



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

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS Y ADMINISTRATIVAS**

**“ESTRATEGIAS DE MARKETING ELECTRONICO PARA INCREMENTAR  
LAS VENTAS DE SEGUROS MASIVOS EN LA EMPRESA TECNISEGUROS”**

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

**Profesor Guía:**

**Ing. Roberto Campana**

**Autor:**

**Santiago Andrés Cabrera Benavides**

**2012**

## **DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUIA**

Declaro haber dirigido este trabajo a través de reuniones periódicas con el estudiante, orientando sus conocimientos para un adecuado desarrollo del tema escogido y dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los trabajos de titulación.

.....

**Ing. Roberto Campana**

**C.I. 171361833-6**

## **DECLARACIÓN DE AUTORIA 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.

.....

**Santiago Andrés Cabrera Benavides**

**C.I. 171314909-2**

## **AGRADECIMIENTO**

Agradezco en primer lugar a mi madre por haber confiado en mí y apoyarme siempre en todo, en segundo lugar a mi amada esposa por motivarme a querer ser alguien en la vida y por último a mi director de tesis que con su sabiduría me supo guiar para poder sacar adelante este proyecto.

## **DEDICATORIA**

Este esfuerzo está dedicado a mi esposa por el apoyo incondicional porque me ha demostrado que con esfuerzo y dedicación cualquier cosa es posible.

## RESUMEN EJECUTIVO

Este proyecto se desarrolla en la empresa Tecniseguros S.A.; el objetivo principal de esta tesis es la propuesta de una nueva manera de poder adquirir un seguro masivo, es la oportunidad que el consumidor necesita para seguir protegiendo su patrimonio en los momentos de mayor necesidad.

El uso de herramientas tecnológicas es una ventaja competitiva que sirve para incursionar en mercados interesados en el concepto innovador, ecológico, y cultural que el consumidor desconoce y necesita conocer ya que hoy en día lo que se necesita es optimizar los recursos, simplificar los procesos, y mejorar el servicio para fidelizar al cliente e incrementar el porcentaje de ventas anuales.

La función del seguro es que mediante el cobro de una prima se crea un fondo de indemnización para que en el mejor de los casos se pueda cubrir el 100% de gastos en la recuperación del patrimonio o por lo menos el 80% lo cual es un alivio para el consumidor porque no siempre se está preparado para enfrentar cualquier tipo de calamidad es por eso que se debe tener siempre un seguro para poder prevenir cualquier eventualidad.

Lo que se quiere hacer es lograr la adquisición de un seguro masivo a través del portal web desarrollado para Tecniseguros S.A, ya que hay ocasiones en las que por motivos de fuerza mayor o por un descuido del consumidor la póliza del seguro vence su vigencia y generalmente esto sucede en feriados o fines de semana días en los cuales las empresas aseguradoras o corredores no laboran lo cual deja al consumidor sin otra opción que esperar que dichas instituciones retomen sus labores para poder proteger sus bienes.

Lamentablemente un porcentaje considerable de los ecuatorianos no tenemos una cultura de seguros, pero eso es lo que se quiere incentivar porque lo que está sucediendo es que el consumidor adquiere un seguro después de sucedido el siniestro en lugar de prevenirlo buscando ahorrar tiempo y dinero.

Sabemos que el seguro es un intangible pero lo que el consumidor aún no entiende es lo útil que resulta al sufrir un siniestro porque no solo está protegiendo su patrimonio sino también su bolsillo.

Finalmente, el presente proyecto de tesis sugiere que de considerarse la implementación del modelo, se deberán plantear futuras investigaciones respecto a la satisfacción general del usuario de este desarrollo tecnológico.

## ABSTRACT

This project is developed in the company Tecniseguros S.A. the main objective of this thesis is the proposal for a new way to buy insurance, is the chance that the consumer needs to continue protecting their assets in times of need.

It is a competitive advantage that serves to break into markets interested in the innovative concept, ecological, and cultural consumers already know and need to know today what is needed is to optimize resources, streamline processes and improve service to customer loyalty and increase the percentage of annual sales.

The role of insurance is that by charging a premium establishing a compensation fund for the best it can cover 100% cost recovery in equity or at least 80%, which is a relief for consumers because they are not always prepared to face any kind of calamity that is why you should always have insurance to prevent any eventuality.

What we want to do is make sure the acquisition of an insurance through the web portal as there are times when due to force majeure or careless consumer insurance policy has expired and this usually happens on holidays or weekend those are week days on which insurance companies or brókers do not work which leaves the consumer with no choice but to expect these institutions to resume their work to protect their assets.

Ecuadorians unfortunately we have no insurance culture but that's what we want to encourage because what is happening is that the consumer purchases insurance after the accident happened rather than prevent saving time and money, we know that insurance is an intangible but what the consumer is not yet understood how useful it is to suffer a loss because it is only protecting its heritage but also your pocket.



Finally, this thesis suggests that the implementation of the model considered, it should lead to future investigations into the overall user satisfaction of this technological development.

# ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO I.....	2
1. DEFINICION DEL PROBLEMA.....	2
1.1 Planteamiento del problema.....	2
1.2 Preguntas de investigación.....	3
1.3 Formulación de hipótesis.....	4
1.4 Objetivos.....	4
1.4.1 Objetivos Específicos.....	4
1.4.2 Objetivos Generales.....	4
1.5 Justificación del proyecto .....	4
CAPÍTULO II.....	6
2. MARCO TEORICO.....	6
CAPÍTULO III.....	15
3. ANALISIS DEL ÁMBITO EXTERNO.....	15
3.1 Ámbito Económico.....	15
3.1.1 Evolución de los Seguros a nivel nacional por ramos .....	17
3.1.2 Evolución de las Primas pagadas por ramos.....	18
3.1.3 Evolución del Parque Automotor.....	19
3.1.4 La Competencia.....	20
3.2 Ámbito Político.....	28
3.3 Ámbito Social.....	30
3.4 Ámbito Tecnológico.....	30
3.5 Matriz PEST.....	30
CAPÍTULO IV.....	31
4. TECNISEGUROS S.A.....	31

4.1	Reseña histórica TECNISEGUROS S.A.....	31
4.2	Giro del Negocio.....	33
4.3	Confianza, seguridad y respaldo.....	34
4.4	Organigrama.....	34
4.5	Filosofía Corporativa TECNISEGUROS S.A.....	36
4.6	Principios .....	36
4.7	Metodología de Operaciones.....	38
4.8	El medioambiente: una responsabilidad de todos.....	39
4.9	Socios Comerciales.....	40
4.10	Productos.....	42
4.10.1	Vehículos.....	42
4.10.2	Asistencia Médica.....	43
4.10.3	Seguro de Vivienda.....	44
4.10.4	Seguro de Vida.....	45
4.11	Porcentaje de ventas por ramo.....	46
4.12	Porcentaje de ventas por tipo de producto.....	46
CAPÍTULO V.....		48
5. MARKETING MIX TECNISEGUROS.....		48
5.1	Producto.....	48
5.2	Precio.....	49
5.3	Canales de distribución.....	51
5.3.1	Procesos de venta .....	52
5.3.2	Proceso logístico.....	54
5.4	Promoción.....	55
5.4.1	Página web.....	56
5.4.2	Trípticos.....	56
CAPÍTULO VI.....		60
6. INVESTIGACION DE MERCADO.....		60

6.1 Investigación.....	60
6.1.1 Investigación primaria.....	60
6.1.1.1 Objetivos de la Investigación.....	60
6.1.1.2 Metodología.....	60
6.1.1.3 Tamaño de la muestra.....	62
6.1.1.4 Encuesta.....	63
6.1.1.5 Resultados de la Investigación.....	67
6.1.1.5.1 ¿Ha contratado Usted algún tipo de póliza?.....	67
6.1.1.5.2 ¿Qué tipo de seguros ha contratado?...	68
6.1.1.5.3 ¿Cómo contrató la póliza de seguros?.	69
6.1.1.5.4 ¿Utiliza con frecuencia el Internet?.....	70
6.1.1.5.5 ¿Realiza usted compras en internet?...	71
6.1.1.5.6 ¿Estaría Usted dispuesto a contratar Una póliza de Seguros por medio de un sitio web?.....	72
6.1.1.5.7 ¿Qué tipo de póliza estaría usted dispuesto a contratar?.....	73
6.1.1.5.8 ¿Califique el nivel de importancia que deben tener los siguientes aspectos en un página web para contratar un seguro?.....	74
6.1.1.5.9 ¿Cuántos de los detallados a continuación forman parte de su patrimonio?.....	75
6.1.1.5.10 Indique el rango en el que se Mantiene su ingreso promedio mensual de dólares.....	76
6.1.1.5.11 Sexo.....	77
6.1.1.5.12 Edad.....	78
6.1.1.5.13 Estado Civil.....	79

6.1.1.5.14 ¿Cuántos miembros de su familia son dependientes de usted?.....	80
<b>CAPÍTULO VII.....</b>	<b>81</b>
<b>7. IMPLEMENTACION DEL PRODUCTO.....</b>	<b>81</b>
7.1 Producto.....	81
7.1.1 Introducción.....	81
7.1.2 Mapa del Sitio.....	82
7.1.3 Diseño de las Páginas Web.....	84
7.1.4 Proceso de compra a través de Portal Web.....	88
7.2 Precio.....	89
7.2.1 Precio Principal.....	89
7.3 Grupo Objetivo.....	89
7.3.1 Grupo Objetivo Principal.....	89
7.3.2 Grupo objetivo Potencial.....	90
7.4 Comunicación.....	90
7.4.1 Antecedentes.....	90
7.4.2 Objetivos Comunicación.....	91
7.4.3 Marketing Viral.....	92
7.4.3.1 Marketing en Navegadores.....	92
7.4.3.2 E-Mailing.....	92
7.4.3.3 Google Analytics.....	93
7.4.3.4 Boletines Virtuales.....	94
7.4.3.5 Redes Sociales.....	94
7.5 Promoción.....	95
7.5.1 Objetivo Principal.....	95
7.5.2 Premios y productos.....	95
<b>CAPÍTULO VIII.....</b>	<b>97</b>
<b>8. CAMPAÑA PROMOCIONAL.....</b>	<b>97</b>
8.1 Tema de la Campaña.....	97
8.1.1 Frase.....	97

8.1.2 Objetivo Campaña.....	97
8.1.3 Ciclo de Vida del Producto.....	97
8.1.4 Grupo Objetivo.....	97
8.2 Eje de la Campaña.....	98
8.2.1 Eje Publicitario.....	98
8.2.2 Campo de acción.....	98
8.3 Plan de Medios.....	99
8.3.1 Flow Chart.....	99
8.3.2 Alcance total.....	101
8.3.3 Medición y Monitoreo.....	103
<b>CAPÍTULO IX.....</b>	<b>108</b>
<b>9. FINANCIERO.....</b>	<b>109</b>
9.1 Gasto de Ventas.....	109
9.2 Ingresos Totales.....	109
9.3 Gasto de producción del Portal web.....	109
9.3.1 Implementación.....	109
9.3.2 Administración.....	110
9.3.3 Diseño.....	111
9.3.4 Publicidad.....	111
9.3.5 Proyección de Gasto Publicitario.....	111
9.3.6 Proyección de Ventas.....	113
<b>CAPÍTULO X.....</b>	<b>114</b>
<b>10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....</b>	<b>114</b>
10.1 Conclusiones.....	114
10.2 Recomendaciones.....	115
<b>REFERENCIAS.....</b>	<b>116</b>

## INTRODUCCION

En la actualidad el Internet es la principal fuente de información y de comercialización de bienes y servicios, es una herramienta que nos permite tener acceso a la compra de productos a nivel mundial o inclusive dentro del país que uno radica.

Gracias a esto se puede ahorrar tiempo y dinero ya que cualquier tipo de transacción se la puede hacer las 24 horas del día y los 7 días de la semana.

Se plantea desarrollar una herramienta en Internet que facilite al usuario adquirir un seguro a través de este portal ya que se estima minimizar procesos de compra, optimizar los recursos y crear confianza en el consumidor.

En el campo de los seguros se sabe que es un intangible por lo que la medición de resultados se la hace en el servicio que uno brinda; la herramienta a desarrollar tiene expectativas de crecimiento y posicionamiento en el mercado actual pensando en la satisfacción del usuario y en su total confianza del portal.

## **CAPÍTULO I**

### **1. DEFINICION DEL PROBLEMA**

#### **1.1 Planteamiento del problema**

##### **Antecedentes**

Los usuarios de seguros en su gran mayoría prefieren tener el contacto directo con el vendedor ya que tiene desconfianza al momento de realizar una compra a través del Internet.

Por otro hay que considerar que muchos de los vendedores no siempre transparentes en su gestión porque al tener la obligación de vender y cumplir con una meta de presupuesto mensual dejan de lado el servicio postventa.

La falta de servicio y de información clara en cuanto al contrato de seguro, genera malestar y confusión en los usuarios ya que este posee ciertas cláusulas y restricciones que el usuario pasa por alto por descuido o exceso de confianza, esto hasta cierto punto es una ventaja para la empresa que oferta el seguro porque ahí están las exclusiones que le permiten a la empresa desistir del pago del seguro, lo que es una desventaja para el consumidor porque este queda indefenso ya que en primera instancia el vendedor no mencionó nada al respecto.

Varios usuarios piensan que el corredor es la aseguradora, cuando tienen un siniestro la mayoría no sabe con quién comunicarse o cuanto tienen que pagar así mismo como se calcula el deducible o que beneficios tiene, cuanto se demora en reparar su vehículo o cuánto tiempo toma recuperar sus bienes afectados (patrimonio).



Se debe aclarar al consumidor que es un corredor y cuál es su función, este debe saber cuál es el respaldo que el corredor le brinda; ya que muchos usuarios no tiene claro cuál es el proceso, ni tampoco cuando empieza la cobertura de su seguro contratado.

## **Problema**

El problema radica en la venta del seguro ya que el vendedor no es lo suficientemente claro con el consumidor porque este confía en él y en todo lo que le dice, puesto que su función es asesorar al consumidor.

Sin embargo el problema viene cuando ocurre un siniestro porque hay usuarios que no saben cuál es el procedimiento a seguir para el reclamo de un siniestro, lo que generalmente este hace es primero contactarse con el vendedor de la compañía, el cual no está bien capacitado, ni tampoco sabe que hacer o donde comunicarse; o si el siniestro sucede a altas horas de la noche en el caso de vehículos no tiene ni idea de donde llevarlo.

Otro inconveniente es que las empresas que se encuentran en este mercado de seguros no se adaptan a los horarios de los usuarios y esto genera conflicto porque no se está satisfaciendo la necesidad que estos tienen.

## **1.2 Preguntas de investigación**

¿El usuario realiza compras por internet?

¿Cuáles son las estrategias más adecuadas para incrementar la venta de seguros en la empresa Tecniseguros?

### **1.3 Formulación de hipótesis**

El usuario desconoce cuáles son las coberturas que tiene en un seguro

El usuario desconoce lo que es un corredor.

El usuario desconoce cuál es la función de un seguro.

El usuario desconoce los beneficios que le brinda su seguro.

### **1.4 Objetivos**

#### **1.4.1 Objetivos Específicos**

\* Facilitar la contratación de un seguro masivo.

#### **1.4.2 Objetivos Generales**

\* Crear un portal web amigable.

\* Determinar la percepción de los usuarios de las funciones de un corredor.

\* Determinar la percepción del usuario de lo que es un deducible.

\* Analizar el comportamiento del consumidor ante un siniestro.

\* Determinar las estrategias para motivar a los usuarios a la compra de seguros.

### **1.5 Justificación del proyecto**

El mercado ecuatoriano en su gran mayoría no tiene una cultura de seguros, lo que se hace generalmente es tomar un seguro después de sufrir un siniestro y en la práctica debería ser al contrario; la función de un seguro es precautelar el patrimonio, evitar la pérdida del esfuerzo que se ha venido construyendo durante años buscando concientizar al consumidor que el seguro no es un gasto, es más bien una inversión.

La idea del proyecto nace porque en la mayoría de los casos el usuario no sabe cómo actuar ante un siniestro, lo que se hará es crear estrategias simples y sobre todo claras para que el usuario al momento de contratar un seguro haya comprendido cual es el procedimiento a seguir cuando sufra algún siniestro, y además sepa que beneficios tiene al contratar su póliza de seguro, sea cual fuera.

## CAPÍTULO II

### 2. MARCO TEORICO

“Según página web de Superintendencia de Bancos y Seguros 2012 [http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=&vp\\_tip=5&vp\\_lang=1&vp\\_buscr=seguros&x=0&y=0](http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=&vp_tip=5&vp_lang=1&vp_buscr=seguros&x=0&y=0).” Los conocimientos previos a utilizar gracias a la información administrada por los docentes de la universidad son los siguientes:

#### **Investigación de mercados**

El estudio de mercado es un método que ayuda a conocer los usuarios actuales y a los potenciales. De manera que al saber cuáles son los gustos y preferencias de los usuarios, así como su ubicación, clase social, educación y ocupación, entre otros aspectos, se podrá ofrecer los productos que ellos desean a un precio adecuado. Esto permitirá aumentar las ventas y mantener la satisfacción de los usuarios para lograr su preferencia y fidelizarlos.

#### **Comportamiento del consumidor**

El estudio del comportamiento del consumidor es importante realizarlo ya que permite saber que es lo que hace el consumidor al momento de realizar una compra, que hace después de hacer la compra y en este caso que es lo que hace para saber cómo funciona el seguro, o cómo se comporta cuando ha sufrido un siniestro; que piensa o que decide hacer para solventar su problema.

#### **Estrategias de mercadeo**

Son utilizadas por compañías que dominan su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía

logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo.

### **Estrategia cooperativa**

Consiste en incrementar el tamaño total del mercado para la misma compañía al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.

### **Estrategia competitiva**

Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los usuarios de la competencia.

A continuación se menciona una serie de términos que el consumidor probablemente desconozca:

### **Asegurado**

El asegurado es la persona que es titular del interés asegurable, o sea aquella cuyo patrimonio o persona puedan resultar afectados, directa o indirectamente, por la realización de un siniestro.

### **Asegurador**

Son Compañías Anónimas constituidas en el territorio nacional, las cuales están legalmente autorizadas para asumir riesgos , y que, por el pago de una prima se comprometen a indemnizar al asegurado en caso de siniestros de acuerdo con las condiciones acordadas en la póliza.

**Asesor**

Los Agentes de seguros son personas naturales que a nombre de una empresa de seguros se dedican a gestionar y obtener contratos de seguros, se registrarán por el contrato de trabajo suscrito entre las partes y no podrán prestar tales servicios en más de una entidad aseguradora por clase de seguros.

**Avalúo del daño**

Cuantificación de las pérdidas sufridas en un siniestro amparado por un seguro.

**Beneficiario**

El beneficiario es quien percibe la indemnización en caso de siniestro. El asegurado puede ser distinto del beneficiario si por ejemplo, cuando se trata de un seguro de vida en que se cubre la vida del asegurado, el beneficiario es la persona designada expresamente por el asegurado.

En el caso de seguro de un vehículo que se encuentre prendado por una obligación financiera, el beneficiario será el acreedor de este préstamo y no el asegurado quien es el que paga la prima del seguro.

**Bien asegurable**

Definición usada en seguros marítimos; y por extensión en todo el seguro de transporte, para designar al objeto asegurado, ya sea, mercancía o cualquier otro bien, que esté expuesto a los riesgos de transporte.

**Corredor**

Es una persona jurídica que realiza la actividad mercantil de mediación en seguros privados sin mantener vínculos que supongan afección con entidades

aseguradoras o pérdida de independencia respecto a éstas, ofreciendo asesoramiento profesional imparcial usualmente cobrando comisión.

### **Capital asegurado**

Capital asegurado equivale a decir límite máximo de responsabilidad de la aseguradora en caso de indemnización.

### **Cláusula**

Son las condiciones que establecen la aseguradora y el asegurado y que se reflejan en el contrato de seguro, denominado también póliza. Existen también las condiciones especiales o particulares, que modifican o aclaran las condiciones generales.

### **Cobertura**

Dentro del contrato de seguro son todos y cada uno de los riesgos que el asegurador se compromete a cubrir y los cuales se encuentran señalados en la póliza.

Por ejemplo una persona asegura su casa, las coberturas que le ofrece el asegurado a través de la póliza son: contra incendio y robo, en el caso de que ocurra un siniestro el asegurado deberá indemnizarlo de acuerdo con las condiciones de la póliza hasta los montos señalados en éste.

### **Deducible**

Derecho del seguro, es un valor que asume el asegurado en la pérdida ocasionada por el siniestro.

## **Exclusión**

Son aquellas situaciones que se pactan al momento de la suscripción de la póliza que no serán indemnizadas por diversas razones. Se excluyen de la póliza todos aquellos actos que no estén dentro del concepto de eventualidad. Por ejemplo en algún seguro de vida, no se cubrirá una muerte que sea por estado etílico o por suicidio, o en un seguro de gastos médicos puede no cubrirse alguna enfermedad preexistente.

## **Indemnización**

Es el importe que está obligado a pagar contractualmente el asegurador en caso de producirse un siniestro.

El fin de la indemnización es conseguir una reposición económica en el patrimonio del asegurado afectado por un siniestro.

La indemnización no puede ser superior al capital asegurado, ni tampoco puede exceder del precio del objeto dañado.

## **Infra Seguro**

Si el capital asegurado es menor que el valor real de los bienes que han sido asegurados, en caso de siniestro, el asegurador, indemnizará el daño, en idéntica proporción a la que exista entre la suma asegurada y el valor real (**regla proporcional**).

El infra seguro, no es algo habitual en los seguros de vehículos y motos, ya que normalmente y si se contesta correctamente las preguntas del cuestionario al contratar el seguro del auto, es la propia aseguradora, la que determina el valor del vehículo, utilizando principalmente los datos que le facilita la base de datos de vehículos.



Este problema es muy habitual en los seguros de hogar, especialmente en el contenido de la casa, es decir en los muebles, joyas, etc. que tenemos dentro de la vivienda, ya que en muchas ocasiones, no sabemos el valor exacto de los bienes, o hemos ido comprando la televisión plasma, el computador de último modelo, etc., y nos hemos olvidado de avisar a la aseguradora.

De esta forma, si existe el infra seguro, si tenemos asegurado el contenido por 100.000 dólares, cuando el valor real es de 200.000 dólares, en caso de que tengamos un siniestro, cuyo valor ascienda a 20.000 dólares no cobraremos una indemnización por ese valor, sino que se calculará cual es la proporción realmente asegurada, sobre la que tendríamos que tener, en este caso el 50% y por lo tanto, sólo nos corresponden 10.000 dólares.

En el caso del seguro del hogar, es importante, para evitar el **infra seguro**, aparte de actualizar el valor del contenido, que es algo que realiza la propia aseguradora, con la renovación anual, al aplicar la revalorización de capitales, no debemos olvidarnos de informar a la aseguradora, en el caso de adquirir un bien de elevado valor, para que nos actualice los capitales de la póliza, aunque evidentemente, esto implicará un aumento de la prima.

