



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA PARA EMPRESAS DE SEGUROS Y REASEGUROS.
CASO: MM SEGUROS

AUTOR

FEDERICO NICOLAS LEON MALDONADO

AÑO

2018



FACULTAD DE COMUNICACIÓN Y ARTES AUDIOVISUALES

CAMPAÑA PARA EMPRESA DE SEGUROS Y REASEGUROS. CASO: MM
SEGUROS.

“Trabajo de Titulación presentado en conformidad con los requisitos establecidos
para optar por el título de: Licenciado en Publicidad.”

Profesor Guía

Msc. Jorge Bohórquez Velásquez

Autor

Federico Nicolás León Maldonado

Año

2018

DECLARACIÓN DEL PROFESOR GUÍA

"Declaro haber revisado este trabajo, *Campaña para empresa de seguros y reaseguros. Caso: MM Seguros*, del estudiante Federico Nicolas Leon Maldonado, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Jorge Bohórquez Velásquez

Master en Dirección de Comunicación Empresarial e Institucional

C.I.: 0501623037

DECLARACIÓN DEL PROFESOR CORRECTOR

"Declaro haber revisado este trabajo, *Campaña para empresa de seguros y reaseguros. Caso: MM Seguros*, del estudiante Federico Nicolas Leon Maldonado, en el semestre 2018-2, dando cumplimiento a todas las disposiciones vigentes que regulan los Trabajos de Titulación".

Javier Roberto Arano

Master of Fine Arts

CI: 1725764649

DECLARACIÓN DE AUTORÍA 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.”

Federico Nicolas Leon Maldonado

CI: 1715848790

AGRADECIMIENTOS

Agradezco a todas las personas que siempre me han apoyado y me han ayudado durante toda mi vida, mi familia, a mis abuelos por toda sus enseñanzas.

DEDICATORIA

Dedico este trabajo a mis padres,
mi hermana quienes siempre han
sido ejemplo de lucha e inspiración
para mí, y quienes siempre han
estado a mi lado apoyándome
y guiándome en todo momento.

RESUMEN

Para este proyecto se trabajará con la empresa MM Seguros, con el fin de desarrollar una campaña publicitaria que aporte al crecimiento y posicionamiento de esta empresa, viéndose esto reflejado en el aumento de la contratación de seguros.

Se analizarán factores que influyen en la contratación de seguros, buscando conocer las motivaciones de los clientes, y cómo dichas motivaciones pueden verse reflejadas en el aumento o reducción de las ventas.

Se pretende lograr la creación de un modelo aplicable a varias empresas dentro del sector, particularmente PYMEs, que aporte a crear una cultura de prevención a través de los Seguros, como contratos que transfieren la responsabilidad corporativa o individual de los siniestros hacia un tercero, y promocionar los servicios que ofrecen las Brokers, con mensajería dotada de contenido motivaciones basado en la influencia que ejercen los instintos en la toma de decisiones.

Se mostrará a la personas la importancia de la contratación de un seguro dentro de los distintos ramos. El efecto de conexión entre el consumidor y la intermediaria, se dará con Publicidad persuasiva no tradicional.

ABSTRACT

For this project, we will work with the company **MM Seguros**, in order to develop an advertising campaign, which contributes to the growth of the company, seeing this reflected in the increase of the insurance contracting.

Reasons that influence the contracting of insurance will be analyzed, in order to know the motivations of customers and how these motivations can be reflected in the increase or reduction of sales.

Also, the aim is to create a model applicable to several companies within the sector, particularly SMEs, that contributes to creating a culture of prevention through Insurance, as contracts that transfer corporate or individual responsibility for claims to a third party, and promote the services offered by Brokers, with messaging equipped with motivational content, based on the influence wielded by the instincts in the decision making.

People will be shown about the importance of contracting insurance within the different divisions. The effect of connection between the consumer and the intermediary, will be given with non-traditional and persuasive publicity.

ÍNDICE

INTRODUCCIÓN.....	1
CAPÍTULO 1.....	3
1.1 Tema: Publicidad para el sector de los seguros	3
1.2 Problema.....	3
1.3 Justificación.....	4
CAPÍTULO 2: ESTADO DEL ARTE.....	5
2.1 Historia de los seguros.....	5
2.2 La conexión entre Publicidad y el Negocio de Seguros.....	9
2.3 Impactos generales en la conducta de inversión publicitaria del Sector Seguros.....	10
2.4 Marco Conceptual.....	14
2.5 Análisis Situacional: Casos Internacionales y Nacionales.....	17
2.6 Caracterización de la empresa MM Seguros.....	21
CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN.....	26
3.1 Objetivo general de la Investigación.....	26
3.2 Objetivos específicos.....	26
3.3 Metodología de investigación.....	27
3.3.1 Herramientas de investigación.....	27
3.4 Universo y muestra.....	28
3.5 Objetivos por herramienta.....	29
3.6 RESULTADOS POR HERRAMIENTA.....	30
3.6.1 Tabulación de Encuestas.....	30
3.6.2 Resultados de Encuestas.....	43
3.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS.....	54
CAPÍTULO 4: PROPUESTA.....	55
4.1 Hallazgos.....	55
4.2 Insight.....	55
4.3 Objetivos.....	56
4.3.1 Objetivo de marketing.....	56
4.3.2 Objetivo de comunicación.....	56
4.4 Estrategia.....	56

4.5 Concepto.....	58
4.6 Acciones/ tácticas.....	58
4.7 Cronograma.....	69
4.8 Presupuesto.....	70
4.9 Plan de Medios Radio.....	70
CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES....	72
REFERENCIAS.....	74

INTRODUCCIÓN

El tema que va a desarrollarse implica herramientas creativas de orden publicitario para la comunicación de mensajes basados en la teoría de las Motivaciones. El sector aplicable es el de seguros, centrado el análisis y la propuesta, en la situación de una agencia intermediaria de seguros (bróker), y su perspectiva de captación de consumidores (clientes).

La empresa MM Seguros ha prestado su colaboración e información, para canalizar el análisis de caso y hacer posible la presentación de una propuesta de campaña publicitaria, que sirva de modelo para empresas pequeñas o de emprendimiento en el mercado ecuatoriano de seguros. Se dará una mirada a la importancia de la publicidad dentro del sector seguros, y las fórmulas de captación de clientes, aportando al desarrollo y crecimiento de la empresa.

Se realizará un análisis tal, que nos lleve a conclusiones sobre la dinámica del sector de Intermediación de seguros y las preferencias de los clientes, conforme sus capacidades tanto económicas como cognitivas, vinculadas a la mensajería publicitaria que se pretende levantar. Se procesará la información recabada sobre las motivaciones de los consumidores, tanto de la base de datos de la empresa como de potenciales clientes, así como las razones por las que las empresas deben hacer constar en sus estrategias comerciales, la realización de campañas publicitarias en períodos de crisis social o por el funcionamiento del mercado en tiempos de recesión económica.

Considerando factores como la falta de presupuesto y los costos que representa para las intermediarias realizar inversiones en medios tradicionales, sumado a la baja en la credibilidad en la publicidad, se va a determinar,

cualitativa y cuantitativamente (muestra/universo), que las empresas, lejos de asumir la inversión en publicidad como un rubro vinculado al objeto social y fines comerciales del giro del negocio, la estiman como un *gasto*, lo que ha generado una reducción de los contratos de publicidad de las agencia, con un impacto indeseado en el competitivo mercado de seguros.

Se busca, además, conocer las razones que motivan a las empresas del sector de los seguros a no invertir en la comunicación externa, siendo claro que dicha inversión promueve el posicionamiento empresarial en el mercado, identificando razones, desde el análisis de resultados, que deben considerar las intermediarias de seguros, para generar cultura de prevención tras el enganche de los contratos, y el beneficio consecuente para las agencias de publicidad, sectores que hacen parte de un tejido competitivo eficiente en la oferta de servicios nacionales.

CAPÍTULO 1

1.1 Tema: Publicidad para el sector de los seguros.

La relevancia que soporta el tema de esta investigación tiene que ver no sólo con el hecho de que la publicidad es una herramienta eficaz para llegar a los diferentes estamentos de consumidores, sino que se constituye en un verdadero mecanismo para mantener informada a la población sobre los beneficios de un aseguramiento preventivo, más aún cuando aquella afronta, a diario, riesgos naturales y económicos, que pueden generar siniestros no previsibles y que fácilmente no son afrontables. Es ahí donde los seguros juegan un rol en la sociedad y su publicidad permite dicho encadenamiento cognitivo entre la población y la prevención ante siniestros.

1.2 Problema.

El problema gira en torno a cómo aprovechar los limitados recursos de una empresa considerada *pequeña*, desde la óptica de la estructura productiva, y proyectar un incremento de su posición en el mercado de “Seguros”, captando la atención del mayor número de potenciales clientes de los contratos y prestaciones que ofrecen, en momentos en que las estadísticas apuntan a las restricciones del mercado nacional en materia de inversiones y generación del capital. Por ello, el enfoque dado a la propuesta resulta novedoso, desde la perspectiva académica y de aporte socioeconómico.

A través de la campaña a proponerse, analizada metodológicamente para su construcción, MM Seguros estará en capacidad de re-posicionar su imagen en

el mercado, así como incrementar su cartera de clientes y generar mayor fidelidad de quienes ya conocen su trayectoria.

1.3 Justificación

La campaña está dirigida a brindar información sobre el objetivo social y comercial de la empresa MM Seguros, su oferta de intermediación y el *plus* o valor agregado de sus servicios, relacionándolos con la experiencia en la atención a la contratación, reembolsos, canalización de cotizaciones y actualización de beneficios, es decir, de toda la contratación para afrontar los siniestros que potencialmente tengan los clientes. La realización de la propuesta publicitaria busca mostrar que es posible elaborar campañas con efectividad y bajos costos, dirigidas hacia el consumidor, por parte de empresas que tienen buena oferta de intermediación, para brindar servicios eficientes, pero que no cuentan con suficientes recursos para invertir en publicidad.

Un aspecto sustancial de la propuesta es brindar a los potenciales clientes la posibilidad de contar con un agente de confianza, que no sólo evalúe las necesidades a ser satisfechas de forma preventiva, sino que atienda, de manera oportuna y eficaz, las eventualidades. Para esto, se han de considerar las fortalezas de la Agencia, cuya personería e información proporcionada para nuestros fines, ha facilitado el análisis del caso.

Otro aspecto que justifica la propuesta radica en la generación de una necesidad en el consumidor-cliente, a través del “llamado” de atención publicitario (mensaje), que apela a la activación de *los instintos* de prevención, priorización de necesidades y conexión entre las obligaciones de las personas y la integridad física y emocional, que se torna indispensable al momento de planificar un proyecto de vida. La campaña está también dirigida a brindar

información sobre los diferentes tipos de seguros, potenciando el hecho de la cobertura de los siniestros y las facilidades para contratar.

CAPÍTULO 2: ESTADO DEL ARTE

*“Dejar de hacer publicidad para ahorrar dinero,
es como parar el reloj para detener el tiempo”*

Henry Ford

2.1 Historia de los seguros

La historia de los *seguros* como operaciones económicas que transfieren riesgos de los individuos a un tercero, data de los períodos 1700 a 1686 a.c. Entre los principales objetos de aseguramiento estaban los vinculados a las labores comerciales de intercambio con otros reinos, indispensables para el mantenimiento del Imperio. Así, el origen de los seguros marítimos cobra importancia como un préstamo que servía para financiar los viajes y que, si por algún motivo la navegación naufragaba, no era necesario pagarlo, pero si la nave llegaba a puerto, deberían pagar el préstamo más los intereses (Sánchez, 2000, p. 2-3).

Autores estiman que el primer contrato legalizado de seguro surgió por el año 1347 en Génova Italia; la primera póliza apareció en Pisa aproximadamente en **1385** (Condusef, 2018). Con el tiempo el concepto fue ampliado diametralmente desde que los chinos y romanos configuraran a los *seguros* como contratos financieros. A medida que pasaba el tiempo (siglo XIV d.C.), fueron convirtiéndose en modelo de negocio, que no sólo cubrían flotas marítimas sino daban cobertura de vida (Bustamante, 2008).

En la historia, fue necesario que tanto los seguros como las agencias de publicidad que empezaron a surgir a mediados del siglo XIX, respondieran a un

fenómeno socioeconómico de gran envergadura (Gran Bretaña): la Segunda Revolución Industrial (1760-1850) (Specia, 2005). Su irradiación se dio no sólo hacia Europa sino hacia Estados Unidos, donde inventores y grandes proyectistas como Henry Ford, a través de mecanismos inicialmente incipientes de publicidad, lograron posicionar la producción de autos como bienes al alcance de las élites económicas, las industrias nacientes y luego para la clase obrera. Este desarrollo económico permitió que se vayan consolidando grandes empresas de seguros y a la par las Agencias de Publicidad (Larios, 2008).

Las *apuestas* y los *contratos* de seguros tienen su vínculo histórico en el marco de cafeterías, acompañados de boletines informativos denominados “las listas”, que contenían datos sobre la disponibilidad de bienes y el centro de *suscripción* de los contratos eran aquellos locales, donde aseguradoras como la Lloyd’s de Londres desarrollaron industrias de seguros, que convocaban no sólo a privados sino también a gobiernos, que ofertaban rentas anuales, resguardadas contra riesgos gracias a la gestión de las aseguradoras (BBC, 2017).



Figura 1 . Historia de los seguros. Derechos de autor de la imagen Getty Images Image caption Lloyd's of London es toda una institución. Tomado de: BBC, 2017.

Pero no todo se centró en las ciudades-puertos, sino también *en las montañas*, con una óptica más comunitaria, como sucedió en la Suiza y Alemania del s. XVI, donde campesinos se organizaron para solventar pérdidas o enfermedades del ganado o de los infantes, desarrollando fórmulas de seguro *mutuo*, que era asumido conjuntamente por la población (Zúrich y Múnich). Esta fórmula germana, fue la que más se desarrolló entre finales del s. XX y nuestro s. XXI (Harford, BBC, 2017).

De la mano con las agencias de publicidad, la promoción empresarial y la llegada al concepto de “seguridad” que campañas propiciaban en los consumidores, permitió crear cadenas de aseguradoras, que se constituyeron en mercados de impacto, que repercutieron en la bolsa accionaria de las mayores transnacionales del mundo, pues la expansión comercial de sus empresas implicaba una expansión de capitales con riesgo, lo cual justificaba la adquisición de los seguros.

Pero esta transnacionalización también implicaba introducir los productos-marca en los nuevos mercados, a partir de la publicidad, generando confianza en sus clientes no sólo por la atención eficiente a sus reclamos sino por la cobertura publicitaria cualitativa en la que invirtieron como parte de su estrategia de permanencia en mercados diversos como se muestra en la siguiente tabla.

