre de las mismas)

Aseguradora\_ Banco\_ Cooperativa\_  
 Empresa\_ Otros\_

3.) ¿Como se enteró del seguro de vida que cuenta actualmente?

Medios Publicitarios\_ Institución Bancaria\_ Su Empresa\_ Familiares\_  
 Venta de un Asesor de Seguros\_ Otros\_

4.) ¿Que tan satisfecho está con su seguro actualmente?

Totalmente satisfecho Satisfecho Indiferente Insatisfecho Totalmente Insatisfecho

5.) ¿Indique cuál fue el factor más importante al momento de adquirir su seguro?

Trayectoria Empresarial Recomendación Beneficios  
 Servicio de Calidad Formas de Pago El precio

(Ordene del mayor a menor siendo 5 el más importante y 1 el menos importante)

6.- ¿Conoce Seguros Pichincha?

Si No

7.-A continuación se presentarán varias alternativas en las cuales debe calificar como asimila usted cada una de ellas entre 5 y 1; donde 5 significa totalmente de acuerdo, 4 parcialmente de acuerdo,3 indiferente, 2 parcialmente en desacuerdo, y 1 totalmente en desacuerdo.

	Totalmente de acuerdo	De acuerdo	Indiferente	desacuerdo	Totalmente desacuerdo
7.1.Seguros Pichincha aseguradora del Banco Pichincha					
7.2.Seguros Pichincha la aseguradora número uno en seguros de vida en el Ecuador					
7.3.Seguros Pichincha es eficiente en los requerimientos de los clientes					

9.- ¿Que medios de comunicación utiliza usted con más frecuencia?

TV\_ Radio\_ Medios Impresos\_ Internet\_

(Ordene del mayor a menor siendo 5 el más importante y 1 el menos importante)

10.- Datos demográficos

Sexo: M F Edad:

Ocupación: Estudiante Empleado Independiente

Estudios Primario Secundaria Superior Postgrado

Estado civil: Solter@ Casad@ Divorciad@ Viud@

Sector donde vive: Norte Centro Sur Valles

## 5.7. ANÁLISIS DE LA INFORMACIÓN

Una vez recolectada la información requerida, se procedió a contabilizar la información (conteo de datos), luego a procesarla (clasificar los datos, tabularlos, codificarlos) y por último a interpretar la información, analizarla y sacar nuestras conclusiones.

Para la tabulación y presentación de los resultados de esta investigación utilizamos: Tablas dinámicas y gráficos con cuadros de contingencia

A continuación se detalla las preguntas del cuestionario con su respectivo análisis:

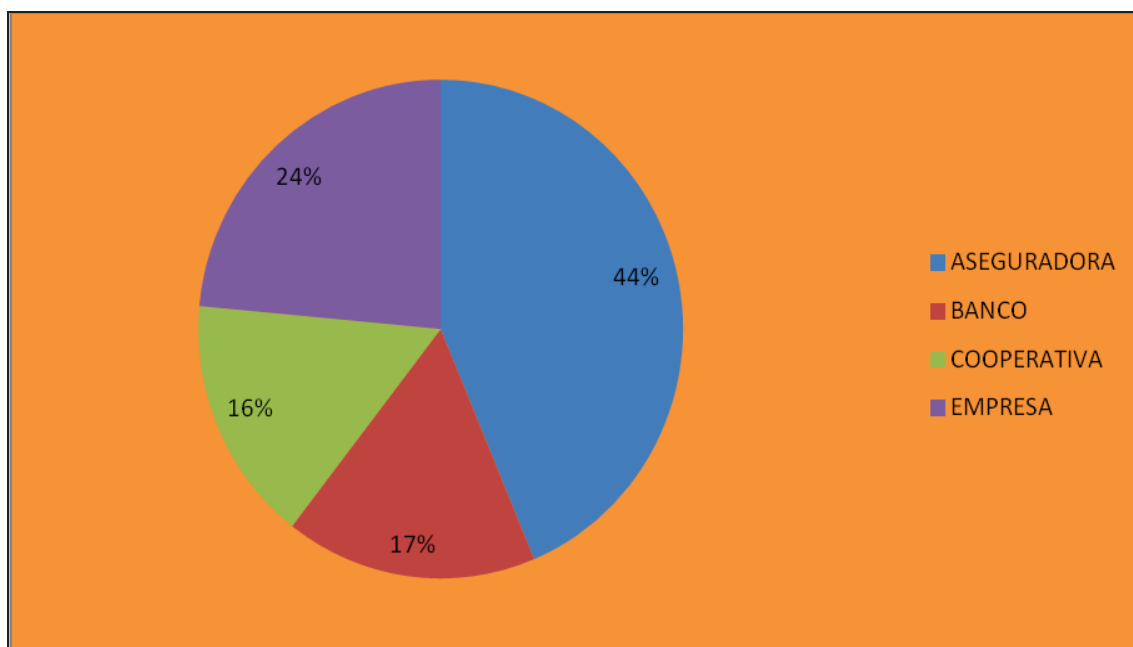
### 1.) ¿Tiene usted seguro de vida?

Con esta pregunta principal de la investigación, se comienza a recopilar toda la información necesaria acerca de las personas que tienen seguros de vida.

Además también procedimos a filtrar aquellas personas que no tenían seguro de vida se agradecía su participación y no se continuaba con otro encuestado.

### 2.) ¿Por medio de que institución adquirió su seguro de vida?

GRÁFICO PREGUNTA 2



Elaborado por: El Autor

**Pregunta 2. ¿En qué institución adquirió su seguro?**

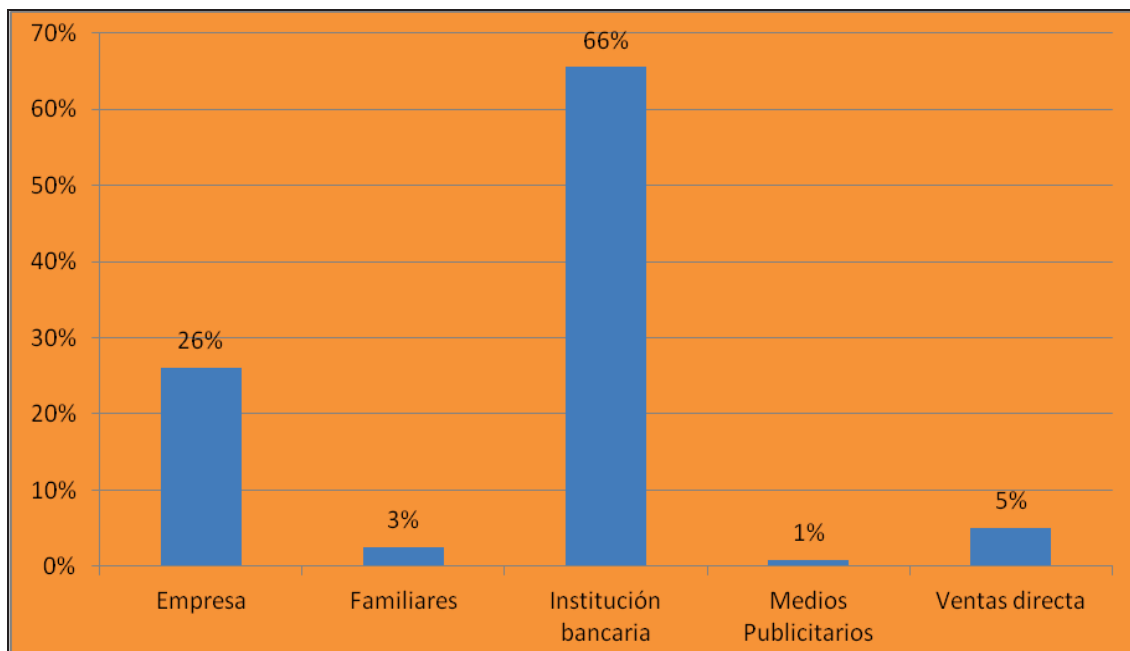
Institución	Cantidad	Porcentaje
ASEGURADORA	52	44%
BANCO	20	17%
COOPERATIVA	19	16%
EMPRESA	28	24%
<b>TOTAL</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5.1.**

**Comentario.-** Como podemos analizar la mayoría de personas en el Ecuador tiene seguro de vida mediante una aseguradora lo cual me parece algo ideal ya que el rol de cada aseguradora es brindar sus servicios directos al consumidor final que es el asegurado.