### **Interés asegurable**

Vínculo que existe entre el asegurado y el objeto asegurado, una persona tiene un interés asegurable cuando se beneficia de la conservación de un objeto y se perjudica si este sufre daño o pérdida.

Este principio nos guía a asegurar solamente aquellos bienes que nos pertenecen o aquellos sobre los que tenemos responsabilidad.

Para que exista un contrato de seguro debe estar presente el interés asegurable, en ausencia de este, no puede existir un contrato válido.

## **Límite Máximo de Responsabilidad de la Aseguradora**

A este punto se denomina valor asegurado y es el límite que en caso de pérdida o daño, el asegurador debe pagar al asegurado.

## **Póliza**

Es el contrato que el asegurador y el asegurado están obligados a celebrar.

## **Prima**

Es el valor a cancelar acordado por las partes, el cual deberá ser asumido por el asegurado en el momento de contratar su póliza de seguro.

## **Rasa**

Es la Restitución Automática de la Suma Asegurada; es decir el valor que el asegurado debe cancelar después de sufrir un siniestro para que el bien asegurado vuelva a estar asegurado por el mismo valor que tenía antes de sufrir un siniestro.

## **Reaseguro**

"El Reaseguro es una operación mediante la cual el asegurador cede al Reasegurador la totalidad o una parte de los riesgos asumidos directamente por él".

Es necesario indicar que el contrato de reaseguro es independiente del contrato de seguro suscrito entre el asegurado y el asegurador, pues este contrato de reaseguro no modifica las obligaciones asumidas por el asegurador, ni da al asegurado acción directa sobre el reasegurador.

## **Reasegurador**

Se trata de empresas que cubren ya no a un Asegurado directo, sino a la cartera o ramo determinado de una Aseguradora, dando lugar a lo que se llama la atomización del riesgo.

## **Riesgo**

Es un evento que en caso de producirse obliga al asegurador a pagar la indemnización convenida.

## **Seguro**

El seguro es un contrato por el cual una de las partes (el asegurador) se obliga, mediante una prima que le abona la otra parte (el asegurado), a compartir un daño o cumplir la prestación convenida si ocurre el siniestro, como puede ser un accidente o un incendio, entre otras.

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 incendios.
- Los riesgos de guerra o conmoción civil.
- La duración de la vida de uno o más individuos.
- Los riesgos del mar.
- Los riesgos de los transportes por aire o tierra.

## **Siniestralidad**

Porcentaje de accidentes que sufre el patrimonio.

**Supra Seguro**

Situación que se origina cuando el valor que el asegurado o contratante atribuye al objeto garantizado en una póliza es superior al que realmente tiene. Ante una circunstancia de este tipo, en caso de producirse un siniestro, la entidad aseguradora sólo está obligada a satisfacer el valor de venta del objeto antes de suceder el accidente, con derecho a aplicar la regla proporcional cuando el siniestro sea parcial, pues de otro modo podría producirse un enriquecimiento injusto en el asegurado o contratante, que llegaría a tener interés en que se produjese el accidente.

**Tasa**

Valor que el asegurador impone al asegurado de acuerdo a la siniestralidad de su patrimonio.

## CAPÍTULO III

### 3. ANALISIS DEL ÁMBITO EXTERNO

#### 3.1 Ámbito Económico

El ámbito económico es un factor importante que se debe considerar para elaborar cualquier tipo de proyecto, por otro lado al analizar el PIB (Producto Interno Bruto) del Ecuador podemos determinar cómo se encuentra la situación de la macroeconomía del país donde vamos a realizar el proyecto, porque es un indicador que nos deja saber cómo se comporta el sector de los seguros ante la economía.

A partir del año 2010 el PIB ha crecido en un 8.9% al cierre del año 2011, el Producto Interno Bruto del Ecuador fue de USD 65.145 millones, en su valor real, es decir a dólares del año 2000; lo que representaría un crecimiento anual del 7,78% aproximadamente.

Por otro lado en el año 2011, el crecimiento fue de 1,01%, que comparado con el 2,64% que se registró en el año 2010, se puede observar una disminución en el crecimiento.

El crecimiento del PIB real, se logró gracias a significativos crecimientos en los sectores de Suministros de electricidad y agua (30,96%), Construcción (20,98%) e Intermediación financiera (11,10%).

Otros sectores también presentaron medianos crecimientos, como el sector de los Seguros (8,49%), el sector Bancario (9,75%), Fabricación de productos de la refinación del petróleo (9,33%) y Otros servicios (7.11%). "Página web de Superintendencia de Bancos y Seguros 2012 [http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=&vp\\_tip=5&vp\\_lang=1&vp\\_buscr=seguros&x=0&y=0](http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=&vp_tip=5&vp_lang=1&vp_buscr=seguros&x=0&y=0)"

Gráfico 1 PIB Nominal del Ecuador (En Millones USD)



Fuente: Banco Central del Ecuador

Como se puede observar el PIB (Producto Interno Bruto) ha crecido en un 9% en los últimos 2 años lo que equivale a 4.5% anual aproximadamente; la actividad aseguradora representa una participación en el PIB de 1.87%, que en términos absolutos significan US\$75 per cápita; lo que es un nivel de crecimiento mantenido en este sector. Banco Central del Ecuador, Observatorio de la Política Fiscal 2011-2012: Proyectado por la CEPAL Elaboración: CEA

Este porcentaje se ve reflejado en el primaje del sector asegurador Ecuatoriano, que en los últimos años ha mostrado un crecimiento que ha sido constante, esta tendencia lo corrobora la Superintendencia de Bancos y Seguros, dicha aceleración de crecimiento se ve reflejada desde el año 2010.

### 3.1.1 Evolución de los Seguros a nivel nacional por ramos

“Según, Página web de Superintendencia de Bancos y Seguros 2012  
[http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=&vp\\_tip=6&vp\\_buscr=/practg/pk\\_cons\\_bdd.p\\_bal\\_segr](http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=&vp_tip=6&vp_buscr=/practg/pk_cons_bdd.p_bal_segr)”

Tabla 1 Evolución de los Seguros

	Ramos	Jun-07	Jun-08	Jun-09	Jun-10	Jun-11
1	Vehículos	34.03%	34.58%	23.90%	30.10%	30.23%
2	SOAT	-	-	14.42%	8.76%	10.36%
3	Incendio y líneas aliadas	10.94%	12.11%	9.54%	8.42%	9.86%
4	Transporte	7.94%	7.80%	6.81%	7.29%	6.03%
5	Accidentes Personales	7.20%	7.22%	6.07%	7.26%	6.44%
6	Responsabilidad Civil	6.12%	4.68%	5.98%	3.66%	2.44%
7	Riesgos Catastróficos	4.17%	3.59%	4.00%	3.14%	2.64%
8	Asistencia Médica	2.84%	3.10%	2.42%	2.80%	2.80%
9	Buen uso de anticipo	2.62%	3.15%	3.46%	6.04%	5.87%
10	Riesgos especiales	2.47%	2.03%	2.58%	2.67%	2.82%
11	Marítimo	2.34%	2.62%	2.10%	2.81%	1.88%
12	Otros	19.34%	19.12%	18.72%	17.05%	18.63%
	<b>Total</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>	<b>100.00%</b>

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

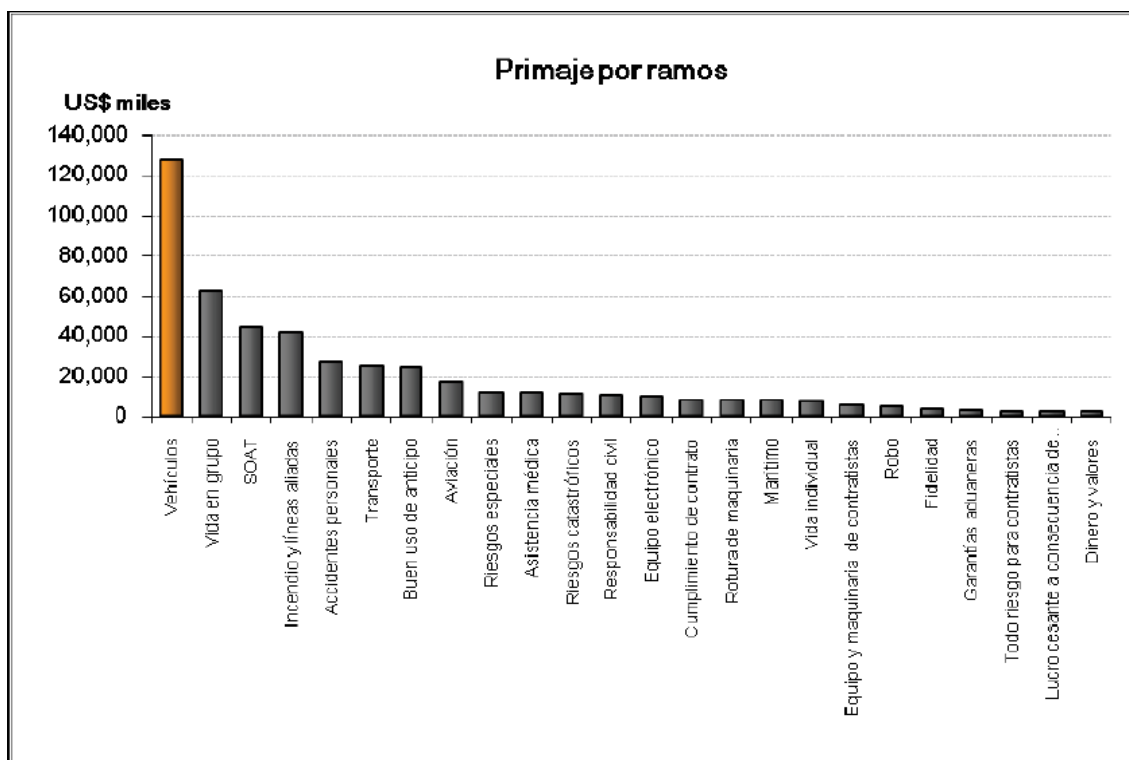
En el sector de los seguros los ramos que han evolucionado hasta Junio del 2011 han sido los seguros vehiculares gracias al crecimiento del parque automotor y la siniestralidad del mismo, el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT) por la misma razón, y el seguro de incendios y líneas aliadas por otras causas.

Como la gráfica indica hay 12 ramos de seguros que han venido evolucionando pero solamente los tres primeros ramos representan casi el 50% en la evolución del sector de seguros lo que quiere decir que hay que poner énfasis en la diversificación de estos productos para poder acaparar más mercado.

### 3.1.2 Evolución de las Primas pagadas por ramos

“Según, Página web de Superintendencia de Bancos y Seguros 2012 [www.sbs.gob.ec/practg/sbs\\_index?vp\\_art\\_id=&vp\\_tip=5&vp\\_lang=1&vp\\_primaje+por+ramos&x](http://www.sbs.gob.ec/practg/sbs_index?vp_art_id=&vp_tip=5&vp_lang=1&vp_primaje+por+ramos&x).”

Gráfico 2 Primaje por ramos Junio 2011



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

En esta gráfica vemos que las primas de vehículos fueron las que experimentaron un mayor crecimiento hasta junio del 2011 debido al crecimiento del parque automotor lo que genera también incremento en los accidentes de tránsito la prima más alta ha venido siendo hasta ahora la prima de vehículos lo que beneficia al sector de seguros ya que el seguro vehicular está en auge.



### 3.1.3 Evolución del Parque Automotor

“Según, Página web de EL UNIVERSO 2011  
<http://www.eluniverso.com/2011/07/17/1/1445/10-anos-parque-automotor-crecio-un-113-caotizo-ciudad.html>”

Gráfico 3 Crecimiento del parque automotor



Fuente: Diario El Universo

El parque automotor ha crecido también notablemente en los últimos 10 años este crecimiento asciende al 113%, esto se ha generado falta de parqueos públicos lo cual ha generado el caos a nivel nacional ya que la siniestralidad vehicular aumenta y con mayor intensidad en las principales ciudades del país como Quito y Guayaquil, a esto se añade el incumplimiento de la ley de algunos conductores que dicen desconocerla.

A inicios del año 2000 la cifra de automotores registrados era de 290.752, según estadísticas de la Comisión de Tránsito del Ecuador (CTE), antes CTG.

Pero en lo que va del 2011 el total de vehículos es de 620.393; sin embargo, de este monto solo 360 mil cumplen cada año con la matriculación pues, los otros 260 mil se registran como inactivos porque han salido de circulación debido a daños o abandono.

A los 360 mil automotores activos se suman aquellos que son matriculados en otras provincias y los que ingresan a diario a la ciudad con fines comerciales, de educación o salud. Entre todos el flujo diario en la ciudad sobrepasa los 600 mil vehículos, según cálculos de la CTE.

Para tratar de detener el crecimiento en el parque automotor el Servicio de Rentas Internas (SRI) creó la propuesta de tributos 'verdes' en donde se establece un impuesto por la contaminación de los autos; así, los de mayor valor podrían cancelar hasta \$ 1.200 y los más baratos pagarían \$ 20 o \$ 30.

La Asociación Automotriz del Ecuador cree que el Gobierno debería profundizar en la renovación del parque automotor obsoleto para ver el comportamiento del flujo de circulación en la ciudad en lugar de crear más impuestos.

#### **3.1.4 La Competencia**

La competencia de Tecniseguros S.A. la conforman las siguientes empresas:  
Principales Corredores del Ecuador.

##### **Ecuaprimas Cía. Ltda.**



Ecuaprimas inició sus operaciones en 1996. La sólida estructura organizativa de la empresa y la infraestructura técnica de punta les ha llevado a consolidarse con eficacia entre los mejores asesores de seguros del Ecuador.

En la actualidad cuentan con más de 110 empleados a nivel nacional y con oficinas en las ciudades de Quito, Guayaquil y Cuenca.

Su labor se fundamenta en el servicio al usuario y el soporte técnico profesional en cuanto a suscripción de negocios. Brindan un servicio integral que comprende resúmenes, análisis de programas de seguros, recomendaciones para control de riesgos, manejo de reclamos y documentación de soporte técnico para cada tipo de negocio.

Forman un solo equipo y trabajan sin descanso para que los requerimientos sean cumplidos a la brevedad posible. Se afianzan en el desarrollo de un compromiso ético y moral, el cual nos induce a cumplir siempre lo ofrecido.

La empresa cuenta con el personal suficiente, la tecnología adecuada, los sistemas de control y los mecanismos de seguimiento que les permite responder a la confianza depositada por sus usuarios. “Fuente: Página web de Ecuaprimas 2012 <http://www.ecuaprimas.com>”

### **Nova Ecuador**



Es la principal Compañía Asesora Productora de Seguros a nivel Nacional, con 18 años de experiencia y sólida trayectoria en el Mercado Asegurador.

Están presentes en las principales ciudades del país, Quito, Guayaquil, Cuenca, Loja, Machala, Manta, Portoviejo, Ibarra, Ambato, Tulcán. “Fuente: Página web de Nova Ecuador 2012 <http://www.novaecuador.com>”

## Álamo Asesores de Seguros



Álamo es un Asesor de Seguros que inició sus operaciones el 17 de enero del año 2002.

Nació con el firme propósito de sus accionistas de incentivar y fortalecer en el medio una cultura de seguros ética y del más alto nivel profesional, en la cual los usuarios constituyen la pieza fundamental de su operación.

Nuestra política es tratar al usuario con total estima y el mayor respeto, sirviéndole de verdadero apoyo en cada momento. “Fuente: Página web de Seguros Alamo 2012 <http://www.segurosalamo.com>”

## Asertec



- Equipo de asesores altamente especializados en seguros.
- Cuentan con más de 22 años de experiencia en el Mercado asegurador.
- Ubicados entre las principales firmas de corretaje y asesoría a nivel nacional.
- Sólida cartera de usuarios corporativos líderes en las distintas áreas de los sectores industrial, comercial y de servicios.
- Da servicio a usuarios individuales, asesorando en una amplia variedad de productos de seguros acordes a sus necesidades.
- Corresponsales Willis “Reasegurador internacional de Asertec” a nivel nacional. “Fuente: Página web de Asertec 2012 <http://www.asertec.com.ec>”

### **AcosaustroS.A.**



Acosaustro se constituyó como Sociedad Anónima el 07 de mayo de 1993, y fue aprobada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, la misma que otorgó la credencial No. 0466 para poder operar como Agencia Asesora Productora de Seguros.

Fue constituida para desarrollar el Seguro público y privado, en beneficio del país y de sus usuarios, la conforman personas de larga experiencia, trayectoria y reconocido prestigio en esta especialización. “Fuente: Página web de Acosaustro 2012 <http://www.acosaustro.com.ec>”

### **Raúl Coka Barriga**



Es un grupo empresarial con una trayectoria de más de 35 años.

Sus valores se inscriben en una base fundacional familiar por ende sus usuarios forman parte de su familia.

Es una empresa que se enfoca en brindar servicio a la mayoría de universidades.

Año tras año contribuyen con los niños de Fundación Remar y creen en la indispensable responsabilidad ecológica por lo que corren proyectos de reciclaje internos. “Fuente: Página web de Raúl Coka Barriga 2012 <http://www.raulcoka.com>”

## Principales Aseguradoras del Ecuador.

### AIG METROPOLITANA

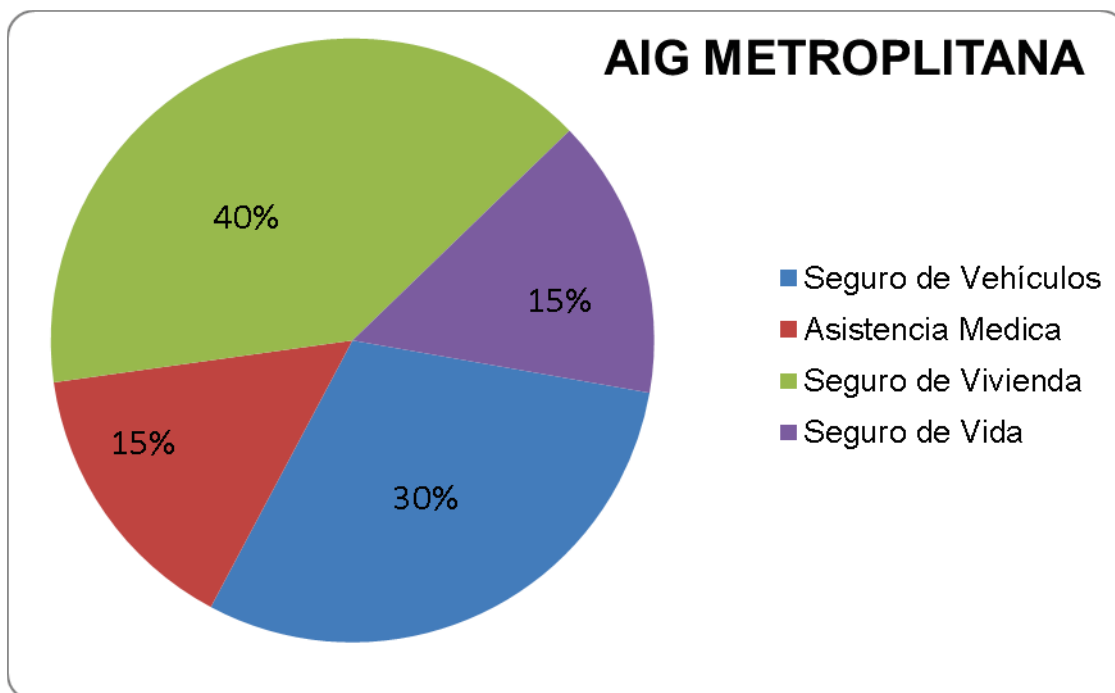


AIG Una gran Empresa que se inicio en Shangai (China), se convierte luego en una importante multinacional de seguros para instalarse en Ecuador en 1969, con oficinas en Quito, Guayaquil y Cuenca, asegurando miles de negocios y hogares ecuatorianos, para brindarles un eficiente respaldo comprendidos en el bienestar común. AIG Metropolitana una compañía sólida, con gran respaldo, experiencia y dinamismo.

AIG, Basada en los Estados Unidos, es la compañía líder en seguros y servicios financieros, y la más grande suscriptora de seguros comerciales e industriales en E.U.A. Sus compañías filiales suscriben una gran variedad de seguros comerciales y personales a través de diversos canales de distribución en aproximadamente 130 países y jurisdicciones.

Los negocios globales de AIG también incluyen servicios financieros y manejo de activos, como son, arrendamiento de aeronaves, productos financieros, comercialización y creación de mercados, financiamientos al consumidor e institucionales, administración de fondos de inversión directa y de menudeo, administración de inversiones en bienes raíces y fondos de retiro. Las acciones de AIG cotizan en las bolsas de Nueva York, Londres, París, Suiza y Tokio. “Fuente: Página web de AIG Metropolitana 2012 <http://www.aig.com.ec>”

Gráfico 4 Porcentaje de ventas por ramo.



Fuente: AIG METROPOLITANA

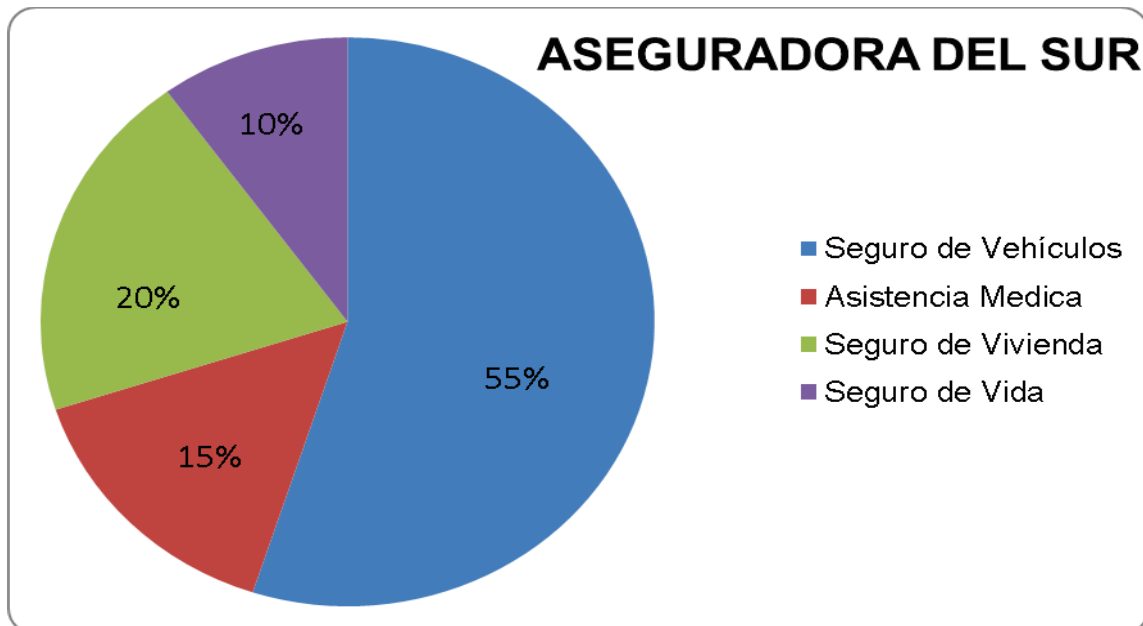
### **ASEGURADORA DEL SUR**



La historia de Aseguradora del Sur compañía de seguros y reaseguros, comienza el 11 de febrero de 1990 en la ciudad de Cuenca, con el objetivo principal de brindar la mayor protección en todo momento y lugar, siempre con un respaldo incondicional y bajo los conceptos de fortaleza y solidez.