Tabla 1.

¿Cuánto de su capital invierten las Loan Brokers en Publicidad?

Industria	Sector	2016	2017
Oil Royalty Traders	<i>Financiero</i>	37,15%	34,40%
Agencia de Crédito a corto plazo		23,72%	22,10%
Loan Brokers		14,08%	17,30%
Instituciones crediticias		5,95%	7,40%
	Promedio	13,88%	16,25%

Tomada de: Loan Brokers

Por 1986 Aseguradoras de gran envergadura (“The Lloyd’s”), generaron lineamientos para la vigencia de los tipos de contratos que hoy conocemos (Durvan, 2010), y que, para muchos, son construcciones de mercado de seguros a nivel mundial, con impacto en la generación de inversiones publicitarias, que consideran como prioridades en favor de las personas, manejar algunos de los más grandes riesgos de la vida: desempleo, enfermedad, discapacidad y envejecimiento (Harford, BBC, 2017).

Esta situación no surge igual en los países de América Latina, quienes vivían, a mediados del siglo XX, con un sistema basado en una economía dependiente de la tierra (post-feudalismo/concertaje), que en Ecuador separaba al Litoral agro-exportador con la Sierra, que aún se soportada en la producción de *commodities* comercializadas únicamente como excedentes. Esto respondía a un modelo económico basado en el consumo nacional-regional. Los procesos agro exportadores de mediados del siglo XX (cacao y banano), no implicaban mayor riesgo que el previsto por el intercambio en la Subregión, lo que determinó que las primeras empresas aseguradoras en Ecuador no despuntarán, sino hasta la primera década, cuando el modelo petrolero abre otras posibilidades de conexión con el mundo (MaunaMedia, 2017).

La herramienta primordial –al igual que en la actualidad-, fue la publicidad vinculada a los negocios que se vivían en su momento. El desarrollo de nuevas empresas y el vínculo cliente-producto/servicio, no es logable sino a través de campañas continuas, estructuradas y agresivas, sobre todo en los picos de depresión económica de los países tanto desarrollados como en vías de desarrollo; así Ecuador abrió la puerta al intercambio cualitativo de productos, que motivó el crecimiento de las nuevas industrias, generándose procesos coyunturales, ligados a otros activos de las agencias de seguros.

2.2 La conexión entre Publicidad y el Negocio de Seguros

En algunos países, la inversión publicitaria controlada de empresas que no sólo ofrecen bienes y servicios propios del giro inicial de sus negocios, sino que, además, ofertan seguros de todo orden, rebasan el 50% de su inversión (ej. España: 78,1%), a fin de captar la atención del consumidor común o medio (ControlPublicidad, 2018).

Existen sectores del comercio de servicios que están ineludiblemente ligados a las estrategias diferenciadoras dentro de la comunicación publicitaria. La persuasión puede ser convencional, atendiendo a los sentidos más básicos de ser humano y la sociedad, pero es a través de los medios y herramientas mediáticas, donde se genera una comunicación directa entre un agente de comercio, su marca o nombre comercial y los consumidores. De aquí que compañías de la rama, con un modelo de negocio específico, inviertan un capital sustancial de sus ganancias en mantener su presencia en el mercado mundial (ej. *Línea Directa Aseguradora*, para promover la contratación de servicios *on line*, invierte un promedio de 50 millones de euros anual) (Giménez, 2015).

Ahora bien, cada una de las intermediarias, cuenta además con signos distintivos, además de su razón social, en caso de las personas jurídicas. Hablemos entonces de marcas y nombres comerciales. El proceso de asociación mental que tienen los clientes de las intermediarias, gira en torno a dichos *signos distintivos*, nombres (algunos registrados y otros no ante el Servicio Nacional de Derechos Intelectuales), y marcas (necesariamente registradas), cuyo valor en el mercado de activos intangibles, responden al posicionamiento publicitario que de ellos haya hecho su titular.

Según expertos, el vínculo publicidad con creación de culturas de consumo, es estrecho por el poder esencial que tiene la publicidad sobre un nombre

comercial o marca, pues, a partir de una campaña, se da a conocer si el producto o servicio es aceptado o no en un mercado altamente competitivo (Olachea, 2013)

En el caso de las intermediarias, al estar expuestas a una competencia tanto individual como empresarial, es claro que no sólo la eficiencia en el servicio podría mantener una cartera de clientes, sino que, para alcanzar un nicho más amplio en el mercado, el posicionamiento del nombre o marca de servicios y productos, la inversión adecuada en publicidad podría marcar la diferencia con el *competidor vecino*.

Desde esta óptica, si consideramos que la publicidad permite conocer los beneficios de las ofertas de las *brokers*, vamos a ver que existe una coyuntura directa en la toma de decisiones por parte de los clientes, creando una imagen mental –*top mind*- de alta conexión entre los servicios eficientes basados en la experticia de la intermediaria para el provisionamiento de seguros, y el receptor del mensaje publicitario, lo que sin duda, permite que las ventas sean proyectadas con mayor facilidad en un mercado con alta oferta.

2.3 Impactos generales en la conducta de inversión publicitaria del Sector Seguros.

En Ecuador aún no se ha logrado consolidar una cultura en el tema de prevención y aseguramiento; menos aún una política de buen gobierno corporativo, que constituye la base para una adecuada competencia, ya que favorece la credibilidad, la estabilidad y contribuye a impulsar el crecimiento y la generación de riqueza (Deloitte, 2018).

No obstante, según informes, la inmadurez del mercado nacional en la materia, no sólo tiene que ver con la *obligatoriedad* que ciertas transacciones generan para la Contratación de Seguros (ej. Cuentas de Tarjetas de Crédito,

operaciones crediticias), sino cómo una población expuesta a siniestros, que no ha alcanzado conciencia sobre la necesidad de contar con un tercero para las coberturas (Instituto de Comercio Exterior de España, El Universo, 2017).

Para adentrarnos en este análisis, entenderemos la generación de una *cultura de seguros* como un hecho competitivo indispensable, cuya herramienta es la publicidad (de Agentes), para lograr en el consumidor medio la información necesaria sobre la cobertura de una necesidad preventiva, ligada a los riesgos situacionales (familia, desastres naturales, accidentes, impacto del tiempo en el desgaste natural de los bienes, salud, garantías, deducibles para la familia en caso de muerte y otros), que generan también una política de inversión en las empresas de aseguramiento, aportando social y económicamente al proceso de estabilización general de la economía de los países (ABC Economía, 2016).

Nuestro país, con más de dieciséis millones de habitantes, se encuentra ubicado en una zona sísmica de alto grado. Tal situación de riesgo, si bien en la actualidad es más considerada por la población, no ha terminado de calar en el imaginario de la inversión preventiva. Frente a esta innegable realidad, Ecuador debería gozar de una cultura de prevención bien articulada, como sucede con otros países. Un buen ejemplo es Japón, que ha desarrollado un sistema mixto de aseguramiento, donde las personas, además en ser cubiertas hasta un 70% de los gastos, en ámbitos de salud, existen las co-aseguradoras, que cierran el círculo de protección. No obstante, la realidad difiere de esta lógica, pues existe una conducta social reactiva ante los siniestros (Babba, 2014).

Esto, mucho se debe a que la publicidad que las intermediarias han ofrecido al mercado nacional, no han pasado de pequeños esfuerzos por dar a conocer su presencia, sin una lógica de comunicación, que aporte la noción de prever situaciones de riesgo.

En este entorno, desde la óptica de la oportunidad competitiva, las empresas intermediarias tienen una ventaja: a través de medios de impacto publicitario (campañas), es posible potencializar la contratación de seguros, destacando beneficios y garantías que prestan las diferentes modalidades, utilizando información valiosa sobre los hechos, riesgos y capacidades e incapacidades que los potenciales clientes tendrán frente a acontecimientos imprevistos o contrataciones ligadas a la condición de aseguramiento, si no trasladan a terceros esa responsabilidad.

SINIESTROS POR PROVINCIA A NIVEL NACIONAL- MARZO 2018

PROVINCIAS	ENE	FEB	MAR	TOTAL A MARZO 2018	%
PICHINCHA	664	629	698	1.991	32,30
GUAYAS	648	594	639	1.881	30,52
AZUAY	133	109	146	388	6,29
TUNGURAHUA	90	104	125	319	5,18
MANABI	76	99	90	265	4,30
CHIMBORAZO	71	72	62	205	3,33
LOS RIOS	59	57	60	176	2,86
SANTA ELENA	49	54	59	162	2,63
SANTO DOMINGO DE LOS TSACHILAS	45	35	45	125	2,03
LOJA	45	35	45	125	2,03
EL ORO	37	34	32	103	1,67
IMBABURA	24	33	31	88	1,43
ESMERALDAS	21	23	18	62	1,01
BOLIVAR	12	22	17	51	0,83
MORONA SANTIAGO	12	16	12	40	0,65
COTOPAXI	12	10	5	27	0,44
SUCUMBIOS	11	10	2	23	0,37
CAÑAR	11	9	15	35	0,57
ORELLANA	10	8	8	26	0,42
ZAMORA CHINCHIPE	9	8	5	22	0,36
PASTAZA	9	6	4	19	0,31
NAPO	7	4	4	15	0,24
CARCHI	5	4	7	16	0,26
GALAPAGOS	-	-	-	-	-
TOTAL	2.060	1.975	2.129	6.164	100
%	33,42	32,04	34,54	100,00	

Figura 2. Cuadro de siniestralidad marzo 2018. Tomada de: ANT

Como se puede observar en el cuadro Pichincha tiene la tasa más alta de siniestralidad, por lo que se puede presentar situaciones de riesgos y crear la necesidad presentando la solución que pueden brindar las aseguradoras, es una cuestión centrada en los mecanismos publicitarios. Por ejemplo, en el ámbito de riesgos vehiculares, se puede ver que, en los últimos años, las cifras

crecen: del 1 de enero al 16 de julio de 2017, se registraron más de 3.163 robos de vehículos (El Telégrafo, 2017).

Los seguros están básicamente planteados para los problemas y desastres que no están previstos, (ej. Manabí y Esmeraldas, 2016, con afectaciones en importante infraestructura turística). La manera cómo el sector seguros enfrenta estas situaciones, muestra la importancia de contar con un seguro y generar, a través de la promoción publicitaria, conciencia (cultura) de previsibilidad.

Tras el terremoto las aseguradoras recibieron 22.072 reclamos y hasta el 13 de junio de este año [2017] se ha desembolsado USD 80 688 809 millones del monto indemnizado, eso significa siniestros ya indemnizados...Las indemnizaciones comenzaron a pagarse en la misma semana en que ocurrieron los percances (...). “(...) afianzará su difusión en la población y con ello la labor de las compañías aseguradoras y de los asesores productores de Seguros en la conciencia de la sociedad sobre la importancia de contar con un seguro que proteja a las personas y a sus patrimonios (Revista Ekos, 2017, p. 34).

En la actualidad, con los diferentes riesgos que afrontan las personas naturales y jurídicas, familias y comunidades, es necesario impulsar una campaña que fortalezca la imagen de conciencia preventiva en la población, desde la óptica de la inversión –es decir, los seguros no deben ser considerados como un “gasto”-.

Las personas no son conscientes del nivel de exposición a los accidentes –que en muchos de los casos no sólo implican sanciones penales sino pecuniarias, que no pueden solventar y que podrían condicionar la libertad de las personas, por falta de cobertura-, y lograr la consciencia en el consumidor medio sobre los beneficios. No se trata, como dijimos, de la simple transmisión de la información contractual; es la publicidad utilizada la que genera afianzamiento sobre una necesidad preventiva.

En Ecuador se habla que el sector de seguros cuenta con alrededor de 100 años de existencia, y aún no ha terminado de consolidarse dicha cultura. La información que maneja la demanda (clientes) respecto a la prevención, a pesar que en la actualidad cuenta con 36 compañías aseguradoras, alrededor de 800 asesores de seguros independientes y cómo 600 dependientes que están registradas y controlados para su funcionamiento por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, muchos de ellos constituidos como empresas (personas jurídicas, como es el caso de MM Seguros), es vista como “suntuario” y no como inversión de garantía integral.

2.4 Marco Conceptual

Adentrarse en el consciente y el inconsciente del individuo o grupo, constituye un arte de conectividad, que la publicidad construye a través de elementos psicológicos. En un estudio acerca de la *psicología del consumo*, aparece todo el proceso que realizan las personas al momento de la compra: desde que seleccionan el producto o servicio, el momento en el que compran, usan y desechan, hasta la conclusión que la búsqueda de los productos y servicios responden a una necesidad que las personas requieren satisfacer, sin dejar de lado el impacto que en estos procesos tiene nuestra sociedad y viceversa, las tendencias de consumo en la sociedad (Sergeyevna y Mosher, 2013).

La propuesta de realizar una campaña de publicidad consiste en la optimización de recursos, con limitada inversión publicitaria, utilizando el presupuesto de la mejor manera posible, para utilizar medios alternativos, y publicidad no tradicional (btl, marketing guerrilla y marketing digital). La ventaja estratégica de su utilización, podrá segmentar el público objetivo de mejor manera, lo cual hará que nuestra campaña tenga una repercusión, impacto y efectividad, logrando generar resultados positivos para la empresa.

A esto debemos añadir que la publicidad en medios digitales es más próxima a los consumidores que la utilizada en medios tradicionales, sumada a la implementación de técnicas psicológicas en el material, que recogerá la Teoría de la Motivación (Mcdougall, 1908), respondiendo al hecho de que los instintos influyen en las decisiones humanas. Las campañas son más efectivas con enfoque en las necesidades y deseos que tienen las personas.

La siguiente tabla describe la conexión instinto-evocación que la mencionada teoría trae, a fin de lograr impacto en una campaña publicitaria:

Tabla 2.

Tabla de Motivación mediante la teoría de los instintos.

TIPO DE INSTINTO	DESCRIPCIÓN
Instinto de fuga	Evoca emociones de miedo, Inseguridad, vejez.
Instinto paternal	Mensajes de tipo sentimental como la ternura, uno de los más usados en publicidad ayuda a llegar al público adulto y niños, es uno de los más usados en publicidad.
Instinto de combate	Se relaciona con la ira y la lucha en la publicidad se enmarca en lo comercial como puede ser competencia entre marcas.
Autoafirmación	Las emociones se dan en lo relacionado éxito, orgullo, autorrealización, en publicidad se usa para relacionar al individuo con grupos sociales.
Auto humillación	Se insta a la sumisión ante individuos de mayor capacidad, buscando un referente a seguir, para lograr el objetivo de la publicidad.
Instinto de repulsión	Activa la emoción del disgusto y se usa para cambiar sensaciones desagradables por positivas.
Instinto de reproducción	Explota la sexualidad, a través del erotismo publicitario.

