



UNIVERSIDAD DEL
AZUAY

Universidad del Azuay

Facultad de Ciencias de la Administración

Escuela de Ingeniería de Marketing

**“Plan de Comunicación de Marketing para el sector de seguros en la ciudad de
Cuenca. Análisis de la eficacia en ventas de los sitios web de seguros. Aplicación en
la empresa Zionseguros Cia. Ltda”**

Tesis de grado previo a la obtención del título de Ingeniero en Marketing

Autores: Diego Esteban Pauta Cordero

Esteban Andrés Rodríguez Idrovo

Director: Ing. Juan Carlos Aguirre Maxi

Cuenca, Ecuador

2014

DEDICATORIA

Este trabajo se lo dedico a Dios pues gracias ha sido todo esto posible y con El he podido cumplir una de mis metas.

A mis padres por ser un ejemplo para mi vida y enseñarme a crecer día a día y a esforzarme para cumplir mis objetivos, a toda mi familia por ser los que estuvieron siempre a mi lado apoyándome y por último se lo dedico a mis tíos John y Nel, pues aunque no podré disfrutar este logro con ellos sé que me cuidan desde el cielo y estarían orgullosos de mí.

Diego Pauta Cordero.

A Dios por brindarme sabiduría y paciencia para desarrollar el presente trabajo.

A mi familia y amigos, ya que sin su apoyo incondicional y comprensión, no hubiera podido tener la motivación para alcanzar esta meta, y en especial a mis padres por su invaluable esfuerzo.

Esteban Rodríguez.

AGRADECIMIENTO

Agradezco primeramente a Dios por darme la vida, fuerza, paciencia, sabiduría y la gran oportunidad de haber llegado a esta etapa de mis estudios, agradezco a mis padres y hermanos por haber estado siempre a mi lado en los momentos fáciles y también en los más difíciles de este proceso, les doy las gracias por cada palabra y consejo por enseñarme que la vida no siempre es fácil pero con que con fe y perseverancia se puede llegar al éxito, agradezco también a todos aquellos quienes me ayudaron en este largo camino, familiares, amigos, profesores a mi compañero de tesis y a mi tutor ya que sin ellos llegar a esta meta no habría sido lo mismo.

Diego Pauta Cordero.

A Dios por darme la vida y la suficiente energía para elaborar el presente trabajo.
A las autoridades, profesores y profesoras de la universidad, y de manera especial al Ing. Juan Carlos Aguirre, Director de nuestra tesis, por su tiempo, paciencia y motivación en el desarrollo de este proyecto.

Esteban Rodríguez.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DEDICATORIA	i
AGRADECIMIENTO	ii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	iii
ÍNDICE DE TABLAS	ix
ÍNDICE DE GRÁFICOS	xii
ÍNDICE DE IMÁGENES	xiii
RESUMEN EJECUTIVO	xiv
ABSTRACT.....	xv
INTRODUCCIÓN	1
1. LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD	5
1.1. La Comunicación	5
1.1.1. Proceso de Comunicación	6
1.1.1.1. Emisor	6
1.1.1.2. Código	6
1.1.1.3. Mensaje	6
1.1.1.4. Medios	7
1.1.1.5. Receptor	7
1.1.1.6. Decodificación	7
1.1.1.7. Retroalimentación	7
1.1.1.8. Ruidos	7
1.1.2. Tipos de Comunicación	8
1.1.2.1. Verbal.....	8
1.1.2.2. No verbal.....	9
1.1.2.3. Vertical descendente	9
1.1.2.4. Vertical ascendente	9
1.1.2.5. Lateral u horizontal	9
1.1.2.6. Monodireccional	9
1.1.2.7. Bidireccional	10
1.1.2.8. Multidireccional	10
1.1.2.9. Formal o institucional	10
1.1.2.10. Informal.....	10

1.1.3.	Estilos de Comunicación.....	10
1.1.3.1.	Estilo Agresivo.....	11
1.1.3.2.	Estilo Pasivo.....	11
1.1.3.3.	Estilo Asertivo.....	11
1.1.4.	Barreras de la comunicación.....	12
1.1.4.1.	Psicológicas.....	12
1.1.4.2.	Físicas.....	12
1.1.4.3.	Fisiológicas.....	12
1.1.4.4.	Semánticas.....	12
1.1.4.5.	Otras barreras.....	13
1.2.	Publicidad.....	13
1.2.1.	Tipos de funciones de la publicidad.....	14
1.2.1.1.	Informar.....	14
1.2.1.2.	Persuadir.....	14
1.2.1.3.	Recordar.....	14
1.2.2.	Elementos del proceso de comunicación en la publicidad.....	15
1.2.2.1.	Emisor.....	15
1.2.2.2.	Mensaje.....	15
1.2.2.3.	Medio.....	15
1.2.2.4.	Receptor.....	15
1.2.2.5.	Interpretación.....	16
1.2.2.6.	Retroalimentación.....	16
1.2.3.	Medios Publicitarios.....	16
1.2.3.1.	Medios tradicionales o ATL.....	16
1.2.3.1.1.	Anuncios en Televisión.....	17
1.2.3.1.2.	Anuncios en Radio.....	17
1.2.3.1.3.	Anuncios en Medios Impresos.....	18
1.2.3.2.	Medios alternos o BTL.....	18
1.2.3.3.	Medios Digitales.....	19
1.2.3.3.1.	Ventajas Marketing Digital.....	20
2.	ASPECTOS RELEVANTES DE UN PLAN COMUNICACIONAL.....	21
2.1.	Análisis y antecedentes.....	22
2.2.	Objetivos.....	22

2.3.	Público objetivo o target de la comunicación	23
2.3.1.	Variables para definir el target.....	24
2.3.1.1.	Demográficas	24
2.3.1.2.	Geográficas	24
2.3.1.3.	Psicográficas	24
2.3.1.4.	Posición del Usuario o Uso.....	24
2.3.2.	Características de la segmentación de público objetivo.....	24
2.4.	Mensaje.....	25
2.5.	Estrategia.....	25
2.5.1.	Principales estrategias de un plan de comunicación	25
2.5.1.1.	Marketing de captación.....	25
2.5.1.2.	Marketing de fidelización	26
2.5.1.3.	Marketing one to one	26
2.5.1.4.	Marketing viral.....	26
2.5.1.5.	Marketing emocional o experiencial.....	26
2.5.1.6.	Marketing permisivo	26
2.5.1.7.	Publicidad.....	27
2.5.1.8.	Estrategia 360°	27
2.5.1.9.	Comunicación digital	27
2.5.1.10.	Comunidades virtuales.....	27
2.5.1.11.	E-mail marketing.....	28
2.5.1.12.	E-commerce	28
2.6.	Plan de tiempos y recursos.....	28
2.7.	Control y evaluación.....	28
2.7.1.	Modelos de Evaluación y Control de Resultados	29
2.7.1.1.	Evaluación de Resultados	30
2.7.1.2.	Control de Resultados	31
2.7.2.	Balance Scorecard.....	33
2.7.2.1.	Financiera.....	33
2.7.2.2.	Clientes.....	33
2.7.2.3.	Procesos internos.....	33
2.7.2.4.	Recursos humanos y aprendizaje	34
2.7.2.5.	Variable ROI.....	35

2.7.2.5.1. Ejecución.....	36
3. ANÁLISIS MACRO-MICRO ENTORNO DEL SECTOR DE SEGUROS	38
3.1. Análisis Macro entorno.....	38
3.1.1. Análisis Económico	38
3.1.1.1. Vehículos	40
3.1.1.2. Vida Colectiva.....	42
3.1.1.3. Asistencia médica	43
3.1.1.4. Transporte	44
3.1.1.5. Multiriesgo	46
3.1.1.6. Incendio y líneas aliadas	47
3.1.1.7. Equipo Electrónico.....	49
3.1.2. Análisis Demográfico	50
3.1.2.1. Ingresos de los Hogares	50
3.1.2.2. Gastos corrientes de los hogares	52
3.1.3. Análisis Tecnológico.....	54
3.1.4. Análisis Legal	58
3.2. Análisis Micro entorno.....	62
3.2.1. Análisis de la competencia directa.....	62
3.2.2. Poder de negociación con los clientes.....	64
3.2.3. Amenaza de nuevos competidores	65
3.2.4. Productos Sustitutos y Proveedores	66
4. CASO DE APLICACIÓN: ANÁLISIS INTERNO EMPRESA ZIONSEGUROS CIA. LTDA.....	67
4.1. Misión	68
4.2. Visión.....	68
4.3. Valores	69
4.4. Estructura organizacional de la empresa.....	69
4.4.1. Gerente General	70
4.4.2. Gerente Comercial	70
4.4.3. Siniestros. (Asistente Técnico)	70
4.4.4. Cobranzas y Ventas. (Asesor Comercial)	71
4.4.5. Secretaria.....	71
4.5. FODA “ZIONSEGUROS CÍA. LTDA.”	71

4.5.1.	Fortalezas	71
4.5.2.	Oportunidades	71
4.5.3.	Debilidades	72
4.5.4.	Amenazas	72
4.6.	Marketing Mix	72
4.6.1.	Producto	72
4.6.2.	Precio	73
4.6.3.	Plaza	74
4.6.4.	Promoción	74
5.	PÁGINAS WEB	75
5.1.	E-commerce	76
5.2.	Tipos	78
5.2.1.	Orientadas al Servicio	78
5.2.2.	Dirigidas a la Construcción de una Marca	78
5.2.3.	Páginas Web de Contenido	78
5.2.4.	Comunidades, Foros o Redes Sociales.....	78
5.2.4.1.	SMM: Manejo de Publicidad en Redes Sociales	79
5.2.4.2.	SMO: Optimización de los Medios Sociales.....	79
6.	ESTUDIO DE MERCADO	80
6.1.	Universo.....	80
6.2.	Herramienta.....	81
6.3.	Instrumento	81
6.3.1.	Entrevista a Profundidad	81
6.3.2.	Cuestionario Estructurado.....	86
6.3.3.	Muestra	88
6.4.	Informe de Resultados	88
6.4.1.	¿Posee usted algún tipo de seguro?.....	88
6.4.2.	¿Qué tipo de seguro posee?.....	92
6.4.3.	Información sobre asesores de seguros en la ciudad de Cuenca.	95
6.4.4.	Calificación al sector de seguros en la ciudad de Cuenca.	97
6.4.5.	Medios de Comunicación del sector de seguros en la ciudad de Cuenca.	100
6.4.6.	¿Utiliza alguna herramienta de la web 2.0?	106
6.4.7.	Frecuencia de uso web 2.0	109

6.4.8.	Finalidad de uso de Web 2.0.....	111
6.4.9.	Web 2.0 que utilizan frecuentemente.....	114
6.4.10.	Credibilidad de empresa de seguros con publicidad web.	116
6.4.11.	Datos web 2.0.....	120
6.4.12.	Utilización de herramientas de la web 2.0.	123
6.5.	Análisis de Datos	126
7.	DEFINICIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN.....	128
7.1.	Antecedentes	128
7.2.	Objetivos	129
7.3.	Público Objetivo	129
7.4.	Mensaje	129
7.5.	Estrategias	130
7.5.1.	ATL.....	130
7.5.2.	BTL.....	134
7.5.3.	DIGITAL	136
7.6.	Acciones y cronograma.....	139
7.7.	Presupuesto	139
7.8.	Control y Seguimiento	142
	CONCLUSIONES	143
	RECOMENDACIONES.....	145
	BIBLIOGRAFÍA	146
	ANEXOS	148

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Anuncios de Televisión.....	17
Tabla 2. Anuncios en Radio.....	18
Tabla 3. Anuncios en Medios Impresos.....	18
Tabla 4. Medios BTL.....	19
Tabla 5. Modelos Evaluación de Resultados.....	30
Tabla 6. Modelos Control de Resultados.....	32
Tabla 7. Participación Vehículos Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre de 2013.....	41
Tabla 8. Participación Vida Colectiva Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre de 2013.....	42
Tabla 9. Participación Asistencia Médica Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre de 2013.....	43
Tabla 10. Participación Transporte Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre de 2013.....	45
Tabla 11. Participación Multiriesgo Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre de 2013.....	46
Tabla 12. Participación Incendio y Líneas Aliadas Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre de 2013.....	48
Tabla 13. Participación Equipo Electrónico Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre de 2013.....	49
Tabla 14. Ingresos de los Hogares del Ecuador. 2011-2012.....	51
Tabla 15. Ingresos por Deciles de los Hogares del Ecuador. 2011-2012.....	52
Tabla 16. Gastos de consumo mensual de los Hogares del Ecuador. 2011-2012.....	53
Tabla 17. Ranking por agencias asesoras productoras de seguros. Diciembre de 2013.....	64
Tabla 18. Población por Grupos de Edad, según Cantón, Cuenca. 2010.....	81
Tabla 19. ¿Posee usted algún tipo de seguro?.....	88
Tabla 20. ¿Posee usted algún tipo de seguro? según sexo.....	89
Tabla 21. ¿Posee usted algún tipo de seguro? según edad.....	89
Tabla 22. ¿Posee usted algún tipo de seguro? según ocupación.....	89
Tabla 23. ¿Posee usted algún tipo de seguro? según edad y ocupación.....	90
Tabla 24. Tipos de Seguros.....	92

Tabla 25. ¿Qué tipo de seguro posee? según sexo.....	92
Tabla 26. ¿Qué tipo de seguro posee? según edad.....	93
Tabla 27. ¿Conoce lo que es un asesor de seguros?.....	95
Tabla 28. ¿Utiliza ud un asesor de seguros?	95
Tabla 29. Calificación al servicio de seguros en la ciudad de Cuenca.	97
Tabla 30. Nivel de importancia en la atención que brinde una empresa de seguros.....	97
Tabla 31. Orden de importancia de las características al momento de contratar un seguro. 98	
Tabla 32. Nivel en la comunicación del sector de seguros en la ciudad de Cuenca.	98
Tabla 33. Medios de comunicación del sector de seguros en la ciudad de Cuenca.	100
Tabla 34. Medios de comunicación del sector de seguros en la ciudad de Cuenca según sexo. 101	
Tabla 35. Medios de comunicación del sector de seguros en la ciudad de Cuenca según edad. 101	
Tabla 36. Información detallada de los Medios de comunicación en el sector de seguros de la ciudad de Cuenca.....	104
Tabla 37. ¿Utiliza alguna herramienta de la web 2.0?	106
Tabla 38. ¿Utiliza alguna herramienta de la web 2.0? según sexo.	106
Tabla 39. ¿Utiliza alguna herramienta de la web 2.0? según edad.	107
Tabla 40. ¿Cuántas herramientas de la web 2.0 utiliza al día?	107
Tabla 41. Frecuencia de uso web 2.0.	109
Tabla 42. Frecuencia de uso web 2.0 según sexo.	109
Tabla 43. Frecuencia de uso web 2.0 según edad.	109
Tabla 44. Finalidad de uso web 2.0.	111
Tabla 45. Finalidad de uso web 2.0 según sexo.....	111
Tabla 46. Finalidad de uso web 2.0 según edad.....	111
Tabla 47. Web 2.0 que utilizan frecuentemente.....	114
Tabla 48. Web 2.0 que utilizan frecuentemente según edad.....	114
Tabla 49. Credibilidad de empresa de seguros con publicidad web.	116
Tabla 50. Credibilidad de empresa de seguros con publicidad web según sexo.....	117
Tabla 51. Credibilidad de empresa de seguros con publicidad web según edad.	117

Tabla 52. ¿Las páginas web de empresas de seguros cuentan con la suficiente información?	120
Tabla 53. ¿Alguna vez compró un artículo vía internet?	120
Tabla 54. ¿Alguna vez compró un artículo vía internet? según sexo.....	120
Tabla 55. ¿Alguna vez compró un artículo vía internet? según edad.	120
Tabla 56. ¿Utilizaría una tarjeta de crédito para comprar por internet?.....	121
Tabla 57. ¿Realizaría un contrato de seguros vía internet?.....	121
Tabla 58. ¿Le gustaría contar con asesoría virtual de seguros?	121
Tabla 59. Medio alternativo para recibir información de seguros.	123
Tabla 60. ¿Le interesaría contar con una app móvil de seguros?.....	123
Tabla 61. ¿Le gustaría que a través de una app reciba asesoramiento e información sobre seguros?.....	124
Tabla 62. ¿Pagaría por recibir información adicional a través de la web 2.0?	124
Tabla 63. Estrategias Radio.	130
Tabla 64. Estrategias Prensa Escrita.	131
Tabla 65. Estrategias Vallas Publicitarias.	133
Tabla 66. Estrategias BTL.....	135
Tabla 67. Estrategias Redes Sociales.	136
Tabla 68. Acciones y cronograma Plan de Comunicación de Marketing.	139
Tabla 69. Presupuesto Radio.	139
Tabla 70. Presupuesto Prensa Escrita.....	140
Tabla 71. Presupuesto Vallas Publicitarias.	140
Tabla 72. Presupuesto BTL.....	140
Tabla 73. Presupuesto Redes Sociales.	140
Tabla 74. Presupuesto Redes Sociales.	141
Tabla 75. Presupuesto Redes Sociales.	141

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Participación Vehículos Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre 2013.	41
Gráfico 2. Participación Vida Colectiva Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre 2013.	42
Gráfico 3. Participación Asistencia Médica Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre 2013.....	44
Gráfico 4. Participación Transporte Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre 2013.	45
Gráfico 5. Participación Multiriesgo Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre 2013.	47
Gráfico 6. Participación Incendio y Líneas Aliadas Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre 2013.....	48
Gráfico 7. Participación Equipo Electrónico Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre 2013.....	50

ÍNDICE DE IMÁGENES

Imagen 1. Representación simple del Cuadro de Mando Integral (Balance Scorecard).	35
Imagen 2. Representación ROI.	37
Imagen 3. Uso de Tecnología en el Ecuador. 2011.....	55
Imagen 4. Uso de Tecnología en el Ecuador. 2011.....	57
Imagen 5. Datos Generales de Seguros en la ciudad de Cuenca.	91
Imagen 6. Tipos de Seguros en la ciudad de Cuenca.	94
Imagen 7. Información sobre asesores de seguros en la ciudad de Cuenca.	96
Imagen 8. Calificación al sector de seguros en la ciudad de Cuenca.	99
Imagen 9. Medios de comunicación del sector de seguros en la ciudad de Cuenca.	102
Imagen 10. Información detallada de los Medios de comunicación en el sector de seguros de la ciudad de Cuenca.	105
Imagen 11. Datos Generales de la web 2.0 en la ciudad de Cuenca.	108
Imagen 12. Frecuencia de uso web 2.0.	110
Imagen 13. Finalidad de uso web 2.0.....	112
Imagen 14. Web 2.0 que utilizan frecuentemente.....	115
Imagen 15. Credibilidad de empresa de seguros con publicidad web.	118
Imagen 16. DatosWeb 2.0.....	122
Imagen 17. Utilización de herramientas de la Web 2.0.	125
Imagen 18. Propuesta pieza gráfica 1 en periódico de empresa Zionseguros Cia. Ltda.	132
Imagen 19. Propuesta pieza gráfica 2 en periódico de empresa Zionseguros Cia. Ltda.	133
Imagen 20. Propuesta pieza gráfica 1 en vallas de empresa Zionseguros Cia. Ltda.	134
Imagen 21. Propuesta pieza gráfica 2 en vallas de empresa Zionseguros Cia. Ltda.	134
Imagen 22. Propuesta pieza gráfica 1 en buses de empresa Zionseguros Cia. Ltda.	135
Imagen 23. Propuesta pieza gráfica 2 en buses de empresa Zionseguros Cia. Ltda.	136
Imagen 24. Propuesta Página web de empresa Zionseguros Cia. Ltda.	137
Imagen 25. Aplicación móvil de empresa Zionseguros Cia. Ltda.	138

RESUMEN EJECUTIVO

El presente trabajo tiene como objetivo analizar el mercado asegurador cuencano, profundizando con un caso de aplicación en la empresa Zionseguros Cia. Ltda. Debido a que las empresas de seguros y asesoras de seguros en la ciudad de Cuenca no realizan publicidad, como estrategias de atracción de clientes, se ha considerado crear un plan de comunicación de marketing utilizando varios medios publicitarios para dar a conocer los servicios de la empresa, siendo estos medios tradicionales, como son los anuncios en periódicos o en radios, y además complementándolas con técnicas publicitarias BTL y Digitales dirigidas al público objetivo de la empresa, pues esto conllevará a posicionar la marca de la empresa Zionseguros Cia. Ltda. Así también mediante un estudio de mercado se medirá el nivel de efectividad de las ventas de seguros a través de las páginas web, con el fin de mejorar las ventas de las compañías.