En 1994, trasladaron su matriz a la ciudad de Quito, lugar que gracias a su desarrollo comercial, les permitió en tan solo un año de haber abierto sus puertas, ubicarse como la segunda aseguradora de mayor producción, rompiendo con esto todos los récords, al ser una de las empresas de mayor crecimiento en tan poco tiempo de existencia. “Fuente: Página web de Aseguradora del Sur 2012 <http://www.aseguradoradelsur.com.ec>”

Gráfico 5 Porcentaje de ventas por ramo.



Fuente: Aseguradora del Sur

### SEGUROS COLONIAL



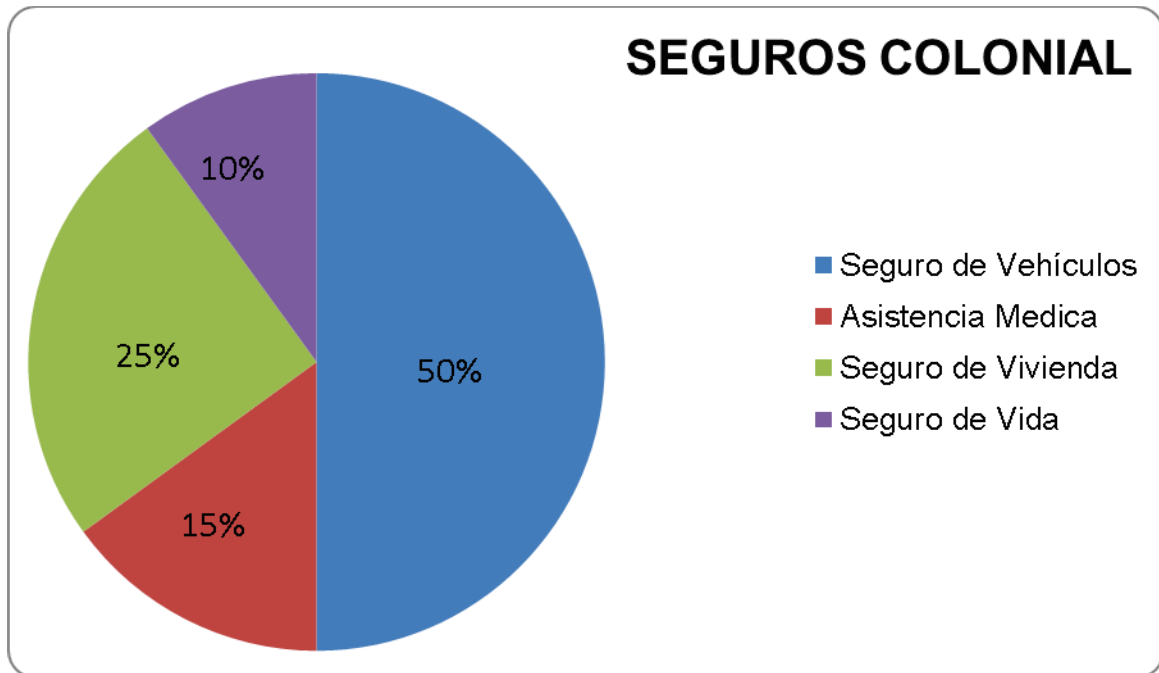
Entregan Confianza a través de contratos de seguro, reaseguro, indemnización y garantía permitidos por las leyes del Ecuador. Son especialistas en Asegurar un Futuro para Familia, Vehículos, Hogar, Empresa, Industria, Accidentes Personales, Soat, Fianzas y en el Campo.

El rendimiento alcanzado por QBE Seguros Colonial en el mercado asegurador es altamente satisfactorio, ya que los indicadores de gestión permiten demostrar la existencia de recursos que reflejan la solidez de la compañía.

QBE Seguros Colonial ocupa el primer lugar en la industria en el rubro de primas netas pagadas y resultados técnicos, según la Superintendencia de Bancos y Seguros. “Fuente: Página web de Seguros Colonial 2012 <http://www.qbe.com.ec>”

Gráfico 6 Porcentaje de ventas por ramo.





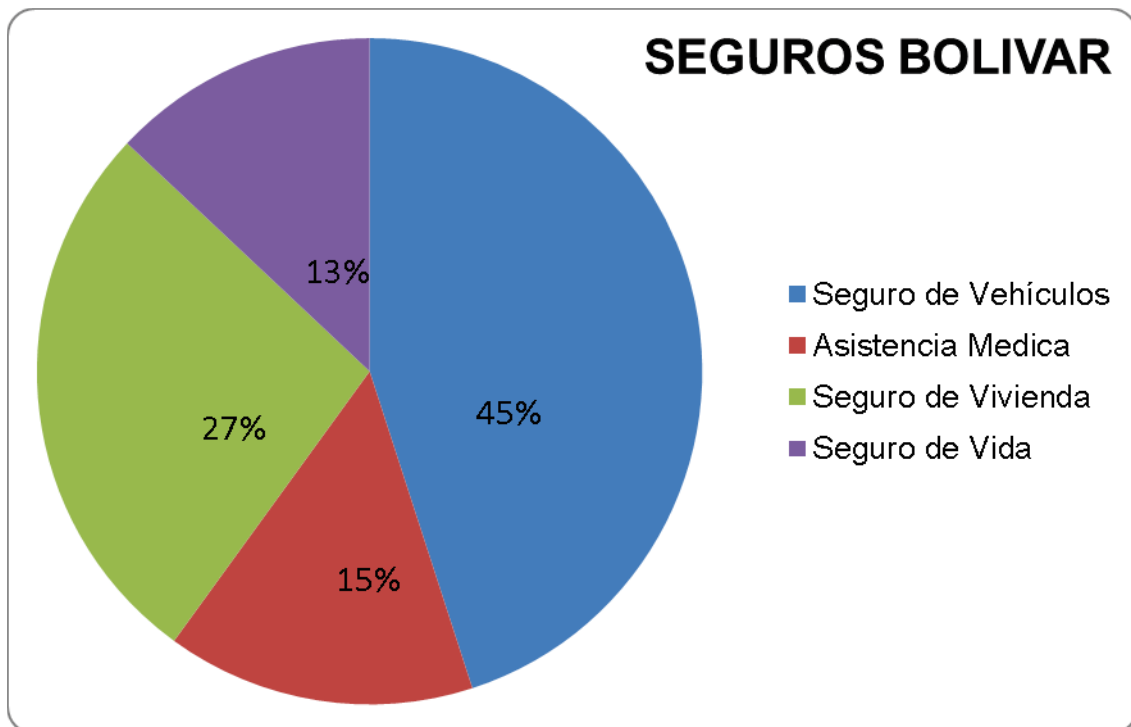
Fuente: Seguros Colonial

### SEGUROS BOLIVAR



Fue constituida el 19 de Agosto de 1957, siendo su actividad principal la celebración de contratos de seguros en la sección de ramos generales y vida. Actualmente operan en las principales ciudades del país como: Guayaquil, Quito, Cuenca, Ibarra, Machala, Ambato y Loja; ofreciendo los servicios de seguros en los ramos: Generales, Vida y Asistencia Médica contando con profesionales de gran capacidad quienes actuando consistentemente de acuerdo a su Credo, Misión y Visión, les ha permitido sostener un importante crecimiento y desarrollo en forma exitosa a través del tiempo. “Fuente: Página web de Seguros Bolívar 2012 <http://www.seguros-bolivar.com>”

Gráfico 7 Porcentaje de ventas por ramo.



Fuente: Seguros Bolívar

### 3.2 Ámbito Político

En el ámbito político la **Ley General de Seguros** es la que regula la constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las personas jurídicas y las operaciones y actividades de las personas naturales que integran el sistema de seguro privado; las cuales se someterán a las leyes de la República y a la vigilancia y control de la Superintendencia de Bancos.

El sistema de seguro privado lo integran:

- a) Todas las empresas que realicen operaciones de seguros;
- b) Las compañías de reaseguros;
- c) Los intermediarios de reaseguros;
- d) Los peritos de seguros; y,
- e) Los asesores productores de seguros.

Las empresas de seguros son: de seguros generales, de seguros de vida y las que actualmente operan en conjunto en las dos actividades. Las empresas de seguros que se constituyeron a partir de la vigencia de esta ley, sólo pueden operar en seguros generales o en seguros de vida.

### **Las leyes de seguros generales**

Son aquellas que aseguran los riesgos causados por afecciones, pérdidas o daños de la salud, de los bienes o del patrimonio y los riesgos de fianzas o garantías.

### **Las leyes de seguros de vida**

Son aquellas que cubren los riesgos de las personas o que garanticen a éstas, dentro o al término de un plazo, un capital o una renta periódica para el asegurado y sus beneficiarios. Las empresas de seguros de vida, tendrán objeto exclusivo y deberán constituirse con capital, administración y contabilidad propias. Las empresas de seguros que operen conjuntamente en los ramos de seguros generales y en el ramo de seguros de vida, continuarán manteniendo contabilidades separadas.

Esta ley se va haciendo cada vez más estricta porque así lo demuestran las estadísticas de siniestralidad en los seguros; por ejemplo al momento de adquirir un vehículo es obligatorio contratar un seguro ya que la ley así lo demanda, es por eso que las empresas aseguradoras aprovechan esta oportunidad para atacar directamente al mercado lo que hacen es poner un asesor interno en los canales de distribución para que este se encargue de vender masivamente los seguros.

### 3.3 **Ámbito Social**

Es un factor importante porque nos enseña el estilo de vida de nuestra realidad nacional; en los últimos días los accidentes de tránsito han aumentado considerablemente por lo que la sociedad va creando conciencia y ha tomado la decisión de contratar un seguro para precautelar su patrimonio lo cual es un factor clave que hay que considerar para el desarrollo del proyecto en sí.

### 3.4 **Ámbito Tecnológico**

El ámbito tecnológico es muy amplio, en cuanto a la tecnología se observa que la sociedad se ha venido adaptando a la implementación constante de la tecnología; hoy en día la sociedad se ha hecho dependiente de la tecnología ya que a través del internet o los dispositivos móviles se puede hacer cualquier tipo de transacción desde consulta de saldos en las cuentas bancarias hasta compra de bienes y servicios.

### 3.5 **Matriz PEST**

<b>Económico</b>	<b>Político</b>
PIB del Ecuador Situación económica del país Tendencias en la economía Participación en el mercado de los seguros	Ley General de Seguros Ley de Seguros de Vida Ley de Seguros Privados
<b>Socio-Culturales</b>	<b>Tecnológicos</b>
Idiosincrasia Ecuatoriana Demografía Concientización Imagen de la marca y la tecnología empresarial Publicidad y relaciones públicas	Desarrollo tecnológico de un software amigable Financiamiento Tiempo de realización

## CAPÍTULO IV

### 4. TECNISEGUROS S.A.

#### 4.1 Reseña histórica TECNISEGUROS S.A.

Seis emprendedores y visionarios amigos: Roque Sevilla, Fernando Navarro, Santiago Correa, Santiago Sevilla, Juan Acosta y Luis Romero, constituyeron **CONSEGUROS CIA. LTDA.** con un aporte de capital de 50.000 sucres e iniciaron operaciones el 15 de febrero de 1973, siendo sus dos primeros ejecutivos Luis Romero como Gerente General y Patricia Guevara como asistente.

La primera póliza que se vendió fue una de accidentes personales para los miembros del Cuerpo de Ingenieros del Ejército. Meses más tarde se inician contactos con De Lima & Cía. en Colombia solicitando asesoramiento para fortalecer técnicamente a la empresa.

Con Ernesto De Lima Lefranc vinieron Jorge Alberto Uribe y Álvaro Hernán Mejía, socios de la firma a participar con capital en CONSEGUROS la misma que cambió al nombre de **TECNISEGUROS CIA. LTDA** en el año de 1973.

A año seguido (1974) se decide abrir la operación de Guayaquil con Luis Romero al frente. Luego de él otros colaboradores dirigieron la sucursal: Pedro Izquierdo, Fernando Ruales, Santiago Correa y Juan Domenech (1977) quien es aún colaborador. Actualmente la gerencia regional de Guayaquil la lidera María Grazia Piana.

La oficina de TECNISEGUROS Cuenca (1975) nace con Wilson Talbot y a partir de 1988 José Palacios. Ernesto Holguín, ejecutivo de la oficina de Quito, fue quien tuvo el reto de implementar la oficina de Ambato en 1994, hasta la fecha es el gerente regional de la plaza.

En 1999 se inician actividades en Santo Domingo de los Tsáchilas bajo la dirección de Margarita Chiriboga y a la fecha de Karen Silva.

La oficina de Manta se abrió en el año 2001 con la colaboración de Mauricio Pazmiño quien salió de Quito para administrar la plaza. Luego de Luis Romero vinieron otros gerentes generales como: Roque Sevilla, Joaquín Zevallos, Francisco Proaño y a la fecha Fernando Terneus quien ingresó en 1974 como Jefe de Contabilidad. Actualmente Tecniseguros cuenta con 250 empleados de los cuales 150 trabajan en la Regional de Quito bajo la dirección de Esteban Chediak.

Desde sus inicios TECNISEGUROS creció bajo el ejemplo de disciplina de sus fundadores y directores, quienes han generando un ambiente de negocios ético y constructivo a lo largo del tiempo. Este progreso no sería posible sin la razón de ser de Tecniseguros que son sus usuarios, muchos de los cuales le acompañan por más de 30 años con su fidelidad.

A partir de TECNISEGUROS, nació el Grupo Futuro, manteniendo un crecimiento económico sostenible, generando fuentes de trabajo e invirtiendo en el país con capital nacional.

Actualmente el Grupo Futuro está conformado por: Tecniseguros (1973), el mayor corredor de seguros del país; Seguros Equinoccial (1973), empresa líder en seguros patrimoniales; Saludsa (1993) pionera en el ámbito de la medicina prepagada; Equivida S.A. (1994), la primera compañía de seguros de vida y Metropolitan Touring (2001) que con más de 50 años de trayectoria es la más importante empresa de turismo del país.

Estas empresas han sido catalogadas de acuerdo a Price Waterhouse Coopers y Revista Líderes de El Comercio, Ecuador; como las más respetadas en sus áreas de negocio. “Fuente: Intranet 2012 (Tecniseguros S.A.)”

## GRUPO FUTURO



### 4.2 Giro del Negocio

Tecniseguros S.A. es un corredor de seguros que actúa como intermediario entre **Compradores y Vendedores de seguros**. Es responsable de agilizar el proceso de reclamación de siniestros de tal manera en la que ambas partes salgan beneficiadas y su objetivo es vender servicio.

En función de las necesidades concretas que requiere el asegurado, el corredor de seguros, selecciona las soluciones más eficaces, informando de las condiciones del contrato que a su criterio conviene suscribir y de cuál debe ser la cobertura más idónea en cada caso, a la vez que vela por la concurrencia de los requisitos que ha de reunir la póliza para su eficacia y plenitud de efectos.

Para Tecniseguros son muy importantes los usuarios corporativos ya que estos representan el 60% de las ventas y el 40% lo complementan los asesores o vendedores.

### 4.3 Confianza, seguridad y respaldo

El respaldo permanente de grupos como Marsh “Reaseguradora internacional de Tecniseguros S.A.” (asesor líder en seguros a nivel mundial) y Grupo Futuro (grupo líder de seguros en Ecuador), brinda a nuestros usuarios la garantía de un servicio con estándares de calidad internacional.

La perfecta combinación de estándares de calidad sumada a una excelente prestación de servicios enfocados a necesidades específicas de los distintos sectores a los cuales ofrecemos cobertura integral, garantizan la total satisfacción de nuestros usuarios. Un 98% de fidelidad hacia nuestra empresa es, sin duda, nuestra mejor carta de presentación.

Restitución inmediata: seguridad y garantía de un buen servicio. “Fuente: Página web de Tecniseguros S.A. 2012 <http://www.tecniseguros.com.ec>”

### 4.4 Organigrama

#### ORGANIGRAMA INSTITUCIONAL

- PRESIDENCIA EJECUTIVA (Héctor Fernando Terneus Erazo)
- GERENCIA NACIONAL DE ADMINISTRACION DE RIESGOS (Fernando Rúales)
- GERENCIA NACIONAL FINANCIERA (Darwin Ramírez)
- GERENCIA NACIONAL DE TECNOLOGIA (Patricia Aguirre)
- GERENCIA NACIONAL DE RECURSOS HUMANOS (Betty Cifuentes)
- GERENCIA REGIONAL QUITO (Esteban Chediak)
- GERENCIA REGIONAL GUAYAQUIL (María Grazia Piana)
- GERENCIA REGIONAL CUENCA (José Palacios)
- GERENCIA REGIONAL AMBATO (Ernesto Holguín)
- GERENCIA REGIONAL MANTA (Mauricio Pazmiño)
- SUGERENCIA REGIONAL SANTO DOMINGO (Karen Silva)





#### 4.5 Filosofía Corporativa TECNISEGUROS S.A.

“Fuente: Página web de Tecniseguros S.A. 2012  
<http://www.tecniseguros.com.ec>”

##### **Misión**

Hacemos la diferencia con un servicio excelente de asesoría en seguros para la protección y tranquilidad de nuestros usuarios.

##### **Visión**

Ser la primera opción en la asesoría y compra de seguros en el Ecuador.

##### **Valores**

- Actuamos con honestidad y responsabilidad
- Hacemos las cosas con pasión y mantenemos un compromiso con la excelencia
- Valoramos a las personas, estamos comprometidos con la Responsabilidad Social Corporativa

La filosofía de trabajo ha estado siempre enfocada en el usuario como prioridad fundamental, para lo cual hemos establecido líneas estratégicas orientadas a garantizar la excelencia en servicio.

#### 4.6 Principios

##### **Vocación de servicio al usuario**

Se busca activamente su satisfacción.



Fuente: imágenes Google

### **Dedicación al personal**

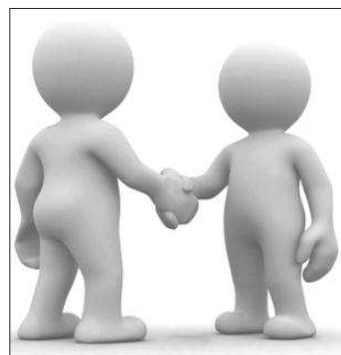
Se detecta y satisface los requerimientos de las necesidades de los empleados.



Fuente: imágenes Google

### **Generación de confianza**

Se establece lazos entre usuarios, proveedores y funcionarios basados en valores comunes.



Fuente: imágenes Google

### **Motivación al desarrollo**

Se incentiva y proporciona los medios para el crecimiento personal y profesional de todos los vinculados con nuestra organización.



Fuente: imágenes Google

### **Compromiso social**

Se retribuye a la comunidad mediante activa participación.



Fuente: imágenes Google

### **Cumplimiento de la Ley**

Se Cumple las disposiciones legales, a nivel corporativo y personal.



Fuente: imágenes Google

### **4.7 Metodología de Operaciones**

Manteniendo altos estándares de eficiencia operacional en todos los procesos porque incorporamos prácticas administrativas de primer nivel y actualidad.

### **Equipo Humano**



El talento humano es el principal activo. Por esta razón, se mantiene un excelente clima laboral, un paquete atractivo de capacitación permanente, una filosofía de excelencia que promueve la formación continua, el trabajo en equipo, la especialización, el servicio al usuario, entre otros valores orientados a formar los mejores asesores del mercado de seguros.

Fuente: imágenes Google

### **Plataforma Tecnológica**



Se ofrece los mejores canales tecnológicos e informativos, las 24 horas del día, los 365 días del año, desde cualquier parte del planeta, a través de la página web.

Fuente: imágenes Google

## Responsabilidad Social Corporativa



La cultura se traduce en un compromiso férreo y en profundas convicciones éticas que se proyectan en la interacción social y ambiental con grupos vulnerables, a través de Fundación Futuro y Fundación Galápagos.

Fuente: imágenes Google

### Compromiso social

"Sistema de Seguro de Salud Comunitaria", iniciativa galardonada en 2007 por el Banco del Pichincha. Este sistema consiste en establecer centros de atención médica en comunidades rurales y barrios marginales desatendidos, a través del cooperativismo de sus miembros. Actualmente se atienden a 733 familias.

#### 4.8 El medioambiente: una responsabilidad de todos



Fundación Galápagos, este sistema ha sido calificado por numerosas organizaciones como uno de los mejores proyectos de preservación que se ejecutan en el Archipiélago, para disminuir el impacto negativo de la presencia humana en el ecosistema de las islas.

El año 2010 se inicio el proyecto el Bosque de los Sueños, participando activamente en la reforestación de zonas afectadas en Quito y Guayaquil.

## 4.9 Socios Comerciales

Tecniseguros S.A. trabaja conjuntamente con las mejores empresas de seguros del país ya que lo que procura cuidar es su nombre y prestigio como empresa entre las cuales están:

### Seguros Equinoccial



Fundada en el año de 1970 en la ciudad de Quito posicionándose en el mercado durante 42 años es la pionera en los ramos de Fianzas,

Todo Riesgo Petrolero, Riesgos Especiales y otros. Seguros Equinoccial ha ocupado un importante sitio dentro del mercado de seguros ecuatoriano por los montos de su producción, por su solidez patrimonial y el importante volumen de activos de la empresa “Fuente: Página web de Seguros Equinoccial 2012 <http://www.segurosequinoccial.com>”

### Panamericana del Ecuador S.A



Fundada el 8 de Agosto de 1973 en la ciudad de Quito ya cuenta con más de 38 años en el sector financiero ecuatoriano y se ha consolidado como la aseguradora más confiable del mercado.