Instinto de búsqueda de alimentos	Forja deseos y emociones estimulando la necesidad de consumir alimentos.
Instinto gregario	Cuando el sujeto no quiere estar en soledad, por instinto busca integrarse a grupos sociales.
Instinto de adquisición	Se ve en la emoción de poseer bienes, placer en consumir, compras impulsivas es un gran propulsor en la publicidad.
Instinto de construcción	Por este instinto se desea crear y construir nuevas cosas, se utiliza para productos de innovación.

Adaptada de: (McDougall. 1098)

La Campaña analizada y proyectada podrá servir de modelo tanto para futuros estudios situacionales como para estudios estratégicos, además de constituirse en aporte de responsabilidad social académica para empresas del sector “Seguros” en situación de emprendimiento –que de por sí cuentan con restringido capital para inversión en publicidad-, o para las consideradas PYMEs, cuyo principal interés es captar el mayor número de beneficiarios de sus ofertas contractuales.

2.5 Análisis Situacional: Casos Internacionales y Nacionales

A continuación analizaremos y mostraremos algunos casos, donde se aplica la Teoría de las Motivaciones, enfocados en *instintos*, y que han dado resultados exitosos.

1. La campaña realizada por *Ogilvy Tailandia* para *Seguros Met Life*, utiliza el *instinto paternal*. Muestra, mediante una historia personal, todo el sacrificio que realiza un padre por su hija, haciéndola creer que todo está bien. Se intenta crear para ella

una imagen de vida sin complicaciones, a pesar de las adversidades que pasa el padre; la niña dice que su papá miente como todo el mundo, pero lo hace por la felicidad de ella para vivir una mejor vida. Mediante el manejo de mensajes subliminales, ese supuesto *anti-valor* (mentira) da un giro para resignificarse en valor positivo: *la protección*. La modalidad de *storytelling*, evoca sentimientos que ayudan a conectar con el espectador y generan impacto dentro de él, teniendo la posibilidad de que la marca pueda ser recordada en el *top mind* del consumidor común. Actualmente cuenta con 14,841,128 visualizaciones en el canal de YouTube de la aseguradora.



Figura 3 . Campaña publicitaria Seguros MetLife (2015). Tomada de: canal de YouTube.

2. Otro comercial, parte de la campaña para la marca *MetLife*, muestra *instintos de fuga y gregario*; una mujer exitosa y organizada, se entera que tiene una enfermedad; se pone en evidencia su lucha por sobrevivir. Al final, lo único que busca es estar con sus padres. Esta campaña también fue lanzada a través del *storytelling*. Actualmente el video cuenta con más de medio millón de visitas.



Figura 4. Campaña publicitaria Seguros MetLife (2016). Tomada de YouTube

3. Una siguiente muestra utiliza el *instinto de fuga*: aparece un adulto mayor, junto con personas que sufren problemas de salud; su pareja recibe una llamada; acto seguido, entra un joven afirmando ser “amigo secreto”, que tiene un presente de gran utilidad. La pareja anuncia un donador de corazón el cual le devolverá la vida. El comercial, pautado en televisión, cine, página web, redes sociales, incluyó pulseras distintivas para la campaña de donación de órganos de México (Agencia *Terán/TBWA*)



Figura 5. Campaña publicitaria Seguros GNP (2014). Tomada de: YouTube

4. En la Figura 9, utilizada en Ecuador, fue parte de una estrategia publicitaria en prensa comercial y de entretenimiento, apelando al *instinto de paternidad (protección familiar)*. El objetivo era generar conciencia y acercar

la cultura de seguros a las familias. El mensaje es “*protección*” a lo que más interesa (desde bienes hasta personas), sin ningún tecnicismo de aseguramiento. Se generó una web: www.dedicateavivir.com, indicando de forma didáctica e interactiva los tipos de seguros que oferta. (Wow Publicidad Creativa, 2015).



Figura 6. Campaña “Dedícate a Vivir” para Seguros Equinoccial (2013). Tomada de: YouTube.

5. En la siguiente figura, se aprecia la generación del “Club Pichincha” constituyó una propuesta de contratación *on line* de seguros, que facilite a los clientes evaluar, con parámetros reales, la adopción de seguros, dada las necesidades que surgen. La campaña apela al *instinto de construcción y gregario*, empezando con el mensaje de formación cósmica del universo, hasta arribar a la forma más simple de “ser parte de un todo”. Esta propuesta fue vista en redes, especialmente por familias con miembros niños/as.



Figura 7. Campaña publicitaria Creatividad Estratégica-Club Pichincha (2015). Tomada de: Youtube.

6. La siguiente campaña utiliza un lenguaje emotivo, que muestra como un padre se preocupa por el futuro de su hija aún cuando él ya no se encuentre a su lado, acompañándola en todas las etapas de vida aún en su ausencia, el mensaje claramente se enfoca en la prevención, contando una historia que se encuentra dirigida a los padres de familia, para lo cual se utiliza “instinto paternal”.

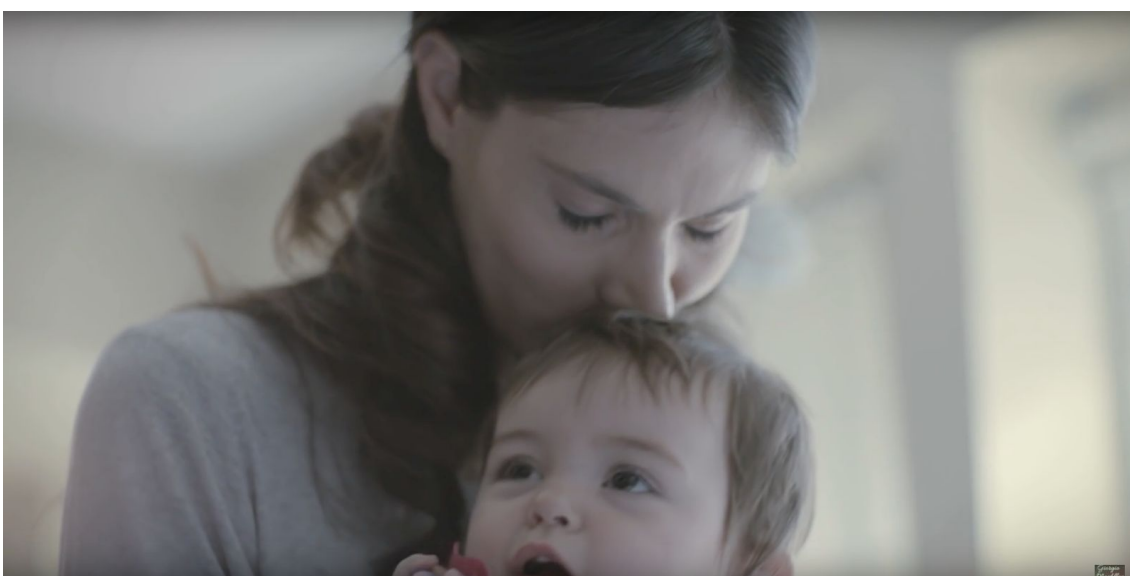


Figura 8. Campaña publicitaria Emotiva. Equivida. Tomada de Youtube..

En las campañas descritas podemos observar cómo el uso de mensajes que apelan y mueven *instintos*, aportan directamente a la generación de conexiones con el espectador, y brinda la posibilidad de identificarse con una marca o nombre comercial, con el producto o servicio, así también con derechos, que tiene una interconexión de la prestación de aseguramiento (seguro) con el derecho a la vida, a la donación, a la salud y a cumplir un proyecto, aumentando así las probabilidades de adquirir los servicios.

2.6 Caracterización de la empresa MM Seguros

MM Seguros fue fundada en mayo del 2003. La empresa cuenta con más de 15 años de experiencia dentro del sector de los seguros, y tiene una facturación promedio de 21.000 USD anuales.

De acuerdo con información proporcionada por el gerente de MM Seguros (Entrevista personal, 2018), la empresa tiene vinculación directa con las siguientes empresas aseguradoras:

Tabla 3.

Tabla de Vínculos contractuales con Aseguradoras para la oferta de Seguros, según el titular de MM Seguros

Compañía	Ramo	Valor	Porcentaje
<i>Interoceánica</i>	<i>Fianzas</i>	<i>29,59</i>	<i>0,14</i>
	<i>Vehículos</i>	<i>2836,09</i>	<i>13,27</i>
<i>Generali</i>	<i>Incendio</i>	<i>1671,34</i>	<i>7,82</i>
	<i>Vehículos</i>	<i>1307,34</i>	<i>6,12</i>
	<i>Robo</i>	<i>10,50</i>	<i>0,05</i>

	<i>Rotura maquinaria</i>	<i>130,78</i>	<i>0,61</i>
	<i>Responsabilidad civil</i>	<i>60,00</i>	<i>0,28</i>
<i>Seguros del Pichincha</i>	<i>Vida colectiva</i>	<i>8237,32</i>	<i>38,78</i>
<i>Constitución</i>	<i>Incendio</i>	<i>4100,98</i>	<i>19,19</i>
<i>Humana</i>	<i>Asistencia médica</i>	<i>965,84</i>	<i>4,52</i>
<i>Bluecard</i>	<i>Asistencia médica</i>	<i>877,80</i>	<i>4, 11</i>
<i>NorthernLight</i>	<i>Asistencia médica</i>	<i>1089,76</i>	<i>5, 10</i>
<i>TOTAL</i>		<i>21367,3 4</i>	<i>100,00</i>

Se ha hecho acreedora a premios por buen desenvolvimiento en la captación de clientes. Entre los premios están: (2003 y 2004) Aseguradora del Sur, (2006) Hispana, (2008, 2009, 2015 y 2016) Seguros del Pichincha, (2013 y 2014) Sweaden, y (2016) Privilegio.

El titular de la empresa (Mauricio Maldonado Gómez de la Torre), aparece como agente de seguros independiente o también conocido como bróker de seguros, y utiliza como nombre comercial en el mercado el signo distintivo MM Seguros (Entrevista personal, 2018).

En la actualidad no ha realizado comunicación publicitaria de impacto como tampoco cuantitativamente, por lo que representa una oportunidad para plantearnos el posicionamiento publicitario desde sus inicios (“empezar de cero”), a fin de generar una imagen a la marca y nombre comercial, de acuerdo con los resultados de esta investigación.

En cuanto a acciones para promocionar sus servicios, la empresa utiliza *flyers* para promover la adquisición de seguros. En el área digital no cuenta con una *fan page*, y únicamente se utiliza una página personal en *Facebook*, para fines de presencia en redes, cuyo resultado es incipiente en términos de impacto, por lo que no podría considerarse como parte de una campaña o estrategia de posicionamiento en el mercado de seguros e intermediación.

Años atrás, la empresa intentó apostarle a la publicidad; la falta de seguimiento hizo que el proyecto sea abandonado. La realización de publicidad para MM Seguros aportará al crecimiento de la empresa, dado que existe mucho por aprovechar tanto en el área digital como en publicidad tradicional, logrando efectos a bajo costo.

En la siguiente tabla consta el listado de los principales competidores de la empresa; así mismo, se puede apreciar el valor de comisión por años, que dan idea del tamaño de cada persona jurídica (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros -SCVS):

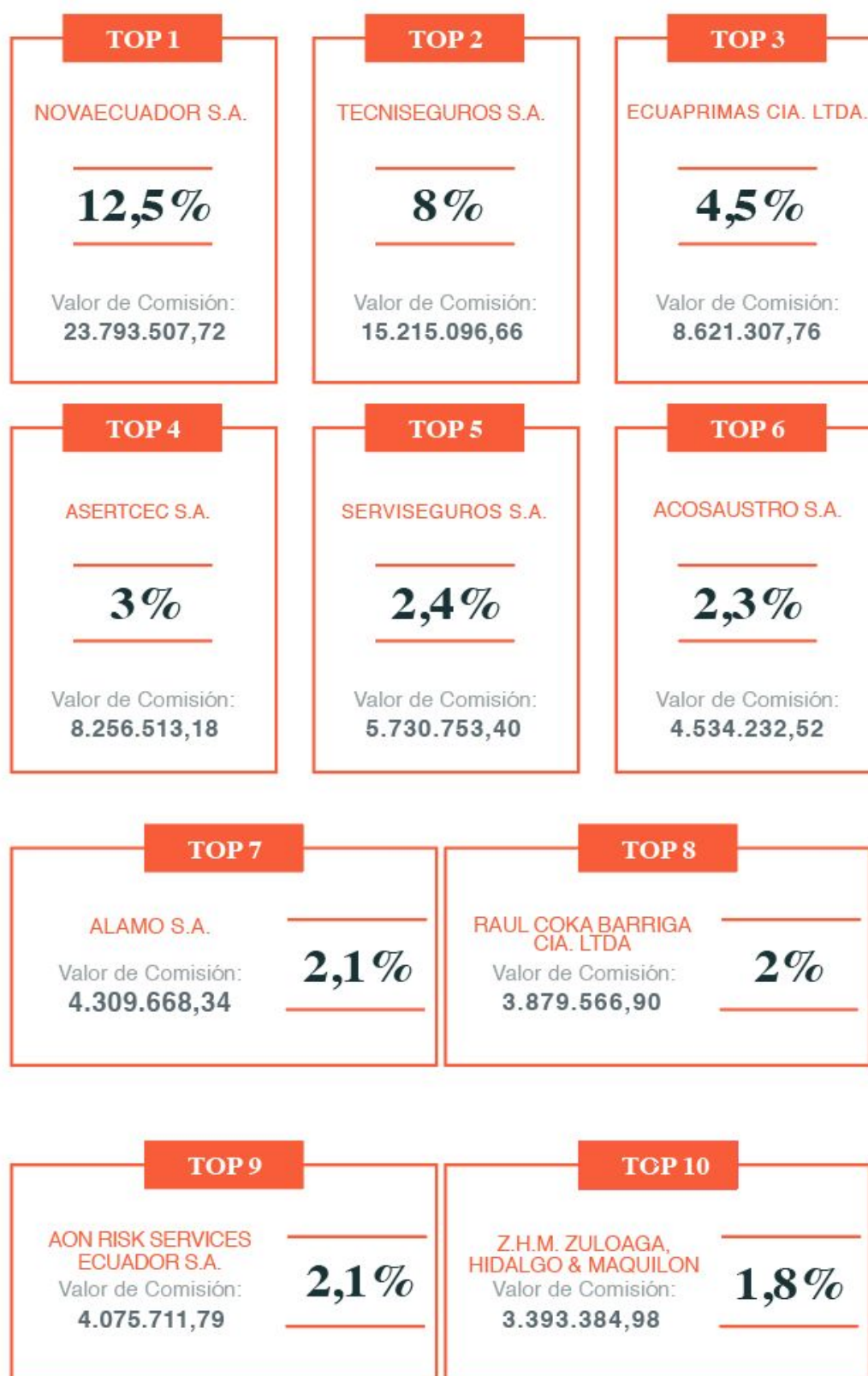


Figura 9. Tabla de ranking de principales competidores (SCVS). Tomada de: Ekos

Algunos de estos competidores realizan estrategias publicitarias continuas y cuentan con presencia digital, lo que brinda una ventaja competitiva sobre las que no tienen presencia en medios ni redes. Este factor debemos considerarlo al momento de realizar la investigación para las futuras campañas, buscando encontrar el valor diferenciador a utilizarse, para destacar adecuadamente el nombre comercial/marca, como signo distintivo y que sea asociado en el *top mind* de los consumidores de las prestaciones del sector.