Para el desarrollo del plan comunicacional de marketing mencionado se realizaron encuestas al target en la ciudad de Cuenca, además de una entrevista a clientes de la empresa, para así poder saber la percepción que estos tienen sobre la comunicación y servicio prestado por las empresas de seguros y asesores de seguros. Conjuntamente se determinará si es efectivo vender seguros por páginas web de las mismas, pues es una herramienta importante para poder realizar el plan de comunicación de la mejor manera.

ABSTRACT

This paper aims at analyzing the insurance market in the city of Cuenca with a case of application in *Zionseguros Cia. Ltda.* Company, due to the fact that insurance firms and insurance advisers in Cuenca do not advertise efficiently in regard to the application of strategies to attract customers. It has been considered to create a communication marketing plan by means of various advertising media to publicize the services of the company using traditional media such as newspapers or radios advertisements, complementing them with BTL (Below the Line) and Digital advertising techniques directed to the company's target market so as to position *Zionseguros Cia. Ltda.* as the company's brand name. Also, the effectiveness of insurance sales will be measured by a market study done through the web pages in order to increase the incomes of the companies.




Translated by,
Lic. Lourdes Crespo

INTRODUCCIÓN

Para iniciar el estudio es trascendental conocer el significado de marketing, que para (Kotler & Armstrong, 2008) lo expresan “como un proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes”.

Se le ha definido como una filosofía de la dirección, sustentando que la clave para alcanzar los objetivos de una organización reside en identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo para ofrecer las satisfacciones deseadas por el mercado de forma más eficiente que la competencia.

Estas afirmaciones guían al marketing hacia un enfoque estratégico para asumir un plan de acción, en el que se puede coordinar sus gestiones para alcanzar los resultados buscados. Así surge la importancia de introducirlo en las empresas, tomando en cuenta las diferentes áreas que están involucradas, para encaminar los esfuerzos hacia la satisfacción de los clientes.

De aquí nace el vínculo que debe ser analizado con profundidad por toda organización, el conocer la forma efectiva de comunicarse con sus clientes, para lograr transmitir un mensaje claro que cumpla con su objetivo de informar sobre las bondades de un producto o servicio.

En los primeros capítulos es trascendental indagar en los componentes de la comunicación; ya que los principales problemas que enfrentan las empresas se originan debido a la falta de estrategias, que no aprovechan las herramientas de comunicación por lo que no consiguen las metas proyectadas.

Como consecuencia la implementación de un plan de comunicación facilitará el contacto con los clientes, y el contar con un mensaje específico utilizando distintos medios de comunicación, generará mayores beneficios a la empresa.

Además dicho plan se relacionará directamente con el objeto de análisis del primer capítulo que es la publicidad a través de los medios de comunicación con técnicas estratégicas de difusión.

Para las empresas la publicidad se ha transformado en una herramienta de promoción y comunicación impersonal de largo alcance, que posee como principal meta el llegar al grupo objetivo con información de los productos o servicios que se ofrezcan para poder persuadirlos, y con esto atraer a posibles compradores o consumidores.

Conjuntamente se desarrollará el análisis de las páginas webs que se la puede definir como documentos que pueden contener varios elementos digitales, como textos, imágenes y videos; que pueden ser visualizados por un usuario web desde un dispositivo remoto a través de un navegador web.

En la actualidad el desarrollo de las tecnologías han permitido que las empresas cuenten con herramientas más efectivas para comunicarse con sus clientes como es el caso de las páginas web. Este tipo de medio de difusión se ha transformado en una herramienta importante en términos de comunicación de un empresa, ya que brinda mayores beneficios a menores esfuerzos, por lo que el objetivo principal es medir la efectividad que tienen en el mercado en el que se enfocará la investigación.

Por lo tanto el desarrollo de los capítulos se enfocará en la estructura de la empresa del caso de aplicación, para examinar todos los elementos que intervienen en las acciones comerciales de seguros. Con el propósito de identificar las preferencias de los clientes, lo que permitirá establecer estrategias y acciones determinantes para diseñar un plan comunicacional para la empresa, causando un mayor impacto en el mercado.

La investigación se enfoca en el área de seguros, que supone la transferencia de riesgos que trata de minimizar las consecuencias económicas negativas de los siniestros, de forma que la magnitud de los daños o pérdidas que sufre el cliente se distribuye entre una comunidad de personas que la soportan, así el efecto es menor que si el daño se presentara de forma individual.

Las compañías de seguros son las encargadas de crear el servicio (pólizas), establecer sus costos (taza) y finalmente comercializarlos ya sea de manera directa al cliente o de manera indirecta con los intermediarios/bróker.

Las responsabilidades legales están determinadas según la Superintendencia de Bancos y Seguros, donde las agencias asesoras de seguros se responsabilizarán del cumplimiento de las disposiciones contenidas en los respectivos contratos (pólizas).

La (Superintendencia de Bancos y Seguros S. , 1998) “normará el ejercicio de las actividades de los asesores de seguros, señalando sus derechos y obligaciones como intermediarios entre el público y las compañías productoras de seguros”.

En el Ecuador, el mercado de seguros está compuesto por dos agentes: Las compañías de seguros y los intermediarios o bróker, estos a su vez se dividen en:

- Agencias asesoras productoras de seguros.
- Asesores con relación de dependencia.
- Asesores sin relación de dependencia.

Actualmente nivel nacional se han registrado 43 compañías de seguros y 252 agencias asesoras productoras de seguros.

La demanda más grande de seguros a nivel país son: el 55% automotrices, 35% transportación de mercadería y 15% incendios.

En el sector de seguros, la comunicación está dirigida para transmitir las mejores alternativas y satisfacer las necesidades de los clientes, es por esto que las empresas podrán dar a conocer las ventajas y beneficios de sus servicios, y también llegar de distintas maneras al mercado para atraer nuevos clientes.

Los objetivos principales de la investigación son diseñar un plan de comunicación de marketing para el sector de seguros, aplicado a la empresa Zionseguros Cia. Ltda.; y

analizar la eficacia en ventas de los sitios web de seguros en el Ecuador para aplicarlo a la empresa Zionseguros Cia. Ltda.

Por lo que el desarrollo de los últimos capítulos se efectuará una investigación acorde con el objetivo que se busca lograr, definido en un estudio cualitativo - cuantitativo debido a la necesidad de recolectar información de la empresa y de los clientes para conocer la situación actual de la empresa, y de esta manera poder medir el impacto de las acciones de marketing empresarial en el mercado, dirigido al análisis de la efectividad de las ventas del servicio en las páginas web que se complementará al plan de comunicación a plantearse.

1. LA COMUNICACIÓN Y LA PUBLICIDAD

El desarrollo del primer capítulo se centra en recoger los conceptos básicos de la comunicación para conocer su evolución. Con el objetivo de ubicar a los conceptos en dirección al marketing y su desarrollo en los procesos comerciales. A partir de dicha conceptualización, se estudiará los elementos y tipos de comunicación que existen para estar al tanto del proceso que se lleva a cabo en una interacción entre empresa-cliente.

Además se analizará un tema con relación muy cercana a la comunicación, como es el caso de la publicidad que permitirá identificar los medios por los cuales se puede transmitir un mensaje a los clientes. Permitirá conocer los aspectos positivos y negativos que tienen cada medio, para saber la importancia que tienen en un plan comunicacional.

1.1. La Comunicación

Para entender el concepto de comunicación partiremos de la definición impartida por (Flores de Gortari, 1978) que el “verbo comunicar proviene de la voz latina *comunicare*, puesta o poner en común, en su acepción más general, comunicación es acción y efecto de hacer a otro, partícipe de lo que uno tiene, descubrir, manifestar o hacer saber a uno alguna cosa, consultar, conferir a otros un asunto”.

Así pues podemos entender a la comunicación como la acción de compartir un momento, de conectarse, relacionarse y transferir información, ideas y conocimientos con otras personas. Claramente se aplica en todas las acciones, así en las empresas como en las interacciones que tienen los seres humanos y animales, aquí nace la importancia de conocer la forma más efectiva de hacerlo, para alcanzar una comunicación efectiva que brinde beneficios y permita alcanzar los objetivos planteados por la empresa.

Se puede entender que es un punto clave para el marketing, en el momento de interacción entre la empresa y sus clientes, por lo que se marcará la diferencia en los medios a utilizar y el contenido que lleven los mensajes en la publicidad. De igual manera la comunicación debe cumplir varios aspectos para hacerla más efectiva, como son el informar con un mensaje claro para evitar confusiones, además cumplir con el objetivo de persuadir a las personas para conseguir una respuesta favorable.

Finalmente podemos decir que la comunicación es la transmisión de información e ideas entre dos o más personas, en la cual se establece una relación con el objetivo de realizar una acción con la información que se obtuvo entre los involucrados.

1.1.1. Proceso de Comunicación

El avance de los estudios del proceso de comunicación ha ofrecido como resultado la existencia de varios modelos de comunicación con distintos elementos, que varían según quienes participen como son las personas o los animales, no obstante, la mayoría de autores coinciden que los siguientes son los más importantes:

1.1.1.1. Emisor

Es la persona que inicia el proceso, transmitiendo un mensaje a un receptor a través de un canal de comunicación.

1.1.1.2. Código

Todo proceso de comunicación va a tener una manera en la que se va a transmitir el mensaje o información. Esto implica que el receptor va a tener que descifrar el mensaje que envía el emisor, como por ejemplo el idioma que se vaya a utilizar en la comunicación.

1.1.1.3. Mensaje

Es la forma que se le da a una idea, pensamiento o al contenido informativo que el emisor desea comunicar al receptor, esta puede ser verbal o no verbal. Los mensajes

deben tener un significado común para las dos partes, estos pueden ser símbolos, señales, imágenes, sonidos, etc.

1.1.1.4. Medios

Son los canales de comunicación a través de los cuales el mensaje se mueve del emisor al receptor, como por ejemplo: departamentos, mensajeros, internet, televisión radio, entre otros.

1.1.1.5. Receptor

Es la persona o grupo de personas que reciben la información enviada del emisor.

1.1.1.6. Decodificación

Consiste en la interpretación y comprensión del mensaje enviado por el emisor para que sea de útil uso para el receptor.

1.1.1.7. Retroalimentación

Este elemento es la respuesta que da el receptor al emisor, para que este último sepa que su mensaje ha sido entregado de manera efectiva. La retroalimentación también permite que la comunicación sea bidireccional.

1.1.1.8. Ruidos

Son elementos que distorsionan los mensajes transmitidos en los canales que pueden afectar la decodificación por parte del receptor. Existe un factor conocido como fidelidad que elimina o reduce el efecto de los ruidos.

Una vez hecha la descripción de los elementos del proceso de comunicación, se puede concluir que lo más relevante al momento de comunicarse es saber controlar el mensaje a transmitir para hacerlo correctamente. Además estar al tanto de la forma en que codifican los receptores, brindará grandes ventajas el hablar en el mismo código que la otra persona, esto se transmite al marketing al analizar cómo se expresan las personas

que integran el mercado objetivo de la empresa, por ejemplo sus modismos o palabras más utilizadas, todo esto con un único objetivo de facilitar la decodificación del mensaje.

Otro aspecto importante a tomar en cuenta es el identificar el medio óptimo que se debe utilizar, el decidir el tipo de comunicación a emplear ayudará a la empresa a causar mayor impacto en el público objetivo. Una vez tomada la decisión de cómo se transmitirá el mensaje, se debe considerar otros factores como preparar de cierto modo a los participantes en la comunicación; en el caso del emisor, debe estar preparado en términos de conocimiento del tema a presentar. En el caso del receptor debe recibir un trato anticipado al contacto entre las partes, con el objetivo de prepararlo para el mensaje que se le transferirá y obtener un alto nivel de aceptación que se puede transformar en fidelidad a la empresa, que la beneficiará al disminuir los efectos de los ruidos.

El esfuerzo para obtener una dirección correcta de los elementos del proceso de comunicación, se enfocan en que los receptores tengan una óptima decodificación de los mensajes transmitidos y que resulten en alcanzar la respuesta deseada. Pero una vez realizado este proceso es importante la retroalimentación para comprobar la efectividad de los medios y conocer si existen efectos externos (ruidos), que pueda que afecten al desarrollo de la comunicación.

1.1.2. Tipos de Comunicación

Puede presentarse variedad en las formas de comunicación con el fin de dar a entender un mensaje, el conseguir un resultado ya sea con un efecto negativo o positivo, los seres humanos utilizan los siguientes tipos en un proceso:

1.1.2.1. Verbal

Es un tipo de comunicación que se produce de dos formas: oral y escrita; la primera está basada en el diálogo, en donde se debe tomar en cuenta el código que utilicen los participantes. La segunda se origina a través de la representación gráfica de los signos.

1.1.2.2. No verbal

Es aquella que no se produce de forma oral, se la realiza a través de signos de gran variedad como gestos, expresiones, etc. Se puede destacar que pueden intervenir imágenes sensoriales en el proceso de comunicación, tales como visuales, olfativas, entre otras.

Dentro de las organizaciones se pueden hallar una variedad de formas de comunicarse, como ocurre según el emisor de la comunicación:

1.1.2.3. Vertical descendente

Es la comunicación que va desde los altos rangos (gerencia) de la empresa hasta los inferiores (empleados).

1.1.2.4. Vertical ascendente

Se da cuando la información que se quiere transmitir se origina en los rangos inferiores de la empresa y se dirige a los altos mandos de la misma.

1.1.2.5. Lateral u horizontal

La comunicación horizontal es aquella que se establece entre miembros de un mismo nivel jerárquico. Pueden ser entre departamentos, grupos o de forma individual, no hay presencia de autoridad y sirven para agilizar la estructura organizativa.

También varía según el número de interlocutores que intervienen en la comunicación, pueden ser:

1.1.2.6. Monodireccional

Este tipo es una comunicación de una sola vía donde no existe respuesta alguna del receptor, simplemente se genera una transferencia de información.

1.1.2.7. Bidireccional

Es una comunicación de doble vía, la cual permite una retroalimentación, es decir que existe una respuesta significativa por parte del receptor.

1.1.2.8. Multidireccional

Son redes de comunicación en la cual participan más de tres personas siendo todos emisores y receptores a la vez y donde la información va en todas las direcciones, en este tipo de comunicación la retroalimentación es infinita pues todos pueden opinar sobre las ideas que se están expresando.

Además existen otros tipos de comunicación como:

1.1.2.9. Formal o institucional

Es la que se realiza mediante las vías de comunicación ya establecidas por la propia organización siendo supervisada por los niveles jerárquicos y siguiendo los protocolos establecidos. Se emplea para transmitir órdenes e instrucciones, o cuestiones relacionadas con el trabajo.

1.1.2.10. Informal

Es la comunicación que se genera espontáneamente entre los miembros de una organización sin seguir protocolos, lo cual permite agilizar muchos trámites, y en ocasiones permite obtener información adicional.

1.1.3. Estilos de Comunicación

El estilo de comunicación es la manera en que se transmite el mensaje, entre los más comunes están:

1.1.3.1. Estilo Agresivo

Este estilo de comunicación se puede representar en una persona que al transmitir la información monopoliza la conversación con la otra persona, no escucha, cuenta con dificultad para ver el punto de vista de los demás, interrumpe mucho, tiene una actitud cerrada, no hace contacto visual y levanta mucho la voz.