**3.) ¿Cómo se enteró del seguro de vida que cuenta actualmente?**

**GRÁFICO PREGUNTA 3**



Elaborado por: El Autor

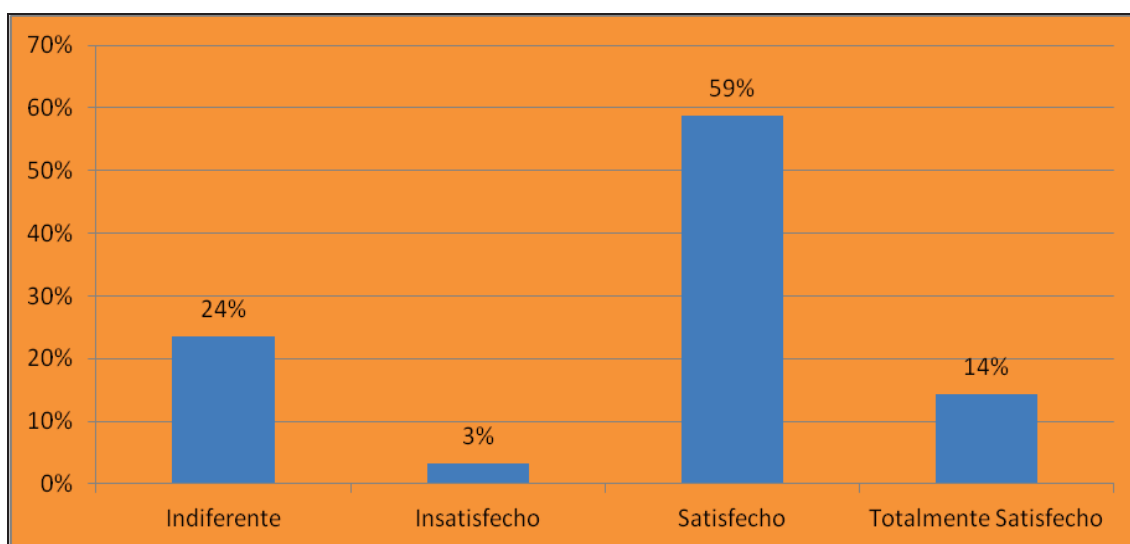
<b>Pregunta 3. ¿Cómo se enteró del seguro de vida que cuenta actualmente?</b>		
<b>Medio de conocimiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Empresa	31	26%
Familiares	3	3%
<b>Institución bancaria</b>	<b>78</b>	<b>66%</b>
Medios Publicitarios	1	1%
Ventas directa	6	5%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5.2.**

**Comentario.-** También podemos analizar mediante este gráfico que las personas se enteran de los seguros de vida por una institución bancaria esto es importante ya que permite saber donde se enfocaría las estrategias de Marketing para captar mejor a los potenciales clientes.

#### 4.) ¿Qué tan satisfecho esta con su seguro actualmente?

GRÁFICO PREGUNTA 4



Elaborado por: El Autor

**Pregunta 4. ¿Qué tan satisfecho se encuentra con su seguro de vida acualmente?**

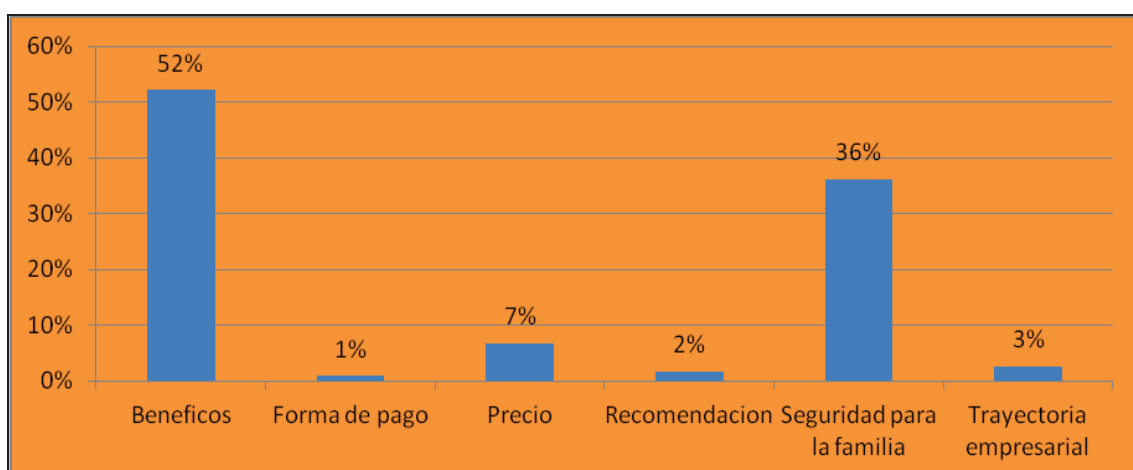
Grado de Satisfacción	Cantidad	Porcentaje
Indiferente	28	24%
Insatisfecho	4	3%
<b>Satisfecho</b>	<b>70</b>	<b>59%</b>
Totalmente Satisfecho	17	14%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5.3.**

**Comentario.-** Esta pregunta es importante en todo servicio ya que permite saber la situación actual de un cliente con su compañía, esto a su vez permite tomar acciones del cómo fidelizar más a un cliente o de que se está haciendo para ello. Teniendo como conclusión un grado de satisfacción relevante de los clientes que tiene seguro de vida en la actualidad.

**5.) ¿Indique cual fue el factor más importante al momento de adquirir su seguro?**

**GRÁFICO PREGUNTA 5**



Elaborado por: El Autor

**Pregunta 5. ¿Indique cual fue el factor más importante al momento de adquirir su seguro?**

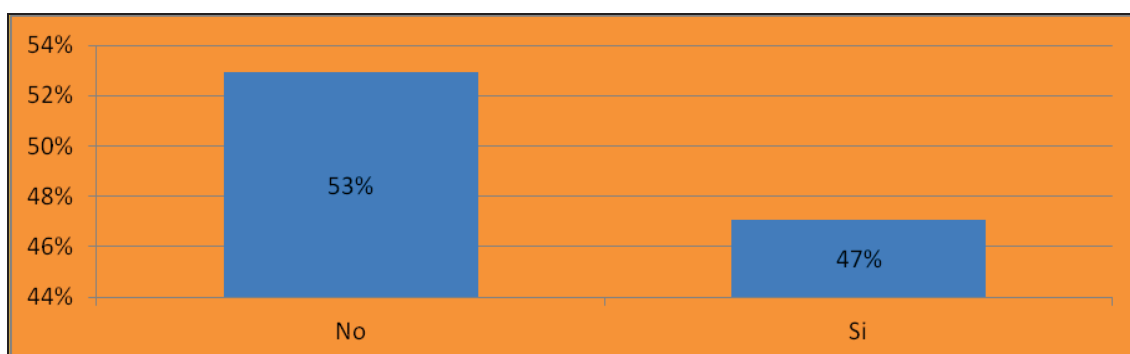
Factor de adquisición	Cantidad	Porcentaje
<b>Beneficios</b>	<b>62</b>	<b>52%</b>
Forma de pago	1	1%
Precio	8	7%
Recomendación	2	2%
Seguridad para la familia	43	36%
Trayectoria empresarial	3	3%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5.4.**

**Comentario.-** Saber cuál o cuáles son los factores que motivan a un cliente a tomar un seguro de vida es una información que permite tener una ventaja competitiva ante la competencia y una arma fácil de usar en los vendedores, como indica el gráfico los beneficios son el factor más importante de ante la toma de un seguro esto se refiere a las coberturas que les otorga el mismo por eso es necesario indicar al cliente para que le va a servir un seguro de vida y los beneficios que cuenta dentro del mismo.