CAPÍTULO 3: INVESTIGACIÓN

“Si no conozco una cosa, la investigaré”.

Louis Pasteur

El objetivo de este capítulo es conocer los motivadores de compra para la adquisición de seguros y la percepción de las personas respecto de la eficiencia y confiabilidad de los seguros. Se realizarán encuestas a personas entre las edades de 25 a 60 años dentro del área urbana del Distrito Metropolitano de Quito.

3.1 Objetivo general de la Investigación

Conocer cuáles son los principales motivadores de compra para la adquisición de seguros.

3.2 Objetivos específicos

- a. Analizar el comportamiento de compra en el sector de los seguros.
- b. Analizar el contenido de los mensajes publicitarios dentro del sector.
- c. Identificar y analizar las campañas publicitarias que pueden servir como guía.

3.3 Metodología de investigación

Se trabaja metodologías cuantitativas a través de encuestas y entrevistas focalizadas, y metodologías cualitativas que a través de un análisis y procesamiento permitirá generar insumos cognitivos para ser utilizados como recursos al momento de crear levantar las campaña publicitaria. También se realizará un análisis explicativo con metodología exploratoria, a fin de argumentar a los consumidores y sus percepciones en medios digitales y luego identificar elementos de influencia a través de *los instintos* en la mensajería a construirse.

3.3.1 Herramientas de investigación

Utilizaremos diferentes herramientas de investigación, que ayudarán a conocer a nuestro público objetivo. A continuación mostraremos las herramientas y su función:

- *Encuestas:* Se realizarán en la ciudad de Quito, en sector de alta circulación (Ramón Roca y Juan León Mera). Las personas a ser encuestadas, se ubicarán en el sector centro norte de la ciudad, cerca del domicilio de varias aseguradoras. Se busca que los encuestados tengan una edad entre 25 y 60 años, con un nivel socioeconómico medio, medio-alto y alto, dado que se esperan que tengan bienes y un poder adquisitivo, que les permita contratar seguros sin mayor complejidad. El género de los encuestados será masculino y femenino. Esta herramienta cuantitativa busca recolectar información con una muestra intermedia (96 personas). Las encuestas serán personales y vía

on-line; éstas últimas se realizarán con una base de datos de clientes, que tienen o han contratado un seguro anteriormente.

- *Entrevistas*: Se realizarán entrevistas a personas que han adquirido seguros y a otro grupo que no haya adquirido un seguro. Se espera conocer la razón que los llevó a la contratación o no contratación (impedimentos) de los seguros.

Coyunturalmente, a través de los contenidos de las encuestas y entrevistas, será factible conocer la percepción de los individuos respecto de las motivaciones (prevención, recursos económicos, gasto, inversión, etc.), a través de los cuales serán efectivos los hallazgos y opiniones, recomendaciones y preferencias a ser implantadas en la mensajería de la campaña.

3.4 Universo y muestra

La población que se tomará para la realización serán personas ubicadas dentro del área urbana de la ciudad de Quito. Según cifras del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), existen aproximadamente 724 523 vehículos dentro de la provincia de Pichincha, se tomó este dato porque la primera campaña se enfocará en campaña para vehículos, siendo este uno de ingresos que más representan dentro de todos los ramos; según la fórmula aplicada, se deberán realizar 96 encuestas, a fin de tener una muestra real de nuestro universo. La fórmula aplicada es la siguiente:

$$n = \frac{k^2 * p * q * N}{(e^2 * (N-1)) + k^2 * p * q}$$

k= nivel de confianza

p= nivel de éxito

q= nivel de fracaso

e= nivel de error

N= tamaño de población

Reemplazando los valores de la fórmula tenemos que:

$$n = \frac{1,65^2 * 0,5 * 0,5 * 569.175}{(10^2 * (724,523 - 1)) + 1,65^2 * 0,5 * 0,5}$$

Lo que nos da un tamaño de muestra de: **96 personas**

3.5 Objetivos por herramienta

Tabla 4.

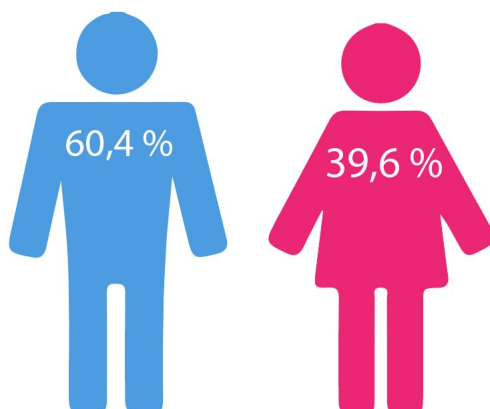
Tabla de herramientas de investigación

Herramienta	Población
ENCUESTA	Se tiene previsto realizar 96 encuestas a personas entre las edades de 25 a 60 años dentro del área urbana de Quito
ENTREVISTA	Se entrevistará a 6 personas que tengan un seguro y 5 personas que no dispongan de un seguro.

3.6 RESULTADOS POR HERRAMIENTA

3.6.1 Tabulación de Encuestas

Género: Masculino 60,4% Femenino 39,6%



Edades: 26-53



Figura 10. Imagen de edades. Tomada de: IstockPhoto

Los resultados de las encuestas realizadas dentro del Distrito Metropolitano de Quito, muestran que un 60,4% de las personas son de género masculino, contra un 39,6% que son de género femenino. Las edades de las personas encuestadas van desde los 26 hasta los 58 años.

Hallazgo: Dentro de los resultados podemos concluir que la mayoría de la muestra tomada, con un total de 96 personas son de género masculino, esto podemos tomar como referencia para la realización de la campaña y el uso de mensajes.

1. ¿Actualmente tiene contratado algún seguro?

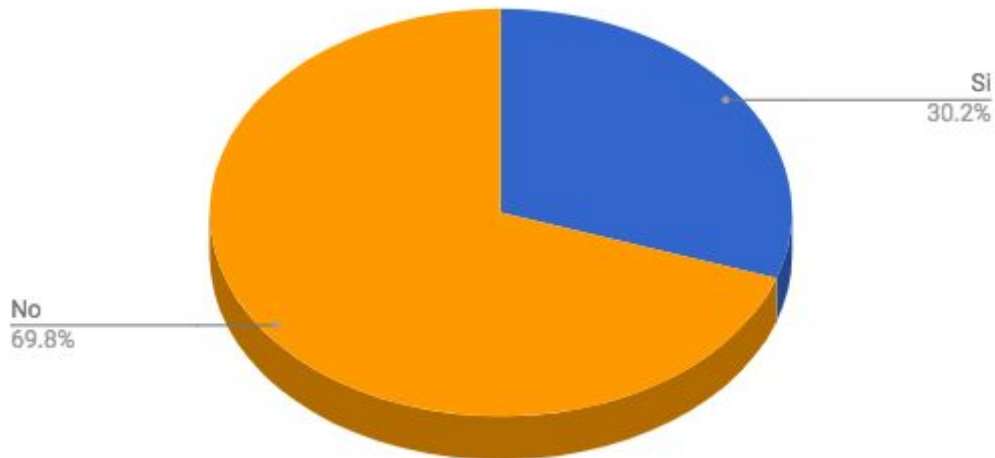
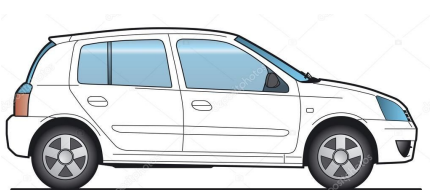


Figura 11. Personas contratan un seguro.

Como se puede observar en las encuestas, tenemos que no se tiene una cultura de seguros dentro de la ciudad de Quito, por lo que podemos concluir que esta falencia se podría aprovechar para la publicidad, por no existir mucha competencia, ni conocimiento en este campo.

Si su respuesta fue sí, especifique el tipo de seguro:



Vehículo 62,1%



Salud 31%



Vivienda 6,9%

Entre los seguros que más tienen contratados, se encuentran los vehículos con un 62,1%, esto es una ventaja, pues existe un gran mercado al cual se puede llegar. En segundo lugar, se encuentran los seguros de salud con un 31%, dentro de este grupo también encontramos una gran oportunidad para poder aumentar el número de personas aseguradas, mostrando que la salud es un área que no se debe descuidar. Y en último lugar tenemos el seguro de vivienda, con tan solo el 6,9% de personas que tienen asegurada su vivienda.

2. ¿Por qué razón elige usted una aseguradora?

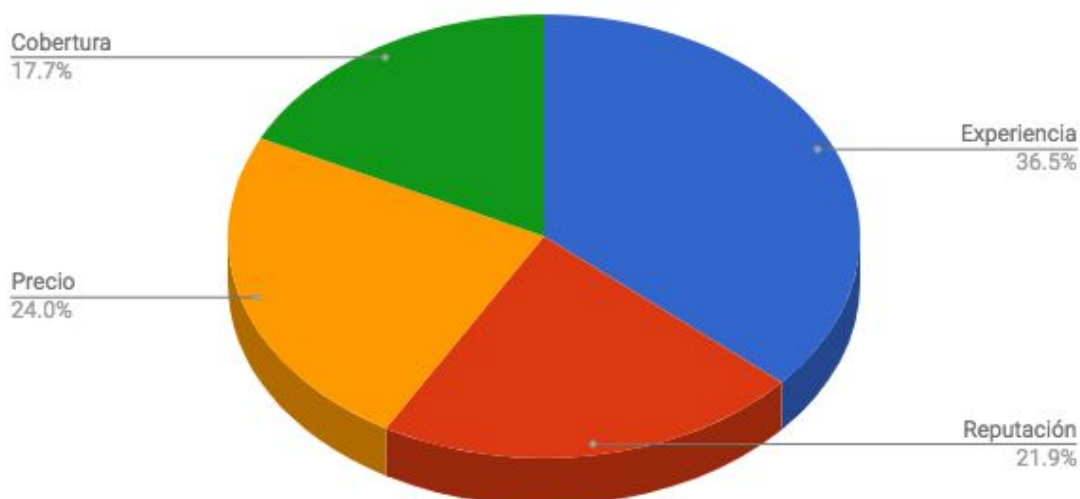


Figura 12. Razones para contratar un seguro.

Como conclusión, las personas encuestadas eligen una aseguradora por experiencia, como podemos ver en el gráfico con un 36,5%, en segundo lugar podemos apreciar, que el precio es un factor importante representando un 24%, seguido tenemos la reputación que tiene la aseguradora, lo que indica una relevancia considerable con un 21,9%, por último se encuentra la cobertura con un 17,7%.

3. ¿Conoce usted la función de un asesor/ bróker o intermediario de seguros?

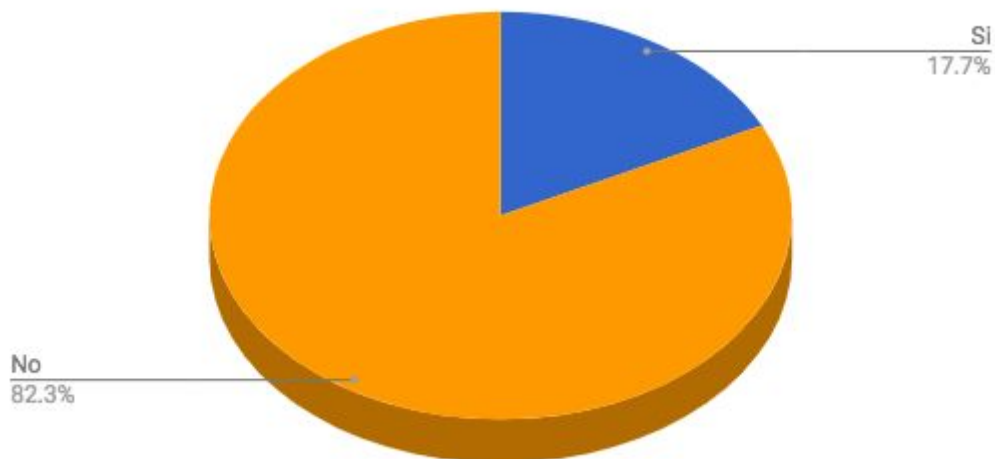
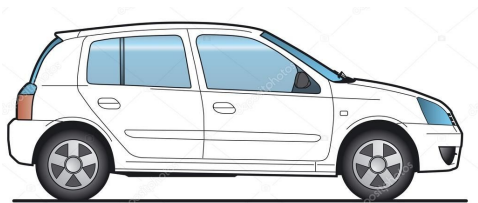


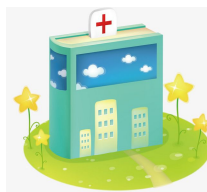
Figura 13. Función de un broker de seguro.

Con los resultados obtenidos mediante las encuestas, podemos concluir que la mayoría de personas encuestadas, no conocen cual es la función de un broker o asesor de seguros, si las personas no conocen la función de un broker, es complicado que puedan buscar sus servicios, es por eso que se debe reforzar la comunicación para educar a las personas y mostrar la importancia que tiene un broker/asesor de seguros. Entre los brokers o intermediarios de seguros que más conoce las personas según las encuestas son: Raúl Coka Barriga, Tecniseguros, 123 Seguros. Esto nos muestra, que la marca no se encuentra bien posicionada dentro de la mente de los potenciales clientes, es por eso que se debe potencializar y reforzar la imagen de la marca mediante comunicación.