### Rio Guayas



El Banco de Guayaquil, con el ánimo de complementar los servicios financieros que ofrecía y cumpliendo con los parámetros establecidos en su

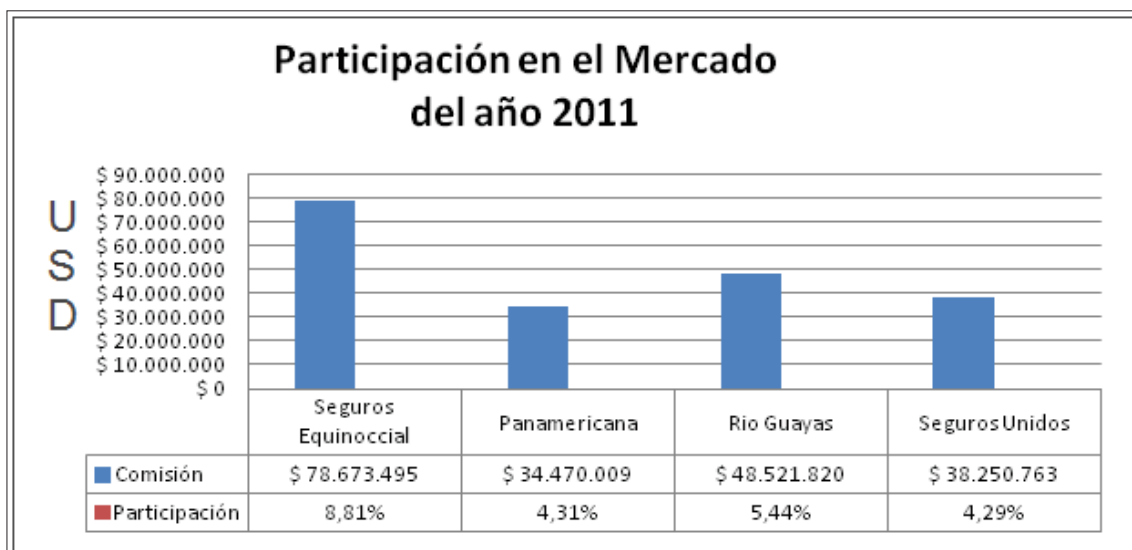
visión, decide crear en el año 1993 su filial Río Guayas Compañía de Seguros y Reaseguros, constituyéndose hasta la fecha su único accionista. “Fuente: Página web de Río Guayas 2012 <http://www.segurosrioguyas.com>”

## Seguros Unidos



Fundada en el año de 1994 por el Grupo Eljuri uno de los grupos económicos más fuertes del país, debido a una decisión estratégica de Commercial Union “Compañía antecesora de Seguros Unidos” la que comunicó el retiro de sus operaciones en toda Latinoamérica Seguros Unidos S.A. en el mismo año se estableció legalmente como tal. “Fuente: Página web de Seguros Unidos 2012 <http://www.segurosunidos.ec>”

Gráfico 8 Participación del mercado



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

## 4.10 Productos.

### 4.10.1 Vehículos



**Seguros de Vehículo.-** Cubre los daños parciales y totales causados por un accidente y/o robo. Le asesoramos en la compra y administración de su seguro de vehículos con los mejores productos y costos del mercado. “Fuente: Intranet 2012 (Tecniseguros S.A.)”

**SOAT.-** Emisión de los certificados del Seguro Obligatorio Accidentes de Tránsito, exigidos por la Policía para la circulación de los vehículos.

Nivel de cobertura:

- A. Muerte US\$ 5.000 por persona.
- B. Invalidez permanente, total o parcial US\$ 3.000 por persona.
- C. Gastos médicos US\$2.500 por persona.
- D. Gastos funerarios US\$ 400 por persona.
- E. Gastos de transporte y movilización de víctimas US\$ 50 por persona.

El SOAT se usa como seguro primario y luego puede complementarse con otras pólizas. “Fuente: Página web de Tecniseguros S.A. 2012 <http://www.tecniseguros.com.ec>”

**Auto en sustitución.-** Los seguros de vehículos que se comercializa cuentan con el beneficio de un auto en sustitución, que permite acceder a un vehículo económico mientras su vehículo es reparado.

#### Condiciones:

- El monto del arreglo debe superar los \$1.000.
- Se entregará el vehículo por un plazo máximo de 10 días.



**Deducibles.-** Cubre el monto del deducible en pérdidas parciales y totales, siempre y cuando el vehículo cuente con una póliza de seguro vigente, con cualquier aseguradora del mercado nacional.

**Condiciones:**

- El monto del reclamo debe superar US\$800,00.
- El seguro aplica cuando el siniestro tenga cobertura bajo las condiciones de la póliza del vehículo asegurado.
- El límite máximo a pagar es US\$5.000,00.
- La aseguradora reembolsará al usuario el monto del deducible cuando éste presente el acta de finiquito (recibo de indemnización) de su aseguradora.
- La prima mínima de este seguro es de US\$30,00.

**4.10.2 Asistencia Médica**



**Gastos Médicos Mayores.-** Cobertura de gastos médicos hasta un límite de U\$250.000, con alternativas de deducibles entre US\$5.000 y US\$10.000 para usted y sus familiares, en cualquier parte del mundo. No es necesario tener una póliza de asistencia médica contratada. Sin embargo, este seguro puede ser el complemento ideal de su plan actual de seguros médicos. “Fuente: Página web de Tecniseguros S.A. 2012 <http://www.tecniseguros.com.ec>”

de Tecniseguros S.A. 2012 <http://www.tecniseguros.com.ec>”

**Asistencia Médica Nacional/Internacional.-** Seguros de asistencia médica nacionales e internacionales con las aseguradoras de mayor prestigio. Se ofrece variadas opciones de acuerdo al presupuesto y necesidades. Tecniseguros apoyará el proceso de reclamación con la aseguradora que el usuario haya elegido. La cobertura de Gastos Médicos le permite acceder a una amplia red de médicos y hospitales en casos de accidentes o enfermedades.

**Seguro Dental.-** Contamos con un Seguro Dental con características exclusivas. Usted y toda su familia puede beneficiarse de las siguientes coberturas anuales:

#### **Coberturas al 100%**

- Exámen diagnóstico.
- Limpieza dental.
- Consulta con especialista.
- Urgencias.
- Radiografías periapicales.
- Amalgamas.

#### **Coberturas al 70%**

- Resinas. “Es el **tratamiento odontológico** para la restauración de dientes afectados por caries, trauma y para dientes demasiado destruidos”

**Seguro Oncológico.-** Único seguro que cubre cualquier tipo de cáncer con beneficios especiales para los usuarios que padecen de ésta enfermedad, además podrá acceder al diagnóstico de especialistas internacionales sin necesidad de viajar.

- Segunda opinión médica.
- Especialistas de primer nivel.
- Cobertura en diagnóstico y tratamiento.
- Apoyo en tratamiento médico Internacional (Houston).

#### **4.10.3 Seguro de Vivienda**



##### **Coberturas**

Cobertura de daños a la vivienda (propia o arrendada) y/o sus contenidos por:

- Incendio y/o rayo.
- Terremoto, maremoto, temblor y/o erupción volcánica.
- Explosión.
- Daños por agua.
- Daños por lluvia e inundación, incluye granizada.
- Motín y Huelga.
- Colapso.
- Coberturas adicionales
- Responsabilidad Civil Familiar.
- Equipo Electrónico hasta US\$2,000.
- Accidentes Personales para personal doméstico.

### **Condiciones**

- Se requiere el listado de los bienes eléctricos o electrónicos de casa habitación que sobrepasen los US\$800 para otorgar cobertura.
- Se debe realizar una inspección de la vivienda.
- El valor comercial de la vivienda debe estar en relación a la opción de estructura escogida.

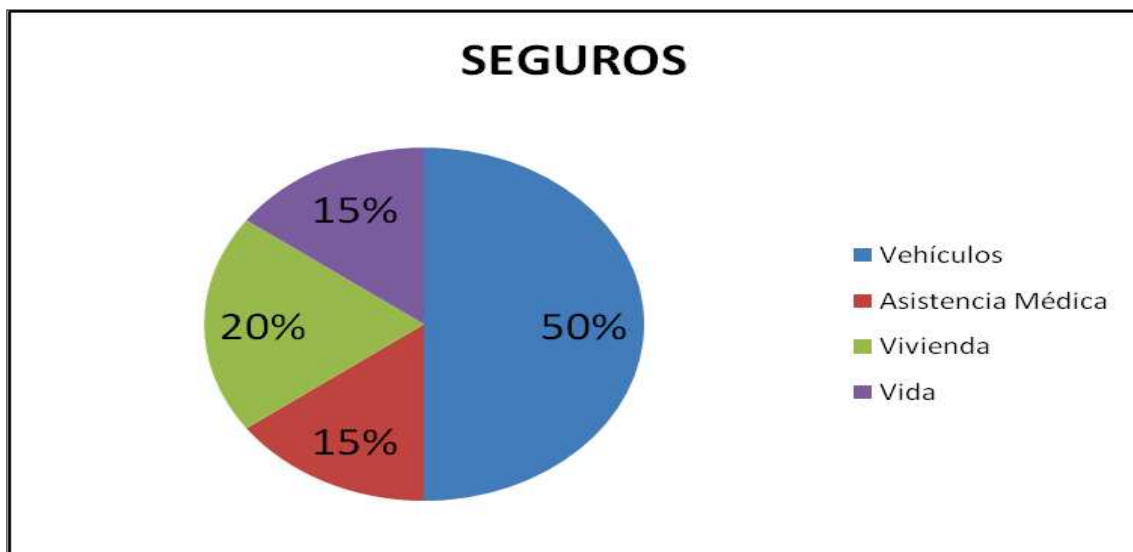
#### **4.10.4 Seguro de Vida**



Un seguro de vida es una inversión para garantizar estudios, jubilación o el futuro de las personas que dependen de cada uno de nosotros. Pensar en la muerte es difícil, pero es importante tener conciencia de que es un riesgo cierto y por lo tanto, asegurable. Se trata de un acto de responsabilidad para nuestros cónyuges e hijos, el contratar un seguro de vida que garantice la estabilidad de nuestros seres queridos. “Fuente: Página web de Tecniseguros S.A. 2012 <http://www.tecniseguros.com.ec>”

#### 4.11 Porcentaje de ventas por ramo

Gráfico 9 Porcentaje de ventas

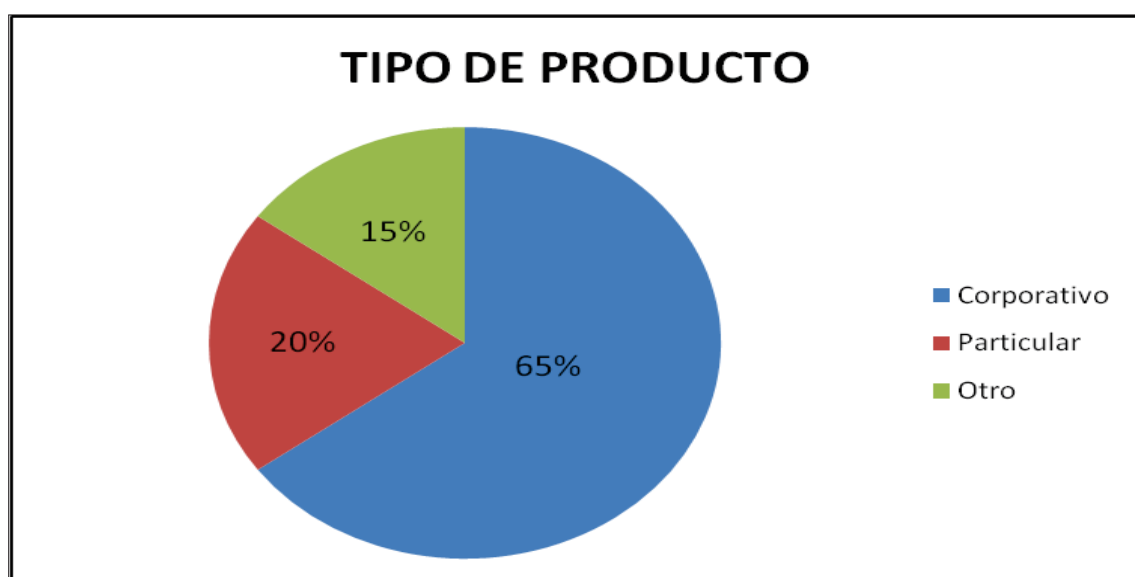


Fuente: Intranet Tecniseguros (Gráfico Seguros)

Los seguros vehiculares son los que poseen la mayor demanda del mercado por el continuo crecimiento del parque automotor, seguido por el seguro de vivienda pero este por el crecimiento de la delincuencia en el país.

#### 4.12 Porcentaje de ventas por tipo de producto

Gráfico 10 Porcentaje por tipo de producto



Fuente: Intranet Tecniseguros (Gráfico Tipo de Producto)

Como se puede apreciar en la gráfica anterior el producto que abarca el 65% de las ventas de Tecniseguros S.A. es el corporativo por lo tanto gracias a mi propuesta se puede considerar una reducción significativa de la fuerza de ventas para equilibrar la venta de seguros.

## CAPÍTULO V

### 5. MARKETING MIX TECNISEGUROS

#### 5.1 Producto

Tecniseguros ofrece al mercado un intangible que consiste en brindar servicio de mediación al usuario ante cualquier eventualidad a través de los asesores comerciales estos son encargados de brindar las soluciones más convenientes para cumplir con las necesidades del usuario.

#### **Elementos fundamentales:**

##### **i. La cartera de productos:**

Se comercializa seguros masivos en general

##### **ii. La diferenciación de productos**

En realidad los productos de Tecniseguros son muy similares a los que hay en el mercado pero en cuanto a cobertura y respuesta a reclamos es la pionera frente a su competencia, Tecniseguros es el corredor por default en la mayoría de concesionarios a nivel nacional.

##### **iii. La marca**

Tecniseguros S.A. es una empresa que como marca ya lleva más de 50 años en el mercado por lo tanto ya es una marca reconocida a nivel nacional gracias a su crecimiento constante y posicionamiento en la mente de los usuarios.

## 5.2 Precio

Tecniseguros ofrece las mejores tasas y los mejores precios del mercado ya que las aseguradoras le conceden tasas preferenciales a este corredor y su ventaja competitiva es tener facilidades de financiamiento y además brindar valor agregado a su gestión.

Inclusive utiliza benchmarking para mejorar las propuestas de la competencia para lograr fidelizar a más usuarios.

A continuación se muestra un ejemplo de un cotizador de seguros que Tecniseguros S.A. utiliza para calcular el valor de un seguro de vehículos.

CONDICIONES	PANAMERICANA DEL ECUADOR	SEGUROS EQUINOCCIAL	RIO GUAYAS	SEGUROS UNIDOS
COBERTURA	Todo Riesgo	Todo Riesgo	Todo Riesgo	Todo Riesgo
COBERTURAS ADICIONALES				
Responsabilidad Civil	\$ 20.000 LUC	\$ 20.000 por evento	\$ 20.000 por evento	\$ 20000 LUC
Accidentes Personales	\$ 5.000 por ocupante	\$ 5.000 por ocupante	\$ 5.000 por ocupante	\$ 3000 por ocupante
Gastos Médicos	\$ 3.000 por ocupante	\$ 2.500 por ocupante	\$ 1.500 por ocupante	\$ 2000 por ocupante
AUTO EN SUSTITUCION	7 días para pérdidas parciales y 15 días para pérdidas totales en caso de siniestro que supere USD1.200	10 días para pérdidas parciales y pérdidas totales en caso de siniestro que supere USD1.000 (incluyendo IVA)	En caso de siniestro cubierto: 5 días en pérdidas parciales, 20 días en pérdidas totales	A partir del 1er día de reparación si el siniestro asciende a USD1.200 en accidente: 7 días en pérdidas parciales y 15 días en pérdidas totales.
DEDUCIBLE	10% del valor del siniestro, 1% del valor asegurado, mínimo \$150	10% del valor del siniestro, 1% del valor asegurado, mínimo \$200	10% del valor del siniestro, 1% del valor asegurado, mínimo \$200	10% del valor del siniestro, 1% del valor asegurado, mínimo \$180
	En caso de no instalar el dispositivo exigido: 25% valor asegurado	Híbridos: 10% del valor del siniestro, mínimo 1,5% del valor asegurado, mínimo US\$ 250		En caso de no instalar el dispositivo exigido: 15% valor asegurado
	0% para Robo Total con dispositivo de rastreo instalado	En caso de no instalar el dispositivo exigido: 25% valor asegurado	0% con Cheyestar, Sherlock o Carlink	
	Cobertura dentro de Ecuador	Cobertura Pacto Andino (excluye daños a terceros)	Cobertura dentro de Ecuador	Cobertura en Colombia (excluye daños a terceros)
	Cobertura de radio y parantes originales hasta el 100% de su valor	Cobertura de radio y parantes originales hasta \$1.000	Gastos de grúa hasta \$150 en exceso de asistencia vehicular	Cobertura para radios y parantes extras hasta el 20% del valor asegurado
	Servicio Exequial para conductor, 2 acompañantes y 2 personas en Responsabilidad Civil		Cobertura de radio y parantes hasta \$1.500	Póliza gratuita de Accidentes Personales para el titular de la póliza hasta \$10.000
	Descuento en abogados	Gastos de grúa hasta el 20% del valor del siniestro en exceso de Asistencia Mecánica	Gastos de sepelio al 100%	Gastos de grúa hasta \$300 en exceso de Asistencia Mecánica
BENEFICIOS ADICIONALES				
	50% de descuento en deducible en caso de daño parcial reparado en talleres designados por la compañía	50% de descuento en deducible en caso de daño parcial reparado en talleres designados por la compañía	Cobertura de extras hasta el 20% del valor del vehículo máximo hasta \$3.000	Póliza gratuita para el vehículo que reemplace al antiguo en caso de pérdida total.
	10 débitos sin intereses con primera cuota más todos los impuestos en cuentas del Pichincha, Guayaquil, Prodbanco, Pacifico, Austro, Internacional y Bolivariano. 6 meses sin intereses en débitos de tarjetas del Banco Pichincha y Guayaquil.	3, 6, 9 y 12 meses sin intereses con tarjeta de crédito o débito bancario con la mayoría de Entidades Financieras		50% de descuento en deducible en caso de daño parcial reparado en talleres designados por la compañía
FORMAS DE PAGO				Hasta 9 meses sin intereses con débitos de tarjetas de crédito del Bco. Pichincha, Guayaquil, Austro, Internacional, Prodbanco y cuentas del Bco. Pichincha y Guayaquil. Descuento del 5% en pagos de contado.
DISPOSITIVOS DE SEGURIDAD	Vehículos sobre los \$20.000: Dispositivo de localización para Chevrolet Grand Vitara y Luv se acepta ChevyStar Platinum.	Vehículos sobre los \$17.500: LocSat, Hunter, Tracklink, Cheyestar Platinum	No exige instalación dispositivos a ningún vehículo	Vehículos sobre los \$18.000: LocSat, Hunter, Tracklink, Cheyestar Platinum o similares aprobados por la Cia.
TASA	4,20%	4,60%	3,60%	3,60%
PRIMA NETA	\$415,80	\$455,40	\$356,40	\$356,40
PRIMA TOTAL	\$487,68	\$533,81	\$418,49	\$418,49
# CUOTAS SIN INTERESES	10 cuotas sin intereses, primera cuota + impuestos	12 MESES	6 MESES	9 MESES
CUOTA MENSUAL		\$44,48	\$69,75	\$46,50



### 5.3 Canales de distribución

Tecniseguros S.A. distribuye sus productos a través de sus asesores comerciales y sus socios comerciales.

Cuenta con oficinas a nivel nacional en las principales ciudades del país.

Gráfico 11 Canales de distribución



Fuente: [www.tecniseguros.com.ec](http://www.tecniseguros.com.ec)

La cobertura que brinda Tecniseguros es a nivel nacional.

### 5.3.1 Procesos de venta

Gráfico 12 Proceso de venta



Fuente: Autor

#### 1. Prospección

Estudio de las posibilidades futuras del negocio teniendo en cuenta los datos con los que se dispone para hacer una evaluación de una futura venta.

#### 2. Preparación

Lo primero que se debe hacer cuando se plantea vender cualquier producto o servicio es localizar al usuario potencial.

Identificar las necesidades del usuario, calcular el tiempo que genera una cita de venta con usuario y preparar los materiales necesarios.

### **3. Acercamiento**

Una compañía exitosa es aquella que ofrece calidad, servicio y confiabilidad inigualables.

Si el producto o servicio es funcional y durable, “eso marcará una diferencia frente a los competidores”.

### **4. Detección de Necesidades**

Estrategia que implica procedimientos de investigación para identificar cuáles son las necesidades y demandas más frecuentes en los usuarios.

### **5. Preparación de Soluciones**

Después de identificar las necesidades del consumidor se plantea estrategias para satisfacer dichas necesidades

.

### **6. Entrevista de Cierre**

Se concreta una cita con el usuario para cerrar la venta y se formulan preguntas que miden el grado de interés del usuario las cuales se realizan a lo largo de toda la entrevista.

### **7. Manejo de Objeciones**

Es una etapa del proceso de ventas en donde luego de haber presentado un producto al usuario potencial hay que enfrentar las posibles objeciones que este pueda realizar.

### **8. Cierre**

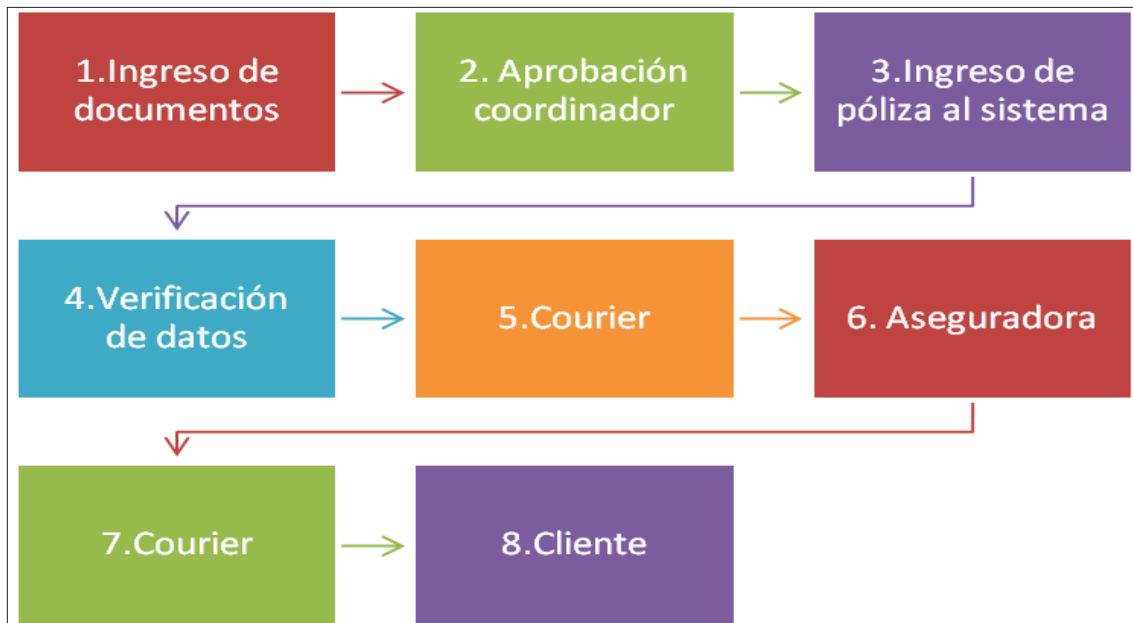
Es el punto final de la negociación es el acuerdo entre usuario y vendedor es cuando este enfatiza las características de su producto y como estas representarán un beneficio para su patrimonio.