### 6.) ¿Conoce Seguros Pichincha?

GRÁFICO PREGUNTA 6



Elaborado por: El Autor



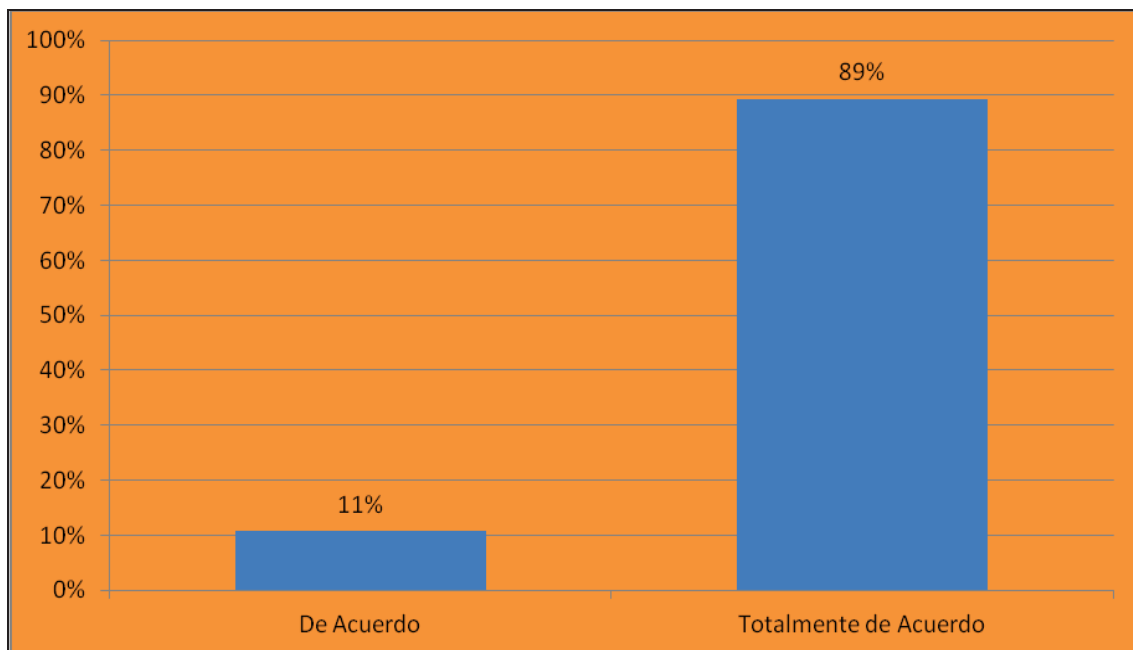
<b>Pregunta 6. ¿Conoce Seguros Pichincha?</b>		
<b>Grado de conocimiento</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>No</b>	<b>63</b>	<b>53%</b>
Si	56	47%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>
<b>Tabla 5.5.</b>		

**Comentario.-** Otra pregunta clave dentro del desarrollo de la investigación es saber el grado de conocimiento de las personas que tanto conocen de Seguros Pichincha en el Ecuador, los resultados muestra una leve diferenciación entre ambas respuestas teniendo ventaja el NO con el 53% y el SI un 47% tomando como conclusión que existe un mercado por explotar y comunicar haciendo que los clientes que están en la competencia prefiera los productos de su banco.

**7.) A continuación se presentarán varias alternativas en las cuales se deben calificar como asimila usted cada una de ellas entre 5 y 1; donde 5 significa totalmente de acuerdo, 4 parcialmente de acuerdo, 3 indiferente, 2 parcialmente en desacuerdo, y 1 totalmente en desacuerdo.**

## 7.1. Seguros Pichincha la Aseguradora banco Pichincha

GRÁFICO PREGUNTA 7.1.



Elaborado por: El Autor

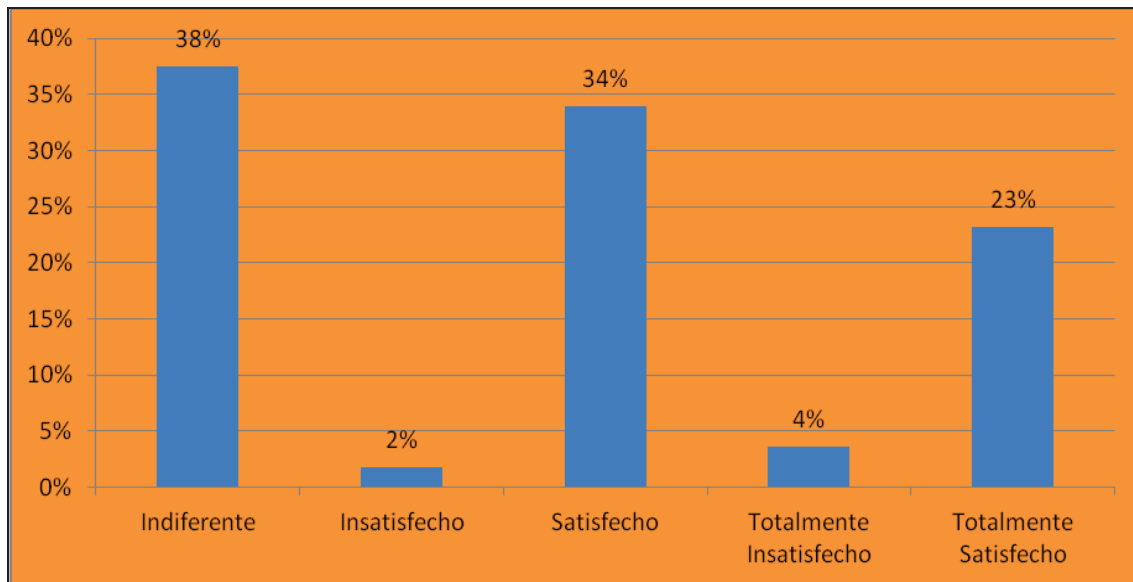
Pregunta 7.1. Seguros Pichincha la Aseguradora Banco Pichincha		
Grado de satisfacción	Cantidad	Porcentaje
De acuerdo	6	11%
Totalmente de acuerdo	50	89%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5.6.**

**Comentario.-** En esta pregunta se puede analizar que en el gráfico el 89% de las personas entrevistadas están totalmente de acuerdo que Seguros del Pichincha es la aseguradora del Banco Pichincha

## 7.2. Seguros Pichincha la aseguradora número uno en seguros de vida en el Ecuador

GRÁFICO PREGUNTA 7.2.