4. ¿Ha sufrido usted alguna vez algún tipo de incidente que haya involucrado a:



Vehículo 56,8%



Salud 7,8%



Vivienda 5,4 %

Los resultados nos muestran, que la mayoría de las personas que han tenido algún incidente han sido con sus vehículos, con un porcentaje del 56,8%, con esto podemos corroborar que este tipo de seguros se encuentra entre los más populares, seguido por los seguros de salud con un 37.8%, dentro de los seguros de salud, se puede explotar este campo puesto que todos nosotros estamos expuestos a sufrir algún tipo de accidente, enfermedad, o cualquier tipo de problema de salud, y por último tenemos a los seguros de vivienda con tan solo un 5,4%.

5. ¿Tenía contratado algún tipo de seguro que lo cubriría?

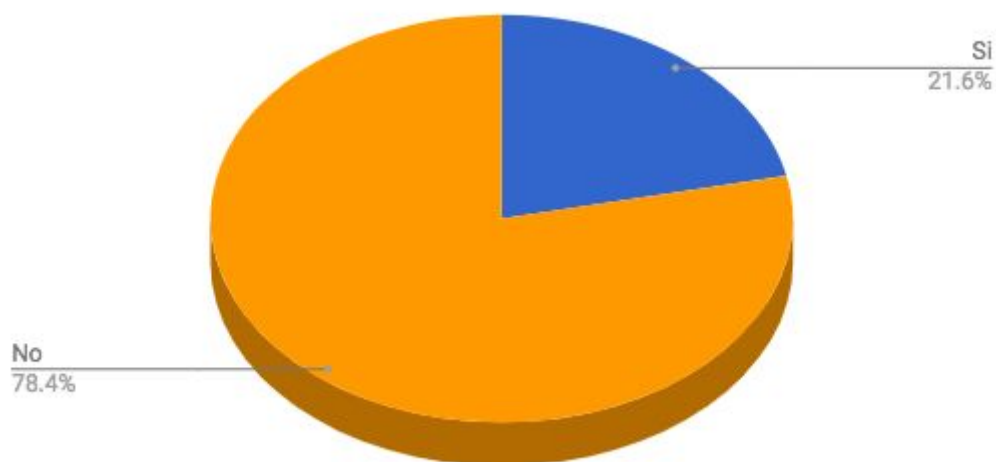


Figura 14. Tenían asegurado.

Los resultados nos muestran, que la mayoría de los encuestados no tenían ningún seguro al momento del incidente, esto refuerza que no existe una cultura de aseguramiento, y las personas no prefieren prevenir antes de tener algún tipo de incidente, esto se puede utilizar dentro de los mensajes al momento de realizar la campaña publicitaria.

6. Estuvo satisfecho con la resolución de la aseguradora?

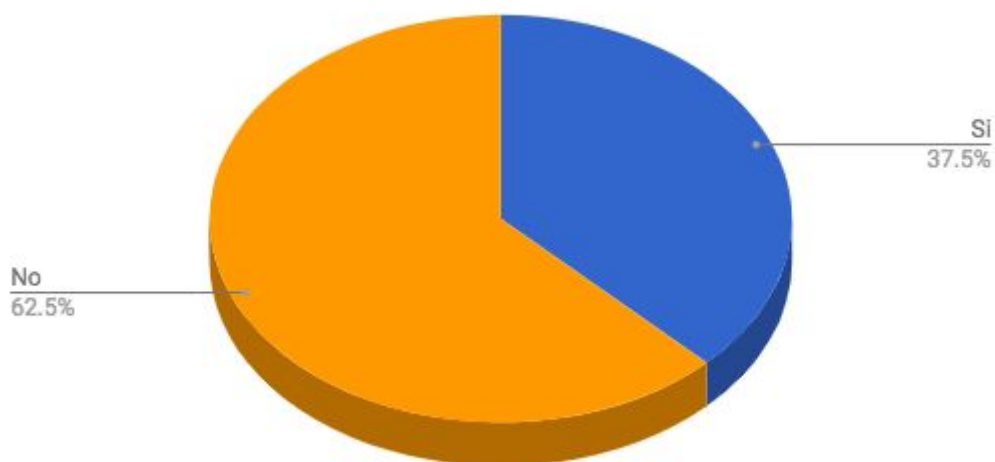


Figura 15. Satisfechos con la resolución del seguro.

Dentro de esta pregunta, podemos ver que el 62,5% de las personas que tuvieron un incidente, no se encontraron contentos al momento de la resolución por parte de la aseguradora, una de las razones del porque no estuvieron satisfechas, fue por el tiempo que llevo la resolución del incidente, o el reembolso en algunos casos. Esto no puede ser considerado con relevancia, para el momento de la creación de la campaña, ya que este ámbito no depende del broker, o asesor, sino de la aseguradora, exceptuando que el broker tenga alguna manera de canalizar, orientar, guiar y buscar la manera más idónea de llegar a un arreglo donde el cliente quede satisfecho, este inconveniente sería utilizado dentro de los mensajes que se vayan a manejar.

7. ¿Alguna vez ha visto publicidad de alguna empresa dentro del sector de seguros? Si su respuesta es sí especifique cuál?

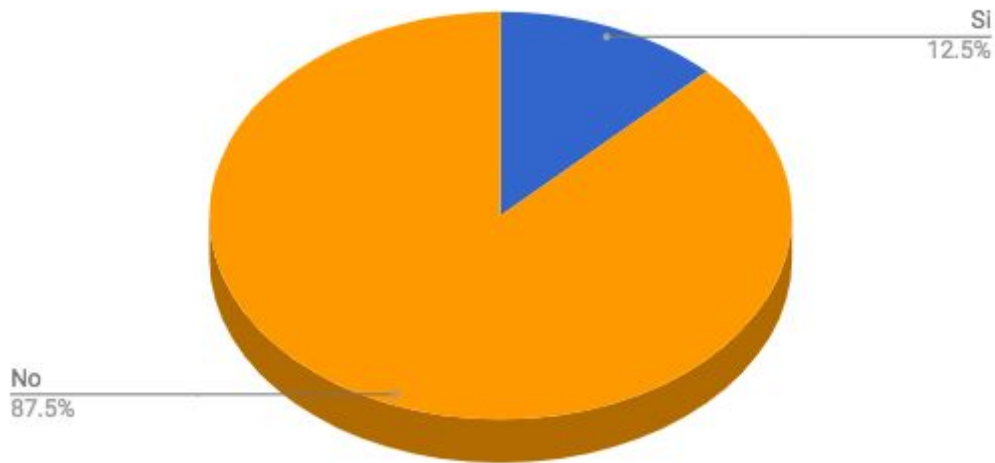


Figura 16. Han visto publicidad de seguros.

El 87,5% de los encuestados, no recuerda haber visto publicidad dentro del sector de los seguros, esto puede servir como ventaja para poder tener más presencia. Por otro lado tenemos al 12,5% de las personas han visto alguna publicidad, entre las empresas que recuerdan haber visto realizar algún tipo de publicidad se encuentran: Seguros Equinoccial, Aseguradora del Sur, Salud S.A, seguros123.

8. ¿En qué medio vió la campaña?

TV/Radio

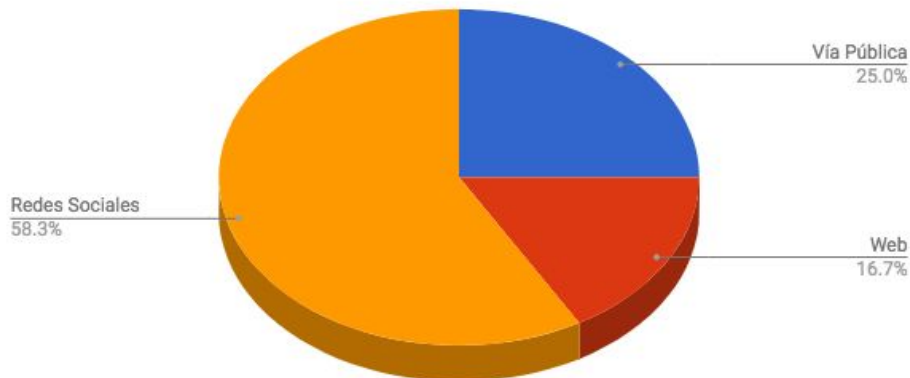


Figura 17. Medios en el que vieron publicidad.

Entre las personas que recordaron ver algún tipo de campaña dentro del sector de los seguros, el medio que más destacó dentro de esta es el de redes sociales con el 58,3% siendo mayoría, seguido por vía pública con un 25% y por último se encuentra web con un 16,7%. Esto se puede justificar, con el auge que ha tenido las redes sociales durante este último tiempo, el mismo que ha tomado ventaja frente a otros medios por su costo y alcance, por lo que podemos tomar esto como un indicador, para la realización de futuras campañas.

9. ¿Alguna vez lo han contactado para ofrecerle algún seguro?

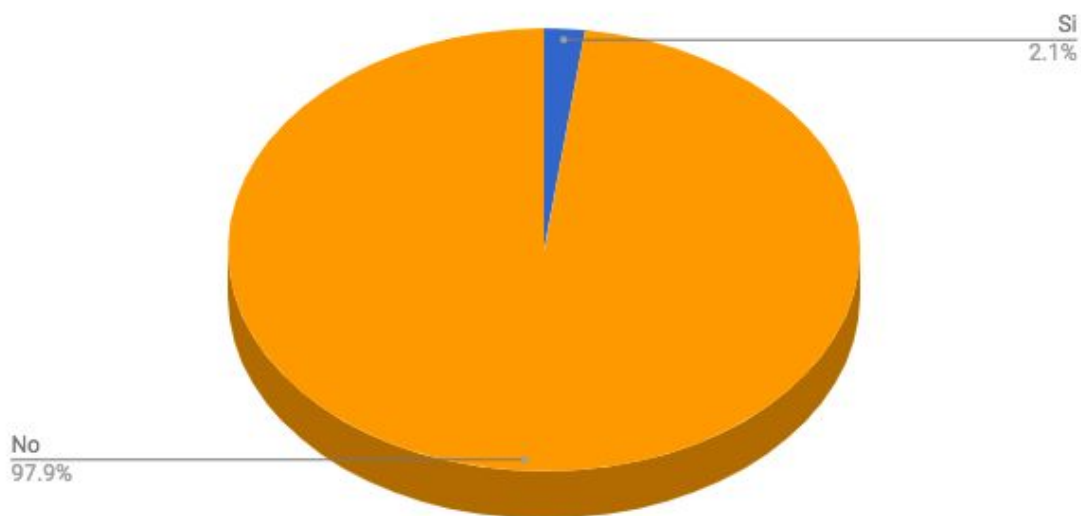


Figura 18. Lo han contactado para contratar un seguro.

Solo el 2,1%, de las personas encuestadas han sido contactadas para ofrecer algún tipo de seguros, al momento de especificar el medio fue mediante vía telefónica, los seguros que ofrecen los bancos.

10. ¿Cómo le gustaría enterarse de los servicios que le podrían ofrecer?

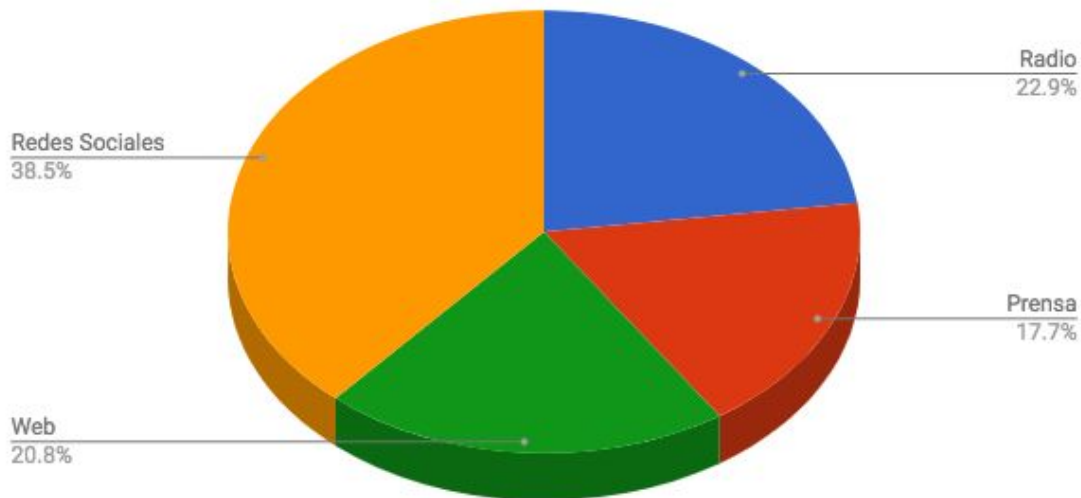


Figura 19. Cómo quisiera que se contacten.

Al preguntar a las personas, mediante que medio se quieren enterar de las campañas, servicios, y/o promociones podemos ver que tienen tendencia a redes sociales con un 38,5%, frente a un 22,9% de la radio, por lo que se puede direccionar los mensajes en programas radiales, que puedan estar dentro del target. En tercer lugar, se encuentra la web con el 20,8%, esto puede deberse a que cada vez, más las personas utilizan el internet para sus labores diarias. Y por último tenemos prensa, con un 17,7% éste medio, no es el más adecuado para comenzar con la campaña, a pesar de ser un medio con gran alcance, es un medio muy costoso, por lo que, en un principio este medio se descartará.

11. Cuándo ha adquirido algún seguro lo ha hecho motivado por:

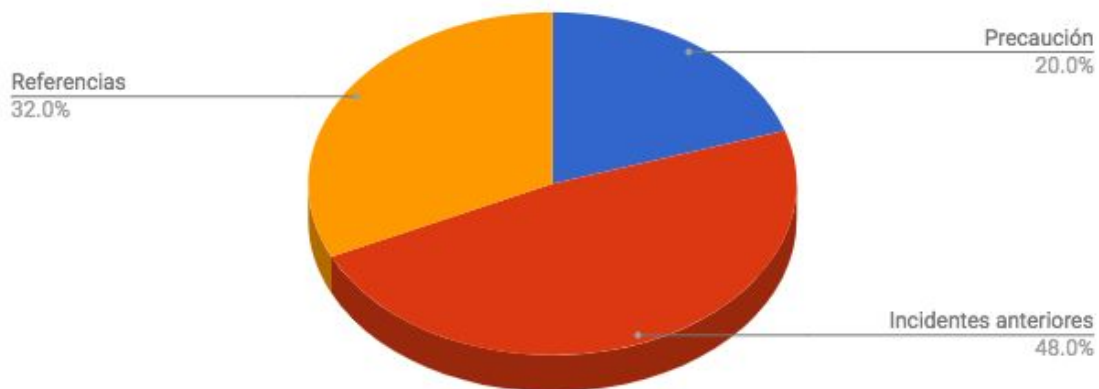


Figura 20. Qué motivó para adquirir un seguro.