1.1.3.2. Estilo Pasivo

Se encuentra en una persona que siempre está de acuerdo con la otra parte, no habla mucho ni expresa su opinión, cuenta con un estilo indirecto, no confía en sí mismo, se disculpa constantemente, su tono de voz es débil, realiza poco contacto visual y frecuentemente deja que otros tomen las decisiones.

1.1.3.3. Estilo Asertivo

Este estilo demuestra una persona efectiva la cual sabe escuchar y aceptar opiniones, sabe expresarse de manera directa y honesta, es considerado con los demás, clarifica sus expectativas, sabe establecer observaciones, tiene confianza en sí mismo y en los demás, no critica, es decisivo y proactivo, con buen contacto visual, tono voz apropiado y audible, sabe tomar decisiones y se asegura que el mensaje sea comprendido por la otra parte.

Basándonos en las descripciones de cada uno de los estilos se puede concluir que el mejor estilo es el asertivo, en donde no solo del líder sino de todo el equipo respetan sus puntos de vista, generando confianza en uno mismo y en los demás, ayudando al prójimo en lugar de criticar alcanzando una comunicación efectiva, debido a que es la mejor manera de interactuar con las personas en un proceso de comunicación. El tener este conjunto de características, permitirán desarrollar un intercambio de ideas de forma clara, donde se pueden respetar los involucrados haciendo uso de un lenguaje adecuado; dentro de un ambiente de confianza, que ayudará a conseguir una comunicación que proporcionará los mejores resultados.

Es importante saber mantener la asertividad ante posibles agresiones verbales o ante comunicadores con un marcado estilo de comunicación pasivo. Sólo así conseguiremos que la comunicación mejore y que se eviten posibles conflictos interpersonales.

1.1.4. Barreras de la comunicación

Más conocidos como ruidos, son los que generan problemas en la comunicación y pueden ser:

1.1.4.1. Psicológicas

Estas barreras están basadas en las emociones tanto del emisor como del receptor, ocasionadas por el agrado o rechazo que exista entre las dos partes. Se pueden demostrar a través del estado de ánimo con el que se da el mensaje, valores propios o percepciones.

1.1.4.2. Físicas

Son las circunstancias presentes en el ambiente, que impiden una comunicación eficiente como: ruidos, iluminación distancia, o deficiencia en los medios de comunicación por los que se transmite el mensaje.

1.1.4.3. Fisiológicas

Son las deficiencias que se encuentran en las personas, tanto en el emisor como en el receptor lo que no permite una buena comunicación.

1.1.4.4. Semánticas

Esta barrera se da cuando el emisor al momento de transmitir el mensaje emplea palabras, símbolos o imágenes con distintos significados, pero el receptor por diversos factores puede no entenderlas o interpretarlas de manera diferente.

1.1.4.5. Otras barreras

Provocadas por interrupciones en el proceso de comunicación, a menudo se deben a malos entendidos.

Los ruidos en los procesos limitan a la comunicación y no permiten alcanzar objetivos con los mensajes. Es importante que una vez definido el tipo de comunicación es trascendental manejar con cuidado las palabras o los signos que se utilizarán en los mensajes, se debe conocer cuáles son las que prometen mejores resultados en el público. Además si se tiene contacto directo con las personas, corresponde tener una preparación adecuada en la forma de relacionarse con el fin de causar buenas sensaciones, ya que la forma de actuar del emisor incluyendo las posturas o expresiones, inclusive el cuidado del aspecto físico puede afectar en la aceptación de un mensaje o en la comunicación.

En lo que se refiere a la comunicación en las empresas se debe analizar el medio en el que se va a desarrollar el proceso para evitar la aparición de ruidos que afecten la decodificación de los mensajes.

1.2. Publicidad

Comenzaremos analizando la publicidad a partir de conceptos que han impartido algunos de los expertos en el tema, según la (Asociation American Marketing, 2013), la publicidad consiste en "la colocación de avisos y mensajes persuasivos, en tiempo o espacio, comprado en cualesquiera de los medios de comunicación por empresas lucrativas, organizaciones no lucrativas, agencias del estado y los individuos que intentan informar y/o persuadir a los miembros de un mercado meta en particular o a audiencias acerca de sus productos, servicios, organizaciones o ideas".

En cambio (Kotler & Armstrong, 2008), definen la publicidad como "cualquier forma pagada de presentación y promoción no personal de ideas, bienes o servicios por un patrocinador identificado".

A la publicidad se le considera como una forma de comunicación impersonal, comercial y de largo alcance que lo que busca es incrementar la demanda de un producto o servicio

a través de técnicas de difusión, también vemos que la publicidad tiene como objetivo clave promover productos, servicios, ideas; con la finalidad de atraer a posibles compradores y usuarios.

1.2.1. Tipos de funciones de la publicidad

1.2.1.1. Informar

La primera función de la publicidad es dar a conocer un producto o servicio al mercado objetivo. Dentro de esta se tiene promocionar el mismo, que decir cuáles son sus usos, sus características, ventajas, que necesidad satisface y de qué manera lo hace.

1.2.1.2. Persuadir

Esta función lo que hace es buscar un posicionamiento en la mente de los consumidores, mostrando que el producto o servicio que se está publicitando satisface de mejor manera sus necesidades en comparación con productos similares que existen en el mercado.

1.2.1.3. Recordar

Esta función se basa en volverle a decir al público objetivo que el producto o servicio que se promociona está presente, tratando de generar fidelidad hacia la marca y de conseguir compras repetitivas, también se tiene que mostrar las ventajas que tiene frente a la competencia, así cada vez siendo parte de los consumidores y ganando posicionamiento en el mercado, un ejemplo: coca-cola.

Dentro de la variedad de funciones de la publicidad es necesario considerar que la misma tiene sus limitaciones siendo las más importantes las siguientes:

- La publicidad no puede ser considerada como la responsable única del éxito o del fracaso de un producto, empresa o servicio, ya que participan muchos elementos que conllevan esta responsabilidad como son: el producto, precio, distribución, investigación y planificación.

- No se puede esperar una reacción inmediata entre publicidad y ventas, ya que salvo algunas excepciones el efecto en las ventas es a mediano plazo.

- La publicidad no pone al producto o servicio en contacto directo con el mercado, es decir, el consumidor no puede verificar la calidad, el tamaño, etc., de ahí que es necesaria una buena distribución y promoción que refuerce las imágenes y conceptos de la publicidad dentro del punto de venta.

1.2.2. Elementos del proceso de comunicación en la publicidad

1.2.2.1. Emisor

En el caso de la publicidad este elemento es representado por la persona o empresa que genera el mensaje, lo promueve, lo paga y determina tanto el contenido como los objetivos del mismo.

1.2.2.2. Mensaje

Conjunto de ideas e información (anuncios, slogan, estrategias publicitarias, etc.) que se pretende transmitir al receptor. Dicho mensaje está conformado por un objetivo específico ya sea vender un producto o servicio o persuadir a que se acepte una idea.

1.2.2.3. Medio

Herramienta a través del cual se realiza la materialización del mensaje y se busca sensibilizar los sentidos del receptor: vista, oído, tacto. Estos medios son generalmente radio, televisión, cine, Internet, flyers, entre otros medios que participan en la comunicación masiva.

1.2.2.4. Receptor

Persona o grupo de personas que reciben el mensaje emitido en la publicidad, a estos se les denomina público objetivo o target.

1.2.2.5. Interpretación

Capacidad que tiene el receptor para interpretar el mensaje transmitido por el emisor sin afectar los objetivos de la comunicación publicitaria.

1.2.2.6. Retroalimentación

Es la respuesta que dan los receptores después de haber recibido un mensaje publicitario. Se realizan investigaciones y estudios de mercado y se selecciona la información para evaluar que tan bien ha sido recibido el mensaje y saber adecuar el mensaje a los cambios constantes que se producen en el mercado objetivo, también ver las actitudes, opiniones, decisiones del consumidor después de haber recibido dicho mensaje publicitario.

1.2.3. Medios Publicitarios

Los medios publicitarios son los canales que los publicistas utilizan para hacer llegar el mensaje al grupo objetivo. Con el transcurso de los años han sufrido modificaciones debido a las nuevas tecnologías que ha ido tomando mayor importancia en el mercado mundial. Los medios publicitarios para (Red Gráfica, 2013) se dividen dos campos llamados ATL¹ Y BTL² denominadas de esa manera debido a que cuando se iniciaba a planificar la comunicación de las empresas, se recurría a separar los medios que existían en el mercado a través de una línea, inclusive para generar un presupuesto y estrategias diferenciadas. Además en la actualidad se ha integrado un nuevo tipo de difusión de anuncios a través del internet denominado publicidad digital.

1.2.3.1. Medios tradicionales o ATL

ATL son los medios de carácter masivo, lo cual los hace tradicionales, dentro de este tipo de medios encontramos:

¹ *Above the line* en español “sobre la línea”

² *Below the line* en español “bajo la línea”

1.2.3.1.1. Anuncios en Televisión

Publicidad pautada realizada para productos o servicios de amplio consumo, enfocados en medios de alto costo y de gran impacto a través de cadenas de televisión con un contenido variado como:

<u>Spots.</u>	Posee un soporte audiovisual de corta duración en el que se transmite un mensaje concreto.
<u>Patrocinios.</u>	Generado por imágenes, en donde se expone la marca publicitada.
<u>Micro espacios temáticos.</u>	Espacio dentro de la programación en la que una marca forma parte del desarrollo de un programa como invitado en la que expone su producto o servicio.
<u>Recomendación de presentadores.</u>	Es la promoción de un producto o servicio basado en una imagen que trasciende en el mercado televisivo.

Tabla 1. Anuncios de Televisión.
Fuente: Elaboración de los autores.

1.2.3.1.2. Anuncios en Radio

Mantiene un público de características concretas con necesidades específicas que escuchan el medio frecuentemente. Son medios que manejan costos moderados y de impacto considerable a través de cadenas radiales, en los que destacan:

<u>Transmisión de jingles.</u>	Posee un soporte de audio de corta duración en el que se transmite un mensaje concreto.
<u>Micro espacios temáticos.</u>	Espacio dentro de la programación en la que una marca forma parte del desarrollo de un programa como invitado en la que expone su producto o servicio.
<u>Menciones de marca.</u>	Es la promoción de un producto o servicio transmitido como una recomendación por parte de los conductores de los programas radiales.

Tabla 2. Anuncios en Radio.
Fuente: Elaboración de los autores.

1.2.3.1.3. Anuncios en Medios Impresos

Es el medio que brinda información concreta y extensa a sus usuarios, por lo que la publicidad va a ser más precisa. Medio muy segmentado por su naturaleza:

<u>Revistas.</u>	Posee un soporte visual en el que se transmite un mensaje concreto. El contenido puede estar dirigido hacia niños, jóvenes, mujeres, profesionales, etc.
<u>Periódicos.</u>	Apoyados en imágenes y su contenido depende de la información que maneje los periódicos.
<u>Afiches.</u>	Díptico Tríptico Flyers

Tabla 3. Anuncios en Medios Impresos.
Fuente: Elaboración de los autores.

1.2.3.2. Medios alternos o BTL

BTL conocido también como marketing de guerrilla son medios alternos referentes a prácticas de publicidad de carácter no masivo. Se caracterizan por utilizar formas creativas, impactantes y sorprendentes que generen un contacto diferente con el mercado objetivo a través de un mensaje publicitario.

Dentro de este tipo de medios encontramos:

<u>Publicidad exterior</u>	Letreros o vallas, transporte público, etc.
<u>Difusión no convencionales</u>	Presentación productos con su respectiva marca de manera discreta en: programas de tv, series, películas, etc. AdGame: Aquellos anuncios desarrollados para medios específicos como: Videojuegos.
<u>Eventos</u>	Sirve para realizar activaciones de la marca en un lugar específico en donde acude el público objetivo.
<u>Merchandising</u>	Anuncios en Punto de venta (PDV) con la aplicación de muebles expositores, carteles, pósters, etc; situados en el lugar.
Marketing Directo	Es la variedad de sistemas interactivos basados en un diálogo directo entre las empresas y sus clientes, para generar una relación directa y constante. Los sistemas de contacto directo que más destacan son el mailing, telemarketing, couponning, televenta y e-mail marketing.

Tabla 4. Medios BTL.
Fuente: Elaboración de los autores.

La publicidad BTL se complementa a campañas publicitarias y brinda una ventaja de generar mayor impacto a un costo bajo en comparación a la publicidad ATL, sirviendo como recurso creativo, que se caracteriza por la interacción directa con el público.

1.2.3.3. Medios Digitales

El Marketing digital se define como la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing dirigidas a lograr la adquisición de rentabilidad y retención de clientes, a través del reconocimiento de la importancia estratégica de las tecnologías digitales y del desarrollo de un enfoque planificado, para mejorar el

conocimiento del cliente, la entrega de comunicación integrada específica y los servicios en línea que coincidan con sus particulares necesidades.

Es un tipo de estrategia de marketing conocido como e-marketing que sirve para publicitar y vender productos o servicios, aquí incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web o blogs y la utilización de redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube).

1.2.3.3.1. Ventajas Marketing Digital

Existen varias ventajas de utilizar e-marketing, aquí se presentan algunas como:

- Es personalizado, pues permite hacer campañas adecuadas para el mercado objetivo utilizando como referencia la información y el *feedback* que se recibe del mismo así se puede obtener mucho más efecto.
- Es masivo, ya que con muy poco dinero se puede llegar a más personas que a través de medios tradicionales utilizando herramientas como el marketing en buscadores, marketing a través de redes sociales o marketing de guerrilla, haciendo esto los resultados que se esperan pueden ser superiores a los que se esperaban.
- Es bidireccional pues este tipo de marketing hace que la interacción entre los consumidores y la empresa sean más fáciles, este medio acerca ambos extremos, y gracias a la comunicación frecuente que existe entre las dos partes se puede obtener valiosa información para realizar una base de datos segmentada de quienes son los que realmente consumen el producto o servicio.
- También se puede decir que este tipo de marketing es más personalizado que el tradicional, pues aquí se utilizan mensajes más individualizados. Este medio sirve para vincular cualquier contenido a una emoción, sentimiento o experiencia. Hay que tener en cuenta que se está dirigiendo a varios clientes potenciales sino a un consumidor con nombre propio y se puede complementar esa interacción dándole promociones, descuentos o regalos lo cual genera grandes resultados entre ellos el más importante, la fidelización del consumidor.

2. ASPECTOS RELEVANTES DE UN PLAN COMUNICACIONAL

En los últimos años el manejo de herramientas comunicacionales se centraron en brindar a las empresas un desarrollo comercial, buscando mejorar la gestión que ejercen a través de sus acciones de marketing con un objetivo empresarial de lograr rentabilidad y eficacia. El plan de comunicación requiere un análisis profundo de los aspectos relacionados a la empresa, tales como sus relaciones internas y externas; por lo que conlleva un desarrollo estructurado para alcanzar los objetivos planteados.

En esta línea, el objetivo de este capítulo está dirigido a la revisión de las pautas que contiene la estrategia comunicacional, analizando conceptos básicos tratados en el plan. Una vez analizado los aspectos relevantes, se estudiará los medios que en la actualidad se utilizan para controlar el plan de comunicación, con el fin de garantizar los resultados esperados.

Para conocer el impacto que tienen las acciones comunicacionales se analizarán los medios que se utilizan y las actividades que se realizan y por medio de esto determinar si la empresa posee un plan de acción que guie a la acciones de marketing.

Cualquiera de los objetivos comunicacionales que posee la empresa, requiere del desarrollo de una estrategia coordinada sobre todas las actividades a elaborar y cuya relación da coherencia a todas y cada una de estas acciones. El plan de comunicación distingue el beneficio de incorporar todos los elementos mediante el establecimiento de un método con todos los actores determinantes de la empresa para el funcionamiento de dicho plan.

Para (Barranco Sainz, 2008) el plan de comunicación “es una de las políticas inherentes a cualquier actividad que se realice por parte de una institución, ya que toda entidad

constituida por humanos va a necesitar relacionarse, transmitir, interna y externamente, sus opiniones, reivindicaciones, necesidades o logros”.

Para diseñar el Plan de Comunicación, se debe tomar en cuenta el fin de la entidad, su dimensión y sus características, pretendiendo así transformar dicho plan en una herramienta de trabajo, contemplada para hacer rentable y eficaz a una empresa.

Para obtener resultados positivos en esta etapa de comunicación debe existir una integración de todos los protagonistas directos y colaboradores de la empresa en todos los aspectos del plan que les pueda afectar.

2.1. Análisis y antecedentes

Es un estudio previo completo y a conciencia sobre la situación que atraviesa la compañía, en el que se analizará temas externos e internos, tales como la información de la empresa, historia, ventas, además de sus debilidades, amenazas, fortalezas, oportunidades (DAFO).

2.2. Objetivos

Son los fines que se quieren alcanzar con cada acción que se desarrolle en el plan de comunicación. Los objetivos deben ser específicos, medibles, cuantificables y además han de ser alcanzables, realistas, para facilitar el control del plan y garantizar óptimos resultados.

Se pueden diferenciar varios tipos de objetivos como los estratégicos (a largo plazo) y tácticos (a corto plazo), que sufren variaciones respecto a prioridades que otorguen los responsables del plan y también estarán definidos por los problemas y oportunidades identificados en la situación previa de análisis.

Los objetivos del plan de comunicación deben ser definidos por la alta dirección en colaboración con su equipo, ya que tienen que necesariamente deben estar alineados con la estrategia general de la empresa.

Es por ello la importancia de conocer, en primera instancia, el objetivo único que marca la institución, su fin vital, con la finalidad de que el resto de planes permitan la consecución de las metas de la entidad y sean desarrollados de manera coherente.

Algunos de los objetivos que pueden definirse en un plan de comunicación de una empresa son los siguientes:

- Cambiar la imagen de la institución
- Generar credibilidad, confianza y transparencia entre el mercado.
- Mejorar el proceso de comunicación y de atención al público objetivo
- Ofrecer información de interés para el target.
- Dar a conocer los productos o servicios que se ofrece.