### **9. Servicio Postventa**

Consiste en los esfuerzos que se realizan después de la venta para satisfacer al usuario.

### 5.3.2 Proceso logístico

Gráfico 13 Logística



Fuente: Autor

#### 1. Ingreso de Documentos

En esta parte del proceso el vendedor ingresa los documentos entregándolos a su coordinador los cuales están llenados a mano.

#### 2. Aprobación del coordinador

El coordinador recibe los documentos revisa que todos estén completos y los aprueba.

#### 3. Ingreso de póliza al sistema

Las ejecutivas de cuenta reciben los documentos revisan nuevamente que estén completos e ingresan al sistema para generar la póliza pero esta información entra al sistema con errores ya que la letra del vendedor no es legible; otra razón es que como las ejecutivas de cuenta no disponen de tiempo suficiente lo que hacen es ingresar la información sin cuidado ocasionando más inconvenientes.

#### **4. Verificación de datos**

A través de un Call Center se confirman datos de la póliza.

#### **5. Courier**

El Courier recibe los documentos y lo envía a la aseguradora.

#### **6. Aseguradora**

La Aseguradora recibe los documentos ingresa los datos en su sistema y genera nuevamente otra póliza ya que una se entrega al cliente como respaldo y otra tiene que ser el respaldo de la Aseguradora pero esta tiene que estar firmada por el cliente.

#### **7. Courier**

El Courier recibe dos pólizas, las envía al usuario ya que estas tienen que ser firmadas por el y una copia tiene que regresar a la Aseguradora.

#### **8. Cliente**

El usuario recibe su póliza física después de haber transcurrido entre 2 meses y 3 meses.

### **5.4 Promoción**

Tecniseguros promociona sus productos solamente en el portal web lo cual es una ventaja ya que el enfoque de este proyecto es utilizar dicho medio para fortalecerlo más, optimizando los recursos.

Solo en el cierre de las ventas los asesores comerciales entregan folletos de información.

### 5.4.1 Página web

Gráfico 14 Página web



Fuente: [www.tecniseguros.com.ec](http://www.tecniseguros.com.ec)

Tecniseguros ya cuenta con una página web la cual tiene mucha información de seguros pero esta página es solamente informativa no es del todo interactiva, el mantenimiento y actualización de esta no se lo hace con frecuencia, no hay parámetros de medición de frecuencia ni de utilidad.

Esta página solamente muestra la historia de la empresa, los seguros que tiene pero no le da la opción al usuario de cotizar su seguro y menos de comprarlo.

### 5.4.2 Trípticos

Tecniseguros también cuenta con publicidad impresa pero esta no está siendo bien explotada porque los vendedores sólo la utilizan cuando van a cerrar una venta para abordar al usuario y venderle más seguros en ese momento en lugar de buscar el contacto directo utilizando esta herramienta con los usuarios potenciales.

Gráfico 15 Tríptico Seguro Vehicular

**GARANTÍA MECÁNICA**

**Seguro de vehículos**  
Te ayudamos a escoger la mejor opción

**TECNISEGUROS**  
Nunca te detengas.

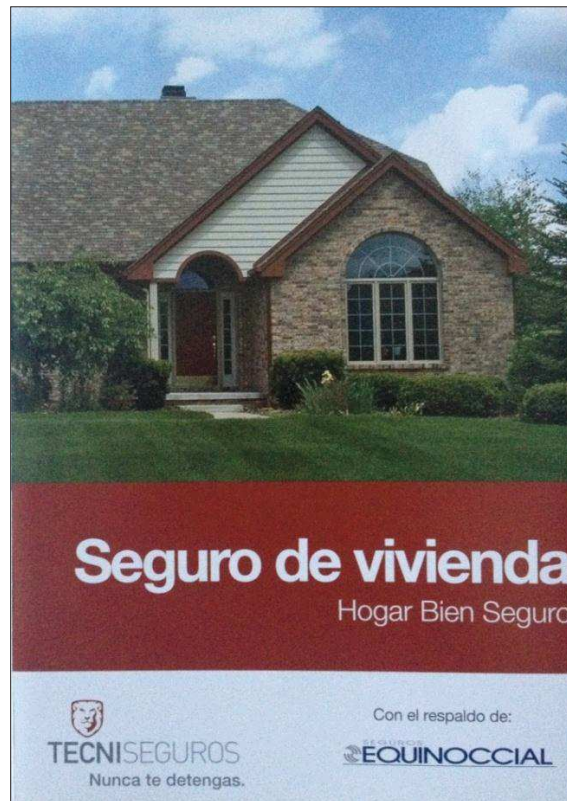
Fuente: Tecniseguros S.A.

Gráfico 16 Tríptico Seguro Vehicular

SEGUROS EQUINOCCIAL	SEGUROS COLONIAL	SEGUROS ORIENTE
<p><b>Cobertura</b></p> <p>Todo Riesgo dentro de la Comunidad Andina Daños a terceros hasta \$ 20.000 Accidentes Personales \$ 5.000 por ocupante Gastos médicos por accidentes \$ 2.500 por ocupante</p>	<p><b>Cobertura</b></p> <p>Todo Riesgo dentro de territorio ecuatoriano Daños a terceros hasta \$ 20.000 Accidentes Personales \$ 5.000 por ocupante Gastos médicos por accidentes \$ 2.500 por ocupante</p>	<p><b>Cobertura</b></p> <p>Todo Riesgo incluyendo Colombia y Perú Daños a terceros hasta \$ 20.000 Accidentes Personales \$ 5.000 por ocupante Gastos médicos por accidentes \$ 2.000 por ocupante</p>
<p><b>Deducible</b></p> <p>10% del valor del siniestro, 1% del valor asegurado, mínimo \$200 Máximo: 10% del valor del siniestro, mínimo 1,5% del valor asegurado, mínimo US\$ 150</p>	<p><b>Deducible</b></p> <p>10% de valor del siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, mínimo US\$ 150 Rozas totas con Dispositivo de Frenos: 3% del valor asegurado</p>	<p><b>Deducible</b></p> <p>10% del valor del siniestro, 1% del valor asegurado, mínimo \$100</p>
<p><b>Dispositivos de seguridad requeridos</b></p> <p>Vehículos sobre los \$17.500: Locafit, Huntec, Tracktek, Chrysler Platinum</p>	<p><b>Dispositivos de seguridad requeridos</b></p> <p>Vehículos tipo jeep y camionetas 4x4 y 4x2 sobre los \$10.000, autoschools sobre los \$20.000</p>	<p><b>Dispositivos de seguridad requeridos</b></p> <p>Vehículos sobre los \$4.000: camionetas de trabajo o turismo de acuerdo a su marca - Vehículos sobre los \$10.000: Huntec o Tracktek</p>
<p><b>Beneficios adicionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• 30% de descuento en deducible en caso de daño parcial reparado en Alanco Motor</li> <li>• Gestión de grúa hasta el 20% del valor del siniestro cubierto en exceso de asistencia vehicular</li> <li>• Auto en Sustitución a nivel nacional</li> <li>• Servicio gratuito de instalación de pteas (opcional)</li> <li>• Asistencia legal in situ en Quito y Guayaquil, cubre gestión y honorarios legales para liberación de vehículos documentados</li> <li>• Servicio de conductor preferencial en caso de enfermedad, accidente o estado de ebriedad (siempre y cuando ningún acompañante pueda sustituirlo)</li> </ul>	<p><b>Beneficios adicionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Centro de Apoyo Inmediato o emergencias 24/7 (Apoyo Médico y legal en el sitio del accidente)</li> <li>• Asistencia ecuatorial</li> <li>• Asistencia vehicular a nivel nacional</li> <li>• Auto en Sustitución a nivel nacional</li> <li>• Gestión servicio preferencial, consultas civiles y penales al año</li> <li>• Derecho a revisión o elaboración de un escrito al año</li> <li>• Asistencia en caso de robo del automóvil (liberación del vehículo, denuncia ante las autoridades, etc) hasta \$100</li> </ul>	<p><b>Beneficios adicionales</b></p> <ul style="list-style-type: none"> <li>• Póliza gratuita de Asistencia Personal para el titular de la póliza hasta \$10.000</li> <li>• Gestión de grúa hasta el 20% del valor del siniestro cubierto, en exceso de asistencia vehicular</li> <li>• Auto en Sustitución a nivel nacional</li> <li>• Gestión de emergencia en el exterior del vehículo, hasta el 30% del valor del siniestro</li> <li>• Gestión de elementos en ruina hasta \$2.000</li> </ul>

Fuente: Tecniseguros S.A.

Gráfico 17 Tríptico Seguro de Vivienda



Fuente: Tecniseguros S.A.

Gráfico 18 Tríptico Seguro de Vivienda

Planes a tu elección				Proteger tu patrimonio				
Asegura solo los contenidos o solo la estructura de tu vivienda, y si deseas, ambos.				es proteger tus sueños.				
<b>COBERTURA PARA ESTRUCTURA DE LA VIVIENDA</b>								
Planes	A	B	C	D	E	F	G	H
Estructura incendio	\$25,000.00	\$50,000.00	\$75,000.00	\$100,000.00	\$150,000.00	\$200,000.00	\$250,000.00	\$300,000.00
Remoción escombros	\$1,000.00	\$1,500.00	\$2,000.00	\$2,500.00	\$3,000.00	\$3,500.00	\$4,000.00	\$4,500.00
Rotura de vidrios	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Arrendamientos	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
Responsabilidad Civil	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00
<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>\$6.94</b>	<b>\$12.38</b>	<b>\$17.83</b>	<b>\$23.28</b>	<b>\$34.06</b>	<b>\$44.84</b>	<b>\$55.63</b>	<b>\$66.41</b>
<b>COBERTURA PARA CONTENIDOS</b>								
Planes	A	B	C	D	E	F	G	H
Contenidos incendio	\$10,000.00	\$20,000.00	\$25,000.00	\$30,000.00	\$50,000.00	\$80,000.00	\$100,000.00	\$120,000.00
Cláusula eléctrica	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00	\$1,500.00
Gastos por siniestro	\$1,000.00	\$1,500.00	\$2,000.00	\$2,500.00	\$3,000.00	\$3,500.00	\$4,000.00	\$4,500.00
Rotura de vidrios	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00	\$1,000.00
ROBO hasta	\$5,000.00	\$10,000.00	\$12,500.00	\$15,000.00	\$20,000.00	\$25,000.00	\$27,500.00	\$30,000.00
<b>COSTO MENSUAL</b>	<b>\$11.50</b>	<b>\$19.46</b>	<b>\$23.44</b>	<b>\$27.42</b>	<b>\$37.51</b>	<b>\$49.74</b>	<b>\$56.93</b>	<b>\$64.11</b>
<small>Los costos ya incluyen impuestos.</small>								
*Cobertura para equipo electrónico dentro de casa (computadoras) hasta \$2,000.00								
*Amparo para personal doméstico: Muerte accidental por \$5,000.00 y gastos médicos por \$500.00								

**Coberturas Incluidas**

**Incendio y líneas alladas**

Cubre:

- Incendio y/o rayo
- Terremoto, maremoto, temblor y/o erupción volcánica
- Explosión
- Daños por agua
- Daños por lluvia e inundación, incluye granizada
- Motín y huelga
- Colapso

**Robo y asalto**

Cubre la pérdida de los bienes de tu hogar por robo y/o asalto (hasta el límite del plan elegido) y los daños a tu propiedad si intentan robarla.

**Responsabilidad Civil**

Cubre las pérdidas materiales y lesiones corporales de terceros, en eventos en los que tú y/o tu familia sean legalmente responsables y ocurran dentro de los predios de la vivienda.

Fuente: Tecniseguros S.A.



Gráfico 20 Tríptico Seguro Médico

**Gastos Médicos Mayores**  
Porque la salud es lo más importante

Con el respaldo de:

**TECNISEGUROS**  
Nunca te detengas.

**BMMI**  
COMPANIES

Fuente: Tecniseguros S.A.

Gráfico 19 Tríptico Seguro Médico

DESCRIPCIÓN DEL PLAN	COBERTURA
Cuarto y alimento diario (máximo 120 días)	100%
Unidad de Cuidados Intensivos (máximo 120 días)	100%
Maternidad**	100%
Cobertura dentro del Círculo de Servicios (red de hospitales)	100%
Cobertura fuera del Círculo de Servicios	70%
Periodo de carencia*	90 días
COBERTURAS QUE APLICAN SOLO UNA VEZ MIENTRAS ESTÉ AFILIADO	
Cuidado del recién nacido (luego de aplicado el deducible)	\$ 50.000
Transplante de órganos (luego de aplicado el deducible)	\$ 50.000

\* Durante los primeros noventa días solo se cubrirá accidentes y enfermedades infectocontagiosas.  
\*\* Aplica un periodo de espera de 365 días.

**Beneficios**

- Puede integrar este plan hasta los 55 años de edad con renovación garantizada hasta los 99 años.
- Cobertura garantizada por 3 años para dependientes en caso de fallecimiento del titular.
- Cobertura para emergencias por enfermedad o accidente en el exterior hasta \$10.000 (viaje máximo de 30 días).
- Sus hijos pueden permanecer afiliados hasta los 24 años de edad siempre y cuando dependan económicamente de usted y sean estudiantes a tiempo completo.
- Con la tarjeta MAS usted cuenta con crédito hospitalario dentro del círculo de servicios con una reconocida red de prestadores.  
Consulte en: [www.bmi.com.ec/MAS/Circulo\\_servicios](http://www.bmi.com.ec/MAS/Circulo_servicios)

Fuente: Tecniseguros S.A.

## **CAPÍTULO VI**

### **6. INVESTIGACION DE MERCADO**

#### **6.1 Investigación**

Es indispensable realizar un estudio sobre el producto, porque los resultados nos permiten identificar valiosa información, aspectos y temas a ser tomadas en cuenta tanto para corregir errores potenciales así como mejorar en los aspectos que son importantes para el usuario.

##### **6.1.1 Investigación primaria**

###### **6.1.1.1 Objetivos de la Investigación**

- Conocer si el usuario tiene algún tipo de póliza.
- Conocer si ha contratado algún tipo de seguro.
- Conocer que medios utiliza el usuario para contratar un seguro.
- Conocer si el usuario utiliza Internet.
- Conocer que tipo de póliza contrataría.
- Cuáles son los aspectos básicos que debería tener la portal web.
- Datos generales de los encuestados.

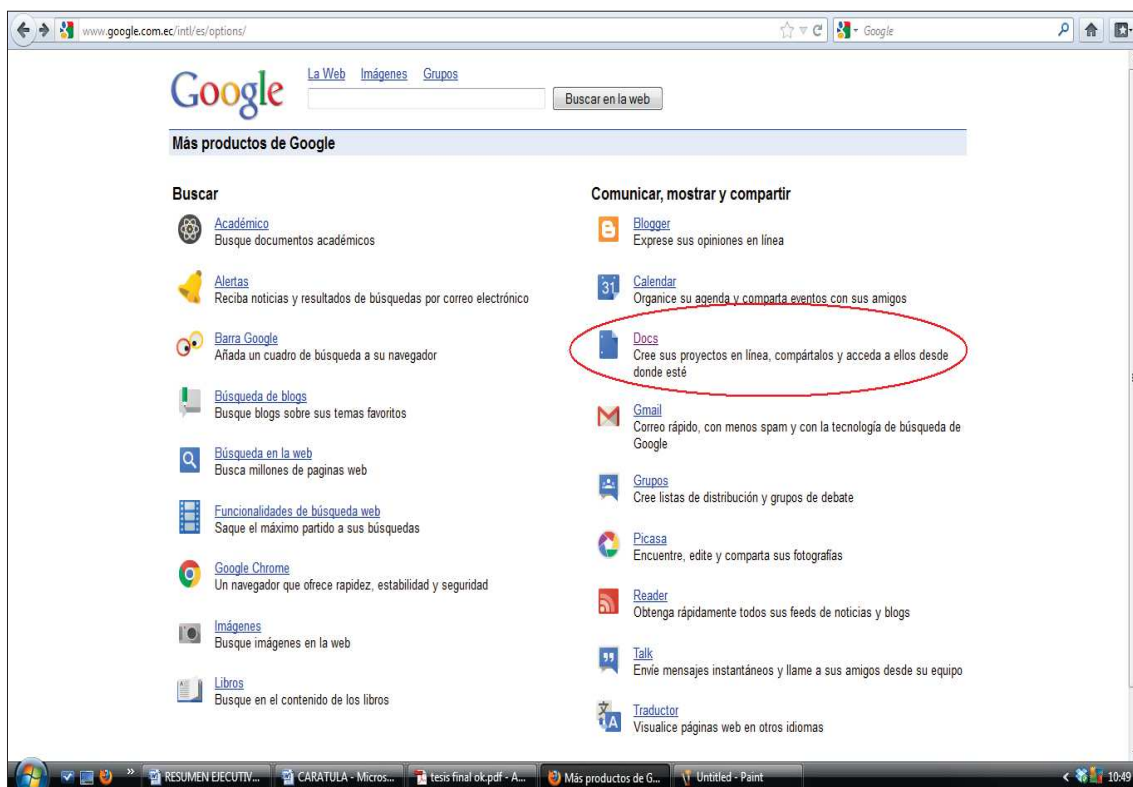
###### **6.1.1.2 Metodología**

La encuesta se realizó de forma on-line, se realizó la encuesta mediante un portal web, denominado Google Docs, para poder crear la encuesta es necesario tener un correo electrónico en Gmail para poderse registrar en la página, después del registro se establece el cuestionario, con una guía fácil de utilizar.

Ya finalizada la edición de las preguntas y la selección del método por el cual se va a responder la página da la opción de enviar la encuesta a un correo electrónico a través del mismo portal.

El beneficio más grande es el gran alcance que tiene este tipo de encuesta el tiempo invertido es mínimo es exacto, rápido y tiene bajo costo de inversión en recursos, además el Internet permite hacer cuestionarios mucho más acordes a un mercado exigente.

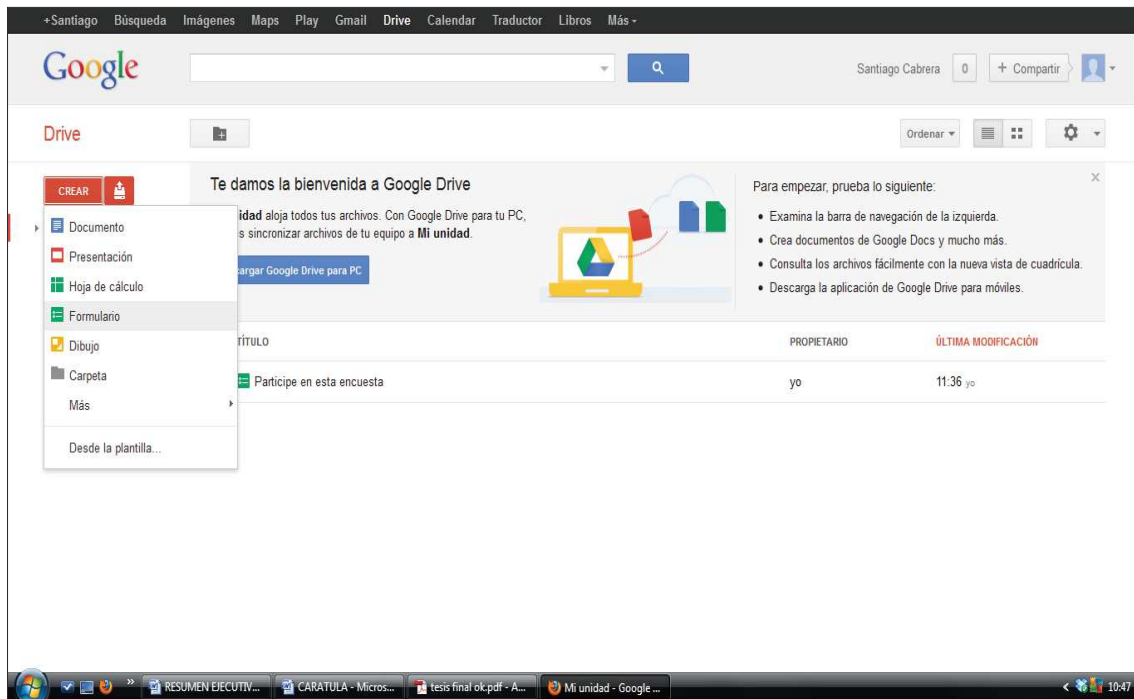
Gráfico 21 Google Docs



Fuente: Google Docs

Elaboración: Autor

## Grafico 22 Google Docs (Formulación de Encuesta)



Fuente: Google Docs

Elaboración: Autor

### 6.1.1.3 Tamaño de la muestra

Fórmula: 
$$N = \frac{Z^2 \times P \times Q}{E^2}$$

**P y Q** = 50 / 50 de probabilidad de que suceda el evento.

**E** = Margen de error permitido

**Z** = El nivel de confianza

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{(10\%)^2}$$

$$n = \frac{3,84 \times 0,25}{0,01}$$

$$N = 96$$

La encuesta se realizó a 100 personas, los resultados se darán mediante gráficos dinámicos de fácil entendimiento los cuales pueden ser observados también desde el mismo portal.

#### 6.1.1.4 Encuesta

##### Participe en nuestra encuesta

Buenos días/tardes, estamos realizando una encuesta para evaluar la creación de una nueva herramienta para la adquisición de un seguro. Antes de empezar queremos informarle que sus respuestas serán tratadas de forma confidencial ya que el propósito de la encuesta es netamente de investigación. Le agradeceremos brindarnos un minuto de su tiempo y responder las siguientes preguntas

\*Obligatorio

1. ¿Ha contratado Usted algún tipo de póliza de seguros? \*

- SI
- NO

Si la respuesta es NO pase a la pregunta 4

2. ¿Qué tipo de seguros ha contratado?

- a. Vehículos
- b. Vida
- c. Asistencia Medica
- d. Casa/Habitación
- e. Otros

3. De acuerdo a la respuesta de la pregunta anterior: ¿Cómo contrató la póliza de seguros?

- a. Mediante una Compañía de Seguros
- b. Mediante un Asesor Productor de Seguros (Broker)

4. ¿Utiliza con frecuencia el Internet? \*

- SI
- NO

5. ¿Realiza usted compras en Internet?

- SI
- NO

6. ¿Estaría Usted dispuesto a contratar una póliza de Seguros por medio de un sitio web?

Si la respuesta es NO termina la encuesta.

- SI
- NO

7. ¿Qué tipo de póliza estaría usted dispuesto a contratar?

- a. Vehículos
- b. Vida
- c. Asistencia Medica
- d. Casa/Habitación
- e. Otros

8. ¿Califique el nivel de importancia que deben tener los siguientes aspectos en una página web para contratar un seguro?

	Muy importante	Poco importante	Nada importante	No aplicable
Interacción con el cliente	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Fácil de utilizar	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Información clara y necesaria	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Rápida	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Segura	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Organizada	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

9. ¿Cuántos de los detallados a continuación forman parte de su patrimonio?