Elaborado por: El Autor

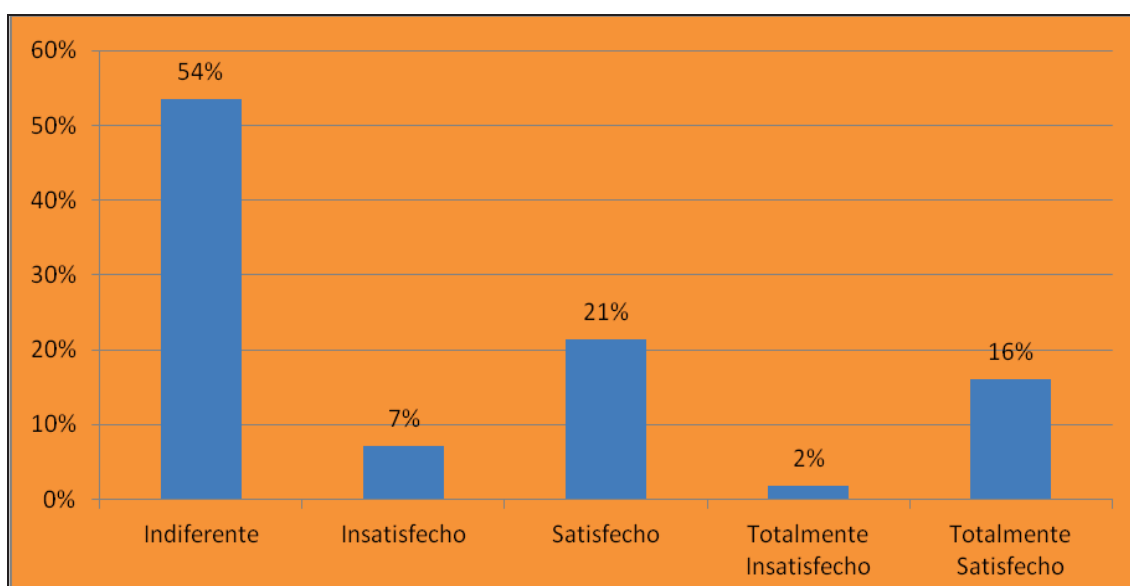
<b>Pregunta 7.2. Seguros Pichincha la aseguradora número uno en seguros de vida.</b>		
<b>Grado de satisfacción</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Indiferente	21	38%
Insatisfecho	1	2%
Satisfecho	19	34%
Totalmente Insatisfecho	2	4%
Totalmente Satisfecho	13	23%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5.7.**

**Comentario.-** En esta pregunta se puede analizar que para la mayoría de personas le es indiferente que Seguros Pichincha sea la aseguradora número uno en seguros de vida.

### 7.3 .Seguros Pichincha es eficiente en los requerimientos de los clientes

GRÁFICO PREGUNTA 7.3.



Elaborado por: El Autor

**Pregunta 7.3. Seguros Pichincha es eficiente en los requerimiento de los clientes.**

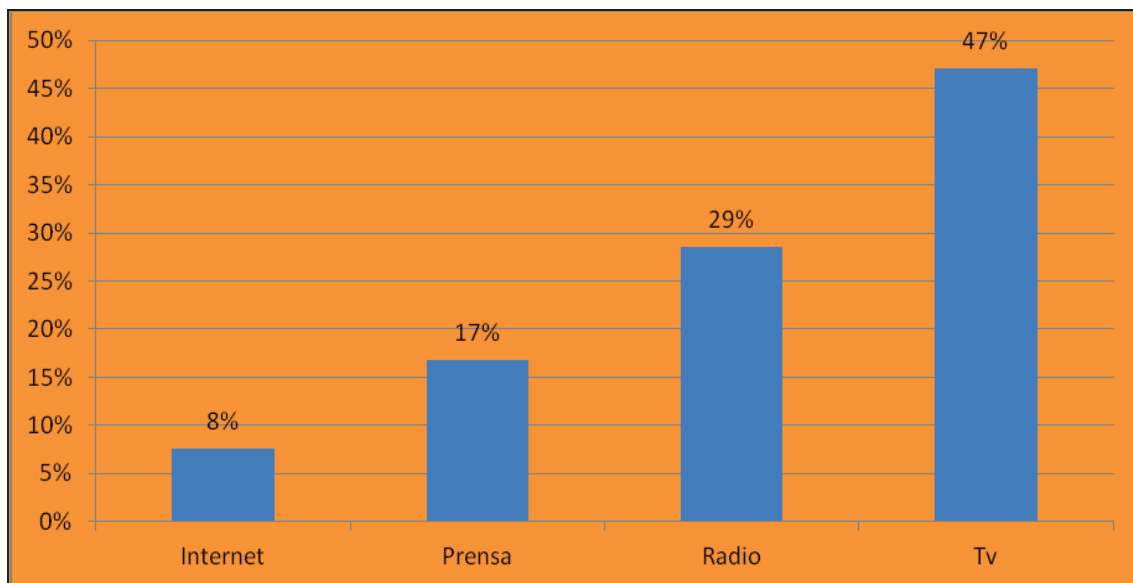
Grado de satisfacción	Cantidad	Porcentaje
Indiferente	30	54%
Insatisfecho	4	7%
Satisfecho	12	21%
Totalmente Insatisfecho	1	2%
Totalmente Satisfecho	9	16%
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5.8.**

**Comentario.-** Y por último, los clientes que tienen Seguros Pichincha o los que no tienen, no han utilizado los servicios ya que no saben si es eficiente o no por el momento llegan a la conclusión que les es indiferente.

### 8.) ¿Qué medio de comunicación utiliza usted con más frecuencia?

GRÁFICO PREGUNTA 8



Elaborado por: El Autor

#### Pregunta 8. ¿Qué medio de comunicación utiliza usted con más frecuencia?

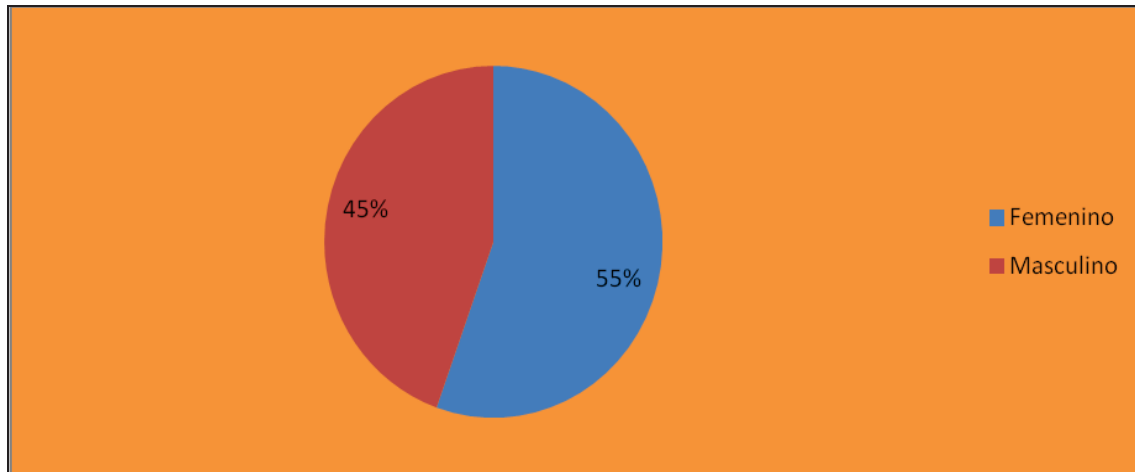
Medios de comunicación	Cantidad	Porcentaje
Internet	9	8%
Prensa	20	17%
Radio	34	29%
<b>Tv</b>	<b>56</b>	<b>47%</b>
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5.9.**

**Comentario.-** En este gráfico se puede analizar los medios de comunicación que utilizan más las personas aseguradas que son la televisión como primario y la radio como secundaria, mediante los cuales se puede llegar al potencial cliente o a los clientes actuales. Brindándoles así seguridad con presencia en sus medios de comunicación más utilizables.