2.3. Público objetivo o target de la comunicación

La (Asociation American Marketing, 2013) define al mercado objetivo o mercado meta, como "el segmento particular de una población total en el que el detallista enfoca su pericia de comercialización para satisfacer ese submercado, con la finalidad de lograr una determinada utilidad".

Adaptado al plan comunicacional hace referencia a los grupos de personas a los que nos estamos dirigiendo con la comunicación, es indispensable establecer a quién se va a dirigir; conocer al cliente a profundidad, además estar al tanto de los medios que utilizan para informarse, y también conocer el estilo comunicativo que manejan, ya que son aspectos claves que influirán en el éxito de la comunicación.

2.3.1. Variables para definir el target

2.3.1.1. Demográficas

Capaces de ser medibles de forma estadística. Ejemplo: edad, sexo, estado civil.

2.3.1.2. Geográficas

Variables ambientales que determinan el comportamiento.

2.3.1.3. Psicográficas

Son los que determinan las decisiones no son medibles y no son perceptibles. Ejemplo: cultura, ciclo de vida, motivación.

2.3.1.4. Posición del Usuario o Uso

Disposición del consumidor al proceso de compra. Ejemplo: tasa de uso, disposición de compra.

2.3.2. Características de la segmentación de público objetivo

- 1.- Debe ser medible, tener idea del tamaño del mercado.
- 2.- Susceptible a la diferenciación, diferenciar esta dado por diferentes aspectos como género, edad, preferencias, actividad, profesión, estilo de vida.
- 3.- Accesible, que sea fácil llegar al mercado.
- 4.- Susceptible a las acciones planeados, que el mercado tenga aceptación en los promociones.
- 5.- Rentable, el público objetivo debe brindar rentabilidad para la empresa a corto o mediano plazo.

2.4. Mensaje

Es un elemento de la comunicación que sirve para transmitir ideas, utilizando determinadas características, variando según el estilo de comunicación. En esta etapa del plan se tiene que identificar el mensaje que se quiere que el mercado objetivo escuche y crea, para ello es importante desarrollarlo de una forma clara y concisa. Se debe conseguir credibilidad pues es primordial que este sea entendido por el público al cual se dirige el mensaje.

Es necesario tener claro el mensaje principal que se va a comunicar, concentrando las ideas y tener siempre como perspectiva que el mensaje más eficaz es el más cercano al mercado. Se debe crear mensajes fuertes y claros.

Cada mensaje se podrá resumir en una frase o eslogan que conecte con el público. Es preciso distinguir entre mensajes cortos y otros que necesiten mayor reflexión, más información y mayor desglose.

2.5. Estrategia

La estrategia de comunicación es el modo a desarrollar en cada una de las áreas del plan con el fin de alcanzar los objetivos, tiene que ser diseñada tomando como base la estrategia empresarial.

Para establecer la estrategia deben participar todos los niveles jerárquicos de la empresa, para realizar un consenso de las opciones óptimas que cuenta la empresa para realizar la comunicación integral.

2.5.1. Principales estrategias de un plan de comunicación

2.5.1.1. Marketing de captación

Basada en conseguir nuevos clientes utilizando herramientas como mejoras en el precio, calidad o características del producto o servicio que se esté ofertando.

2.5.1.2. Marketing de fidelización

El objetivo principal de esta estrategia es mantener la lealtad de los consumidores, debido a que representa en el futuro mayor rentabilidad para la empresa. La fidelidad se genera cuando la empresa se enfoca en prestarle un mejor servicio al cliente, ofrecerle un producto o servicio personalizado a sus necesidades, darle una relación que produzca el mayor valor hacia el mismo y poner en marcha programas de fidelización: dar regalos, descuentos tarjetas de puntos, etc. En esta estrategia, los clientes que son fieles a la empresa son menos sensibles al precio pues están más contentos con la relación que mantienen en la empresa y esto representa una barrera para los competidores.

2.5.1.3. Marketing one to one

Esta estrategia de comunicación consiste en establecer una relación especial con los clientes a través del conocimiento de sus necesidades, para tener mayor facilidad al momento de satisfacerlas, generando un marketing uno a uno.

2.5.1.4. Marketing viral

Consiste en que los propios clientes den a conocer el producto o servicio a otras personas, este tipo de estrategia se genera especialmente a través de internet pues ahí es donde los consumidores envían y dan a conocer la oferta de la empresa.

2.5.1.5. Marketing emocional o experiencial

Fundamentada en la gestión de las experiencias vividas por cada cliente ya sea con el producto o la empresa, por eso es muy importante hacer que los clientes participen en las actividades de la empresa, generando una relación duradera y beneficiosa para ambas partes.

2.5.1.6. Marketing permisivo

Esta estrategia se centra en hacerle llegar ofertas, promociones, descuentos entre otros a los clientes, teniendo el permiso de los mismos anticipadamente.

2.5.1.7. Publicidad

Estrategia ATL, que implica el empleo de medios tradicionales para publicitar el producto, servicio y mensajes de la empresa de forma masiva. Entre los medios se encuentran: la televisión, radio, prensa y la publicidad exterior.

Estrategias BTL concentrada en utilizar medios no convencionales, realizada de forma directa al público objetivo. Algunos de ellos son: las relaciones públicas, internet, marketing directo, activaciones, promociones, etc.

2.5.1.8. Estrategia 360°

Este tipo de estrategia se basa en la utilización de los medios convencionales y no convencionales para hacer llegar al público objetivo.

2.5.1.9. Comunicación digital

Estrategias basadas en la aplicación de tecnologías digitales para contribuir a las actividades de Marketing que sirven para tener un mayor alcance de clientes y a las vez generar una relación con los mismos, ayuda a las empresas a publicitar y vender productos o servicios, dentro de estas incluye la publicidad por clic, los avisos en páginas web o blogs y la utilización de redes sociales (Facebook, Twitter, LinkedIn, Instagram, Youtube).

2.5.1.10. Comunidades virtuales

Es el lugar en la red en donde usuarios con intereses y necesidades comunes pueden hablar, debatir, compartir información y experiencias sobre los productos o servicios ofertados, las empresas utilizan esta herramienta para obtener la retroalimentación de sus clientes.

2.5.1.11. E-mail marketing

Se utiliza esta estrategia como una herramienta de comunicación directa y personalizada con el cliente, generando ventajas como rapidez y bajo costo de la comunicación.

2.5.1.12. E-commerce

Es la compra y venta de productos por la web, donde se realiza intercambio de productos o información a través de internet con la realización de un pago.

2.6. Plan de tiempos y recursos

Una vez establecidos las acciones que se realizar basados en las estrategias escogidas se procede a realizar la organización de en base a los tiempos que se van a otorgar a cada actividad. Para organizar de forma eficiente se utiliza un cronograma que ayuda a gestionar en base a fechas en el corto o largo plazo a cada acción de forma detallada, en el caso de la comunicación, es mensual o trimestral.

Asimismo es importante determinar los recursos que demanda el desarrollo del plan de comunicación, tanto humanos, materiales y económicos; como es el caso del presupuesto que servirá para tener una visión clara sobre la otorgación de recursos económicos a cada actividad.

2.7. Control y evaluación

Todo plan debe poseer una metodología de control y seguimiento que permitan medir el efecto de las actividades de comunicación que se realicen, llevando a cabo un seguimiento permanente de las mismas que ofrezca información sobre el estado del avance del plan. Para lograr este trabajo es necesario definir una serie de indicadores para realizar mediciones periódicas, con la finalidad de descubrir desviaciones importantes del plan y aplicar acciones correctoras.

Con el transcurso de los años varios autores han determinado diferentes métodos de medición de la eficacia de los programas de comunicación, que han sufrido cambios

debido a la poca exactitud de sus resultados como es la evaluación del plan según los objetivos concretados sin evaluar aspectos importantes como por ejemplo la información cuantitativa en términos económicos que ayudan a conseguir resultados precisos.

La Evaluación para (Cutlip, Center, & Broom, 2001) consistirá en un proceso continuado que permitirá realizar los ajustes necesarios, destacando la particularidad de que las técnicas de evaluación deberán emplearse exclusivamente para descubrir los posibles desajustes producidos.

Debido a lo anterior (Dozier, 1984) realizó una investigación al respecto, que produjo tres grandes estilos de evaluación:

- La evaluación científica del impacto.- Evaluación del impacto del programa por medio de recogida de datos cuantitativos y de ciencia social.

- La evaluación instintiva.- Constituía el sistema tradicional que históricamente se venía practicando en el sector profesional, tipificado por una evaluación subjetiva y personal que estimaba la eficacia de un programa o plan mediante la observación casual y anecdótica, sumado al juicio profesional basado en la experiencia acumulada.

- La evaluación científica de la difusión.- Constituía otro método de uso tradicional, basado en la emisión del mensaje y en su publicación en los medios masivos. En general consistía en un análisis del press clipping, de tipo numérico (registro de los centímetros de las columnas recortadas en prensa escrita, o tiempo en antena, la audiencia de los medios y soportes que han publicado el tema) y de un análisis de contenido de los recortes.

2.7.1. Modelos de Evaluación y Control de Resultados

Con el fin de rescatar los modelos más relevantes dedicados al control y evaluación de la comunicación, se ha omitido varios de ellos tras no mostrar aspectos que estén dirigidos específicamente a esta etapa. Como conclusión al estudio de varios modelos se ha llegado a determinar que los más eficientes en el control y evaluación de un plan de comunicación son los siguientes:

2.7.1.1. Evaluación de Resultados

Este modelo se centra en la verificación de la culminación de los procesos, controlando que se cumplan con los objetivos que se han planteado y el aporte de cada elemento de la empresa.

Autor-año	Modelo Propuesto
Broom y Dozier (1989) Citado por Wilcox, Cameron, Autt, y Agee (1999)	<ol style="list-style-type: none">1) Situación2) Objetivos3) Público4) Estrategia5) Tácticas6) Calendario / Plazos temporales7) Presupuesto
Martín del Campo (1998)	<ol style="list-style-type: none">1) Misión2) Objetivos3) Estrategias4) Acciones necesarias
Pere-Oriol Costa Badía (2001) En base a Val Riel	<ol style="list-style-type: none">1) Determinar los objetivos de comunicación2) Definirlos públicos a los que van a dirigirse los distintos programas de comunicación3) Diseñar el discurso genérico del proyecto comunicativo que posteriormente se concretará en cada programa o campaña4) Establecer los medios de comunicación propios y externos

Tabla 5. Modelos Evaluación de Resultados.

Fuente: Medición y Evaluación en Comunicación. <http://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-10-medicion.pdf>

2.7.1.2. Control de Resultados

Basados en la gestión de las empresas con un proceso de retroalimentación previo a los resultados finales.

Autor-año	Modelo Propuesto
González Herrero (1998) “Gestión de Crisis”	<ol style="list-style-type: none"> 1) Filosofía Corporativa base del Plan de Crisis 2) Misión o credo corporativos 3) Filosofía y principios de actuación corporativos 4) Justificación del Plan de Crisis 5) Objetivos del Plan de Crisis 6) Análisis de crisis potenciales 7) Guía de acción en caso de emergencia 8) Relaciones con los medios de información 9) Centro de operaciones 10) Recursos externos
Illescas (2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Etapa Estratégica –Diagnóstico – Búsqueda, adquisición y aprovechamiento de información. Planeamiento de estrategias. 2) Etapa Táctica – Tratamiento –Determinación, obtención y provisión de todos los recursos en el tiempo oportuno y en el lugar y la forma adecuados. 3) Etapa Estructural - Acción - Manera de efectivizar y dinamizar las fases del plan, aprovechando el ajuste de las reacciones previsibles y controlables de los públicos receptores.
Libaert (2000)	<ol style="list-style-type: none"> 1) Auditoria 2) Definir el Objetivo: estratégico, de comunicación, de notoriedad, de imagen y de modificación de actitudes 3) Mensajes, destinatarios y medios 4) Definir el mensaje 5) Clasificar los mensajes 6) Concebir los mensajes 7) Delimitarlos públicos-meta

Tabla 6. Modelos Control de Resultados.

Fuente: Medición y Evaluación en Comunicación. <http://www.revistacomunicar.com/pdf/2011-10-medicion.pdf>

2.7.2. Balance Scorecard:

Generalmente se utiliza este método también conocido como tablero de comandos propuesto por (Kaplan & Norton, 1996), que se centra en resaltar los factores de éxito que poseen las estrategias establecidas en el plan de comunicación. Esta herramienta permite analizar y tener una visión de las variables más importantes dentro del plan, para conseguir gestionar las acciones comerciales de una manera más eficiente y poder alcanzar a cumplir los objetivos de comunicación. Está dirigido específicamente a la administración de las empresas, con cuatro perspectivas marcadas:

2.7.2.1. Financiera

Relacionada con la contabilidad de las empresas, se enfoca en medir el rendimiento económico, desarrollo de la compañía y rentabilidad de la misma. Los indicadores que frecuentemente se utilizan son: índice de liquidez, índice de endeudamiento, metodología dupont, índice de rendimiento del capital invertido.

2.7.2.2. Clientes

Encaminado a cumplir el objetivo de tener clientes satisfechos y leales. Se mide las relaciones con los clientes y sus expectativas, identificando elementos que generen valor. Existen varios aspectos que se deben analizar para cumplir con el propósito de tener clientes satisfechos como son: tiempo, calidad, rendimiento y servicio, costos (incluidos precios), y otras partes como el transporte, tiempo perdido entre fallas, etc.

2.7.2.3. Procesos internos

Dedicado al análisis de los procesos internos dirigido al alcance de la satisfacción de los clientes y altos niveles de rendimiento financiero. Se utiliza regularmente la cadena de valor para determinar los procesos claves. Se distinguen cuatro tipos de procesos que son: procesos de operaciones (tiempo, costos, etc), procesos de gestión de clientes (% productos nuevos, % productos patentados, etc), procesos relacionados con el medio ambiente y la comunidad.

2.7.2.4. Recursos humanos y aprendizaje

Centrado en los esfuerzos dirigidos en el aprendizaje de los empleados y la innovación de los procesos internos de la empresa, con la meta de alcanzar a cumplir los objetivos del plan de comunicación.

El método *Balance scorecard* se desarrolla ubicando la visión y estrategias de la empresa en el centro del modelo, a continuación se determina las estrategias del proceso de comunicación y se plantea los objetivos que se quieren lograr y después se fija los criterios de medición acompañados de objetivos operativos para controlar los cambios que se pueden presentar. Debido a esto el método permitirá tener una visión del desempeño de la empresa.

En resumen el tablero de comando debe contener los siguientes parámetros para cada perspectiva que se maneja:

- Indicadores de factor clave de éxito.
- Estándares de medición
- Métodos de medición
- Frecuencia de actualización
- Meta

Balance Scorecard

Cuadro de Mando Integral

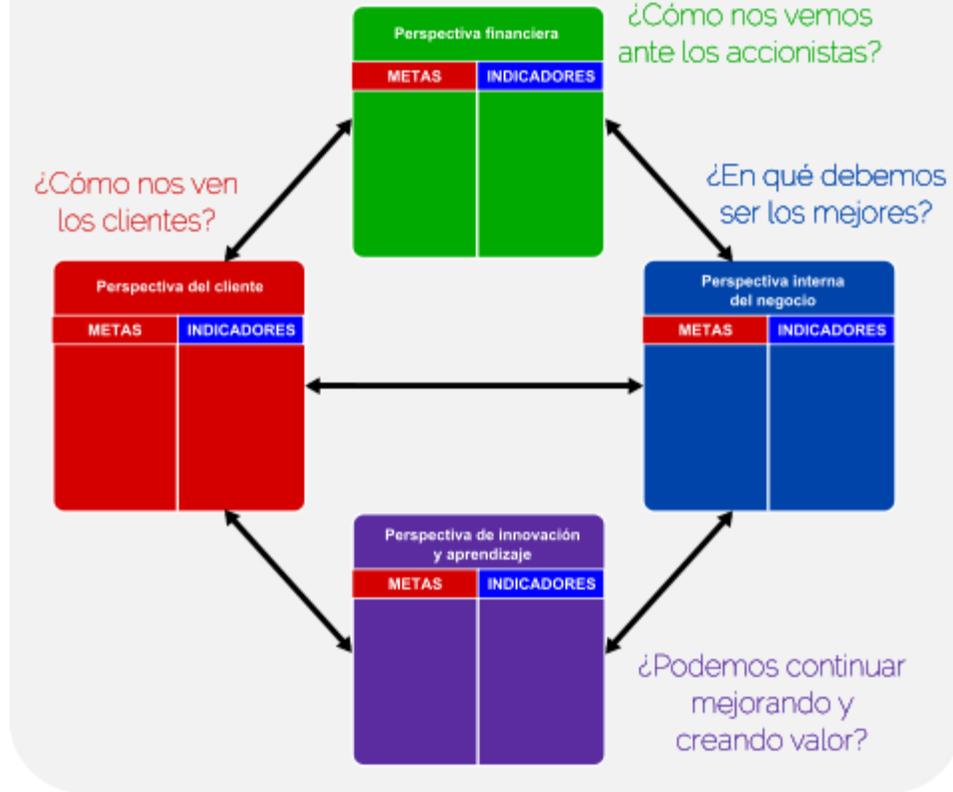


Imagen 1. Representación simple del Cuadro de Mando Integral (Balance Scorecard).

Fuente: Obtenida el 13 de diciembre, 2013, de: <http://es.wikipedia.org/wiki/Archivo:BalanceScorecard-Esquema.svg>

2.7.2.5. Variable ROI

El retorno de inversión en marketing es un indicador financiero de la efectividad de la inversión de mercadeo en la rentabilidad de la empresa. Se utiliza para definir valores financieros tangibles de la participación de los planes de medios y su resultado en la variación del margen o el beneficio de una empresa, un comercio, una marca o un producto.

Para poder implantar la medición del plan de marketing a través del ROI se debe seguir pautas importantes que se explican a continuación:

- Análisis de la estructura de la organización: Se refiere a tener un conocimiento de los antecedentes de la empresa y de la situación actual en el mercado, este aspecto es importante debido a que permitirá conocer los límites del plan de marketing y su alcance en los medios de comunicación.