La mayoría de personas, que han contratado un seguro, lo han realizado porque han tenido algún incidente anterior, lo que representa un 48%, seguido de un 32%, que contrataron un seguro por referencias de terceros, podemos ver la importancia del servicio brindado a otros clientes, pues estos sirven para referir nuevos clientes, si esto tiene una gran importancia se puede recomendar al cliente, que pueda poder realizar un plan que brinde beneficios a referidos. Y solo el 20% de personas ha contratado un seguro, por precaución este también puede tomarse como un mensaje de campaña.

12. ¿Qué cree usted que debería destacar la publicidad en el sector de los seguros?

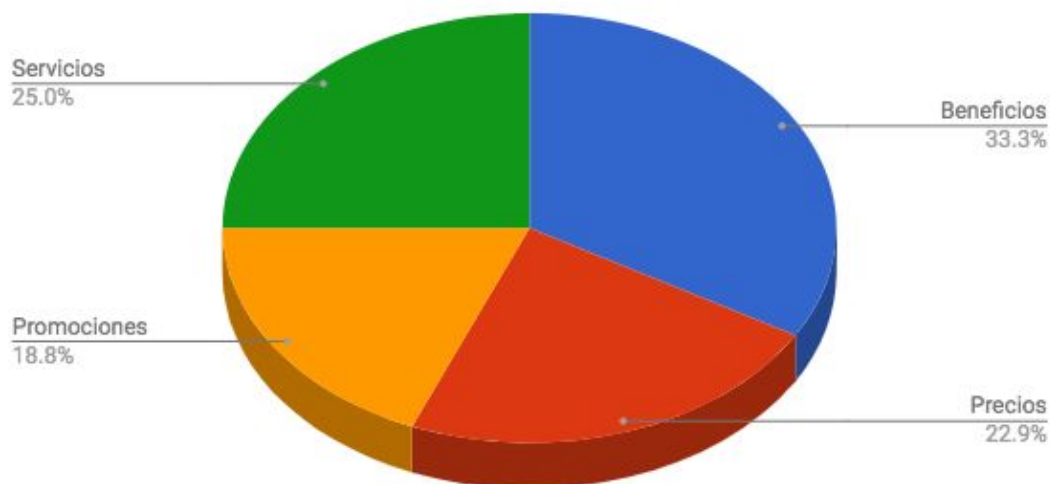


Figura 21. Qué debe destacar los mensajes en la publicidad.

Dentro de los mensajes, que se deben destacar son los beneficios del porqué contratar un seguro que obtuvo un 33,3%, y los beneficios también es algo se debe recalcar, también podemos ver que el precio, es algo que influye mucho en la adquisición de un seguro logrando un 22,9%

3.6.2 Resultados de Encuestas



- Los seguros son necesarios.
- Contrataría un seguro por salud familiar.
- Nunca he tenido que preocuparme cuando ha existido un incidente porque siempre ha tenido contratado un seguro.
- Lo que le motivaría son los beneficios en temas médicos y preferiera el que me ofrezca mayores beneficios de acuerdo a la inversión.
- La publicidad en los seguros es buena, despiertan la importancia de tener uno.
- Lo que busco al adquirir un seguro es tranquilidad.
- La publicidad debería dar un significado a los beneficios.
- Lo que me molesta en la publicidad, es que no tengan sentido o que utilicen imágenes impactantes de morbo.



Sara Cisneros

Edad: 27 años

- Los seguros son necesarios.
- Si he pensado contratar un seguro, cuando me choque y no tenía seguro, no tenía cómo cubrirlo. Si tuviera seguro sería para un auto.
- Cuando me choque contra un policía y no tenía seguro, me tocó pagar 3000.
- Lo que motivaría es poder tener la tranquilidad, en caso de tener un accidente y me gustaría el que me dé más beneficios.
- Las campañas no son concretas.
- Lo que busco al momento de adquirir un seguro es la relación costo – beneficio.
- Que la publicidad sea clara, no publicidad engañosa.
- Me molestan los anuncios engañosos porque confunden al usuario.
- Me motivarían los beneficios



Daniela Salazar

Edad: 27 años

- Los son buenos, pero a veces puede ser un poco costosos.
- Pensé en contratar un seguro, porque vi que un seguro le ayudó a un tío en un accidente y me acerque pero me dijeron que por la edad costaba más, entonces me desanime.
- Por mi vida y familia si adquiriría un seguro, con un buen paquete familiar
- Publicidad en tv, no recuerdo de las publicidades y que más se enfocan en autos, no creo que sea muy masiva.
- Lo que busco es que me cubra un mayor porcentaje general, el cual pueda tener convenios y que no se justifiquen porque no cubre el seguro
- Lo que me molesta, es que a veces siguen escogiendo en la gran mayoría a mujeres para las publicidades y que no es tan inclusiva.
- Que sea real en las circunstancias que ellos ponen.



Victoria Jurius.

Edad: 29 años

- Pienso que los seguros pueden llegar a ser muy útiles en caso de una emergencia.
- Pensé en contratar cuando un familiar se enfermó y salió costoso, hubiéramos ahorrado mucho con el seguro.
- Pensaría en contratar si pudiera encontrar un buen paquete con una buena cobertura a un precio accesible.
- No he visto mucha publicidad de seguros, deberían comunicar más.
- En un seguro busco tranquilidad que me pueda respaldar y no poner trabas al momento de cubrir.
- Me molesta que los anuncios no sean claros y concretos.
- Me gustaría que muestren buenos beneficios y la información sea clara.



- Los seguros son un respaldo y garantía para nosotros.
- Si por trabajo para asegurar los equipos , porque viajamos mucho y corren riesgo de perderse, dañarse por golpes o incluso de robo por ser equipos costosos.
- Tuve un accidente con un camión que me chocó y se dió a la fuga, lastimosamente no estaba asegurado, porque en ese entonces no pensé que podría ocurrir ningún tipo de accidentes, después de eso consulte para contratar un seguro.
- No he visto publicidad de seguros.
- Lo que buscaba al momento de adquirir un seguro es que me brinde la mayor cobertura.
- Sería bueno que muestren los paquetes que ofrecen y así poder tener una idea de los servicios que brindan.



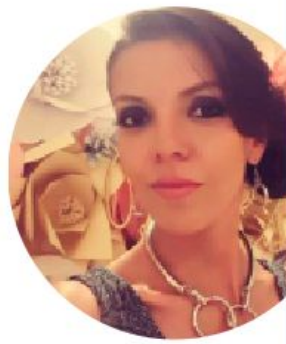
Marcelo Oviedo

Edad: 46 años

- Los seguros pueden llegar a ser útiles, más vale tenerlo y no necesitarlo que necesitarlo y no tenerlo.
- Cuando compré el carro inmediatamente busque un seguro para asegurarlo.
- El seguro que elegí es el que me dió mayor cobertura y me cubrió los extras a un mejor costo.
- La publicidad debería mostrar promociones que puedan incentivar y llamen la atención de los clientes.
- Al momento de contratar el seguro buscaba seguridad y seriedad por parte de la empresa.
- Me molesta que utilicen la publicidad para mostrar una cosa y al momento de buscar pongan condiciones y no resulte ser como muestran.
- Preferiría una publicidad que sea clara y prometa lo que muestra.



- Pienso que los seguros no cumplen lo que ofrecen.
- Tenía contratado un seguro, pero al momento de tener un accidente no cubrieron completamente como pensaba y tardaron mucho en dar una respuesta.
- Al momento no volvería a contratar seguro alguno, pues no creo que cumplan con todo lo que dicen cuando te ofrecen un seguro.
- No he visto publicidad de seguros pienso que deben mejorar en este aspecto.
- Ahora si buscaría un seguro buscaría credibilidad y seriedad al momento de cumplir.
- Me gustaría que la comunicación en general por parte de las aseguradoras fuera sincera desde la publicidad hasta el momento de la compra.



Zamia Moscoso

Edad: 27 años

- Pienso que los seguros no son reales porque cuando de verdad necesitas ahí ves las fallas porque el momento que necesitas no es así.
- Al momento tengo seguro privado porque siempre pienso que si es una necesidad y desde la parte de mis papás tenemos un seguro internacional porque uno nunca sabe cuándo va a necesitar.
- Contratamos un seguro por temas de salud. Por ejemplo el internacional si nos sirvió cuando tuvimos un percance más que el que teníamos contratado acá, por eso al momento solo tenemos el internacional.
- Algo que me motiva a contratar es mi protección y seguridad tanto de mí y familia y tiene que ser uno que sea internacional.
- No he tomado en cuenta mucho la publicidad de los seguros.
- Lo que busco es que tenga buenos hospitales y los beneficios que me pueden dar.
- La publicidad debe enfocarse más a temas de necesidad real.
- Lo que me molesta de la publicidad es que te abomba mucho y que son muy repetitivas en cuestión de productos.
- Lo que me gustaría que se muestre en la comunicación casos más reales, que se muestren bien los hospitales y lo que realmente te van a dar.



Martin Morales

Edad: 29 años

- Creo que no se puede generalizar, depende mucho de con quien se contrate.
- Actualmente tengo contratado porque una vez ya me robaron el carro y me salió caro arreglar y comprar todo, en ese momento me recomendaron adquirir un seguro mi familia.
- Lo que me motivó fue una experiencia pasada y hubiera esperado que el seguro me hubiese cubierto los daños y costos.
- En cuanto a publicidad desconozco, yo contrate por recomendación.
- Cuando contrato un seguro busco estar respaldado al momento de necesitar.
- Me gustaría que la publicidad explique y muestre todos los beneficios porque a veces resulta que existen beneficios que muchas veces se desconocen.
- No me gusta ver publicidad en todo momento, me gustaría que no fuese tan intrusiva y se muestre en el momento indicado, con una vez basta pienso.
- Me gustaría ver publicidad más personal, por ejemplo en mi auto pero solo una vez no a cada momento porque cansa.



Viviana Velasquez

Edad: 45 años

- Los seguros son un gran respaldo en caso de algún accidente o emergencia.
- Actualmente tengo contratado seguros para los carros, y me han ayudado cuando me he quedado con el carro dañado y cuando tuve un accidente y al carro lo dieron como pérdida total, el seguro reconoció y cubrió todo, solo fue un poco demoroso pero pude recuperar.
- Que me siento respaldada, segura y tranquila al saber que no me tengo que preocupar tanto en caso pase alguna cosa con el carro.
- Les falta hacer publicidad.
- Cuando buscaba un seguro buscaba que me diera confianza y tengan un precio razonable.
- La publicidad siempre muestra lo mismo a cada rato.
- Me gustaría ver una publicidad diferente que me llamara la atención, algo nuevo.



- Son una muy buena opción para estar preparado frente a una situación inesperada.
- Si al momento de comprar maquinaria estaba preocupado y para prevenir pasar cualquier mal rato preferí asegurar.
- Mi hija tuvo un choque de auto cuando estaba aprendiendo a conducir, por suerte no fue nada grave fue más que el susto pero por suerte vino la persona del seguro y se hizo cargo de los gastos del otro vehículo.
- Lo que me ha llevado a contratar un seguro es estar siempre preparado y estar preparado en la medida que se puede para cualquier situación inesperada.
- Hablando de la publicidad pienso que todavía falta mucho por desarrollarse dentro de los seguros.
- Cuando busco contratar un seguro busco uno que tenga experiencia y que al momento de ocurrir cualquier situación pueda solucionar.
- Me gustaría que la publicidad fuera directa y no llegue a ser molesta como muchas veces se vuelve.
- Para que una publicidad me llame la atención debería ser más enfocada al cliente y no tan genérica.

3.7 ANÁLISIS DE RESULTADOS

Concluyendo el análisis de la investigación realizada, tenemos como resultado que las personas piensan que los seguros si son necesarios, a pesar de que no muchas de estas tienen contratado un seguro, y se puede aprovechar que no existe mucha publicidad por parte de las empresas, broker de seguros, para destacar dentro del sector. Dentro de la comunicación que se vaya a manejar, se debe destacar los beneficios y ventajas, que aporta la contratación de un seguro, el respaldo, y la seriedad, que estos pueden brindar a las personas en caso de un incidente manteniendo siempre una comunicación clara y directa hacia el cliente. Entre los seguros que más contratan las personas, están los seguros de vehículos, y de salud, por lo que se puede comenzar realizando campañas enfocadas en este tipo de seguros.

Entre los principales hallazgos tenemos los siguientes:

- Las personas piensan que los seguros son necesarios para prevenir y sentirse cubiertos en caso de algún incidente, se puede utilizar esto dentro de los mensajes.
- El sector de los seguros no se destaca por la publicidad.
- Se deben destacar los beneficios en los mensajes y la comunicación debe ser clara y no utilizar mensajes confusos ni engañosos.
- Los seguros más frecuentes son los de vehículos y los de salud.
- Los seguros hacen sentir tranquilos, seguros y respaldados a las personas.
- Nunca sabemos cuándo nos puede ocurrir algún tipo de incidente.
- Las personas desconocen la función de un broker de seguros.

CAPÍTULO 4: PROPUESTA

"Lo que ayuda a la gente, ayuda al negocio".

Leo Burnett

4.1 Hallazgos.

- Las personas desconocen la función de un broker de seguros.
- Culturalmente no existe una cultura de seguros.
- Los seguros de vehículos, son los que más se contratan.
- Dentro del sector de los seguros no se invierte mucho en publicidad.
- Hay un alto número de personas, que contratan un seguro después de haber tenido algún incidente.
- Nunca sabemos cuándo, nos puede ocurrir algún incidente.
- Las personas tienen la necesidad de sentirse protegidos.

4.2 Insight.

- "A las personas no les importa si contratan un seguro mediante un broker o directamente con la aseguradora."

4.3 Objetivos.

4.3.1 Objetivo de marketing:

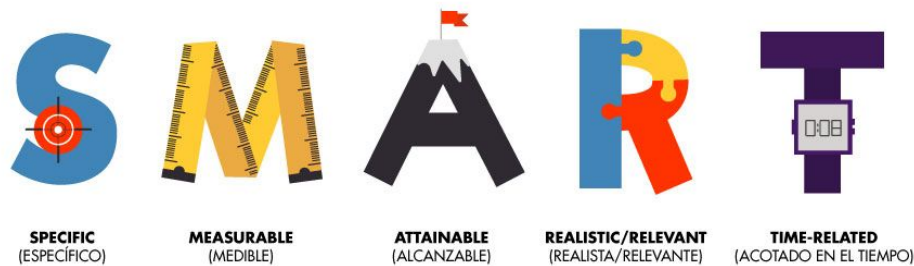


Figura 22: Objetivos smart. Imagen tomada de: WeAreMarketing

Lograr aumentar las ventas en un 10% en comparación con el año anterior en un período de meses dentro de este año producto de la venta de los seguros.