- 1.- Casa
- 2.- Vehículo
- 3.- Otros
- 4.- Ninguno

10. Indique el rango en el que se mantiene su ingreso promedio mensual de dólares:

- Entre 500 y 1.000
- Entre 1.001 y 1500
- Más de 1.500

## 11. Sexo

- Hombre
- Mujer

## 12. Edad:

- 20 – 25 años
- 26 – 30 años
- 31 – 35 años
- 36 – 40 años
- 41 – o más años

## 13. ¿Cuál es su Estado Civil?

- Soltero
- Casado
- Divorciado
- Viudo

## 14. ¿Cuántos miembros de su familia son dependientes de usted?

- Esposa
- Esposo
- Hijos
- Papá
- Mamá
- Otros
- Ninguno



Con la tecnología de [Google Docs](#) [Informar sobre abusos](#) - [Condiciones del servicio](#) - [Otros términos](#)

### 6.1.1.5 Resultados de la Investigación

#### 6.1.1.5.1 ¿Ha contratado Usted algún tipo de póliza?

Variable	Porcentaje
SI	100%
NO	0%



Como se puede observar en esta gráfica hay un alto porcentaje de personas que han contratado un seguro lo que equivale al 100%, es decir todos los encuestados alguna vez han contratado un seguro.

### 6.1.1.5.2 ¿Qué tipo de seguros ha contratado?

Variable	Porcentaje
Vehículos	60%
Vida	4%
Asistencia Médica	19%
Casa/Habitación	15%
Otros	2%

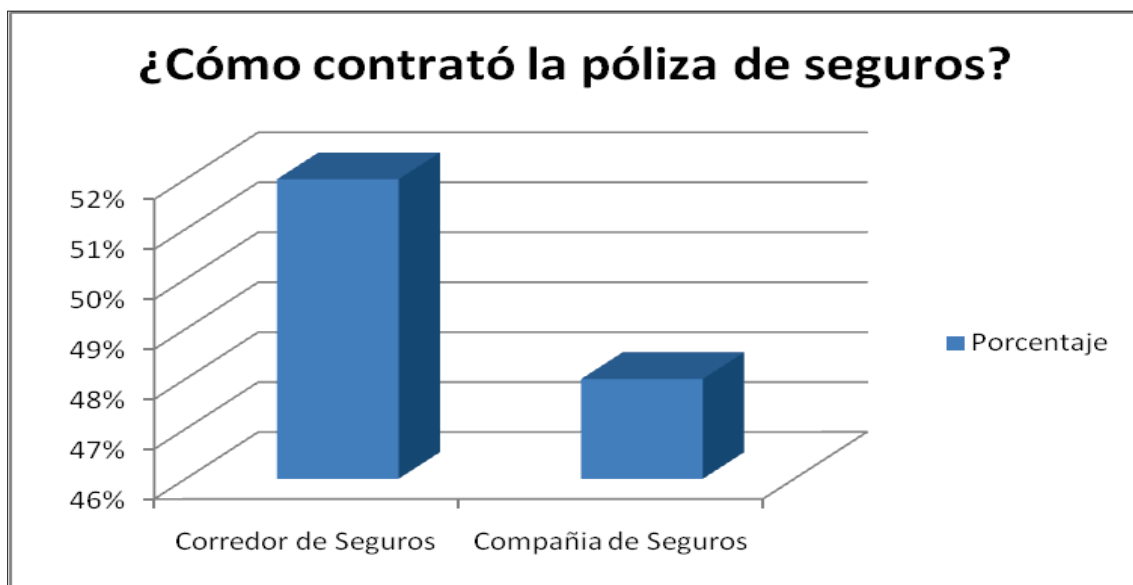


En esta pregunta vemos que predomina la contratación de los seguros de vehículos esto se debe a que el parque automotor está en constante crecimiento, los seguros que han seguido siendo contratados pero no con tanta necesidad han sido los de asistencia médica porque en la actualidad el gobierno ha mejorado este servicio en el país y los de hogar porque la mayoría de personas no lo ven como algo indispensable.

El seguro de vida es uno de los seguros que menor demanda tiene porque la mayoría de personas prefiere un seguro médico antes que este.

### 6.1.1.5.3 ¿Cómo contrató la póliza de seguros?

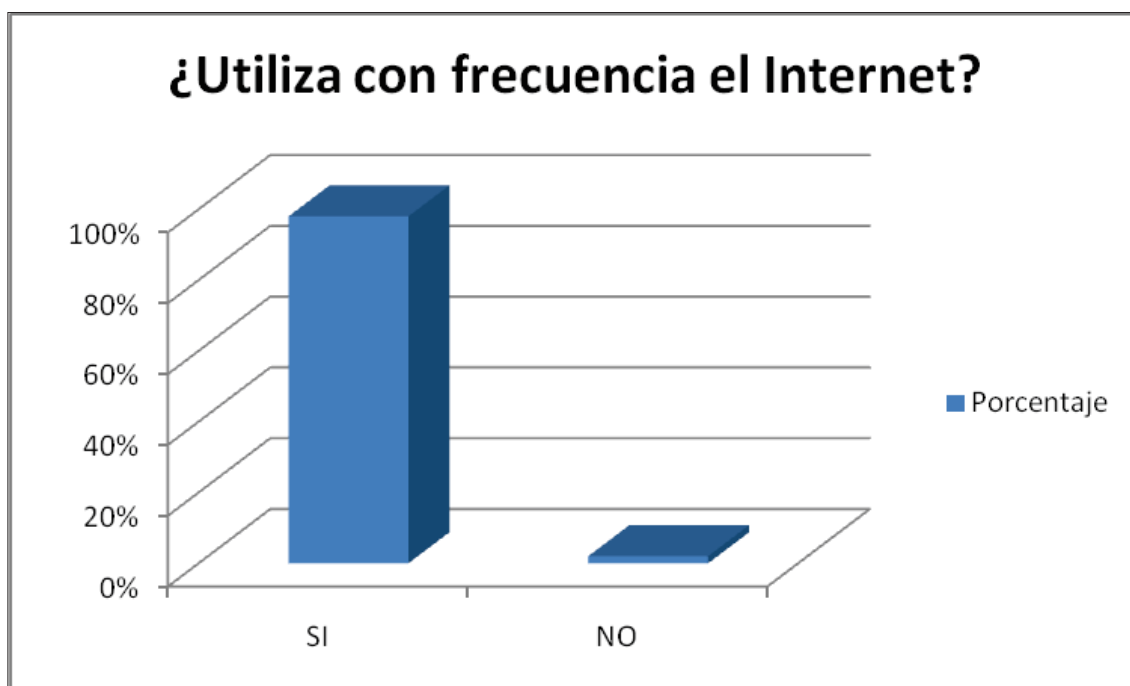
Variable	Porcentaje
Corredor de Seguros	52%
Compañía de Seguros	48%



En esta pregunta vemos que el 52% de personas prefiere un corredor de seguros (broker) porque la figura del corredor es de proteger al usuario ante argumentos que la aseguradora ponga al momento de dar cobertura a un siniestro.

#### 6.1.1.5.4 ¿Utiliza con frecuencia el Internet?

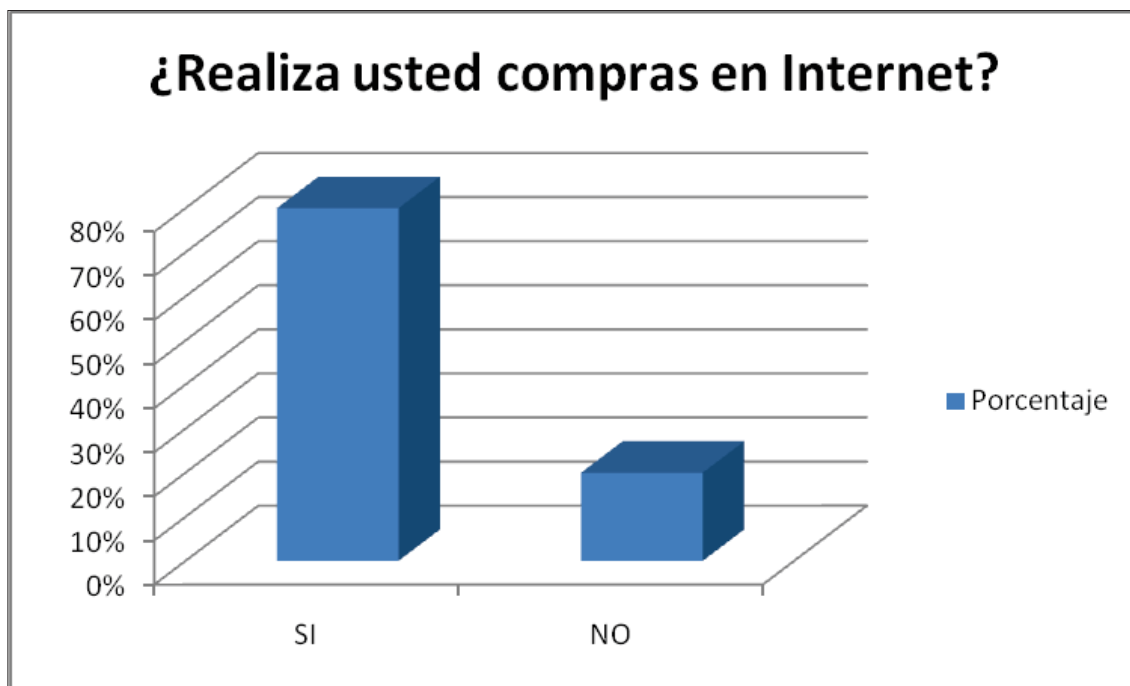
Variable	Porcentaje
SI	98%
NO	2%



En esta pregunta vemos que el 98% de personas utilizan el internet ya que la tecnología ha evolucionado los usuarios se han tenido que adaptar al cambio.

### 6.1.1.5.5 ¿Realiza usted compras en internet?

Variable	Porcentaje
SI	80%
NO	20%



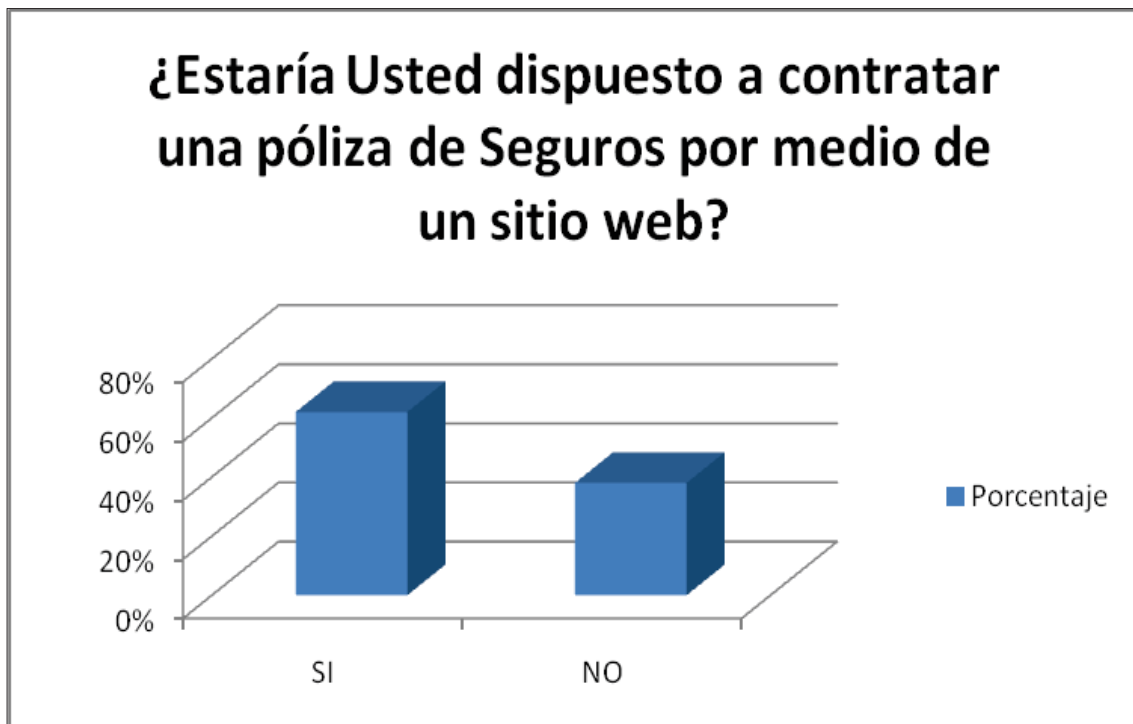
Esta pregunta corresponde al porcentaje de personas que realizan compras en internet y vemos que el 80% realizan compras en internet lo cual poco a poco se está haciendo común y es una ventaja que se puede aprovechar.

- Se quiso también saber cuál era la tarjeta de crédito más utilizada pero los encuestados no respondieron esa pregunta por motivos de seguridad, por lo que se decidió buscar información que pueda ser útil para la investigación y se obtuvo lo siguiente.

Diner's Club es la más utilizada con un 46%, seguida de MasterCard con 30%, Visa y American Express cuentan con el 12%. "www.sbs.gob.ec"

#### 6.1.1.5.6 ¿Estaría Usted dispuesto a contratar una póliza de Seguros por medio de un sitio web?

Variable	Porcentaje
SI	62%
NO	38%



En esta pregunta podemos ver que el 62% de personas estarían dispuestas a comprar un seguro por internet lo que demuestra que el proyecto es viable.

### 6.1.1.5.7 ¿Qué tipo de póliza estaría usted dispuesto a contratar?

Variable	Porcentaje
Vehículos	55%
Vida	2%
Asistencia Médica	26%
Casa/Habitación	17%
Otros	0%

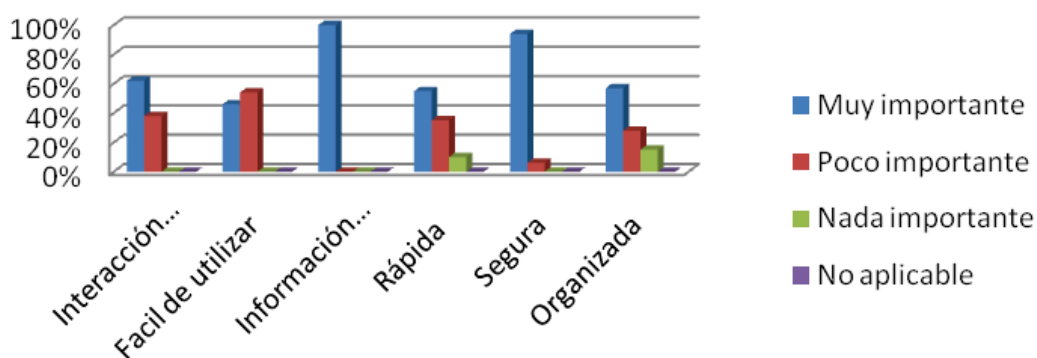


Esta pregunta sigue demostrando que el seguro que tiene más demanda es el seguro de vehículos el cual tiene que seguir siendo explotado pero sin dejar de lado los demás seguros, generando estrategias para lograr equilibrar la venta de los mismos.

### 6.1.1.5.8 ¿Califique el nivel de importancia que deben tener los siguientes aspectos en un página web para contratar un seguro?

Variable	Muy importante	Poco importante	Nada importante	No aplicable
Interacción con el cliente	62%	38%	0%	0%
Facil de utilizar	46%	54%	0%	0%
Información clara y necesaria	100%	0%	0%	0%
Rápida	55%	35%	10%	0%
Segura	94%	6%	0%	0%
Organizada	57%	28%	15%	0%

### ¿Califique el nivel de importancia que deben tener los siguientes aspectos en un pagina web para contratar un seguro?



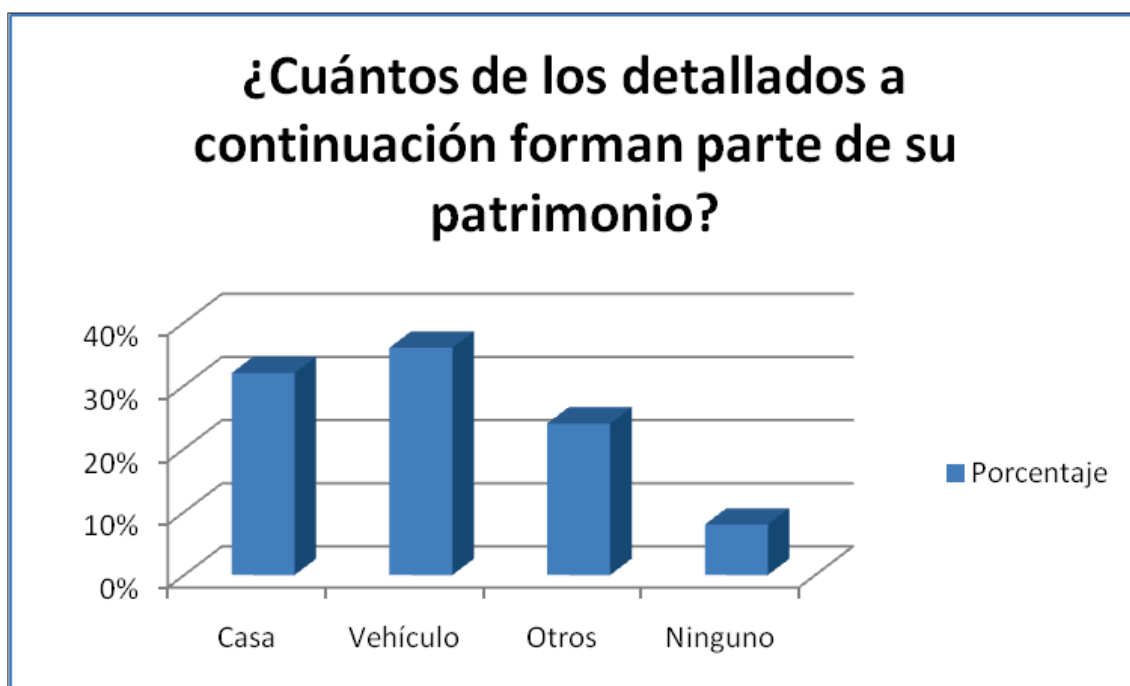
Esta pregunta corresponde a la importancia de los aspectos que debería tener la página web para comprar un seguro en línea y vemos que el 100% de personas lo que necesita es que se les de información clara, el 94% de



personas desea seguridad en la página para evitar posibles estafas lo cual es muy importante considerar para mantener satisfecho al usuario.

#### 6.1.1.5.9 ¿Cuántos de los detallados a continuación forman parte de su patrimonio?

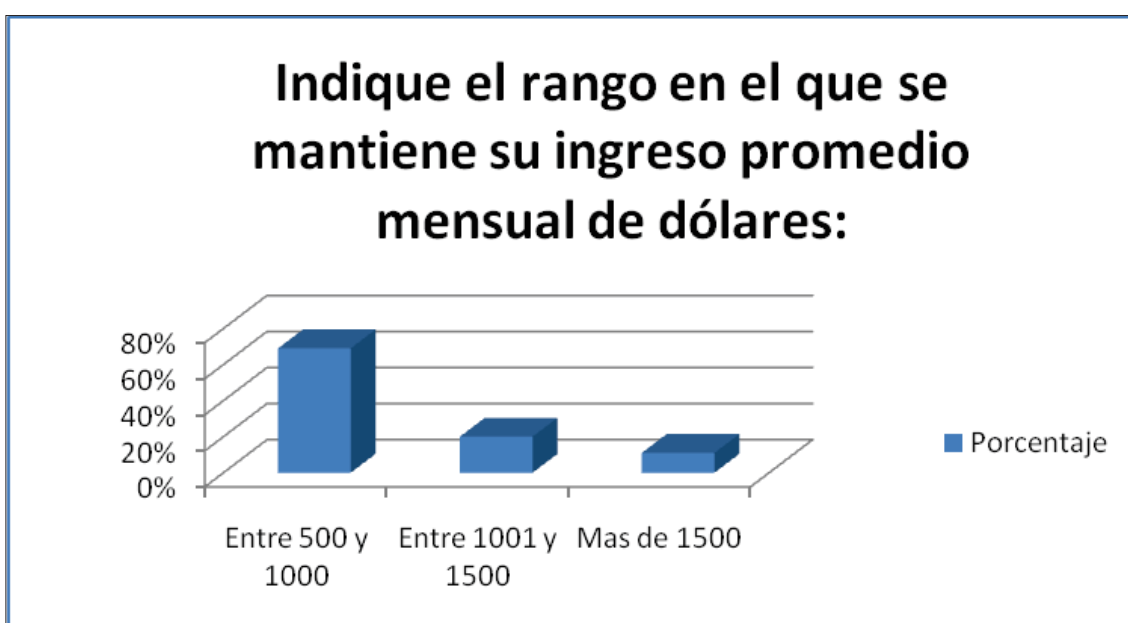
Variable	Porcentaje
Casa	32%
Vehículo	36%
Otros	24%
Ninguno	8%



Esta pregunta hace referencia al patrimonio que tienen los usuarios y vemos que entre Casa y Vehículo el porcentaje es equilibrado teniendo un 32% y 36% respectivamente lo que demuestra que aún hay mercado por explotar.

**6.1.1.5.10 Indique el rango en el que se mantiene su ingreso promedio mensual de dólares:**

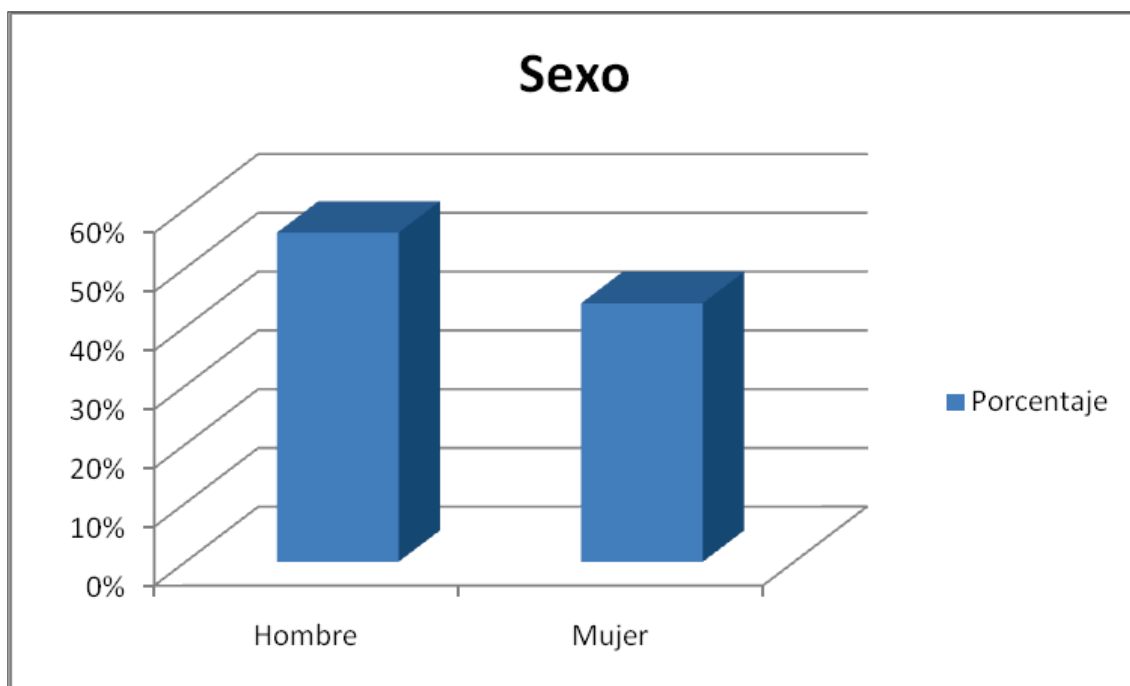
Variable	Porcentaje
Entre 500 y 1000	69%
Entre 1001 y 1500	20%
Mas de 1500	11%



En esta pregunta se puede observar que entre los encuestados la mayoría de ellos tienen ingresos de entre USD 500 y USD 1000 lo que significa que ese es mi target.