- Los esfuerzos de marketing: Se refiere a los porcentajes de inversión que se designan a cada aspecto de la empresa como el desarrollo de productos o la promoción.

- Los objetivos del plan de marketing: Deben ser medibles y alcanzables. Además es importante tomarlos en cuenta para determinar si las acciones del plan los están cumpliendo.

2.7.2.5.1. Ejecución

1.- El primer paso a cumplir es realizar un brief de la estrategia que se maneja en el plan de comunicación.

2.- Establecer la inversión financiera que va a poseer cada medio de comunicación.

3.- Se debe determinar la audiencia total (base de datos) que van a tener cada medio del plan.

4.- Luego se establece las personas que han sido contactadas de forma directa y después se fija quienes se interesaron en la acción de marketing.

5.- Se establece las personas que hicieron cotizaciones para luego contabilizar el número de personas que han comprado el producto o servicio.

6.- Se hace la facturación en base a las compras y luego se determina el porcentaje de cierre de ventas en relación a la cantidad de audiencia inicial.

7.- En seguida se estipula la utilidad, con un porcentaje definido al inicio del plan con un apoyo en la parte financiera de la empresa.

8.- Después se saca el ROI con la fórmula dividiendo los ingresos (utilidad final) para los costos (inversión).



Imagen 2. Representación ROI.

Fuente: Obtenida el 13 de diciembre, 2013, de: <http://tristanlosegui.com/wp-content/uploads/2012/04/social-media-funnel-inbound-marketing-funnel-tristanlosegui-com.png>

3. ANÁLISIS MACRO-MICRO ENTORNO DEL SECTOR DE SEGUROS

Para realizar un trabajo sensato de comunicación se debe analizar el entorno que rodea a la empresa de seguros diferenciando las características internas y externas del mercado, con el fin de alcanzar a establecer puntos clave en la formación del plan de comunicación.

Con el fin de alcanzar a comprender la situación actual se aplicó una investigación exploratoria sobre las características más relevantes en el mercado de seguros, utilizando la información que se encuentra en fuentes secundarias como es el caso de documentos, libros e páginas web, para que al final se obtenga un diagnóstico que brinde beneficios para la preparación del plan de comunicación de marketing.

3.1. Análisis Macro entorno

3.1.1. Análisis Económico

El sistema financiero ecuatoriano está compuesto por varias instituciones distribuidas en diferentes sectores que impulsan la economía del país, entre las que se encuentran las compañías de seguros, que debido al alto riesgo de pérdidas en los mercados tanto en el de bienes como el monetario, permite que las aseguradoras se impulsen y tomen un rol protagónico en la economía del país.

Como lo publicó la (Superintendencia de Bancos y Seguros de Ecuador, 2012) el sistema de seguros registro con un crecimiento anual del 29,4% en 2012, con USD 1 355,5 millones en activos, registrando un aumento significativo a comparación de los años anteriores que registraban el 23,1%, además el sector de seguros representó el 1,9% del PIB.

El sector de seguros está poco concentrado, las entidades más representativas en nivel de activos ocupan un alto porcentaje del mercado, como son: EQUINOCCIAL con USD 128,8 millones en activos (9,5% del total del sistema); QBE SEGUROS COLONIAL con USD 112,2 millones en activos (8,3% del total del sistema); SUCRE con USD 103 millones en activos (7,6% del total del sistema); ACE con USD 92,8 millones en activos (6,8% del sistema); y, AIG METROPOLITANA con USD 64,3 millones en activos (4,7% del sistema).

La evolución de rentabilidad en el sector ha mostrado una reducción, con USD 64,1 millones registradas en 2011 comparados con USD 46,3 millones del año 2012. Sin embargo el sector muestra una aceptable rentabilidad.

Del total de primas (US \$1.485 millones) que instrumentó la industria de los seguros, al 31 de Diciembre de 2012, el 26,3% le correspondió al ramo de los vehículos; esto es US \$38,7 millones más que el año anterior, constituyéndose a la fecha en el de mayor presencia dentro del sistema, con un promedio de participación durante los últimos diez años del 26%.

En términos más centrados al mercado cuencano, la forma de controlar los financiamientos en el sector de seguros, la Superintendencia de Bancos y Seguros mide los niveles de participación que tienen las asesoras productoras de seguros a través de las comisiones que realizan de forma anual en la provincia del Azuay.

En los últimos años el sector de seguros en la provincia del Azuay específicamente las agencias asesoras productoras de seguros no han sufrido cambios drásticos. Es notorio el dominio del mercado por parte de empresas que se han mantenido con el transcurso de los años como es el caso de Bypsa S.A que en el año 2012 con una participación del 23,8% de las comisiones y Emprendedores y Asociados E & Brokers Cia.Ltda con un 14,54%, sin embargo existe un leve crecimiento en la participación de las empresas ubicadas en las siguientes ubicaciones del ranking como es el caso de Correaastro Cia. Ltda con 7,09% a comparación del 2011 con 5,6, mientras que Zionseguros Cia. Ltda posee un porcentaje del 4,56% con una ligera mejoría comparada con la que presentó en 2011 (4, 25%).

Además se puede determinar su participación identificando los ramos de seguros que ofrecen en el mercado. El ramo de vehículos es el principal generador de comisiones cobradas del mercado azuayo con un total anual de \$35,128,194.81 y la empresa Bypsa S.A es el que abarca un alto porcentaje de participación, y las demás empresas se distribuyen la participación de forma más equitativa; la empresa Zionseguros presenta un porcentaje del 3,97% que lo ubica en la quinta ubicación de las agencias asesoras productoras de seguros. Para la empresa es importante tomar en cuenta estos datos ya que los seguros de vehículos son un pilar fundamental de la economía empresarial.

Otros rubros en los que participa la empresa Zionseguros Cía. Ltda. son los seguros de vida colectiva, asistencia médica, accidentes personales, incendios; los que muestran un comportamiento regular de la empresa en los últimos años, al mantenerse entre las primeras diez agencias asesoras productoras de seguros del mercado azuayo.

3.1.1.1. Vehículos

Disminución de participación: En 2012 el 3,97% y en el 2013 del 3,58%.

AGENCIAS ASESORAS PRODUCTORAS DE SEGUROS					
FECHA DE CORTE: 31/12/2013					
VEHICULOS					
No.	RAZON SOCIAL	Codigo entidad	Credencial	Valor US\$	%Porcentaje
1	BYPSA S. A.	1443	328	1,070,510.84	49,71%
2	INTERACACIA CIA. LTDA.	1463	819	182,539.89	8,48%
3	SEQUIDAD CIA. LTDA.	2759	20001	108,003.89	5,02%
4	DELTABROKERS CIA. LTDA.	2761	20002	94,064.44	4,37%
5	ZIONSEGUROS CIA. LTDA.	1451	532	77,084.05	3,58%
6	FLAMASEG CIA. LTDA.	3487	20005	57,517.27	2,67%
7	CORRESUR CIA. LTDA.	1442	294	48,338.08	2,24%
8	ASOBROCUE S.A.	3926	20036	46,015.81	2,14%
9	VEGAMON S.A.	1444	364	43,175.30	2,00%
10	MOSMACO CIA. LTDA.	1436	80	39,059.48	1,81%

Tabla 7. Participación Vehículos Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre de 2013.

Fuente: Superintendencia de bancos y seguros del Ecuador. Obtenida el 8 de julio, 2014, de:

http://www.sbs.gob.ec/practg/pk_cons_bdd.p_sac_rank_comsn_ramo_ase_pro

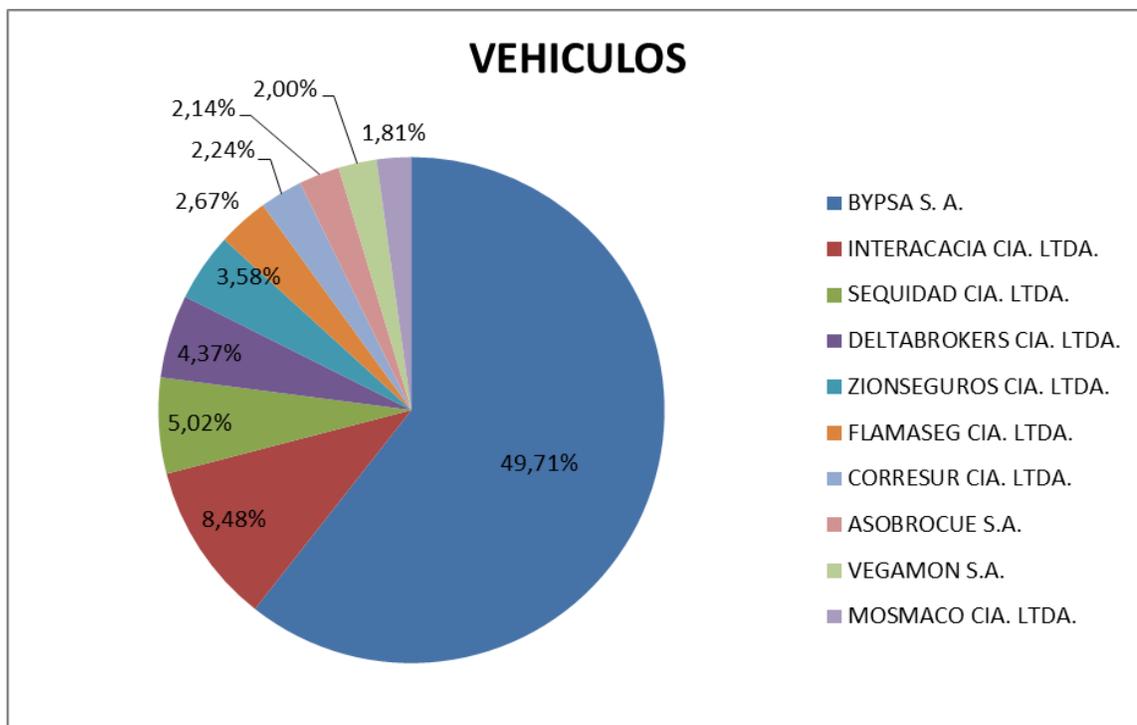


Gráfico 1. Participación Vehículos Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre 2013.

Fuente: Superintendencia de bancos y seguros del Ecuador. Elaboración de autores.

3.1.1.2. Vida Colectiva

Incremento de participación: En 2012 el 4,71% y en el 2013 del 4,73%.

AGENCIAS ASESORAS PRODUCTORAS DE SEGUROS					
FECHA DE CORTE: 31/12/2013					
VIDA COLECTIVA					
No.	RAZON SOCIAL	Codigo entidad	Credencial	Valor US\$	%Porcentaje
1	EMPRENDEDORES Y ASOCIADOS E & A BROKERS CIA LTDA	3806	20020	425,566.39	54,88%
2	VEGAMON S.A.	1444	364	219,110.92	28,26%
3	ZIONSEGUROS CIA. LTDA.	1451	532	36,667.31	4,73%
4	CALATAYUD CIA. LTDA.	1459	788	24,597.74	3,17%
5	BYPSA S.A.	1443	328	18,565.93	2,39%
6	CORREAUSTRO CIA. LTDA.	1445	393	14,099.52	1,82%
7	SEGURALMEIDA CIA LTDA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	3496	959	12,359.45	1,59%
8	MOSMACO CIA. LTDA.	1436	80	12,150.51	1,57%
9	AGENCIA AESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CONESVIL S.A.	4121	20064	4,104.66	0,53%
10	ASOBROCUE AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS S. A.	3926	20036	2,694.61	0,35%

Tabla 8. Participación Vida Colectiva Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre de 2013.

Fuente: Superintendencia de bancos y seguros del Ecuador. Obtenida el 8 de julio, 2014, de:

http://www.sbs.gob.ec/practg/pk_cons_bdd.p_sac_rank_comsn_ramo_ase_pro

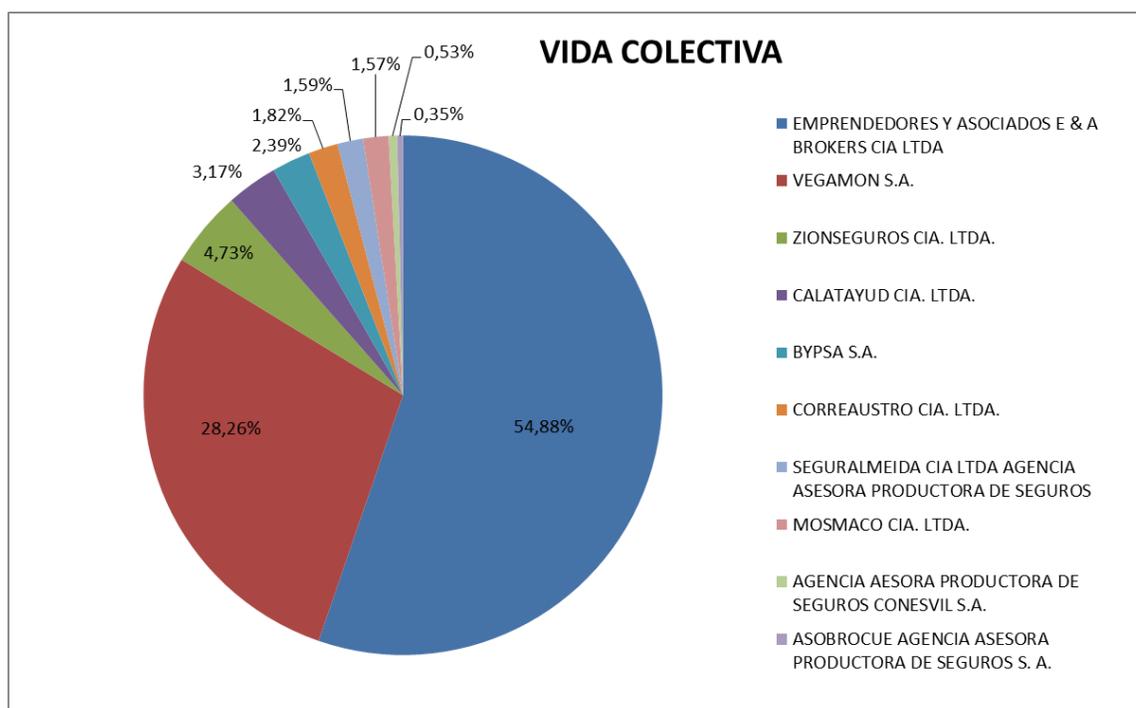


Gráfico 2. Participación Vida Colectiva Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre 2013.

Fuente: Superintendencia de bancos y seguros del Ecuador. Elaboración de autores.

3.1.1.3. Asistencia médica

Disminución de participación: En 2012 el 8,15% y en el 2013 del 2,05%

AGENCIAS ASESORAS PRODUCTORAS DE SEGUROS					
FECHA DE CORTE: 31/12/2013					
ASISTENCIA MEDICA					
No.	RAZON SOCIAL	Codigo entidad	Credencial	Valor US\$	%Porcentaje
1	CALATAYUD CIA. LTDA.	1459	788	115,593.38	29,92%
2	BYPSA S.A.	1443	328	52,861.50	13,68%
3	EMPRENEDORES Y ASOCIADOS E & A BROKERS CIA LTDA	3806	20020	51,731.91	13,39%
4	SEGURALMEIDA CIA LTDA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	3496	959	47,848,88	12,38%
5	EMPIRE CIA. LTDA.	1457	758	44,336.48	11,47%
6	CORREA USTRO CIA. LTDA.	1445	393	20,464.69	5,30%
7	DELTABROKERS CIA. LTDA.	2761	20002	15,517.19	4,02%
8	CORRESUR CIA.LTDA.	1442	294	10,010.06	2,59%
9	ZIONSEGUROS CIA. LTDA.	1451	532	7,915.32	2,05%
10	SEQUIDAD CIA. LTDA.	1437	20001	3,424.93	0,89%

Tabla 9. Participación Asistencia Médica Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre de 2013.

Fuente: Superintendencia de bancos y seguros del Ecuador. Obtenida el 8 de julio, 2014, de:

http://www.sbs.gob.ec/practg/pk_cons_bdd.p_sac_rank_comsn_ramo_ase_pro

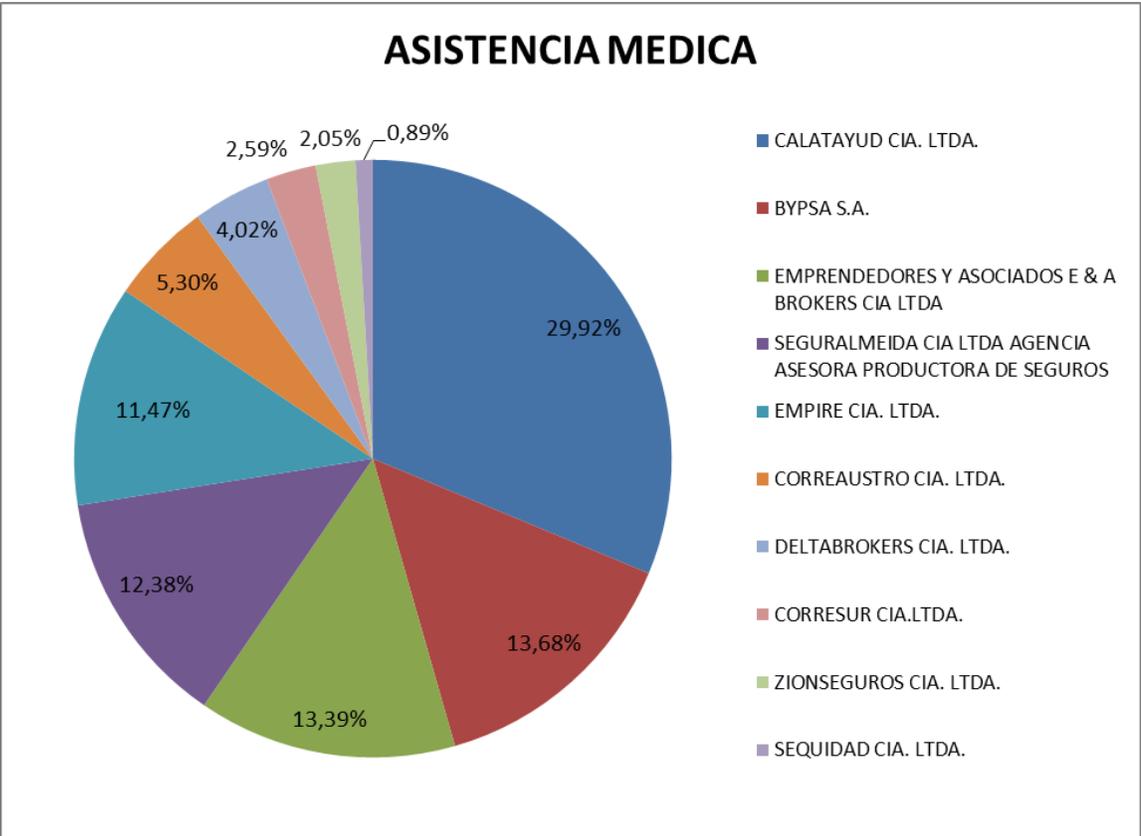


Gráfico 3. Participación Asistencia Médica Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre 2013.
 Fuente: Superintendencia de bancos y seguros del Ecuador. Elaboración de autores.