## 9.) Datos demográficos

GRÁFICO PREGUNTA 9(SEXO)

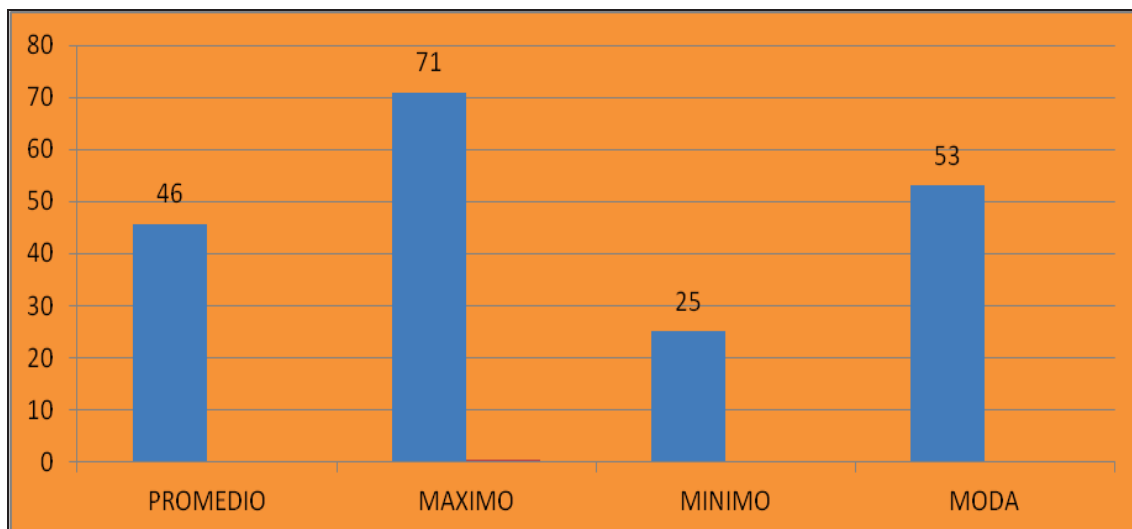


Elaborado por: El Autor

Pregunta 9. Datos demográficos		
Sexo	Cantidad	Porcentaje
<b>Femenino</b>	<b>66</b>	<b>55%</b>
Masculino	53	45%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>
<b>Tabla 5.10.</b>		

**Comentario.-** La inclinación a los seguros de vida está efectuado más a la mujer con el 55% del 100% y el 45% al sexo masculino.

GRÁFICO PREGUNTA 9 (EDAD)



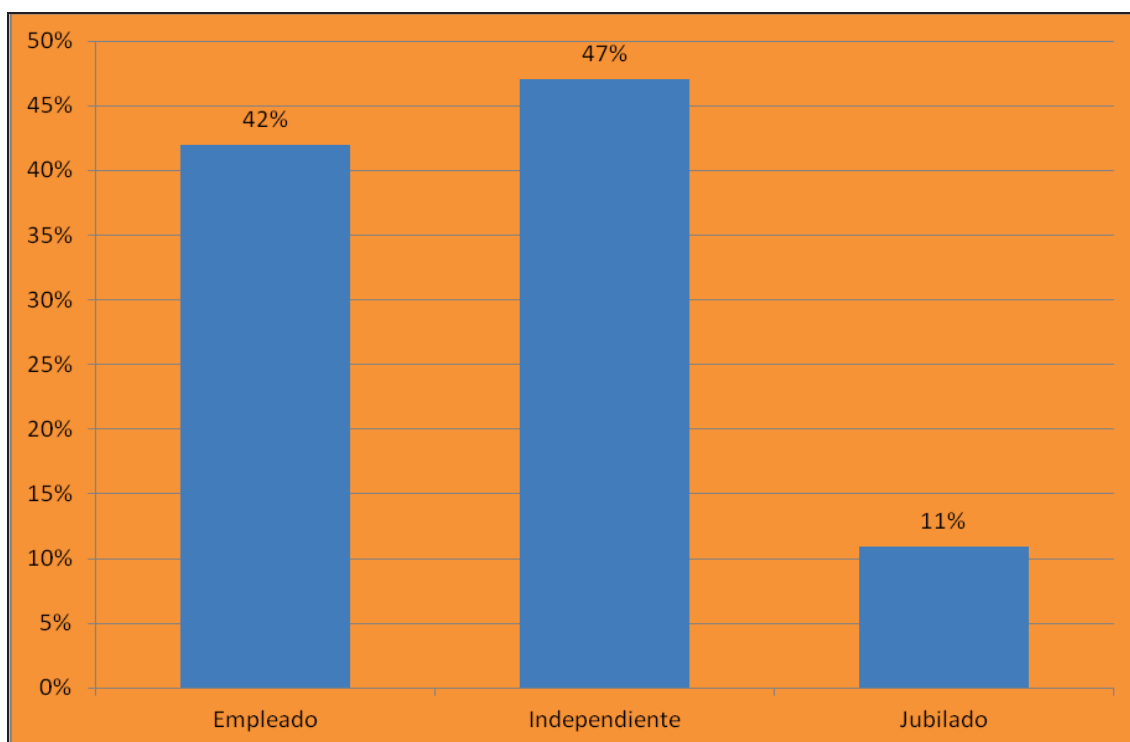
Elaborado por: El Autor

Pregunta 9 Datos demográficos edad		
Referencia de edades	Valor	
PROMEDIO	46	
MÁXIMO	71	
MÍNIMO	25	
MODA	53	
<b>Total</b>	<b>195</b>	

Tabla 5.11.

Comentario.- Analizando este gráfico podemos observar que la edad promedio de los asegurados la edad de los asegurados está en los 46 años y también se tiene una moda de 53 años tomando en cuenta que la edad mínima es de 25 años y la máxima de 71 años.

GRÁFICO PREGUNTA 9 (OCUPACIÓN)



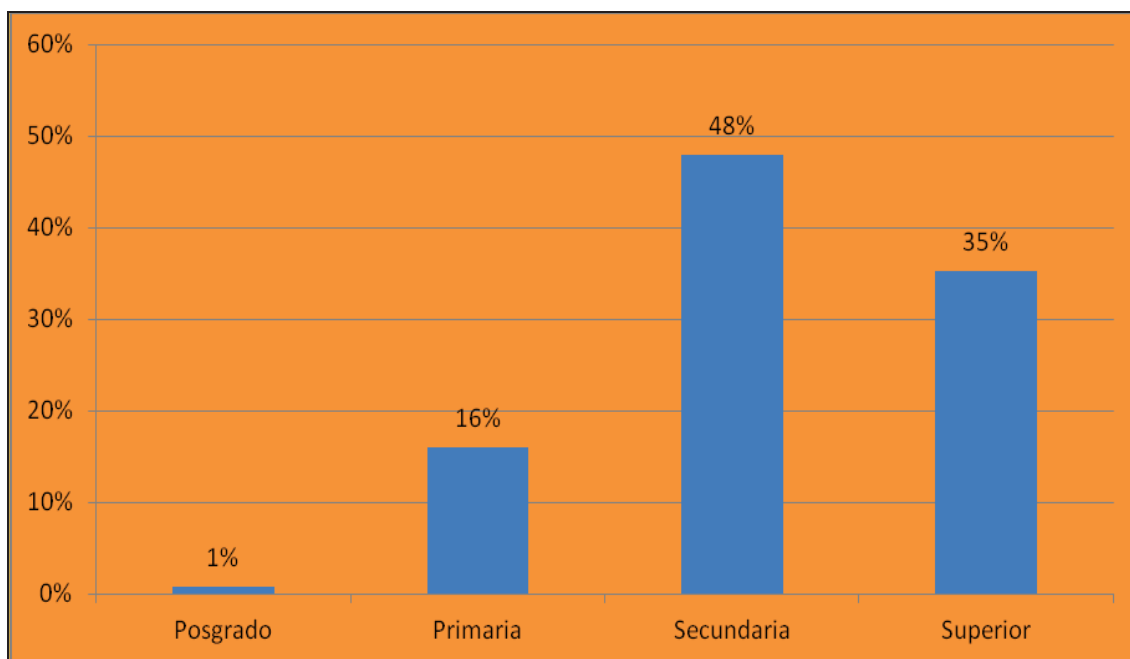
Elaborado por: El Autor

<b>Pregunta 9. Datos demográficos ocupación</b>		
<b>Ocupación</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
<b>Empleado</b>	<b>50</b>	<b>42%</b>
<b>Independiente</b>	<b>56</b>	<b>47%</b>
Jubilado	13	11%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>
<b>Tabla 5.12.</b>		