**6.1.1.5.11 Sexo:**

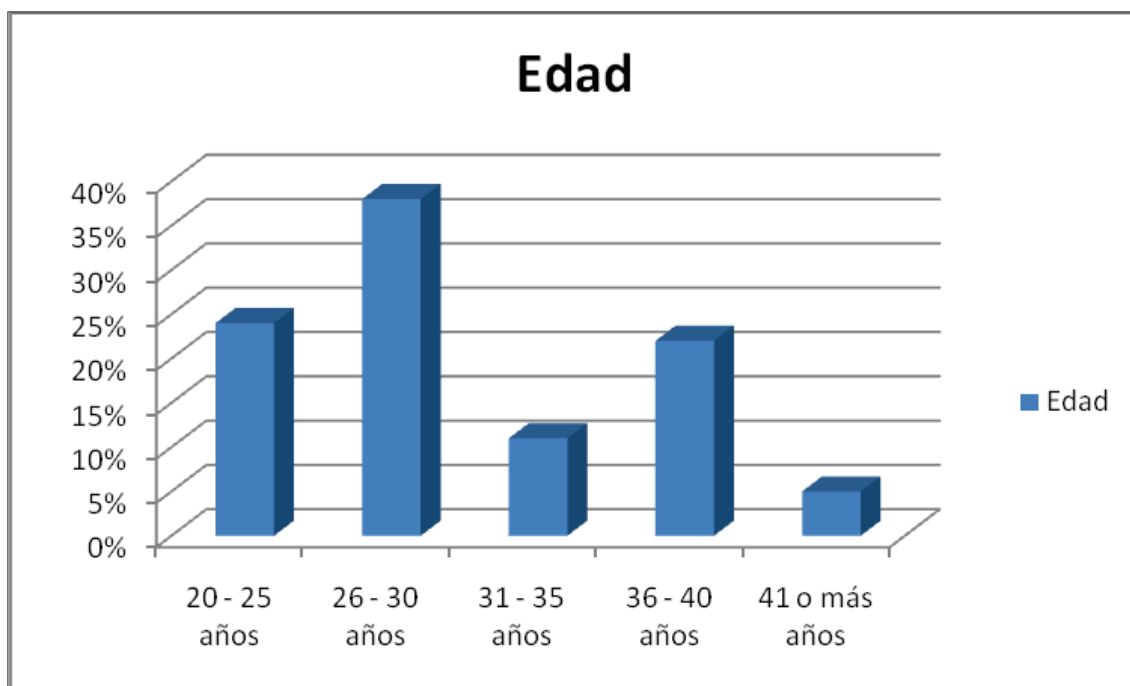
Variable	Porcentaje
Hombre	56%
Mujer	44%



En esta parte podemos apreciar que la mayor cantidad de encuestados son Hombres con un 56% seguido de las Mujeres con un 44%.

### 6.1.1.5.12 Edad:

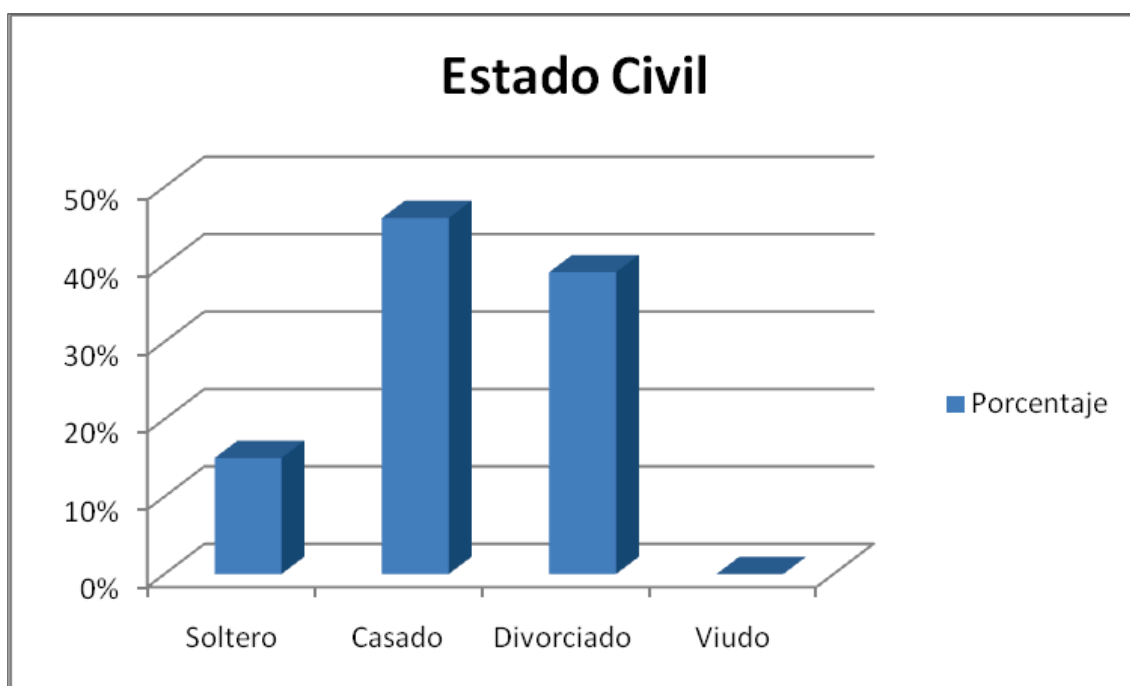
Variable	20 - 25 años	26 - 30 años	31 - 35 años	36 - 40 años	41 o más años
Edad	24%	38%	11%	22%	5%



Podemos observar que las encuestas se centran en tres rangos de edades muy importantes, la primera con 38% es del rango de 26 a 30 años, el segundo dato es de 20 a 25 años con un 24% y el tercer dato es de 36 a 40 años con un 22%.

### 6.1.1.5.13 Estado Civil:

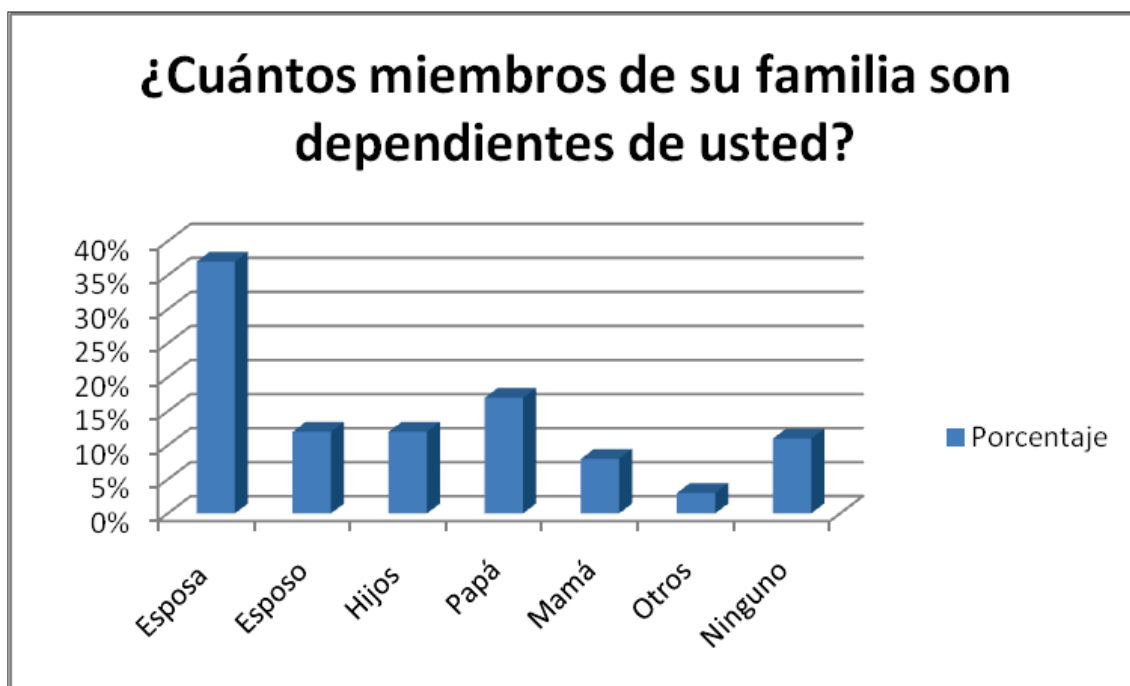
Variable	Porcentaje
Soltero	15%
Casado	46%
Divorciado	39%
Viudo	0%



La mayor cantidad de personas que respondieron esta encuesta son las personas casadas con un 46% y los divorciados con un 39%.

#### 6.1.1.5.14 ¿Cuántos miembros de su familia son dependientes de usted?

Variable	Porcentaje
Esposa	37%
Esposo	12%
Hijos	12%
Papá	17%
Mamá	8%
Otros	3%
Ninguno	11%



En esta pregunta el porcentaje de miembros de familia que son dependientes se distribuye entre Esposa con 37%, Esposo con 12% al igual que Hijos, y Papá con 17%, los que serian usuarios finales de los seguros.

## CAPÍTULO VII

### 7. IMPLEMENTACION DEL PRODUCTO

#### 7.1 Producto

##### 7.1.1 Introducción

Este producto está siendo promocionado y publicado exclusivamente en el Internet por eso es necesario que cuente con un nombre fácil de recordar, atractivo y que tenga sobre todo una buena infraestructura. Una de las facilidades que nos ofrece el Internet es la facilidad de crear espacios propios donde se puede difundir los diversos temas de interés para los usuarios, es por esto que se crea el dominio (<http://www.tecniseguros.com.ec/segurosonline>), con el cual está funcionando actualmente la página brindando facilidad de comodidad y rapidez a los usuarios. El Dominio y el Hosting para la página fueron facilitados por la empresa Ecuahosting.

Gráfico 23 Página de inicio de Seguros del Futuro



Fuente y Elaboración: Autor

Gráfico 24 Página de inicio de Seguros del Futuro



Fuente y Elaboración: Autor

### 7.1.2 Mapa del Sitio

- Inicio Tecniseguros
  - Principal Seguros del Futuro
    - Seguro de Vivienda
    - Cotizar Seguro
  - Generar Cotización
    - Cotización
    - Pagar
  - Forma de pago
    - Generar Póliza
    - Seguro de Vehículos
    - Cotizar Seguro
  - Generar Cotización
    - Cotización
    - Pagar



- Forma de pago
  - Generar Póliza
  - Seguro de Asistencia Médica
  - Cotizar Seguro
- Generar Cotización
  - Cotización
  - Pagar
- Forma de pago
  - Generar Póliza
  - Seguro de Deducibles
  - Cotizar Seguro
- Generar Cotización
  - Cotización
  - Pagar
- Forma de pago
  - Generar Póliza
  - Seguro de Vida
  - Cotizar Seguro
- Generar Cotización
  - Cotización
  - Pagar
- Forma de pago
  - Generar Póliza

### 7.1.3 Diseño de las Páginas Web

Gráfico 25 Diseño de la Página “Seguro de Vehículos”



Fuente y Elaboración: Autor

Esta página es el Home del Seguro de Vehículos donde el usuario encontrará la información completa referente a este seguro.

Gráfico 26 Diseño de la Página “Seguro de Vehículos”

DATOS PERSONALES		DATOS DEL VEHÍCULO	
Nombres y apellidos: SANTIAGO ANDRES CABREIRA BENAVIDES		Tipo de vehículo: LIVIANO	
Provincia: PICHINCHA		Marca: CHEVROLET	Modelo: VND VITARA 5P Año: 2012
Ciudad: QUITO		Motor: 8LATD15151651JACN	Chasis: MNY516510P015315
Dirección: EL ARENA S/N Y PANAMERICANA NORTE		Color: GRIS	Cámbiador: 2.0
Teléfono: 023811510	Celular: 092889912	Cargue las imágenes de su vehículo:	
E-mail: antycabe@hotmail.com		Frontal:	C:\Users\White Knight\... Browse...
		Trasera:	C:\Users\White Knight\... Browse...
		Lateral Derecha:	C:\Users\White Knight\... Browse...
		Lateral Izquierda:	C:\Users\White Knight\... Browse...
		Kilometraje:	C:\Users\White Knight\... Browse...

Fuente y Elaboración: Autor

En esta página el usuario deberá ingresar datos para cotizar su seguro de vehículos.

Gráfico 27 Diseño de la Página “Seguro de Vehículos”

**SU COTIZACIÓN:**

Estimado **Santiago Andrés Cabrera Benavides**: Le agradecemos la confianza demostrada en *Tecniseguros* a continuación el respaldo de su cotización.

COTIZACIÓN DE SEGURO DE VEHÍCULOS	
CONCEPTO	VALOR US\$
Valor Asegurado	\$ 22.000,00
Prima Neta	\$ 760,00
Súper de Bancos y Seguros	\$ 26,60
Derechos de Emisión	\$ 3,00
Seguro Campesino	\$ 15,35
Subtotal	\$ 804,95
I.V.A.	\$ 96,59
<b>TOTAL</b>	<b>\$ 901,54</b>

Para ver el detalle de su Cotización [clic aquí](#)

Usted cuenta con un amplio financiamiento, 6, 9 y 12 pagos **SIN INTERESES** por medio de débitos a una cuenta bancaria o tarjeta de crédito. *Por la compra de tu seguro vehicular te regalamos el seguro de deducibles*

PLAZO DE FINANCIAMIENTO	VALOR
6 meses sin intereses.	150.26
9 meses sin intereses.	100.17
12 meses sin intereses.	76.13

Fuente y Elaboración: Autor

En esta página se genera la cotización con todos los valores que necesita saber el usuario.

Gráfico 28 Diseño de la Página “Seguro de Vehículos”

**Su pago:**  
**condiciones**

**TOTAL A PAGAR:** \$ 901,54

PLAZO DE FINANCIAMIENTO	VALOR
6 meses sin intereses.	150.26
9 meses sin intereses.	100.17
12 meses sin intereses.	76.13

Fuente y Elaboración: Autor

En esta página se generan las cuotas mensuales diferidas como facilidad de pago para el usuario.

Gráfico 29 Diseño de la Página “Seguro de Vehículos”

The screenshot shows a web browser window with the URL 'C:\Users\White Knight\Desktop\santi\pago2.htm'. The page title is 'Tecniseguros - Pago Seguros'. The main content area is a form for entering billing information and payment details. The form includes fields for Name (SANTIAGO), Surname (CABRERA), Address (S/N Y PANAMERICANA), City (QUITO), Province/State (PICHINCHA), Postal Code, and Country/Region (Ecuador). Below the form, it states 'Usted esta comprando un seguro de vehiculo por el valor de \$901.54' and 'Selecciona un método de pago:'. The payment method is 'VISA', with the card number '5180309007786797' and expiration date 'Mes: 03 Ep: 01 Año: 2014 Ep: 2008'. There is a 'Terminos y Condiciones' link and a checked box for 'Acepto los términos y condiciones de TECNISEGUROS'.

Fuente y Elaboración: Autor

En esta página el usuario deberá ingresar sus datos para la factura y la póliza.

Gráfico 30 Diseño de la Página “Seguro de Vehículos”



Fuente y Elaboración: Autor

Página de confirmación de pago.

Gráfico 31 Póliza “Seguro de Vehículos”



**TECNISEGUROS**

De las Buganvillas N45-129 y De las Higueras. Telefax:  
(593 2) **294-1600.**

**POLIZA DE SEGURO VEHICULAR**

**DATOS DEL ASEGURADO**

NOMBRES Y APELLIDOS:	SANTIAGO CABRERA
DIRECCIÓN:	CALDERON
TELÉFONO:	2463184
CELULAR:	0990554545
E-MAIL:	santicabe@hotmail.com
PROVINCIA:	Pirhincha
CIUDAD:	Quito

**DATOS DEL VEHICULO:**

TIPO DE VEHICULO:	LVIANO
MARCA:	CHEVROLET
MODELO:	GRAND VITARA
AÑO:	2012
MOTOR:	XNKSD5F8F8
CHASIS:	DADSEFQ54FGH56
COLOR:	GRIS
CILINDRAJE:	2000CC
PLACA:	PBY7483
FOTOS DEL AUTOMOVIL ASEGURADO:	



**APROBADO**





3901234123437

Fuente y Elaboración: Autor

Póliza generada del Seguro contratado.

### 7.1.4 Proceso de compra a través de Portal Web

Gráfico 32 Proceso de compra en el portal web



Fuente y Elaboración: Autor

#### 1. Ingreso al Portal Web

El usuario ingresa a la Web de Tecniseguros para adquirir su seguro on-line.

#### 2. Elección del Seguro

El usuario navega a través del portal viendo la información completa de cada uno de los seguros y elige el que necesita.

#### 3. Ingreso de información

El usuario ingresa sus datos e información de su patrimonio para la generación de la cotización.

#### 4. Generación de cotización

El usuario después de haber ingresado la información necesaria con un clic genera su cotización.

#### 5. Pago

Con la cotización generada el usuario escoge el tiempo en el que quiere diferir su seguro y paga.

## **6. Póliza generada.**

El usuario después de haber ingresado sus datos y pagar, solamente debe dar un clic para generar su póliza e imprimirla; esta constara de una clausula que le informa al usuario que en el transcurso de 24 horas le visitara un inspector a su domicilio para inspeccionar el vehículo y constatar de que este no esté ya siniestrado.

## **7.2 Precio**

### **7.2.1 Precio Principal**

Los seguros que comercializa Tecniseguros ya tienen un precio preferencial gracias a las tasas que le conceden las aseguradoras; pero como este servicio va a comercializarse única y exclusivamente por internet lo que el usuario encuentra en la página son descuentos y promociones.

## **7.3 Grupo Objetivo**

### **7.3.1 Grupo Objetivo Principal**

Usuarios actuales y potenciales: Hombres y mujeres, ecuatorianos interesados en la adquisición de un seguro para proteger su patrimonio, con un espíritu conservador. De un nivel socio económico medio, medio alto.

Que estén siempre en contacto con la tecnología ya sea a través de un computador o de un Smartphone y pasen la mayor parte del tiempo conectados a Internet, que siempre este buscando información actualizada sobre los distintos beneficios que se le pueda ofrecer.

### **7.3.2 Grupo objetivo Potencial**

Empresas nacionales que su giro de negocio sea los seguros masivos, siendo este su mayor fuente de ingresos y también estén interesados en nuevos canales de distribución de sus productos.

## **7.4 Comunicación**

### **7.4.1 Antecedentes**

Tecniseguros ya cuenta con su propia página web ([www.tecniseguros.com.ec](http://www.tecniseguros.com.ec)), en la que se puede obtener toda clase de información de seguros los cuales están siendo ofertados por la misma.

Pero esta página web no es muy interactiva con el usuario porque el formato utilizado es el formato flash “Se trata de una aplicación de creación y manipulación de gráficos vectoriales con posibilidades de manejo de código mediante el lenguaje Action Script en forma de estudio de animación que trabaja sobre "fotogramas".”, la información que posee no es suficiente y además no se puede comprar un seguro en línea; pero a pesar de esto se utilizará las aplicaciones web para posicionar la página de mejor manera en el mercado y transformarla en una herramienta útil para el usuario.



Gráfico 33 Página web Tecniseguros S.A.



Fuente y Elaboración: Autor

## 7.4.2 Objetivos Comunicación

### Objetivo Principal

Posicionar y dar a conocer la nueva herramienta implementada en la página de Tecniseguros a través de medios y la web.

### Objetivo Secundario

Generar mayor tráfico de usuarios en la página y un mejor reconocimiento de la marca.

### **7.4.3 Marketing Viral**

#### **7.4.3.1 Marketing en Navegadores**

La búsqueda en internet son hoy en día la forma más directa de llegar a los potenciales usuarios, con estas herramientas se puede llegar en tiempo real al producto o servicio que se está buscando.

La información que se puede encontrar en el Internet a través de un buscador es de miles y hasta millones de resultados en una sola búsqueda, es por esto que el posicionamiento en la búsqueda se considera hoy en día indispensable, para poder llegar a la persona interesada en el momento que esta realiza la búsqueda.

#### **7.4.3.2 E-Mailing**

Esta actividad funciona con el envío de información a través de correos electrónicos (mail) a la base de datos que existe internamente en Tecniseguros utilizando mail de marketing de permisos lo que consiste en obtener el permiso de nuestros usuarios o contactos antes de dirigirnos a ellos con fines promocionales.

Los envíos se los realiza periódicamente ya que la mayoría de usuarios llevan consigo un dispositivo móvil que les permite tener acceso a esta información.

Se generará una base de datos de usuarios para poder hacer un seguimiento periódico de los mismos.

El contenido dispondrá de información de seguros, el link de la página así como ofertas y promociones para incentivar la visita a la página.

Gráfico 34 Boletín electrónico



Fuente y Elaboracion: Autor

### 7.4.3.3 Google Analytics

Google Analytics es una herramienta de Google que nos permite conocer datos de tráfico, comercio electrónico, tendencias de conversión y el rendimiento de inversión de las palabras claves, segmentación entre otras.

- Google Analytics proporciona un panel con una gráfica fácil de interpretar y con opción a modificar acorde a las necesidades requeridas.
- Un informe de tendencias nos permite medir el rendimiento que ha tenido nuestro portal semana a semana, día a día o mes a mes.

- La visualización de Google Analytics permite de una manera más gráfica poder analizar las conversiones que se realizan en la página.
- Google Analytics nos puede facilitar la procedencia de los visitantes y nos permite estudiar qué nichos de mercado podemos aprovechar.

#### **7.4.3.4 Boletines Virtuales**

Esta actividad se la realizará única y exclusivamente para clientes actuales de Tecniseguros, generando recordación de marca y posicionamiento en la mente del consumidor.