3.1.1.4. Transporte

Incremento de participación: En 2012 el 7,34% y en el 2013 del 8,53%.

AGENCIAS ASESORAS PRODUCTORAS DE SEGUROS					
FECHA DE CORTE: 31/12/2013					
TRANSPORTE					
No.	RAZON SOCIAL	Codigo entidad	Credencial	Valor US\$	%Porcentaje
1	BYPSA S.A.	1443	328	41,667.71	15,87%
2	DELTABROKERS CIA. LTDA.	2761	20002	35,248.44	13,43%
3	CORREAUSTRO CIA. LTDA.	1445	393	26,246.94	10,00%
4	CORRESUR CIA. LTDA.	1442	294	25,358.13	9,66%
5	CALATAYUD CIA. LTDA.	1459	788	24,577.34	9,36%
6	ZIONSEGUROS CIA. LTDA.	1451	532	22,387.22	8,53%
7	EMPIRE CIA. LTDA.	1457	758	14,122.35	5,38%
8	INTERACACIA CIA. LTDA.	1463	819	13,451.47	5,12%
9	SEQUIDAD CIA. LTDA.	2759	20001	12,536.46	4,78%
10	GALISEG CIA. LTDA.	3394	20004	7,563.31	2,88%

Tabla 10. Participación Transporte Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre de 2013.
Fuente: Superintendencia de bancos y seguros del Ecuador. Obtenida el 8 de julio, 2014, de:
http://www.sbs.gob.ec/practg/pk_cons_bdd.p_sac_rank_comsn_ramo_ase_pro

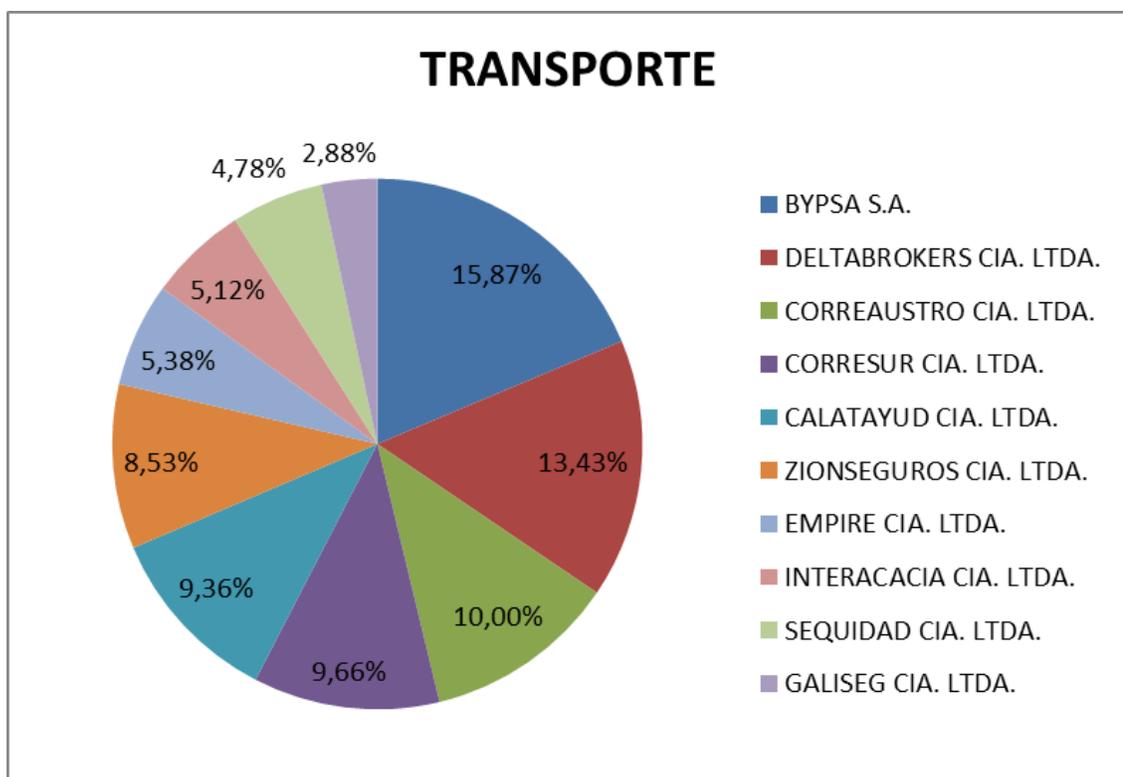


Gráfico 4. Participación Transporte Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre 2013.
Fuente: Superintendencia de bancos y seguros del Ecuador. Elaboración de autores.

3.1.1.5. Multiriesgo:

Disminución de participación: En 2012 el 19,17% y en el 2013 del 5,58%

AGENCIAS ASESORAS PRODUCTORAS DE SEGUROS					
FECHA DE CORTE: 31/12/2013					
MULTIRIESGO					
No.	RAZON SOCIAL	Codigo entidad	Credencial	Valor US\$	%Porcentaje
1	MERIDIONAL CIA. LTDA.	1447	407	49,495.98	49,17%
2	VEGAMON S.A.	1444	364	16,150.13	16,04%
3	ASOBROCUE AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LT.	3926	20036	10,277.41	10,21%
4	CORREAUSTRO CIA. LTDA.	1445	393	6,157.68	6,12%
5	ZIONSEGUROS CIA. LTDA.	1451	532	5,613.37	5,58%
6	INTERACACIA CIA. LTDA.	1463	819	5,413.29	5,38%
7	SERINCO S.A.	4058	20044	2,013.54	2,00%
8	TARRAGONA S.A.	1448	426	1,710.77	1,70%
9	EMPRENEDORES Y ASOCIADOS E & A BROKERS CIA LTDA	3806	20020	1,485.22	1,48%
10	SEGURALMEIDA CIA. LTDA.	3496	959	1,252.26	1,24%

Tabla 11. Participación Multiriesgo Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre de 2013.

Fuente: Superintendencia de bancos y seguros del Ecuador. Obtenida el 8 de julio, 2014, de:

http://www.sbs.gob.ec/practg/pk_cons_bdd.p_sac_rank_comsn_ramo_ase_pro

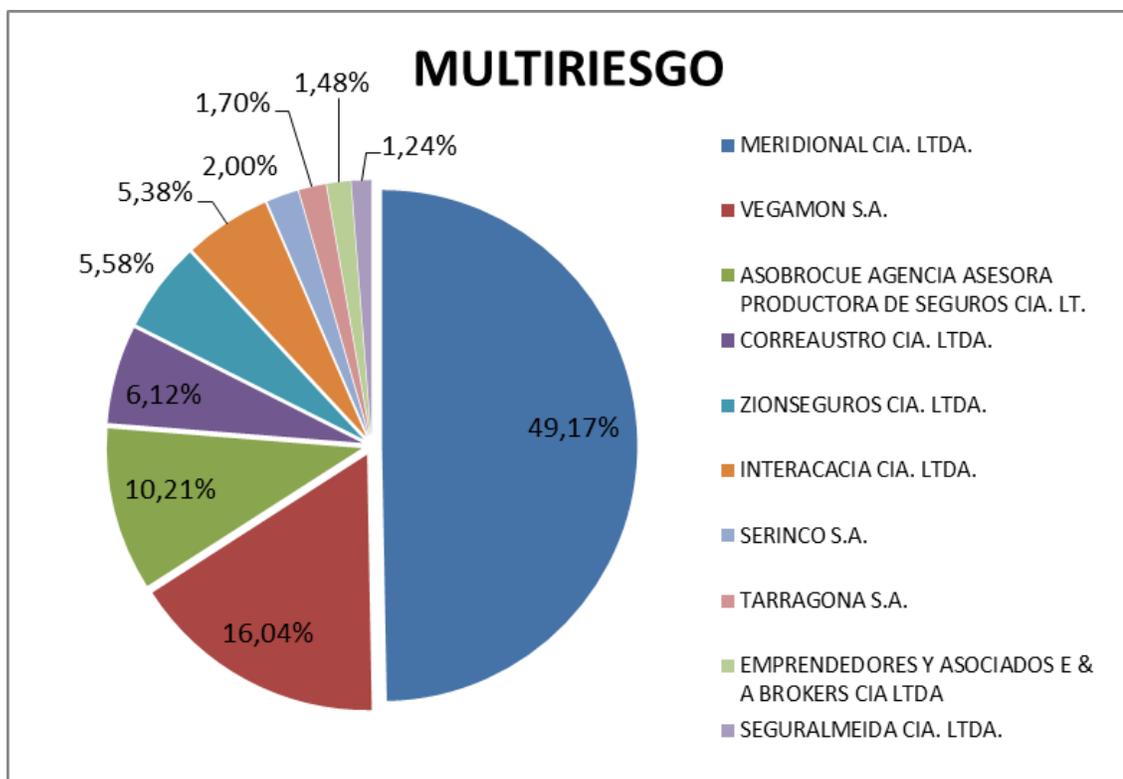


Gráfico 5. Participación Multiriesgo Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre 2013.
 Fuente: Superintendencia de bancos y seguros del Ecuador. Elaboración de autores.

3.1.1.6. Incendio y líneas aliadas:

Incremento de participación: En 2012 el 4,75% y en el 2013 del 10,46%.

AGENCIAS ASESORAS PRODUCTORAS DE SEGUROS					
FECHA DE CORTE: 31/12/2013					
INCENDIO Y LINEAS ALIADAS					
No.	RAZON SOCIAL	Codigo entidad	Credencial	Valor US\$	%Porcentaje
1	EMPIRE CIA. LTDA	1457	758	64,612.57	20,09%
2	ZIONSEGUROS CIA. LTDA.	1451	532	33,635.83	10,46%
3	DELTABROKERS CIA. LTDA.	2761	20002	30,029.06	9,34%
4	CALATAYUD CIA. LTDA.	1459	788	29,613.32	9,21%
5	MERIDIONAL CIA. LTDA.	1447	407	22,312.33	6,94%
6	CORREAUSTRO CIA. LTDA.	1445	393	22,226.60	6,91%
7	BYPSA S.A.	1443	328	21,226.45	6,60%
8	VEGAMON S.A.	1444	364	14,236.72	4,43%
9	EMPRENEDORES Y ASOCIADOS E & A BROKERS CIA LTDA	3806	20020	9,487.81	2,95%
10	SEQUIDAD CIA. LTDA.	2759	20001	9,095.96	2,83%

Tabla 12. Participación Incendio y Líneas Aliadas Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre de 2013.
Fuente: Superintendencia de bancos y seguros del Ecuador. Obtenida el 8 de julio, 2014, de:
http://www.sbs.gob.ec/practg/pk_cons_bdd.p_sac_rank_comsn_ramo_ase_pro

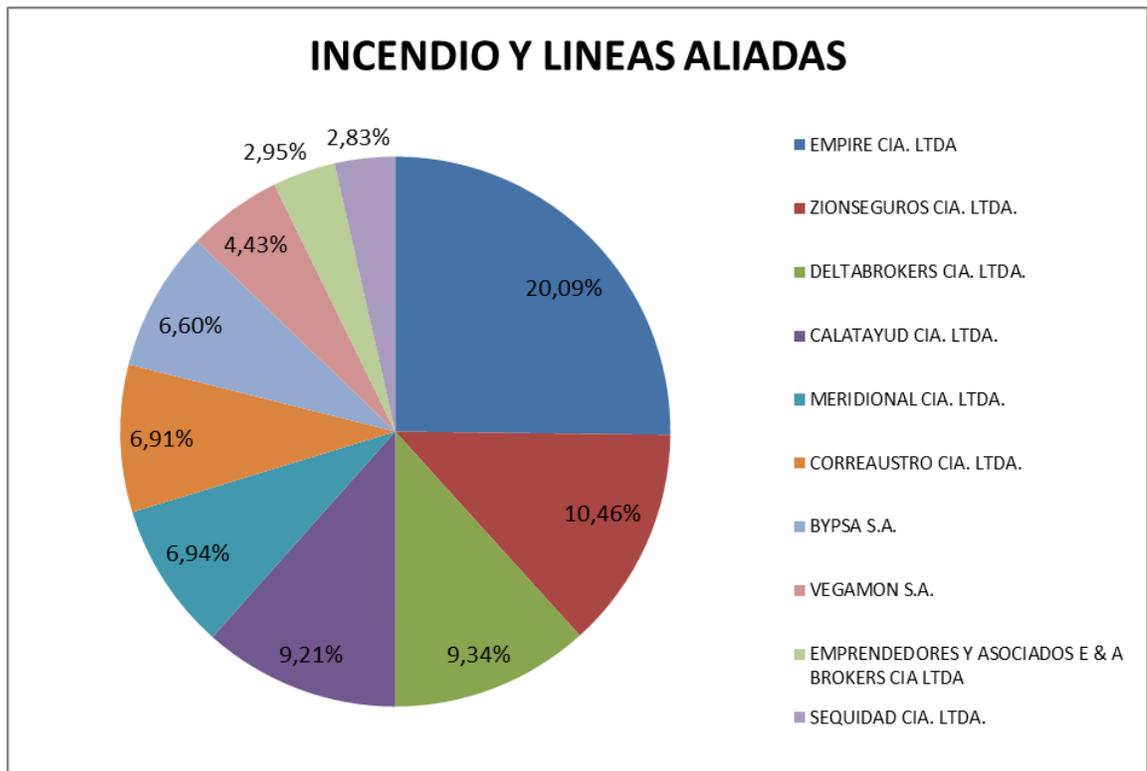


Gráfico 6. Participación Incendio y Líneas Aliadas Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre 2013.
Fuente: Superintendencia de bancos y seguros del Ecuador. Elaboración de autores.

3.1.1.7. Equipo Electrónico

Incremento de participación: En 2012 el 7,51% y en el 2013 del 10,88%.

AGENCIAS ASESORAS PRODUCTORAS DE SEGUROS					
FECHA DE CORTE: 31/12/2013					
EQUIPO ELECTRONICO					
No.	RAZON SOCIAL	Codigo entidad	Credencial	Valor US\$	%Porcentaje
1	EMPRENEDORES Y ASOCIADOS E & A BROKERS CIA LTDA	3806	20020	12,866.72	25,47%
2	DELTABROKERS CIA. LTDA.	2761	20002	9,528.90	18,87%
3	ZIONSEGUROS CIA. LTDA.	1451	532	5,494.31	10,88%
4	BYPSA S.A.	1443	328	3,354.19	6,64%
5	EMPIRE CIA. LTDA	1457	758	2,895.65	5,73%
6	Z SEGUROS ASTEIN CIA. LTDA.	1441	281	2,031.23	4,02%
7	CALATAYUD CIA. LTDA.	1459	788	1,908.93	3,78%
8	CORRESUR CIA. LTDA.	1442	294	1,905.20	3,77%
9	MERIDIONAL CIA. LTDA.	1447	407	1,497.86	2,97%
10	ASOBROCUE AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LT.	3926	20036	1,245.31	2,47%

Tabla 13. Participación Equipo Electrónico Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre de 2013.

Fuente: Superintendencia de bancos y seguros del Ecuador. Obtenida el 8 de julio, 2014, de:

http://www.sbs.gob.ec/practg/pk_cons_bdd.p_sac_rank_comsn_ramo_ase_pro

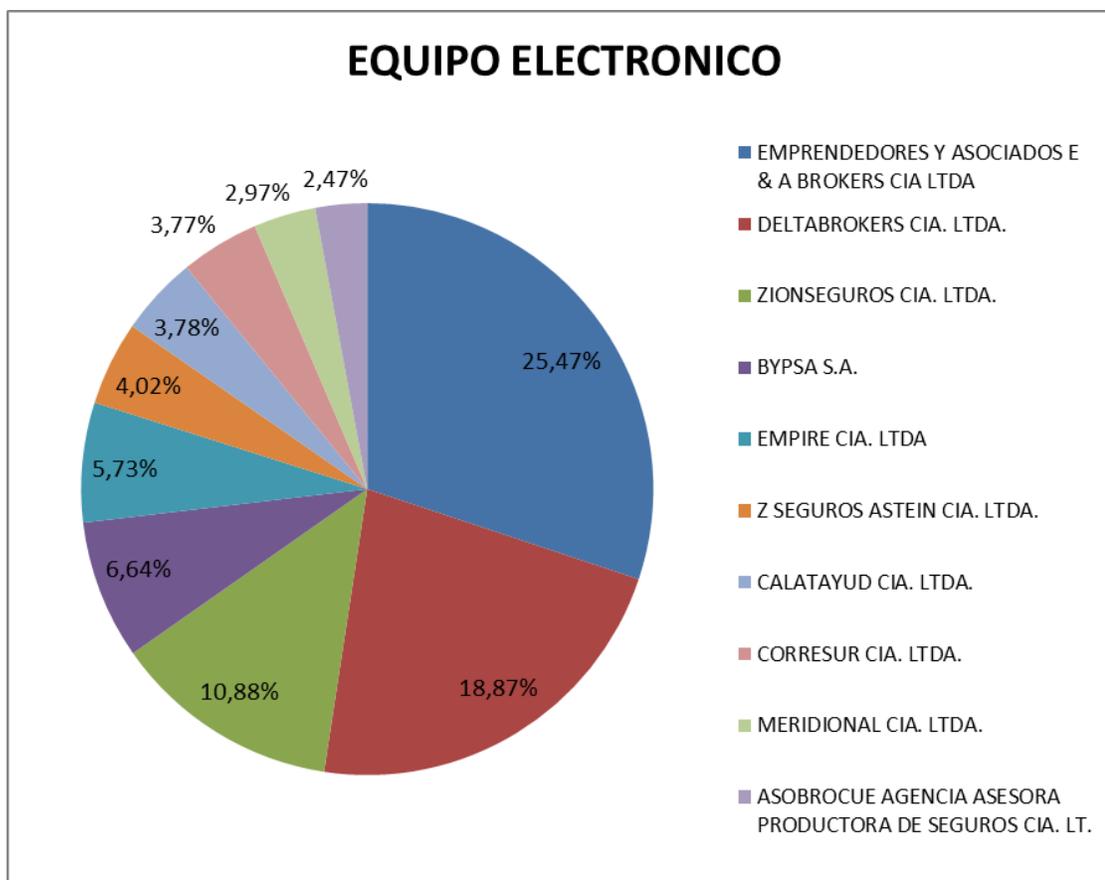


Gráfico 7. Participación Equipo Electrónico Agencias Asesoras Productoras de Seguros. Diciembre 2013.
Fuente: Superintendencia de bancos y seguros del Ecuador. Elaboración de autores.