**Comentario.-** La tendencia de los seguros de vida como se puede observar en el gráfico esta inclinada a las personas independientes por el hecho de que la mayoría no tienen ni el seguro social (IESS), sin embargo en la actualidad para los empleados dependientes las empresas están brindándoles el beneficio de tener seguro de vida privado con el fin de respaldar a sus empelados ante cualquier situación que les suceda y llegasen a fallecer. En conclusión tanto el segmento de independiente y dependientes es que están preocupándose en tener una seguridad ante sus familiares.

GRÁFICO PREGUNTA 9 (NIVEL DE ESTUDIOS)





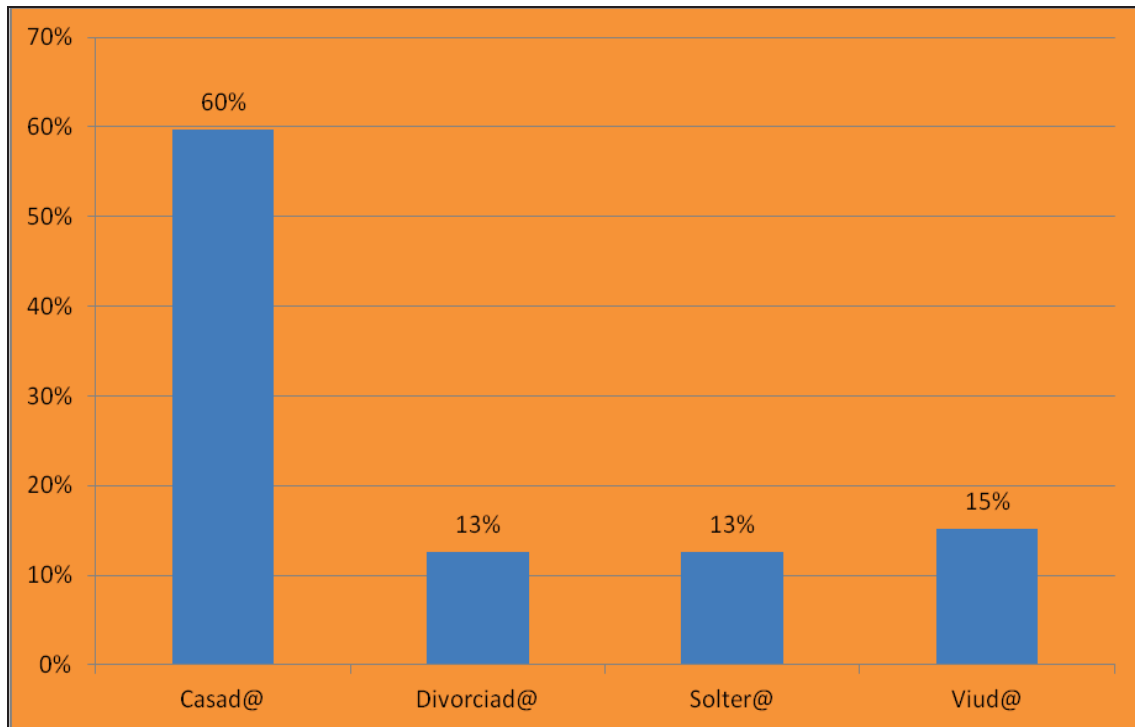
Elaborado por: El Autor

<b>Pregunta 9 Datos demográficos nivel de estudios</b>		
<b>Estudios</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Posgrado	1	1%
Primaria	19	16%
<b>Secundaria</b>	<b>57</b>	<b>48%</b>
Superior	42	35%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5.13.**

**Comentario.-** Se puede analizar que aunque los asegurados no tengan un nivel de estudios superior o mayor, son personas que se preocupan por la seguridad y la prevención mostrando así que utilizan la lógica en situaciones reales que suceden en la vida cotidiana.

## GRÁFICO PREGUNTA 9 (ESTADO CIVIL)



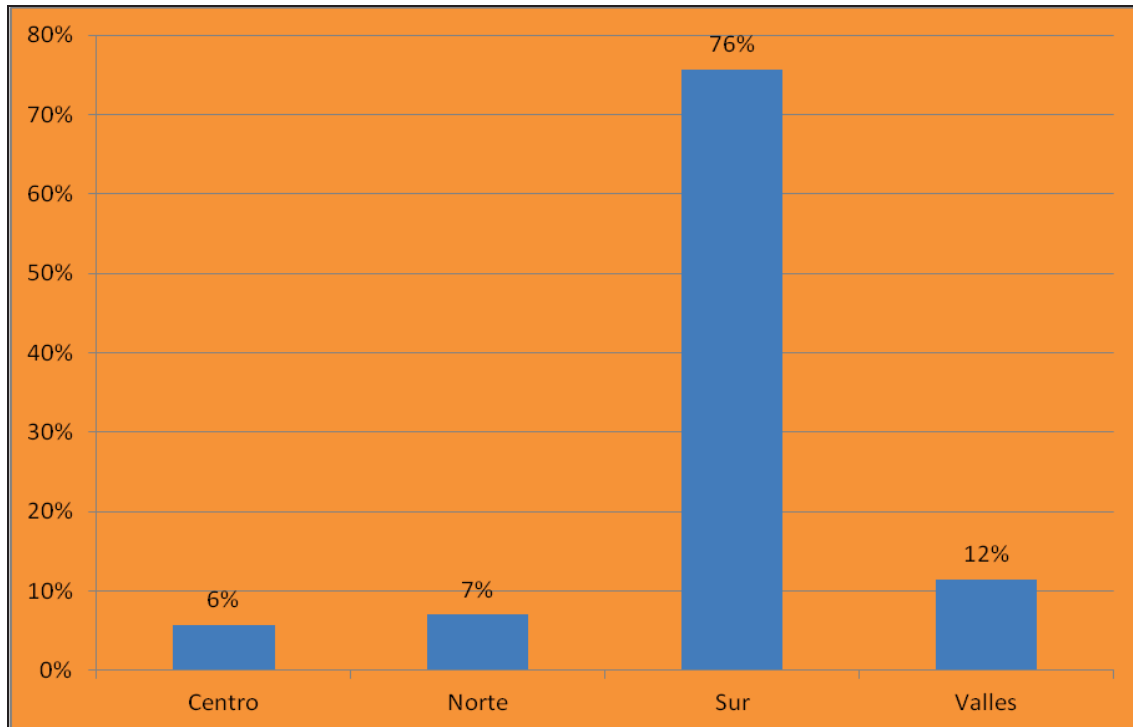
Elaborado por: El Autor

Pregunta 9. Datos demográficos estado civil		
Estado civil	Cantidad	Porcentaje
<b>Casad@</b>	<b>71</b>	<b>60%</b>
Divorciad@	15	13%
Solter@	15	13%
Viud@	18	15%
<b>Total</b>	<b>119</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5.14.**

**Comentario.-** Los asegurados siempre son más conscientes cuando tiene responsabilidad a su alrededor en el caso los casados son personas preocupadas en la seguridad y respaldo familiar el cual les motiva a protegerse la tendencia de seguros esta enfocados para las personas casadas.