4.3.2 Objetivo de comunicación:

Re-posicionar a la marca MM Seguros como una marca que lo tiene todo y está contigo en todos los momentos.

4.4 Estrategia

Crear una campaña la cual se dividirá en varias etapas, cada una de ellas responderán a los hallazgos y problemas encontrados en la investigación, los mismos que se mostrarán de la siguiente manera:



Figura 23: Estrategia.

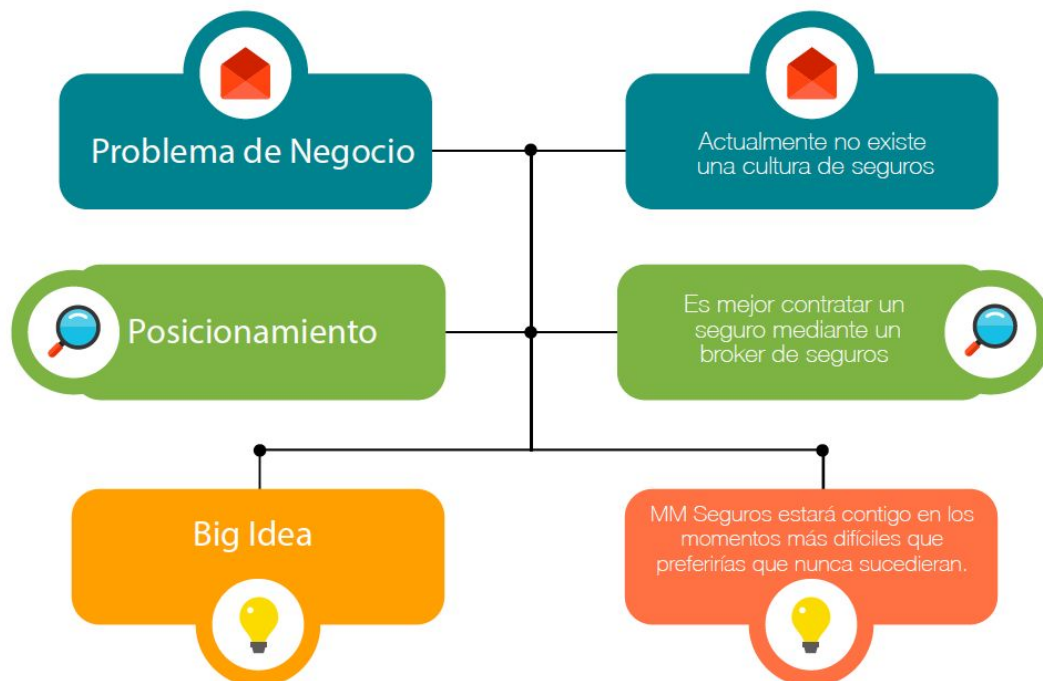


Figura 24: Estrategia II.

4.5 Concepto.

“MM Seguros está contigo en los momentos más difíciles que preferirías que nunca ocurrieran”

4.6 Acciones/ tácticas

Las tácticas que se utilizarán servirán para superar cada una de las barreras mencionadas anteriormente para lo cual responderán de la siguiente manera:

- Barrera 1: Les da igual contratar un seguro por medio de un broker o a la aseguradora directamente.
- Solución 1: Cuestionar la eficiencia de las aseguradoras al momento de cubrir un incidente.

- Táctica 1: Crear piezas que generen dudas mostrando que sus seguros pueden ser más frágiles de lo que creen.
- Objetivo de comunicación 1: A las personas que piensan en adquirir un seguro o tienen contratado alguno, se pretende poner en duda la eficacia de los mismos al momento de cubrir un incidente, mostrando que un seguro puede llegar a ser frágil al momento de un siniestro.
- Estrategia 1: Mostrar situaciones donde se muestra lo frágil que puede llegar a ser un seguro.
- Gráficas:



Figura 25: Gráficas.

- Redes Sociales: Se postearán en redes sociales diferentes piezas que representen los diferentes tipos de seguros mostrando que un seguro no te protege realmente.



Figura 26: Mock-up Facebook.

- Vía Pública: Al ser un medio de gran exposición se colocarán piezas que comuniquen las diferentes áreas del seguro.



Figura 27: Vallas Quito.

Vallas: Se instalarán vallas rotativas durante los 6 meses en diferentes partes de la ciudad, colocando en puntos de gran movimiento como:

- Av. 6 de diciembre y Portugal
- Plaza Argentina
- República del Salvador
- República y Diego de Almagro
- 6 de Diciembre y Telégrafo
- Shirys y Gaspar de Villaroel

- Barrera 2: Las personas no saben cual es la función que cumple un broker de seguros.
- Solución 2: Comunicar que un broker es quien nunca te va a dejar solo porque siempre va a estar contigo cuando más lo necesitas..
- Táctica 2: Crear piezas donde se muestra que no sirve de nada tener un seguro si no va a estar contigo cuando más lo necesites.
- Objetivo de comunicación 2: Informar a las personas que MM Seguros es alguien que siempre estará en los momentos difíciles, que preferirías que nunca sucedieran.
- Estrategia 2: Mostrar situaciones de la vida que preferirías que nunca sucedieran, pero en caso de ocurrir tengas la seguridad que vas a estar protegido, para esto se utilizarán analogías entre situaciones en las que crees estar protegido y al momento de necesitar realmente no lo estás.
- Gráficas:



Figura 28: Gráficas II.

Facebook: Realizar piezas que indiquen la importancia de tener un broker y la labor que realiza. para los cuales se postearán las siguientes imágenes:



Figura 29: Mock-up Facebook Fanpage.

Radio: Se creará un spot radial es cual tiene como propósito dar a conocer que MM Seguros va a estar contigo en los momentos

que más lo necesitas y no te dejará solo en los momentos más difíciles.:

CLIENTE: MM SEGUROS

DURACIÓN: 25”

TRAMA:

Se muestra una conversación en donde se cuestiona acerca de qué es lo que sucedería en situaciones extremas en las que nadie quisiera estar y lo peor que puede llegar a suceder, y para evitar que eso ocurra se debe tener la confianza de con quién va a realizar esas actividades, comparando estas actividades con la contratación de un seguro.

Tabla 5:

Guión Cuña

MM SEGUROS	
Guión Técnico	Guión Literario
SONIDO AMBIENTE DE CALLE	
VOZ HOMBRE HABLANDO:	- ¿Te imaginas lanzarte en paracaídas y que éste no se abra?
- SONIDO DE CAÍDA	- Silbido de caída
- GOLPE DE CAÍDA	- PUUM!
VOZ HOMBRE HABLANDO:	¿ O que tal si estás en el mar y te comienzas ahogar? Y al salvavidas se le hizo tarde y no estaba en su puesto.
SONIDO DE CHAPOTEO	- Agua salpicando
VOZ HOMBRE HABLANDO:	- Eso se siente contratar un seguro y que al momento de tener un incidente la aseguradora no te quiera cubrir. - Por eso protégete, asegúra con los mejores y obtén el respaldo cuando más lo necesitas.
LOCUCIÓN DE CIERRE	- Para más información ingresa a triple w seguros mm .com o lláma al 2 22 91 31

- Barrera 3: Existe una alta rotación de brokers de seguros dentro del sector.
- Solución 3: Realizar un seguimiento post venta con los clientes.
- Táctica 3: Realizar marketing directo mediante campañas on-line y off-line y crear una página web que ayude a brindar soporte para los clientes.

Emailing: Se realizarán envíos vía e-mail para presentar nuevos productos y promociones y comunicar nuevos servicios y promociones que puede ofrecer MM Seguros.

The screenshot shows a Gmail interface with a sidebar on the left containing folders like 'Inbox (5)', 'Priority Inbox', 'Buzz (100+)', 'Sent Mail', 'Drafts', and various social media folders. The main content area displays an email from 'Urbania.pe' with the subject 'VERISURE: Toma el control de la seguridad de tu hogar desde cualquier lugar.' The email body contains a promotional graphic for Cuponatic Perú. The graphic includes the text 'NUEVO SEGURO' and 'Controla tu hogar desde cualquier lugar.' It features an image of a hand holding a smartphone displaying a security app interface. Below the image, it says 'MONITOREE SU HOGAR DESDE SU SMARTPHONE' and 'COTICE AHORA'. A central text box states: 'Con tu seguro de hogar podrás instalar cámaras para monitorear tu hogar en cualquier momento y en cualquier lugar.' At the bottom, there are two buttons: 'CONTRATE AHORA' and 'SOLICITE SU ESTUDIO DE SEGURIDAD GRATUITO'. The footer of the graphic provides contact information for Cuponatic Perú and social media links.

Figura 30: Mock-up Emailing.

Creación de un sitio web:

Ayudará a brindar información acerca de todos los beneficios y servicios que ofrece la marca. Adicionalmente se creará estrategias de SEO y SEM para posicionar a MM Seguros dentro de la web, lo que facilitará la aparición de la marca en los buscadores, justo en el momento de búsqueda del cliente siendo este un punto de contacto fuerte.

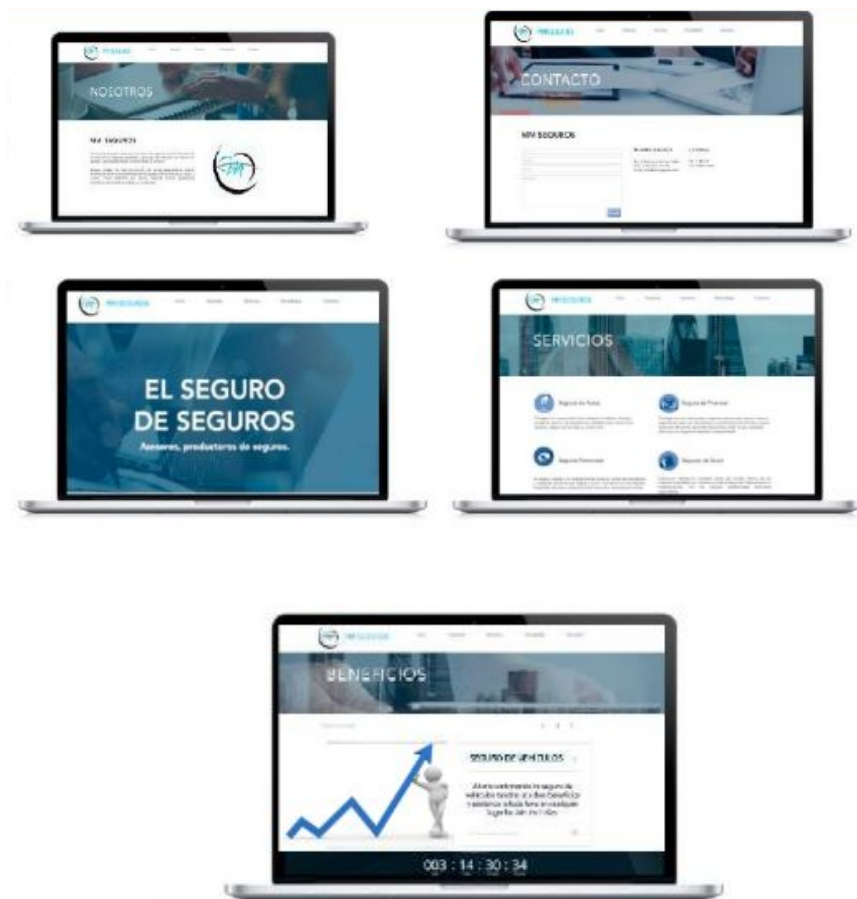


Figura 31: Página web I.



Figura 32: Página web II..

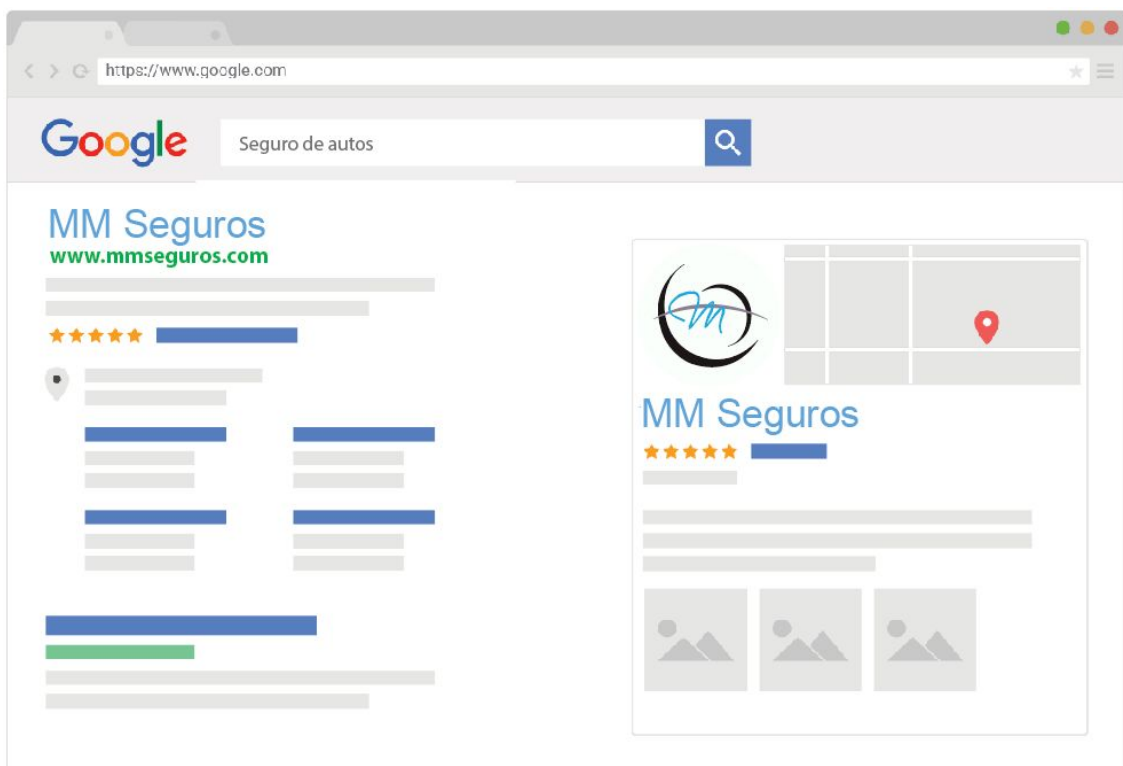


Figura 33: Seo/Sem.

Marketing directo para seguros de carros:

Se colocarán stickers para autos con adhesivos que no perjudiquen al auto, los stickers tendrán forma de raspados o quebraduras de vidrio, juntos con un mensaje “Un accidente puede pasar a cualquiera, siente la tranquilidad de estar asegurado” o “Cuando aseguras con nosotros es así de fácil solucionar un incidente”. Conjunto con el logotipo y la información de contacto de MM Seguros.