3.1.2. Análisis Demográfico

3.1.2.1. Ingresos de los Hogares

El INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011-2012) hizo el anuncio en un informe sobre la economía del país publicado en su página electrónica, en el cual dio a conocer con precisión sobre los ingresos per cápita en los hogares del país percibidas de diferentes fuentes tales como: “el trabajo, la renta de la propiedad y el capital, así como de transferencias entre las que se incluyen: pensiones por jubilación, viudez, enfermedad, alimenticias, bono de desarrollo humano, envío de dinero dentro o fuera del país, entre otros”.

El ingreso total de los hogares en el país del periodo 2011- 2012 es de 3.502.915.573 dólares.

El ingreso promedio mensual del hogar en el país es de 893 dólares, siendo superior en el área urbana con 1.046 dólares, comparado con el área rural de 567 dólares. En términos monetarios, es de 709 dólares a nivel nacional, 841 dólares en el área urbana y 428 en el área rural.

Indicadores	Nacional	Área	
		Urbana	Rural
Ingreso promedio del hogar	893	1.046	567
Ingreso promedio monetario	709	841	428
Ingreso per cápita	230	274	141
Porcentaje del ingreso no monetario	20,7%	19,7%	24,6%

Tabla 14. Ingresos de los Hogares del Ecuador. 2011-2012.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenida el 29 de enero, 2014, de: http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000

El ingreso per cápita promedio a nivel nacional es de 230 dólares, en el área urbana es superior con 274 dólares a el área rural con 141 dólares por persona.

Los ingresos per cápita analizados según deciles, muestra diferencias marcadas entre cada una hogar como se puede apreciar un ingreso menor en el decil 1 de 305 dólares, a comparación del decil 10 que 2.456 dólares.

Deciles	Ingreso Corriente Total mensual	Distribución del Ingreso	Ingreso Promedio mensual	Ingreso per cápita
Total	3.502.915.573	100,0%	893	230
Decil 1	119.780.871	3,4%	305	56
Decil 2	169.820.055	4,8%	433	90
Decil 3	204.661.097	5,8%	522	116
Decil 4	231.814.286	6,6%	591	142
Decil 5	266.065.212	7,6%	678	171
Decil 6	302.658.834	8,6%	771	203
Decil 7	342.920.463	9,8%	874	249
Decil 8	394.131.633	11,3%	1.004	317
Decil 9	506.307.415	14,5%	1.291	443
Decil 10	964.755.705	27,5%	2.459	947

Tabla 15. Ingresos por Deciles de los Hogares del Ecuador. 2011-2012.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenida el 29 de enero, 2014, de: http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Analisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000

Toda esta información nos brinda una perspectiva del estado económico que tienen los hogares del país. Permite verificar la cantidad promedio de ingresos que tienen los hogares al que están enfocados los esfuerzos comerciales de la empresa de seguros, que específicamente son los deciles del 8 al 10; y de alguna manera propone pautas a tomar en cuenta en la realización del plan de comunicación de marketing.

3.1.2.2. Gastos corrientes de los hogares

El gasto total corriente de los hogares del país según el INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011-2012) es de 3.176.344.301 dólares, donde el gasto de consumo es el más representativo, y el gasto de consumo monetario mensual, a nivel nacional, se estima en 2.393.571.816 dólares, que hace referencia al valor que tienen los bienes y servicios que adquieren los hogares para satisfacer sus necesidades.

El gasto más representativo ocurre en la adquisición de alimentos y bebidas no alcohólicas con un porcentaje de (24,4%); en términos relacionados a las empresas de

seguros los gastos de salud y bienes y servicios diversos cuentan con porcentajes de 7,5% y 9,9% respectivamente.

Los gastos de consumo mensuales a nivel nacional son de 610 dólares. En los hogares del área urbana es de 720 dólares mensuales, superior al promedio nacional y al promedio del área rural.

No.	Divisiones	Gasto promedio mensual		
		Nacional	Urbano	Rural
1	Alimentos y bebidas no alcohólicas	151	164	124
2	Bebidas alcohólicas, tabaco y estupefacientes	17	17	15
3	Prendas de vestir y calzado	51	58	35
4	Alojamiento, agua, electr., gas y otros combustibles	46	60	17
5	Muebles, artíc. para el hogar y para la conservac. ordinaria del hogar	36	43	24
6	Salud	50	57	36
7	Transporte	97	113	61
8	Comunicaciones	37	42	21
9	Recreación y cultura	33	38	19
10	Educación	99	106	58
11	Restaurantes y hoteles	60	70	34
12	Bienes y servicios diversos	61	72	38
	Gasto de Consumo del hogar	610	720	378

Tabla 16. Gastos de consumo mensual de los Hogares del Ecuador. 2011-2012.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenida el 29 de enero, 2014, de: http://www.inec.gob.ec/Enighur_/Análisis_ENIGHUR%202011-2012_rev.pdf?TB_iframe=true&height=600&width=1000

Los gastos de consumo analizados según deciles, que cada uno de contiene el 10% de los hogares ordenados por su gasto de consumo mensual; muestra diferencias marcadas entre cada una hogar como se puede apreciar en el decil 1 un gasto menor mensual 251 dólares, a comparación de los deciles 8, 9,10 que representan el 50% del gasto total de consumo de los hogares.

3.1.3. Análisis Tecnológico

A medida que la tecnología sigue avanzando día a día, muchos sectores se han hecho más productivos pues tienen un contacto directo y personal con sus clientes, así mismo para el caso de las empresas aseguradoras y asesoras de seguros la tecnología es un factor clave especialmente para el cruce de información entre aseguradora y el asesor asegurador o entre el asesor de seguros y los clientes que estas tengan, con esto las empresas ahorran tiempo y dinero.

El INEC (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011-2012) en su página oficial ofrece infografías muy útiles que ayudan a tener una visión del avance que tiene la tecnología en el país como son la siguiente:

Uso de tecnología en Ecuador

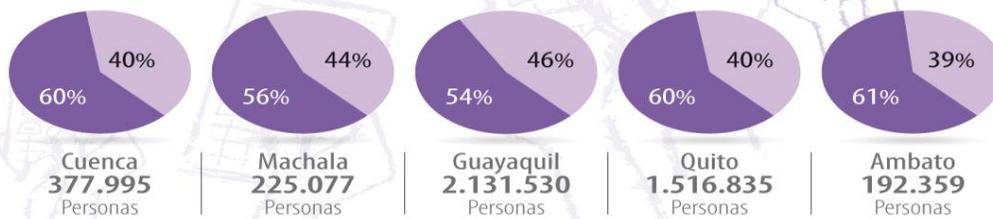
► Tiene computadora de escritorio

2.566.512 hogares total nacional / área urbana / Tiene: 33,4% No tiene: 66,6%



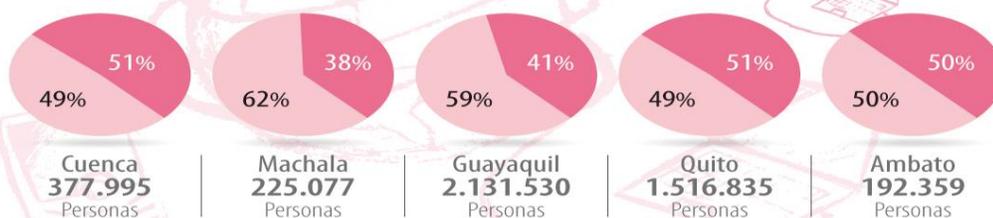
► Tiene teléfono celular activado

8.846.602 población de 5 años y más / área urbana / Tiene: 54% No tiene: 46%



► Uso de internet en los últimos 12 meses

8.846.602 población de 5 años y más / área urbana / Usó: 39,8% No usó: 60,2%



► Equipamiento tecnológico del hogar

3.874.283 total nacional de hogares según equipamiento



Fuente: ENEMDU DIC 2011

Imagen 3. Uso de Tecnología en el Ecuador. 2011.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenida el 29 de enero, 2014, de:
<http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

La manera más utilizada para intercambiar información entre las empresas es vía Email, sin embargo los intermediarios y las compañías de seguros ya están implementando servicios vía internet, como cotizaciones de pólizas de seguros para su vehículo o cotizaciones del SOAT en sus páginas web, algunas hasta cuentan con aplicaciones para *Smartphones* dándole así facilidad a los clientes de estar en contacto con ellas.

Uso de tecnología en Ecuador

Población de 5 años y más de edad (nacional urbano)

¿Tiene teléfono celular activado? 13.312.671 Total Nacional..



» Tiene celular activado según sexo.



» Tiene celular activado según grupo de edad.*

15-19	655.992	10,6%
20-24	853.129	13,7%
25-29	669.385	10,8%
30-34	639.843	10,3%

» Tiene celular activado según principales ciudades.¹

Quito		Guayaquil	
Sí	909.120 59,9%	Sí	1.153.877 54,1%
No	607.715 40,1%	No	977.653 45,9%
Cuenca		Machala	
Sí	227.319 60,1%	Sí	126.014 56,0%
No	150.675 39,9%	No	99.064 44,0%
Ambato		Nacional urbano	
Sí	117.296 61,0%	Sí	4.775.773 54,0%
No	75.063 39,0%	No	4.070.829 46,0%

•El 46,6% de la población mayor a 5 años tiene por lo menos un teléfono celular activado, de los cuales el 51,4% son hombres y 48,6% mujeres.

•Ambato y Cuenca tienen el mayor porcentaje de población con celular activado.

El teléfono es SMARTPHONE. 6.209.858 Total Nacional



En Guayaquil 2 de cada 10 personas que tienen celular, su teléfono es un smartphone.

» Funciones que usa del Smartphone.



» El teléfono es smartphone según principales ciudades.¹

Quito		Guayaquil	
Sí	80.022 8,8%	Sí	191.781 16,6%
No	829.098 91,2%	No	962.096 83,4%
Cuenca		Machala	
Sí	30.177 13,3%	Sí	14.864 11,8%
No	197.142 86,7%	No	111.150 88,2%
Ambato		Nacional urbano	
Sí	9.818 8,4%	Sí	487.100 10,2%
No	107.478 91,6%	No	4.288.673 89,8%

•El 84,9% de la población que tiene smartphone utiliza WIFI, siendo la herramienta más usada.

En últimos 12 meses ha usado computador. 13.312.671 Total Nacional.



» En últimos 12 meses ha usado computador según principales ciudades.¹

Quito		Guayaquil	
Sí	829.895 54,7%	Sí	980.073 46,0%
No	686.940 45,3%	No	1.151.457 54,0%
Cuenca		Machala	
Sí	215.726 57,1%	Sí	94.988 42,2%
No	162.268 42,9%	No	130.089 57,8%
Ambato		Nacional urbano	
Sí	108.129 56,2%	Sí	3.927.305 44,4%
No	84.230 43,8%	No	4.919.297 55,6%

*Edades donde existe mayor población con teléfono celular.

¹Datos de Quito, Guayaquil, Cuenca, Machala y Ambato, hacen referencia a la parte urbana.

Fuente: MODULO TIC DE LA ENEMDUR DIC 2011

En últimos 12 meses ha usado internet. 13.312.671 Total Nacional.



» En últimos 12 meses ha usado internet según principales ciudades.¹

Quito		Guayaquil	
Sí	769.006 50,7%	Sí	884.539 41,5%
No	747.829 49,3%	No	1.246.991 58,5%
Cuenca		Machala	
Sí	191.845 50,8%	Sí	86.365 38,4%
No	186.150 49,2%	No	138.713 61,6%
Ambato		Nacional urbano	
Sí	95.404 49,6%	Sí	3.523.690 39,8%
No	96.955 50,4%	No	5.322.911 60,2%

Imagen 4. Uso de Tecnología en el Ecuador. 2011.

Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenida el 29 de enero, 2014, de: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>

Otro factor tecnológico importante son las redes sociales como se mencionó anteriormente estas permiten a las empresas a interactuar con clientes y posibles clientes en tiempo real, estos pueden pedir asistencia en caso de un siniestro o simplemente pedir una cotización para un seguro deseado, también cabe decir que las redes sociales son un medio de comunicación mucho más económico que los tradicionales.

3.1.4. Análisis Legal

Las responsabilidades legales en el sector de seguros están determinadas según la Superintendencia de Bancos y Seguros, donde las entidades se responsabilizarán del cumplimiento de las disposiciones contenidas en los respectivos contratos (pólizas).

Para determinar los aspectos legales que pueden influir en las actividades de los asesores de seguros es importante revisar La Ley General de Seguros (Superintendencia de Bancos y Seguros, 1998). Entre los artículos que podrían influir directamente con las actividades de las agencias asesoras productoras de seguros son:

Art. 8.- Los asesores productores de seguros, intermediarios de reaseguros y peritos de seguros, deben tener intachables antecedentes, poseer los conocimientos necesarios por cada rama de seguros, para el correcto desempeño de sus funciones, obtener, mantener su credencial y registro ante la Superintendencia de Bancos y Seguros.

El Superintendente de Bancos y Seguros normará el ejercicio de las actividades de los asesores productores de seguros, señalando sus derechos y obligaciones como intermediarios entre el público y las empresas de seguros.

El aspecto importante que advierte este artículo es la reputación que debe tener los asesores de seguros para poseer una buena relación con los agentes reguladores, y además la imagen de conocimiento y trabajo intachable que debe transmitir en el mercado de seguros.

Además existen varias exigencias que se deben cumplir en el caso de realizar ventas a clientes, con el propósito de garantizar una negociación con transparencia entre las partes, como es el caso del artículo:

Art. 25.- Los modelos de pólizas, las tarifas de primas y notas técnicas, requerirán autorización previa de la Superintendencia de Bancos y Seguros, para ponerlas en vigor.

Sin embargo copias de las mismas deberán remitirse a dicha institución por lo menos quince días antes de su utilización y aplicación.

Las pólizas deberán sujetarse mínimo a las siguientes condiciones:

- a) Responder a normas de igualdad y equidad entre las partes contratantes;*
- b) Ceñir su contenido a la legislación sobre el contrato de seguro constante en el Código de Comercio, el Decreto Supremo No. 1147, publicado en el Registro Oficial No. 123 de 7 de diciembre de 1963, a la presente Ley y a las demás disposiciones que fueren aplicables;*
- c) Ser su redacción de clara comprensión para el asegurado;*
- d) Los caracteres tipográficos deben ser fácilmente legibles;*
- e) Figurar las coberturas básicas y las exclusiones con caracteres destacados en la póliza;*
- f) Incluir el listado de documentos básicos necesarios para la reclamación de un siniestro;*
- g) Incluir una cláusula en la que conste la opción de las partes de someter a decisión arbitral o mediación las diferencias que se originen en el contrato o póliza de seguros;*
y,
- h) Señalar la moneda en la que se pagarán las primas y siniestros. La cotización al valor de venta de la moneda extranjera serán los vigentes a la fecha efectiva de pago de las primas y de las indemnizaciones.*

Cuando las condiciones generales de las pólizas o de sus cláusulas especiales difieran de las normas establecidas en la legislación sobre el contrato de seguros, prevalecerán estas últimas sobre aquellas.

Las tarifas de primas se sujetarán a los siguientes principios:

- 1. Ser el resultado de la utilización de información estadística que cumpla exigencias de homogeneidad y representatividad; o,*
- 2. Ser el resultado del respaldo de reaseguradores de reconocida solvencia técnica y financiera.*

Todos estos enunciados se traspasan de alguna forma a la comunicación de las agencias de seguros, debido a que todos los mensajes de comunicación deben poseer un nivel alto de claridad para ser entendidos de forma correcta por los clientes. También consta de menciones relacionadas directamente con controles de los estados financieros y actividades que no son permitidas.

Art. 29.-Las intermediarias de reaseguros, los peritos de seguros y los asesores productores de seguros, presentarán los estados financieros y sus anexos anualmente o en la forma que la Superintendencia de Bancos y Seguros establezca.

Art. 34.- Las empresas de seguros no podrán ejercer otras actividades que no sean las relacionadas con su objeto social.

Art. 36.- Se prohíbe a las entidades de seguros ofrecer al público, directamente o por medio de asesores productores de seguros, coberturas que no puedan incluirse en los respectivos contratos de seguros, conceder comisiones a los asegurados; y, en general, todo acto de competencia desleal.