## GRÁFICO PREGUNTA 9 (SECTOR DONDE VIVEN)



Elaborado por: El Autor

<b>Pregunta 9. Datos demográficos sector donde viven</b>		
<b>Sector Donde vive</b>	<b>Cantidad</b>	<b>Porcentaje</b>
Centro	18	6%
Norte	22	7%
<b>Sur</b>	<b>237</b>	<b>76%</b>
Valles	36	12%
<b>Total</b>	<b>313</b>	<b>100%</b>

**Tabla 5.15.**

**Comentario.-** De acuerdo al factor demográfico el cual se realizó la investigación de mercado refleja los datos del sector Sur de los clientes más asegurados a los datos obtenidos.

## **5.8. CONCLUSIÓN**

La investigación de mercado realizada tuvo como objetivo recopilar información válida de acuerdo a los objetivos planteados en la misma, tomando en cuenta toda la información más relevante acerca de gusto, preferencias, niveles de satisfacción, motivantes etc. Esto nos permitió a su vez crear estrategias para la realización de la campaña publicitaria.

## CAPÍTULO VII

### 6. CAMPAÑA PUBLICITARIA

#### 6.1. OBJETIVO DE LA CAMPAÑA

Reforzar el posicionamiento de la marca a los clientes actuales y a su vez dar a conocer de la existencia de la misma.

#### 6.2. FRASES DE POSICIONAMIENTO

- “Piensa en la seguridad de tu familia”
- “Cuida a quienes más amas”
- “Camina con tranquilidad, asegura tus bienes”

#### 6.3. TARGET

Comprador: Padre o Madre de familia

Usuario: Toda la familia

Influyente: Esposa y Familiares

Decisor: Pareja de esposos

#### 6.4. PROMESA BÁSICA

Brindar un respaldo sólido y un servicio eficiente en momentos difíciles e inesperados.

#### 6.5. PROMESA SECUNDARIA

La creación constantemente de nuevos procesos de servicios.

## **6.6. ESTRATEGIA DE MEDIOS**

La estrategia de medios tiene una única fase utilizar publicidad BTL es el medio de publicidad que se escogió para la creación de estrategias dirigidas al target de clientes que visitan las agencia del Banco Pichincha y va tener una duración de 6 meses máximo con un informe final.

### **Descripción del consumidor**

Generalmente buscan su independencia económica a través de negocios propios, miran más cerca a los accidentes que a su propia muerte, muy realistas del entorno, tienen miedo a faltar a sus hijos y seres queridos cercanos, son socialmente activos y viajan localmente.

### **¿Dónde están?**

Sector centro y sur de Quito, pasean en centro comerciales, viajan localmente en provincias, pertenecen a una clase media o media baja.

Vamos a utilizar las siguientes imágenes relacionando a los pensamientos de consumidor.

### **6.6.1. Estrategias a desarrollar en la campaña publicitaria**

Las estrategias a desarrollar dentro de la campaña publicitaria son las siguientes.

#### **ESTRATEGIAS NÚMERO 1**

La estrategia número uno conciste en realizar publicidad BTL y se la va a realizar internamente dentro de las agencias Banco Pichincha en hall bancario, y tiene como objetivo llamar la atención del cliente para su respectivo posicionamiento y adquisición de los diferente productos que tiene Seguros Pichincha a ofrecer se van a utilizar las siguientes herramientas estratégicas para su desarrollo alrededor de los escritorios de Asesor de Seguros.

- **TELEVISOR LCD CON SOPORTE A LA PARED** el cual va permitir observar publicidad interna y externa de la compañía. Ejm. Productos, hechos reales de pagos de siniestros, cifras.
- **ROL UP** que va permitir informar los diferentes tipos de seguros que tiene Seguros Pichincha para su clientes.
- **PUBLICIDAD BTL** diseñada para promocionar e incentivar la compra de los diferentes productos especiales de Seguros Pichincha para su clientes.

**ESTRATEGIAS ALTERNAS.-** Como estrategias alternas también se definió:

- La utilización de mailing mediante la base de los clientes del Banco pichincha enviando información y promociones acerca de los productos de los seguros que tiene Seguros Pichincha.
- La entrega de trípticos mediante una promotora dentro de las agencias Banco Pichincha con información específica de los seguros de Seguros Pichincha en la filas de esperas como son: cajas, aperturas de cuentas y balcón de servicios
- Se van a realizar campañas promocionales en fechas especiales como son el día de la madre, del padre, del niño, vacaciones escolares entre otros.

El trabajo final creado para su exposición se detalla a continuación:

**Imagen 6.1. Estrategia en hall bancario**



Elaborado por: El Autor

Como se puede observar se identifica las artes promocionales ubicadas alrededor del escritorio de asesor de seguros como son: el Tv con soporte a la pared ubicado en la parte de atrás para vista de los clientes, el Roll Up ubicado en la parte izquierda para informar los diferentes seguros que tiene la



compañía y la publicidad diseñada para la promoción de productos especiales que también se van a utilizar en diferentes puntos estratégicos dentro de las agencias Banco Pichincha.

Este tipo de publicidad fue diseñada acorde a los productos que ya tiene Seguros Pichincha utilizando colores de la compañía, imágenes, eslogan, logotipos entre otros.

## **ESTRATEGIA NÚMERO 2**

La estrategia numero dos conciste en realizar publicidad BTL fuera de las agencias Banco Pichincha, y tiene tambien tiene como objetivo llamar la atencion del cliente actual y de los potenciales clientes para su respectivo posicionamiento y adquisición de los diferente productos que tiene Seguros Pichincha a ofrecer, se van a utilizar las siguientes herramientas estratégicas para su desarrollo en avenidas principales y centro comerciales de la ciudad.

El trabajo final creado para su exposición se detalla a continuación:

- **PUBLICIDAD BTL(VALLA PUBLICITARIA)** estrategicamente ubicadas en los sectores más importantes de la ciudad de Quito, las cuales van a permitir el reforzamiento y el pocisionamiento de la marca ante el público ecuatoriano.

Imagen 6.2. valla publicitaria



Elaborado por: El Autor

- **PUBLICIDAD BTL(PUBLICIDAD GRÁFICA)** estratégicamente ubicada en los centros comerciales más cocrrente de la ciudad de Quito, la vista del público ecuatoriano con el objetivo de motivar a la adquisición de los productos de Seguros Pichincha.

Imagen 6.3. Publicidad Gráfica



Elaborado por: el autor



- **PUBLICIDAD BTL(VALLA PUBLICITARIA BUS)** estratégicamente ubicadas en paradas de buses más concurrente de la ciudad de Quito lo cual permitirá el posicionamiento de la marca ante el público ecuatoriano.

Imagen 6.4. valla publicitaria bus



Elaborado por: El Autor

- **PUBLICIDAD BTL(FERIAS)** se va a participar estrategicamente en ferias relacionadas con la construccion, para promocionar el seguro PLUS HOGAR y dar a conocer las ventajas que tiene proteger el hogar

Imagen 6.5. Stands ferias.