Figura 34: Sticker auto.

4.7 Cronograma.

La campaña tendrá una duración total de 6 meses hasta concluir el presente año para lo cual se dividirán las acciones de la siguiente manera:

Tabla 6:

Cronograma

ACTIVIDADES	JULIO	AGOSTO	SEPTIEMBRE	OCTUBRE	NOVIEMBRE	DICIEMBRE
REDES SOCIALES						
SEO / SEM						
RADIO						
VALLAS						

RADIOS

RADIO HOT 106.1

AMÉRICA F.M 104.5

FRANCISCO ESTEREO 102.5

CANELA 106.5

LA OTRA 91.3

ARMÓNICA F.M

MAJESTAD F.M 89.7

VALLAS

Av. 6 de diciembre y Portugal

Plaza Argentina

República del Salvador

República y Diego de Almagro

6 de Diciembre y Telégrafo

Shirys

4.8 Presupuesto.

Tabla 7:

Cronograma.

PRESUPUESTO	
SERVICIOS	PRECIO
Página web	\$500
SEO / SEM	\$200
Redes Sociales	\$400
Impresión stickers	\$150
Mailing	\$150
Vallas	\$ 3 400
Radio 6 meses	\$ 4 488,96
Vía Pública	\$ 2 600
TOTAL	11.888,9

4.9 Plan de Medios Radio

Tabla 8:

Plan de medios.

RADIO						
EMISORA	HORARIO	Audiencia	TIEMPO	PRECIO UNITARIO	CANT.	TOTAL
RADIO HOT 106.1	ROTATIVO	6020	20"	\$14,00	35	\$548,80
AMÉRICA F.M 104.5	ROTATIVO	6820	20"	\$25,00	31	\$868,00
FRANCISCO STEREO 102.5	ROTATIVO	5155	20"	\$17,00	30	\$571,20
CANELA 106.5	ROTATIVO	6265	20"	\$20,00	42	\$940,80
LA OTRA 91.3	ROTATIVO	5955	20"	\$12,00	37	\$497,28
ARMONICA F.M	ROTATIVO	4670	20"	\$10,60	40	\$474,88
MAJESTAD F.M 89.7	ROTATIVO	5300	20"	\$15,00	35	\$588,00
TOTAL EMISORAS: 7		40185			250	\$4.488,96

CAPÍTULO 5: CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

*“La vida es el arte de sacar conclusiones
suficientes a partir de datos insuficientes”*

Samuel Butler

Como conclusión podemos decir que la marca hasta el momento no ha tenido un buen manejo de comunicación interna y externa tampoco ha realizado campañas publicitarias para promocionar sus servicios ni ha destinado parte de su presupuesto para publicidad a diferencia de algunos competidores los cuales se han realizado ciertas tácticas y tienen destinado un presupuesto para publicidad.

También podemos ver que la marca no tiene presencia dentro de redes sociales lo cual dificulta la comunicación entre las personas y la marca y tampoco permite generar un reconocimiento por parte de la marca hacia los clientes potenciales siendo éste medio ideal para crear relaciones entre la marca y el consumidor atendiendo dudas resolviendo problemas y lograr tener una retroalimentación activa por parte del cliente, también nos sirve como medio para pautar publicidad y es un excelente manera de poder medir los resultados.

Se recomienda plantear un presupuesto anual para la inversión de marketing y publicidad, y mantenerlo constante y no dejar de realizar campañas ni acciones de marketing y publicidad, esto ayudará a posicionarse y re-posicionarse y darle una nueva imagen y mayor presencia en el mercado, de la misma manera promocionar lo servicios, beneficios y promociones que tiene y lo diferencian de sus demás competidores.

También se ha observado que dentro del sector no existe publicidad que destaque por lo que se deben realizar campañas publicitarias creativas que logren captar la atención de los potenciales clientes, y al no realizar mucha publicidad dentro del sector de seguros existen varios medios en los cuales se puede destacar y tener mayor presencia dentro de los medios.

En estos tiempos con el paso y desarrollo de las tecnologías las personas cada vez se encuentran más conectadas y se debe aprovechar esto para tener presencia dentro del mundo digital y poder generar diálogo con las personas, y aprovechar para generar mensajes, conexiones y captación de leads y creación de base de datos, las mismas que podrán ser utilizadas para conseguir nuevos clientes.

También se recomienda realizar un seguimiento post venta para poder acompañar y conocer el estado y nivel de satisfacción con los clientes y de esta manera poder corregir errores y mejorar constantemente, logrando así que nuestros clientes satisfechos lleguen a ser nuestra mejor publicidad.

REFERENCIAS

- ABC Economía, (2016). *¿Dónde invierten mi dinero las aseguradoras?*. Recuperado de: http://www.abc.es/economia/abci-donde-invierten-dinero-aseguradoras-201610120045_noticia.html
- Azofra, P. V., & Castrillo, L. M. J. (2004). *Eficiencia en las entidades aseguradoras españolas y estrategia competitiva*. España: Septem Ed. Recuperado de: <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- Babba, T. (2014), Revista Trébol. *El Reaseguro tras el terremoto de Japón de 2011*. Recuperado de: <http://www.mapfre.com/mapfrere/docs/html/revistas/trebol/n68/pdf/revista-TREBOL-68.pdf>
- BANCO MUNDIAL. *Crecimiento del PIB*. Recuperado de: <https://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GDP.MKTP.KD.ZG?locations=EC>
- Cevallos, J. (13 de febrero 2017). El ecuatoriano tiene poca cultura de la prevención, según informe de seguros. *El Universo*. Recuperado de: <https://www.eluniverso.com/noticias/2017/02/13/nota/6046708/ecuatoriano-tiene-poca-cultura-prevencion-segun-informe-seguros>
- CREATIVIDAD ESTRATÉGICA, CLUB PICHINCHA (2015). *Campaña Publicitaria*. Recuperado de: <https://www.youtube.com/watch?v=f1iJbLp9Znk>
- CONDUSEF (2018). *Origen y Misión del Seguro*. Recuperado de: https://www.economia.com.mx/origen_y_mision_del_seguro.htm, consultado 15-05-2018.
- CONTROL PUBLICIDAD (2018). *Los anunciantes que más invierten en publicidad en España*. Recuperado de: <http://controlpublicidad.com/los-anunciantes-que-mas-invierten-en-publicidad-en-espana/>
- DELOITTE (2018). *¿Qué es el gobierno corporativo?: Transparencia y confianza*. Recuperado de:

<https://www2.deloitte.com/es/es/pages/governance-risk-and-compliance/articulos/que-es-el-gobierno-corporativo.html>

EKOS (07 de 2015). *EKOS*. Recuperado el 11 de 2016, de:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6109>

EKOS (2016). Tabla de ranking de principales competidores del 2015.
Recuperado de:
www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7954

EL COMERCIO (2 de noviembre de 2017). *Los seguros para autos son más demandados que los de vida*. Recuperado de:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/seguros-autos-demanda-vida-desgravamen.html>

EL TELÉGRAFO (2016). *La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web*. Recuperado de:
<http://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/medios/1/la-publicidad-cae-el-13-9-en-los-medios-tradicionales-pero-aumenta-en-sitios-web>

EL UNIVERSO (2015). *Con recortes, empresas buscan ajustar balances*.
Recuperado de:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/10/26/nota/5206877/recortes-empresas-buscan-ajustar-balances>

EL UNIVERSO . (28 de 10 de 2015). *EL UNIVERSO*. Recuperado el 10 de 2016,
de:
<http://www.eluniverso.com/noticias/2015/10/28/nota/5210858/economia-ecuador-recesion-es-causa-desempleos-pais-segun-consultor>

G. Bustamante, 2008. *La Historia del Seguro*. Recuperado de:
<http://www.gabrielbustamante.pe/seguros/la-historia-del-seguro.html>

Giménez, A., CODIGO NUEVO (2015). Recuperado de:
<https://www.codigonuevo.com/sociedad/empresas-invierten-marketing-mundo>

GRUPO RADAR (2011). Fórmulas de cálculo. Recuperado de:
<http://www.gruporadar.com.uy/01/?p=567>

- Harford, T. (2017), *La Fascinante historia del origen de los seguros y su relación con las apuestas*. Serie: "50 cosas que hicieron la economía moderna". Recuperado de: <http://www.bbc.com/mundo/noticias-38973945>
- Herrera-Cabrera, F. (2017). *Las Aseguradoras en el Ecuador y su desarrollo en una cultura anti seguros*. *CienciAmerica*. Recuperado de <http://www.cienciamerica.us/openjournal/index.php/uti/article/view/89>
- INEC (2010). *Población de Quito por edades*. Recuperado de: www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=324&force=0.
- INEC (2010). *Ecuador en Cifras*. Recuperado de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/wp-content/plugins/download-monitor/download.php?id=324&force=0>
- Infomedia (2015). *Infomedia*. Recuperado de: <http://infomedia.com.ec/sistema/mercado/mercadopublicitario.html>
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC. 2014. Anuario de Estadísticas de Transporte. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec//documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2014/Presentacion_Principales_Resultados_Transporte2014.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC. 2016. Anuario de Estadísticas de Transporte. Recuperado de: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Economicas/Estadistica%20de%20Transporte/2016/2016_AnuarioTransportes_Resumen%20Metodo%20C3%B3gico.pdf
- Instituto Nacional de Estadísticas y Censos-INEC. Estadísticas de Transportes-INEC. Recuperado de: <http://catalogo.datosabiertos.gob.ec/dataset/estadisticas-de-transporte-inec>
- Larios J., M. (2008). *Evolución histórica sobre los orígenes del Seguro*. Recuperado de:

- <http://www.monografias.com/trabajos64/evolucion-historica-origenes-seguro/evolucion-historica-origenes-seguro2.shtml#ixzz5G5HoDN8e>
- LÍDERES. (22 de marzo de 2015). *Inversión publicitaria*. Recuperado de : <http://www.revistalideres.ec/lideres/inversion-publicitaria-digital-ecuador.html>
- MANUMEDIA. (2017, 26 de octubre). *¿Cuánto invierten las empresas en publicidad y mercadeo?*. Recuperado de: <https://www.maunamedia.com/inversion-empresas-en-publicidad-y-mercadeo/#.WvZiRI-cH4g>
- Martínez, B. S. (2006). *El marketing directo como sistema de distribución en el sector seguros: una propuesta de integración*. Madrid: Universidad Complutense de Madrid. Recuperado de: <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- Marzano (2008). *Qué es Publicidad*. Recuperado de: www.crecennegocios.com
- MET LIFE (2015). Campaña de Publicidad *My dad's Story: Dream for my child*. Recuperado de: www.youtube.com/watch?v=3bdm4NBYxII
- METLIFE-EQUIVIDA (2016). *Campaña Publicitaria "Who do you rely on?"*. Recuperado de: www.youtube.com/watch?v=P7sjO-icma4
- Metro. (14 de 03 de 2016). *Metro*. Recuperado el 11 de 2016, de: <https://www.metroecuador.com.ec/ec/noticias/2016/03/14/cuales-son-modelos-de-carros-mas-robados-quito.html>
- Molina, S. (2016). *Más de 34 mil reclamos han recibido las aseguradoras de Ecuador luego de Terremoto*. Recuperado de: <http://www.eluniverso.com/noticias/2016/09/13/nota/5799144/mas-34-mil-reclamos-han-recibido-aseguradoras-ecuador-luego>
- Olachea, O. (2013). *Las marcas que más invierten en Publicidad*. Recuperado de: <https://www.paredro.com/las-marcas-que-mas-invierten-en-publicidad/>
- Ramírez, F. (2 de mayo de 2016). Guía para contratar un seguro. *El Comercio*. Recuperado de <http://www.elcomercio.com/actualidad/guia-seguros-terremoto-asesores-aseguradoras.html>

- Revista Ciencia América (2017). Estudios por carreras. Recuperado de:
<http://www.uti.edu.ec/antiguo/index.php/investigacion-por-carreras/itemlist/category/193-cienciamerica.html>
- Revista de Ciencias Sociales (2006) *Satisfacción de clientes externos de las empresas aseguradoras en el municipio Maracaibo*. Vol. 12 (3). Zulia, VE: Red Universidad del Zulia. Recuperado de:
<http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- Revista Ekos, (Agosto de 2016). Top 10 Brokers de Ecuador. Recuperado de:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7954>
- Revista Ekos, 2015. Especial Seguros. Recuperado de:
<http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=6109>
- Roig, F. A. (2011). *La estrategia creativa: relaciones entre concepto e idea*. Buenos Aires, AR: Ediciones Infinito. Recuperado de:
<http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- Sánchez, G. (2000). *La institución del seguro en México*. Recuperado de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledf/specia_j_al/capitulo2.pdf
- Scheinson, D. (2011). *El poder y la acción a través de comunicación estratégica: cómo mover los hilos para que las cosas sucedan*. Buenos Aires, AR: Ediciones Granica. Recuperado de:
<http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- SEGUROS EQUINOCCIAL (2013). *Campaña Publicitaria "Dedícate a Vivir"*. Recuperado de: https://www.youtube.com/watch?v=s_5dt5tiHiY
- SEGUROS GNP (2014). *Campaña Publicitaria "Amigo Secreto"*. Recuperado de: www.youtube.com/watch?v=Gof7-BRxLM8
- Specia, A. (2005). *Análisis Jurídico de la intermediación del Contrato de Seguro*. Cap. II, Tesis, Cholula-Puebla: Universidad de las Américas de Puebla. Recuperado de:
http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledf/specia_j_al/portada.html

- Superintendencia de Compañías, Bolsas y Valores. Agencias Aseguradoras de Seguros. Recuperado de: http://web.sbs.gob.ec/practg/pk_detll_ofcns.p_rep_detll_ofcn?vp_cod_tip_instt=33&vp_cod_provincia=57
- Vollmer, C., & Precourt, G. (2009). *La nueva era del marketing*. México: McGraw-Hill Interamericana. Recuperado de: <http://www.ebrary.com.bibliotecavirtual.udla.edu.ec>
- Zambrano, C. (2014). Impacto de la siniestralidad en el desarrollo económico de Bolívar, compañía de seguros del ecuador s.a. en el período 2011-2012. Valoración de la incidencia del ramo vehículos. Tesis. Guayaquil: Universidad de Guayaquil.
- Zumba, L. (25 de junio de 2017). *La publicidad exhibe su "década perdida"*. *El Expreso*. Recuperado de: <http://www.expreso.ec/economia/la-publicidad-exhibe-su-decada-perdida-GK1491008>