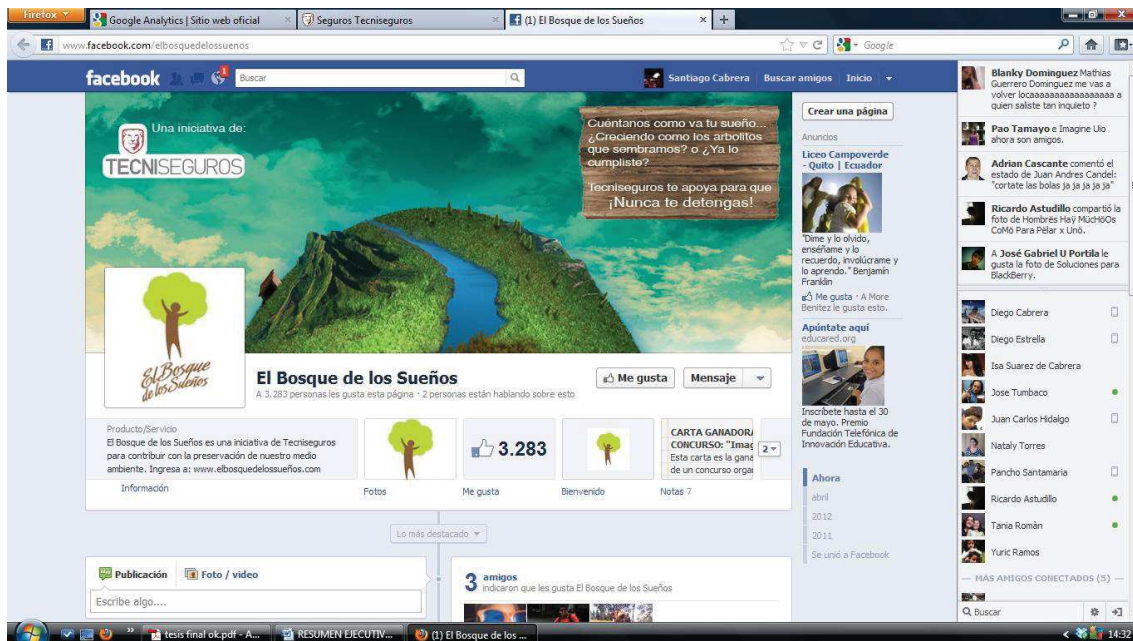
Se realizará Boletines Virtuales, novedades sobre sitios donde podrán encontrar información referente a seguros; se iniciará un lanzamiento de estos boletines virtuales sólo en la ciudad de Quito para medir el impacto y el interés de las personas.

La forma de lograr fidelización con el usuario es que este tendrá la opción de suscribirse a los boletines electrónicos a través de la fuente RSS20, que le permite recibir constantemente esta información, sin tener que ingresar constantemente a la página web de la empresa.

#### **7.4.3.5 Redes Sociales**

El propósito de las redes sociales es establecer contactos con el usuario, es una red social muy fácil de usar y de acceder lo que nos permite generar bases de datos, fidelizar al cliente, y reforzar el posicionamiento de la empresa.

## Grafico 35 Facebook TECNISEGUROS S.A.



Fuente y Elaboración: Facebook

## 7.5 Promoción

### 7.5.1 Objetivo Principal

El objetivo principal es elaborar productos y promociones atractivas para nuestros usuarios ya que se quiere incentivar a la compra de seguros masivos en línea e incrementar las ventas de la empresa Tecniseguros en un 20% generando cupones, descuentos, premios, etc.

### 7.5.2 Premios y productos

Para incentivar a la compra de seguros en línea se van a manejar de la siguiente manera:

- Todos los seguros tendrán el 5% de descuento si compran en línea.
- Si el usuario compra en línea un seguro vehicular obtiene gratis su seguro de deducibles.

- Si el usuario compra en línea un seguro de asistencia médica obtiene gratis un examen ejecutivo.
- Si el usuario compra en línea un seguro de vivienda obtiene gratis sus 2 primeras cuotas y además un blu-ray.
- Si el usuario compra en línea un seguro de vida obtiene gratis un seguro exequial.

Estas promociones estarán vigentes durante 3 meses en el portal.

## CAPÍTULO VIII

### 8. CAMPAÑA PROMOCIONAL

#### 8.1 Tema de la Campaña

##### 8.1.1 Frase

“Seguros del Futuro”

##### 8.1.2 Objetivo Campaña

Incrementar el tráfico de ingresos del portal utilizando los medios on-line para difundir el propósito del mismo.

##### 8.1.3 Ciclo de Vida del Producto

El portal de “Seguros del Futuro” se encuentra en la etapa de introducción.

##### 8.1.4 Grupo Objetivo

Demográfica: Estudiantes, profesionales y demás entre 20 y 30 años.

Geográfica: Dirigida a personas que vivan en el territorio Ecuatoriano.

Psicográfica: Estudiantes o profesionales de un nivel socio económico medio, medio alto, personas que se preocupan por la conservación de su patrimonio.

Conductuales: Personas que estén conectadas a Internet ya sea para estar informado, por trabajo y estudios.

## 8.2 Eje de la Campaña

### 8.2.1 Eje Publicitario

La campaña se organizará en varios medios publicitarios los cuales tienen como objetivo captar varios tipos de clientes de varios sectores, esto ayuda a que nuestro portal sea novedoso e interactivo para que la gente se familiarice con el y sus aplicaciones.

### 8.2.2 Campo de acción

Gráfico 36 Campo de acción



Fuente y Elaboración: Autor



Los medios electrónicos que se utilizaran son necesarios para una difusión y un crecimiento más rápido, realizando un Marketing adecuado a través de ellos.

Es por este motivo es que se va a utilizar varios medios al mismo tiempo generando así un Marketing viral en el que se va a incrementar considerablemente el número de visitas frecuentes al portal ya que se podrá llegar a un mayor número de personas en un corto tiempo.

### **8.3 Plan de Medios**

La campaña tendrá un tiempo de duración de 6 meses, tiempo en el que se espera tener una gran acogida por los usuarios y usuarios potenciales del portal, la campaña iniciará en el mes de enero, ya que en primer semestre del año se puede medir eventualmente la cantidad de visitas al portal.

#### **8.3.1 Flow Chart**

El análisis del gasto en medios se lo realizará mediante un cuadro en el cual se mostrará la utilización de cada medio en un tiempo dado, además se observa la inversión realizada y el alcance esperado.

Tabla 2 Flow chart

	INVERSION	ALCANCE	ENE				FEB				MAR				ABR				MAY				JUN							
			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>MEDIOS</b>																														
NAVEGADORES	\$ 25.200,00	125.000,00																												
CORREO ELECTRONICO	\$ 18.000,00	6.000,00																												
SMS O MKT MOVIL	\$ 21.600,00	173.000,00																												
MATERIAL POP	\$ 5.100,00	4.000,00																												
FACEBOOK	\$ 3.060,00	6.000,00																												
<b>TOTAL</b>	\$ 72.960,00	300.000,00																												

Fuente y Elaboración: Autor

### 8.3.2 Alcance total

VEHICULOS	ALCANCE TOTAL	
ALCANCE	300.000,00	
VISUALIZACION	90.000,00	30%
COMPRARIAN POR INTERNET	9000	10%
TASA DE COMPRA (6%)	540	6%
TOTAL USUARIOS COMPRAN	270	
TOTAL VENTAS	324000	

En el seguro de vehículos el total en ventas será de USD 324000,00 ya que el valor unitario por seguro es de USD 1200,00.

VIDA	ALCANCE TOTAL	
ALCANCE	300.000,00	
VISUALIZACION	90.000,00	30%
COMPRARIAN POR INTERNET	9000	10%
TASA DE COMPRA (2%)	180	2%
TOTAL USUARIOS COMPRAN	90	
TOTAL VENTAS	72000	

En el seguro de vida el total en ventas será de USD 72000,00 ya que el valor unitario por seguro es de USD 800,00.

ASISTENCIA MEDICA	ALCANCE TOTAL		
ALCANCE	300.000,00	30%	
VISUALIZACION	90.000,00		
COMPRARIAN POR INTERNET	9000		10%
TASA DE COMPRA (3%)	270		3%
TOTAL USUARIOS COMPRAN	135		
TOTAL VENTAS	135000		

En el seguro de asistencia médica el total en ventas será de USD 135.000,00 ya que el valor unitario por seguro es de USD 1000,00.

VIVIENDA	ALCANCE TOTAL		
ALCANCE	300.000,00	30%	
VISUALIZACION	90.000,00		
COMPRARIAN POR INTERNET	9.000		10%
TASA DE COMPRA (4%)	360		4%
TOTAL USUARIOS COMPRAN	180		
TOTAL VENTAS	90.000		

En el seguro de vivienda el total en ventas será de USD 90.000,00 ya que el valor unitario por seguro es de USD 500,00.

### 8.3.3 Medición y Monitoreo

La Medición y Monitoreo son muy importantes ya que nos permiten analizar la efectividad de los medios utilizados para saber si los resultados serían positivos o negativos y si es el caso implementar los respectivos correctivos para que la campaña termine su período de prueba.

### Marketing en Navegadores

Para medir la estrategia de costo por click se puede usar la herramienta de Google Ads, que dispone de un panel donde muestra un resumen de los resultados ya sea por clic o por palabras claves. Para medir el tráfico que reciben las páginas web a través de Alexa.com la cual es una herramienta gratuita que ofrece el Internet.

Gráfico 37 Marketing en navegadores

The image shows a screenshot of a Google search results page for the query "online advertising". The search bar at the top contains the text "online advertising" and a "Search" button. Below the search bar, the page displays "Personalized Results 1 - 100 of about 393,000,000 for online advertising".

The results are organized into two columns. The left column features several sponsored links, each with a title, a URL, and a brief description:

- Online Advertising** (Sponsored Links): [www.wpromote.com](http://www.wpromote.com) Drive Traffic From All Major Search Engines. Listed in 2 Days! \$99/mo
- Internet Advertising** (Sponsored Links): [www.LeadPros.com](http://www.LeadPros.com) Imagine capturing motivated buyers online eager to buy what you sell.
- Search Engine Advertising** (Sponsored Links): [adCenter Microsoft.com](http://adCenter.Microsoft.com) Advertise on Microsoft adCenter and Get \$50 in Free Clicks.
- Bidvertiser - Pay Per Click Advertising On Sites Of Your Choice**: Pay per click advertising - online advertising directly on sites of your choice, internet marketing solution for online advertisers. [www.bidvertiser.com/](http://www.bidvertiser.com/) - 67k - Cached - Similar pages - Note this
- Targeted Online Pop-under Advertising Service**: Promote your business with today's most cost effective online advertising service: Pop-under ads, layer ads and banner ads. [www.paypopup.com/](http://www.paypopup.com/) - 33k - Cached - Similar pages - Note this

The right column also displays sponsored links:

- Overture Is Now Yahoo!** (Sponsored Links): Learn more about Search Marketing. Sign up today get \$50 credit. [searchmarketing.yahoo.com](http://searchmarketing.yahoo.com)
- Need more Sales?**: We can get you more sales for your business. Call now to get started! [www.SpiderSplat.com](http://www.SpiderSplat.com) District of Columbia
- Online Advertising**: Need local Online advertising for your business? Try Local.com! [www.Local.com](http://www.Local.com)
- Online Marketing Services**: Q: Email Design and/or Delivery Search Engine Marketing/Optimizing [www.q-industries.com](http://www.q-industries.com) District of Columbia
- BLUE Measurable Marketing**: Leading interactive marketing firm Serving MNCs in Asia, UK, US & EMEA [www.blue-interactive.com](http://www.blue-interactive.com)
- Online Advertising**: Maximize revenue with targeted ads. Try Google advertising programs. [www.google.com](http://www.google.com)

Fuente y Elaboración: Google

## Correo electrónico o E-Mailing

El Emailing es un servicio de comunicación para cualquier tipo mensaje que se quiera que llegue a miles de usuarios de Internet. El emailing ha tenido un crecimiento tan explosivo, que está reemplazando rápidamente a los sistemas tradicionales de correspondencia.

Su velocidad, capacidad de penetración y bajo costo, ha derivado en que sea una herramienta fundamental en el nuevo manejo del marketing.

Gráfico 38 E-Mailing



Fuente y Elaboración: Gmail

## SMS

El SMS es una herramienta que nos da soluciones de movilidad las que consisten en hacer llegar un “mensaje” (o “contenido”) al dispositivo móvil o receptor, a través de un sistema de distribución. Si dicho mensaje contiene información publicitaria, es un caso de marketing móvil. Además, el sistema de distribución empleado para enviar el mensaje es la tecnología Bluetooth, estaríamos ante un caso de marketing de proximidad.

El dispositivo móvil preferido para hacer llegar un mensaje, ya sea publicitario o informativo, por su amplia tasa de penetración, es con diferencia el teléfono móvil frente al resto de dispositivos.

Gráfico 39 SMS



Fuente y Elaboración: Google imágenes

### **Material POP**

El Material POP nos sirve para dar información general al cliente es importante tener en cuenta la utilidad que el usuario pueda darle al material que recibe, si le resulta un objeto de utilidad cotidiana, y asegurarnos de que nuestra marca permanecerá con él un tiempo importante.

Además el objeto tendrá una connotación diferente a la de simple objeto publicitario, generando una respuesta positiva hacia la marca.

Es por esto importante antes de planear una campaña que incluye el POP, establecer con cuidado el perfil del grupo objetivo, para definir cuál puede ser el objeto que más utilidad se le puede ofrecer y así asegurar una permanencia de la marca.

Gráfico 40 Material POP



Fuente y Elaboración: Autor

## Facebook

Facebook nos ofrece aplicaciones como Facebook Insight, en el cual se puede obtener datos como: número de usuarios activos, que actividad realizó el usuario en la página, control de tráfico, segmentación de los usuarios, etc.



Gráfico 41 Facebook



Fuente y Elaboración: Google imágenes

## CAPÍTULO IX

### 9. FINANCIERO

#### 9.1 Gasto de Ventas

Los gastos que se estiman para la realización de la campaña están por la utilización del medio, así para la creación, el análisis y la manipulación de programas informáticos los cuales requieren de expertos en el tema, así los presupuestos destinados para cada una de las actividades a llevar a cabo son las siguientes:

El presupuesto destinado para la construcción del sitio es: \$880,00 por la creación del portal que será sólo por una sola vez y por mantenimiento y actualización constante del mismo \$ 300,00.

El presupuesto destinado para el envío de E-mail es de \$350,00 por una base de datos externa, la base de datos interna o de clientes establecidos no tiene costo.

El costo de desarrollo del Software de Marketing Móvil es de: \$3.600,00 que será por una sola vez, el mantenimiento mensual del mismo \$ 500,00.

El costo de uso de Facebook es gratuito pero los anuncios tiene un costo por clic el mismo que se estima llegue a \$350,00.

## 9.2 Ingresos Totales

Tabla 3 Ingresos totales

### INGRESOS TOTALES

VENTAS	\$ 689.186,97
RENTA (Publicidad) (-)	\$ 413.512,18
COSTOS DE VENTAS (-)	\$ 34.459,35
UTILIDAD BRUTA EN VENTAS	\$ 241.215,44
GASTOS ADMINISTRATIVOS (-)	\$ 43.418,78
GASTOS DE VENTA (-)	\$ 28.945,85
UTILIDAD ANTES PART. TRABAJ.	\$ 168.850,81
15% PARTICIPACION TRAB. (-)	\$ 25.327,62
UTILIDAD GRAVABLE	\$ 143.523,19
IMPUESTOS A LA RENTA 25% (-)	\$ 35.880,80
	\$
<b>UTILIDAD NETA</b>	<b>107.642,39</b>

Proyección estimada en 6 meses

## 9.3 Gasto de producción del Portal web.

### 9.3.1 Implementación

La producción de un material para ser emitido por una página en la Web, para que pueda ser visualizada eventualmente por millones de usuarios, es algo relativamente simple si se dispone de las herramientas adecuadas.

Por otra parte, el costo que demande esta acción es en la actualidad relativamente alto lo que aproximadamente bordea los USD 6.000,00 lo cual es una inversión que se planea recuperar a mediano plazo; ante todo también es

importante destacar que el proceso de desarrollo de una página en la Web se compone de cuatro etapas fundamentales:

### **1) Pre diseño o Conceptualización**

Etapa primordial en la cual se definen los objetivos básicos que darán sentido al hecho de conformar una página en la Web y se establecen las características que tendrá la página, tanto en su contenido como en su estética.

### **2) Construcción**

En la cual se "da forma" a la página, de modo tal que pueda ser interpretada convenientemente por un visualizador web, básicamente mediante las etiquetas correspondientes al lenguaje HTML. **HyperText Markup Language** (Lenguaje de Marcado de Hipertexto) y es el lenguaje que se utiliza para crear las páginas web.

### **3) Implementación en un servidor**

Momento en el cual se establece el espacio físico donde residirá la página.

### **4) Promoción de la página**

Donde se delinearán las estrategias de difusión y presencia activa **dentro de la Web**.

#### **9.3.2 Administración**

Tecniseguros proveerá una persona que se va a dedicar exclusivamente a la administración, control y monitoreo del portal para examinar el comportamiento del sistema e identificar posibles errores.

Esta persona recibirá un fee mensual de USD 350,00.

### **9.3.3 Diseño**

El diseño no es simplemente una aplicación del diseño convencional, ya que requiere tener en cuenta cuestiones tales como navegabilidad, interactividad, usabilidad, arquitectura de la información y la interacción de medios como el audio, texto, imagen, enlaces y vídeo. Se lo considera dentro del diseño multimedia.

La unión de un buen diseño con una jerarquía bien elaborada de contenidos aumenta la eficiencia del portal web como canal de comunicación e intercambio de datos, que brinda posibilidades como el contacto directo entre el productor y el consumidor de contenidos, característica destacable del medio.

Para el diseño del portal se invirtió un total de USD 880,00.

### **9.3.4 Publicidad**

En publicidad para promocionar el portal web de seguros el presupuesto destinado para esto es de USD 72.960,00 distribuido de la siguiente manera:

Publicidad en Navegadores USD 25.200,00, Publicidad en Correo Electrónico USD 18000,00, Publicidad en SMS o Marketing móvil USD 21.600.00, Material POP USD 5.100,00 y Publicidad en Facebook USD 3.060,00.

### **9.3.5 Proyección de Gasto Publicitario**

La proyección de gastos publicitarios está estimada para la realización de la campaña en un plazo de 6 meses se tomo una inflación del 10% para los cálculos, así mismo constan todos los materiales y medios a utilizar en la planeación y difusión de la campaña publicitaria.

Tabla 4 Proyección publicitaria

PROYECCION PUBLICITARIA					TIEMPO				
DETALLE	CANTIDAD	VALOR	1	2	3	4	5	6	
NAVEGADORES	1	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	\$ 4.200,00	
E-MAILING	1	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	\$ 3.000,00	
MKT MOVIL	1	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	\$ 3.600,00	
POP	4	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	\$ 850,00	
FACEBOOK	1	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	\$ 510,00	
Proyección en 6 meses			\$ 12.160,00	\$ 12.160,00	\$ 12.160,00	\$ 12.160,00	\$ 12.160,00	\$ 12.160,00	\$ 72.960,00

Fuente y Elaboración: Autor

### 9.3.6 Proyección de Ventas

La proyección estimada de ventas son los seguros masivos mínimos que se piensa llegar a vender, así como los espacios generados por los sitios móviles mínimos vendidos en un tiempo estimado de 6 meses.

Tabla 5 Proyección de ventas

PROYECCION VENTAS			TIEMPO					
DETALLE	CANTIDAD	VALOR	1	2	3	4	5	6
Seguro de Vehículos	50	1.200,00	60.000,00	63.000,00	66.150,00	69.457,50	76.576,89	80.405,74
Seguro de Vivienda	25	500,00	12.500,00	13.125,00	13.781,25	14.470,31	15.953,52	16.751,20
Seguro de Vida	15	800,00	12.000,00	12.600,00	13.230,00	13.891,50	15.315,38	16.081,15
Seguro de Asistencia Médica	15	1.000,00	15.000,00	15.750,00	16.537,50	17.364,38	19.144,22	20.101,43
Proyección estimada en 6 meses			<b>99.500,00</b>	<b>104.475,00</b>	<b>109.698,75</b>	<b>115.183,69</b>	<b>126.990,02</b>	<b>133.339,52</b>

689.186,97

Fuente y Elaboración: Autor

## CAPÍTULO X

### 10. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

#### 10.1 Conclusiones

- El Internet es un mercado que tiene mucho potencial no solo por las facilidades de comunicación sino también por el trato más cercano que se puede llegar a tener con el usuario utilizando de buena manera los medios.
- Es importante tener una buena diferenciación en el mercado Web para ser más atractivos para el usuario ya que este es cada vez más exigente.
- El posicionamiento y recordación de marca es indispensable en el ámbito web ya que muchas empresas apuestan por estos medios por la cantidad masiva de potenciales clientes existentes.
- Es importante realizar un adecuado plan de Marketing para que todas las herramientas on line que están ahora a nuestro alcance funcionen correctamente y adecuadamente para una maximización de los recursos.
- El Internet es un mercado que tiene mucho potencial no sólo por las facilidades de comunicación sino también por el contacto directo que se tiene con el usuario con una buena utilización de los medios.
- Es indispensable se renueven con un tiempo determinado las campañas de marketing ya que el mercado interactivo cambia constantemente.



## 10.2 Recomendaciones

- Mantener una constante actualización para la correcta utilización de los medios on-line.
- La información que sea impartida en los medios tiene que ser clara y verdadera, de manera que todo el sistema sea transparente para el usuario y así generar un mayor grado de confianza.
- La respuesta a inquietudes del usuario tiene que ser inmediata a través de redes sociales y de más medios que se puedan utilizar.
- Las promociones e información general que se publique tiene que lograr la captación inmediata para que el usuario le dé más valor a esta herramienta, genere la interacción instantánea y este realice la compra.

## REFERENCIAS

### Libros:

1. Ayllón, Catherine, (1999) Alcance y efectividad de la Comunicación en el Marketing Ecuatoriano.
2. Fernando Maciá Domene, Javier Gosende Grela (2010) Marketing online Estrategias para ganar clientes en internet.

### Documento de Internet:

1. Acceso a Internet, <http://www.tecniseguros.com.ec/seguros-individuales> 2012
2. Superintendencia de Bancos y Seguros, <http://www.sbs.gob.ec/>
3. Banco Central del Ecuador PIB del Ecuador, <http://www.bce.fin.ec/indicador.php?tbl=pib>
4. El Universo crecimiento del parque automotor, <http://www.eluniverso.com/2011/07/17/1/1445/10-anos-parque-automotor-crecio-un-113-caotizo-ciudad.html>
5. Tecniseguros S.A. información general de la empresa, <http://www.tecniseguros.com.ec>
6. Google Docs. Elaboración y tabulación de encuestas Seguro del Futuro, <https://accounts.google.com/ServiceLogin?service=writely&passive=1209600&continue=http://docs.google.com/%23&followup=http://docs.google.com/&ltmpl=homepage>
7. Seguro del Futuro, <http://www.segurosdelfuturo.com/>