Elaborado por: El Autor

## **6.7. REASON WHY**

La realización de esta campaña publicitaria tuvo como objeto realizar publicidad BTL (publicidad no convencional) ya que de acuerdo a la investigación de mercados que se hizo se pudo analizar que nuestros principales clientes son personas que en su entorno diario visitan centro comerciales, instituciones bancarias, ferias, utilizan bus entre otros por lo cual las estrategias de comunicación está enfocadas este grupo de personas.

### 6.13. CUADRO DE ACTIVIDADES E INVERSIÓN TOTAL

ACTIVIDADES DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA																													
INVERSION	CANTIDAD	INVERSION UNITARIA	MESES	INVERSION TOTAL	JULIO				AGOSTO				SEPTIEMBRE				OCTUBRE				NOVIEMBRE				DICIEMBRE				ENERO
					1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
<b>PUBLICIDAD INTERNA</b>																													
ROLL UP	73	50,00	6																										
TV LCD "32"	73	380,00	6	27740																									
PUBLICIDAD DISEÑADA	73	70,00	6	5110																									
<b>TOTAL INVERSION INTERNA</b>				<b>36500</b>																									
<b>PUBLICIDAD EXTERNA SOLO PARA LA CUIDAD DE QUITO</b>																													
VALLA PUBLICITARIA	5	2000,00	6	10000																									
VALLA BUS	15	500,00	6	7500																									
PUBLICIDAD GRAFICA EN CENTRO COMERCIALES	8	500,00	3	4000																									
STAND FERIAS	2	3000,00	2	6000																									
PRIMER ANALISIS Y CONTROL DE LA CAMPAÑA PUBLICITARIA																													
ANALISIS FINAL E INFORME DE LA CAMPÑA PUBLICITARIA																													
<b>TOTAL INVERSION EXTERNA</b>				<b>27500</b>																									
<b>INVERSION TOTAL</b>				<b>64000</b>																									

Elaborado por: El Autor

### 6.8.1. Análisis de rentabilidad

El análisis de rentabilidad de la campaña publicitaria para seguros pichincha, básicamente se va a medir por el crecimiento en las ventas de los seguros en hall bancario, ya que como se observo las estrategias de publicidad que se crearon llegan con un gran impacto al publico objetivo que se fijo, esto a su vez va generar mayor fluencia de clientes del Banco Pichincha que querrán saber, adquirir e informarse acerca de los seguros que le ofrece Seguros Pichincha.

Poniendo de ejemplo básicamente en la actualidad se tiene que cumplir con 46 negocios de seguros con una prima promedio de USD 20.00 en el mes, con esta campaña se espera tener un crecimiento de un 10% mensual equivalente a 4.6 seguros queriendo decir 5 seguros mas en el mes, con un total de 51 negocios, proyectándose que transcurrido un año son USD 12.240.00 que multiplicado por el número de asesores a nivel nacional genera USD 893.520,00 de ingresos mas a la compañía.

A continuación se detalla el un pequeño análisis.

<b>ANALISIS VENTAS ACTUALES Y VENTAS CON CRECIMIENTO EN BASE A LA CAMPAÑA PUBLICITARIA</b>					
<b>VENTAS ACTUALES DE SEGUROS PICHINCHA POR ASESOR</b>					
NUMERO DE VENTAS ACTUALES	PRIMA PROMEDIO POR SEGURO	TOTAL	VALOR TOTAL ANUALIZADO		
<b>46</b>	<b>\$ 20,00</b>	<b>\$ 920,00</b>	<b>\$ 11.040,00</b>		
<b>ANALISIS VENTAS CON CRECIMIENTO DE UN 10% MENSUAL</b>					
NUMERO DE VENTAS ACTUALES	PRIMA PROMEDIO POR SEGURO	TOTAL VENTAS MENSUALES	VALOR TOTAL VENTAS ANUALIZADO	NUMERO DE ASESORES A NIVEL NACIONAL	INGRESOS ANUALES A LA COMPAÑÍA
<b>51</b>	<b>\$ 20,00</b>	<b>\$ 1.020,00</b>	<b>\$ 12.240,00</b>	<b>73</b>	<b>\$ 893.520,00</b>

Elaborado por: El Autor



## CAPITULO VII

### 7. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 7.1. CONCLUSIONES

- En el país existe una gran inestabilidad política legal social y económica que afecta a todos los actores de la economía y constituyen un factor de riesgo para las actividades empresariales. Para que este factor no se traduzca en pérdidas, las empresas deben plantear estrategias tal como la diversificación de inversiones y un constante estudio del análisis externo.
- Los ingresos tales como el petróleo, minas y canteras, manufactureras y comercio al por mayor son las actividades que presentan un mayor porcentaje al crecimiento al PIB, y mientras la demanda internacional crezca ser un beneficio económico para el país. Esto beneficia de forma directa o indirecta a todas las industrias y sectores del país lo cual estimula el desarrollo, la expansión y la competitividad entre las empresas para incrementar sus ventas.
- La oferta nacional de seguros de vida muestra una tendencia de crecimiento y debe ser aprovechada por las empresas del sector para captar una mayor cantidad de clientes. No obstante este atractivo crecimiento puede connotar una alta competitividad entre las empresas aseguradoras de vida.
- En la actualidad están existiendo 44 compañías de seguros y 37 ramos en general en constante competencia teniendo en cuenta que los seguros de vida grupo tienen una inclinación positiva a los seguros de vida individual.

## **7.2. RECOMENDACIONES**

- Se recomienda en futuras investigaciones el caso particular de los reaseguros y coaseguros en el Ecuador, con el fin de medir su intervención, importancia, perspectivas en la economía y el estudio específico de una empresa, como caso referencia.
- Se recomienda valerse de instituciones como el Banco Central del Ecuador y la Superintendencia de Bancos y Seguros, para la realización de estudios a profundidad del consumidor, la oferta y la demanda de los sectores de seguros generales y seguros de vida, con el fin de que el mercado pueda tener mayor apertura de información.

## BIBLIOGRAFÍA

### Revista:

- Seguros del Pichincha, filosofía corporativa, misión, visión, valores, revista ENLACES, numero 10, año de publicación 2008, páginas 2 a la 5.
- Seguros del Pichincha, historia general de la compañía Seguros Pichincha, objetivos, perfil del consumidor, revista ENLACES, numero 15, año de publicación 2010, páginas 4 a la 19.

### Documento de internet:

- Banco central del ecuador, producto interno bruto, estadísticas, [www.bce.fin.ec](http://www.bce.fin.ec), año de publicación 2012, fecha de consulta 02-03-2012.
- Manzano, concepto que es publicidad, [www.crecennegocios.com](http://www.crecennegocios.com), año de publicación 2008, fecha de consulta 20-08-2011.
- Marketing siglo xxi, planificación de una campaña publicitaria, [www.marketingxxi.com](http://www.marketingxxi.com), año de publicación 2001, fecha de consulta 20-08-2011.
- Seguros del Pichincha, productos, generales puntos de ventas, puntos de atención al cliente, [www.segurosdelpichincha.com](http://www.segurosdelpichincha.com) , año de publicación 2011, fecha de consulta 20- 08-2011.
- Superintendencia de bancos y seguros, ranking de seguros, estadísticas, mercado de seguros, [www.sbs.gob.ec](http://www.sbs.gob.ec), año de publicación 2012, fecha de consulta 01-03-2012.
- Wikipedia, investigación de mercados, [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) año de publicación 2011, fecha de consulta 26-08-2011.
- Wikipedia, que es un perfil psicográfico, [www.wikipedia.com](http://www.wikipedia.com) año de publicación 2011, fecha de consulta 20-08-2011.