La colocación de un seguro por parte de los asesores productores de seguros, bajo un plan distinto a lo ofrecido, con engaño para el asegurado; la cesión de corretajes a favor del asegurado, el ofrecimiento de beneficios que la póliza no garantiza o la exageración de éstos; el hacerse pasar por asesores productores de seguros o por

intermediarios de reaseguros o como representante de una entidad de seguros sin serlo; el agenciamiento de pólizas de entidades de seguros no establecidas en el país; y, en general, todo acto de fraude, dará lugar para que el Superintendente de Bancos y Seguros cancele la respectiva credencial, sin perjuicio de las acciones legales a que hubiere lugar.

Cuando el infractor sea extranjero, la Superintendencia de Bancos y Seguros comunicará el particular a las autoridades competentes para efecto de la aplicación de las sanciones que sean del caso, sin perjuicio de lo establecido en esta Ley.

Los asesores productores de seguros están prohibidos de suscribir cobertura de riesgos a nombre propio o en representación de una entidad de seguros. Las intermediarias de reaseguros también están sujetas a esta prohibición salvo que cuenten con poder expreso otorgado por el reasegurador.

Para poder asegurar una labor de calidad por parte de las agencias asesoras de seguros, la Superintendencia de Bancos y Seguros realiza un exhaustivo control sobre la preparación de los representantes de agencias de seguros, como lo indican los siguientes artículos:

Art 62.- Las personas naturales que cumplan con los requisitos del artículo 5, podrán calificarse ante la Superintendencia de Bancos y Seguros para ser representantes legales de las agencias asesoras productoras de seguros, intermediarios de reaseguros o peritos de seguros, quienes deberán presentar a este organismo de control la solicitud de calificación acompañada del formulario de datos proporcionados por ésta, suscrito por el solicitante.

Art 63.- Cumplidos los requisitos del artículo 5, los interesados se presentarán a rendir los exámenes de conocimientos para obtener los certificados de autorización en los ramos de seguro que hayan solicitado.

En conclusión las empresas deben realizar un análisis profundo continuamente sobre los cambios en leyes y legislaciones para poder tener reacciones oportunas y efectivas, que

darán como resultados oportunidades en el mercado y además evitar sanciones, también existen aspectos legales que influirán en el manejo de la publicidad de la empresa, lo que conllevará a un control minucioso la calidad de la información que se transmitirá, ya que en este sector financiero es vital para realizar una comunicación efectiva.

Además las responsabilidades legales en relación a la comunicación en el sector de seguros están determinadas por La Ley Orgánica de Comunicación (Asamblea Nacional Constituyente, 2013), donde las entidades se responsabilizarán del cumplimiento de las disposiciones establecidas. Entre los artículos que podrían influir directamente con las actividades de las agencias asesoras productoras de seguros son los que corresponden a los principios deontológicos, en donde todas las personas naturales o jurídicas que participen en el proceso comunicacional deberán considerar los principios mínimos, en el momento de difundir información y opiniones; como son el respetar la honra y la reputación de las personas. También se debe tomar en cuenta en el momento de implementar un plan de comunicación, que en todos los medios de difusión de contenidos debe prevalecer un mensaje informativo, educativo y cultural.

3.2. Análisis Micro entorno

3.2.1. Análisis de la competencia directa

La competencia directa de “Zionseguros Cía. Ltda.” son los Bróker o asesores productores de seguros y agentes asesores de seguros sin relación de dependencia sin embargo también existen compañías de seguros que no desean o no requieren trabajar con un bróker de seguros por lo que podrían ser competencia indirecta para la empresa.

Los costos de cada póliza de seguro depende mucho de las tasas que las compañías tengan fijadas y pueden variar según la relación comercial que éstas tengan con cada bróker de seguros, por lo que no se puede decir cuánto costaría adquirir un seguro exactamente debido a que existen varios factores para establecer una tasa y sobretodo examinar el riesgo del bien que se desee asegurar.

Para analizar las empresas asesoras competidoras de “Zionseguros Cía. Ltda.” se debe mencionar que la competencia directa está compuesta por los intermediarios de seguros en la provincia del Azuay, de los cuales en el año 2004 existían 31 intermediarios registrados, en el año 2008 se registraron 40 empresas asesoras de seguros, en el año 2011, hubieron 43 bróker de seguros y en el 2013 se contó con 53 intermediarios registrados entre agencias asesoras de seguros y agentes asesores de seguros sin relación de dependencia según datos tomados de la página de la superintendencia de bancos y seguros del Ecuador.

A continuación colocamos un cuadro con el ranking de comisiones ganadas por los asesores de seguros en el año 2013 del Azuay, para apreciar el poder de la competencia directa de “Zionseguros Cía. Ltda.”

AGENCIAS ASESORAS PRODUCTORAS DE SEGUROS					
FECHA DE CORTE: 31/12/2013					
No.	RAZON SOCIAL.	Código entidad	Credencial	Valor US\$	%Porcentaje
1	BYPSA S.A.	1443	328	1,246,401.64	24,45%
2	EMPRENEDORES Y ASOCIADOS E & A BROKERS CIA LTDA	3806	20020	649,933.72	12,75%
3	INTERACACIA CIA. LTDA.	1463	819	344,612.94	6,76%
4	VEGAMON S.A.	1444	364	335,343.96	6,58%
5	CALATA Y UD CIA. LTDA.	1459	788	285,030.33	5,59%
6	ZIONSEGUROS CIA. LTDA.	1451	532	233,903.67	4,59%
7	DELTA BROKERS CIA. LTDA.	2761	20002	230,882.33	4,53%
8	EMPIRE CIA. LTDA.	1457	758	189,733.35	3,72%
9	ASOBROCUE AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA. LT.	3926	20036	168,464.82	3,30%
10	SEGURALMEIDA CIA LTDA AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	3496	959	162,700.37	3,19%
11	CORREAUSTRO CIA. LTDA.	1445	393	152,032.05	2,98%
12	SEQUIDAD CIA. LTDA.	2759	20001	143,856.37	2,82%
13	MERIDIONAL CIA. LTDA.	1447	407	129,913.32	2,55%
14	CORRESUR CIA. LTDA.	1442	294	122,631.21	2,41%
15	REPRESENTACIONES DE COMERCIO Y SEGUROS RECOYSE CIA. LTDA.	1437	95	96,588.29	1,89%
16	SEGURAZUAY CIA. LTDA.	1458	766	93,558.60	1,84%
17	FLAMASEG CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGURO	3487	20005	81,865.63	1,61%
18	MOSMACO CIA. LTDA.	1436	80	74,875.15	1,47%
19	GALISEG CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	3394	20004	60,129.86	1,18%
20	APOCALIPSIS CIA. LTDA.	1455	676	55,592.76	1,09%
21	Z SEGUROS ASTEIN CIA. LTDA.	1441	281	53,939.72	1,06%
22	TARRAGONA S.A.	1448	426	48,125.17	0,94%
23	CONSERIESGOS CIA. LTDA.	1465	10047	34,242.44	0,67%
24	ROVIZA S.A.	1440	248	33,035.81	0,65%
25	EFQM SOLUCIONES DE RIESGO CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODU	4075	20055	16,401.92	0,32%
26	AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CONESVIL CIA. LTDA.	4121	20064	14,547.93	0,29%
27	REDISEGUROS CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGU	4079	20056	14,230.74	0,28%
28	AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS RENA SEG CIA. LTDA.	4097	20059	9,869.07	0,19%
29	MATESIS CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	3892	20032	8,722.83	0,17%
30	SERINCO AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS S.A	4058	20044	6,251.53	0,12%

Tabla 17. Ranking por agencias asesoras productoras de seguros. Diciembre de 2013.

Fuente: Superintendencia de bancos y seguros del Ecuador. Obtenida el 8 de julio, 2014, de:

http://www.sbs.gob.ec/practg/pk_ranking_comision.p_asesores_reporte?vp_cod_tip_instt=33&vp_cod_provincia=01&vp_fecha=31/12/2012

Zionseguros se encuentra entre las 10 primeras empresas asesoras de seguros en la provincia del Azuay desde el 2004 y entre las 100 mejores del país, como podemos ver el cuadro la empresa cerró el año con \$ 233.903,67 de comisiones y ventas.

3.2.2. Poder de negociación con los clientes

Los clientes potenciales de la empresa “Zionseguros Cía. Ltda.” están conformados por hombres y mujeres de 25 años en adelante, con nivel económico medio-alto que residan

en la ciudad de Cuenca. Las personas podrán adquirir un seguro para su vehículo, casa, empresa, vida, obtener pólizas para importaciones y exportaciones, de asistencia médica y si lo necesitare un seguro de viaje, estas son las pólizas que más tienden a comprar los clientes de Zionseguros.

Para atraer a los clientes los vendedores salen a buscarlos y les ofrecen los seguros que la empresa tiene con costos atractivos y asequibles para ellos y si desean adquirir el seguro se les hace una cotización de lo que se desee asegurar, los clientes también pueden llegar a la empresa por referencia de alguien más, o por el denominado “Marketing de Boca a Boca” También los clientes pueden informarse de la empresa y los servicios que brinda por medio de las redes sociales, lo que se busca implementar es que las personas puedan hacer una cotización por la página web y luego comunicarse con la compañía dándoles así comodidad a las mismas

Lo que la empresa trata es de generar confianza en los clientes, brindándoles el mejor servicio siendo éste personalizado y así los consumidores renueven sus pólizas cada año.

3.2.3. Amenaza de nuevos competidores

Las posibles empresas que pueden crearse en el futuro y potencial competencia están enfrentes en un inicio a varios trámites que deben cumplir para poder ejercer sus funciones. Los nuevos competidores deberán en un principio adquirir una credencial que luego le permitirá ir efectuando varias pruebas de conocimiento para ir obteniendo la certificación de autorización para cada ramo de seguros que le permita de funcionar en el mercado.

Además deberá contar con un capital inicial que le permita costear los gastos que se presentan en los trámites a realizar, además de contar con un mínimo de vendedores que le permitan cubrir el mercado en el que está enfocado.

3.2.4. Productos Sustitutos y Proveedores

Para los asesores productores de seguros no existen proveedores de forma directa puesto que ellos solo cumplen un rol de intermediarios dándole la asesoría adecuada al cliente para adquirir el producto final de la compañía aseguradora.

No existen productos sustitos pues no hay otro servicio que cumpla con la misma función o que cubra con las mismas necesidades de un seguro privado.

4. CASO DE APLICACIÓN: ANÁLISIS INTERNO EMPRESA ZIONSEGUROS CIA. LTDA

Para desarrollar un plan de comunicación definido para el sector de seguros se debe poseer un conocimiento basado en las características del mercado, establecido en el capítulo anterior. Con el conocimiento del mercado adquirido se debe verse transmitido a las acciones de la empresa de seguros para tener mayor efectividad. Además es importante conocer la estructura de la empresa, para con esto definir su objetivo de comunicación en el mercado y además conocer cuáles son sus puntos fuertes y débiles.

El objetivo del capítulo es conocer la estructura de la empresa y analizar a todas las acciones de la empresa para saber si están dirigidas al público objetivo con características que sean de atracción para los clientes, definiendo cuáles son las fortalezas de la empresa para poder potenciarlas y permitiendo a los clientes obtener beneficios, y además conocer las debilidades de la empresa para minimizarlas y contrarrestarlas con nuevas acciones. Para definir las principales características de la empresa de Zionseguros Cía. Ltda. es importante definir el concepto de asesores productores de seguros que según el Art. 7 de la ley de seguros son:

a) Los agentes de seguros, 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; y, los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una o varias empresas de seguros se dedican a obtener contratos de seguros, se registrarán por el contrato mercantil de agenciamientos suscrito entre las partes;

b) Las agencias asesoras productoras de seguros, personas jurídicas con organización cuya única actividad es la de gestionar y obtener contratos de seguros para una o varias empresas de seguros o de medicina prepagada autorizada a operar en el país.

Las empresas de seguros serán solidariamente responsables por los actos ordenados o ejecutados por los agentes de seguros y las agencias asesoras productoras de seguros dentro de las facultades contenidas en los respectivos contratos.

Una vez establecidas las características principales de los asesores productores de seguros daremos a conocer la misión, visión, foda que Zionseguros tiene establecido desde su fundación y también la estructura organizacional que la empresa maneja.

La empresa se inició en el año de 1988, y su misión está basada en la calidad y en el buen servicio, los mismos que con su infraestructura y tecnología de punta, constituyen una muestra de solidez y confianza que bien merecen sus clientes.

4.1. Misión

Conocer amplia y profundamente los riesgos de nuestros clientes para entregarles las mejores alternativas de seguros, la más amplia cobertura, a costos muy competitivos y con el respaldo de aseguradoras solventes que se caractericen por la excelencia en el servicio. Contar con un personal altamente capacitado y comprometido con las necesidades del cliente.

4.2. Visión

“Ser el mejor asesor, productor de seguros con presencia en las principales ciudades del país, representando a corredores de seguros internacionales, líderes; manteniendo una relación de confianza entre “ZIONSEGUROS CIA. LTDA.” los clientes y compañías de seguros.”

Zionseguros, trabaja conjuntamente con el cliente para conseguir un entendimiento detallado de sus necesidades de Seguros actuales y futuras.

Los ejecutivos de la empresa han tenido una productiva vinculación en el mercado de seguros, y son capacitados constantemente en áreas técnicas y comerciales. El Campo de la Asesoría en Seguros, es una gran gerencia de análisis de riesgos y mercados que generan competencia, por lo que Zionseguros es una respuesta muy eficaz.

Los estándares de servicio de la compañía están basados en la atención personalizada y el compromiso incondicional que día a día entregan a sus clientes.

El objetivo de la empresa es establecer relaciones a largo plazo con los clientes y las compañías de seguros, las mismas que serán de mutuo beneficio.

4.3. Valores

- El cliente es la base esencial de nuestro negocio.
- La ética, honestidad, perseverancia serán los pilares fundamentales bajos los que nos regiremos.
- Buscar constantemente la plena satisfacción del cliente y prestar soluciones factibles a cada situación que se presente.

4.4. Estructura organizacional de la empresa

“Zionseguros Cía. Ltda.” Es una empresa creada en el año 1988 bajo la figura de “Compañía limitada”, por el Ing. Diego Pauta. Su visión fue crear una compañía la cual ayude a más personas a sentirse seguros y poder cuidar sus bienes.

Por el momento la empresa “Zionseguros Cía. Ltda.” está formada por el Gerente general de la compañía, Gerente comercial, una persona encargada de los Siniestros, otro empleado se encarga de cobranzas y ventas y una secretaria.

Para que la compañía pueda generar más ingresos se deberá contratar a un vendedor adicional que salga y atraiga más clientes a la empresa así como también lograr un mayor conocimiento y captación del mercado asegurador.

Dentro de la empresa siempre se tienen las reuniones de comité en donde el Gerente General analiza cómo está el movimiento del negocio y cuáles son las estrategias que debemos implementar para cumplir las metas establecidas cada año.

A continuación detallaremos los puestos que ocupa cada una de las personas dentro de la compañía:

4.4.1. Gerente General

Es el encargado de los recursos humanos de la compañía, realiza todo con respecto a los gastos, se encuentra a cargo de las negociaciones con las compañías, deberá controlar los contratos de agenciamiento con cada una de las compañías.

Verificara las emisiones de pólizas, siniestros y controla toda la compañía, es el encargado de capacitar a su personal para que estén a la vanguardia para brindar un mejor servicio a los clientes.

4.4.2. Gerente Comercial

Es el encargado de revisar las cuentas de la compañía, realiza la contabilidad de la compañía, controla los siniestros, ventas y cobranzas, secretaria, realiza los informes hacia el Gerente General para la aprobación final, emite las pólizas y está encargada de emitir los vencimientos hacia los clientes.

4.4.3. Siniestros. (Asistente Técnico)

Está encargado de ayudar a los clientes en caso de algún siniestro, es la persona que acude a los accidentes y realiza todo el papeleo junto con un asesor de la compañía involucrada. Facilita las inspecciones y todos los procesos de siniestralidad a los clientes, es el enlace directo entre cliente-compañía.

4.4.4. Cobranzas y Ventas. (Asesor Comercial)

Es el encargado de las ventas de la compañía visita puerta a puerta, ofrece los servicios que la compañía le puede ofrecer, se encarga en adecuar los gustos y preferencias de los clientes a la póliza, a la vez realiza los cobros sin necesidad de que el cliente tenga que ir a la compañía y realiza los cobros de comisiones de las diferentes compañías de igual manera.

4.4.5. Secretaria

Esta encargada de la recolección de cartas, memos, enviadas ya sea por las compañías como los clientes, realiza el reparto de la correspondencia a cada uno de los departamentos y de igual manera archivar los mismos.

4.5. FODA “ZIONSEGUROS CÍA. LTDA.”

4.5.1. Fortalezas

- Cuenta con una mayor cantidad de proveedores que la competencia.
- Tiene varios convenios con compañías de seguros que permite ofrecer una gran variedad de servicios los clientes.
- Alta fidelidad de los clientes, lo que les permite beneficiarse de la publicidad boca a boca.
- La empresa cuenta con 25 años de experiencia en el mercado.

4.5.2. Oportunidades

- Captar a los habitantes de la ciudad de Cuenca usando nuevas estrategias de ventas. Acceder a un contacto directo con el posible cliente, a través de las ventas puerta a puerta.
- Interactuar con el cliente a través de la implementación de redes sociales.

- Creación de una página web donde los clientes conozcan los servicios que la empresa ofrece.

4.5.3. Debilidades

- No existe un plan de comunicación ni publicidad adecuada.

- El personal de “ZIONSEGUROS CIA. LTDA.”, nunca ha recibido una capacitación formal de servicio al cliente.

- No se cuenta con un manual de procesos.

- No se tiene un vendedor, la mayoría de ventas las realiza el gerente general.

4.5.4. Amenazas

- Incursión de nuevos competidores.

- La percepción negativa de las personas sobre la utilidad de poseer un seguro. Muchas personas no adquieren seguros porque nunca han tenido un siniestro.

- Los monopolios de la ciudad puede generar incertidumbre para “Zionseguros Cía. Ltda.”.

4.6. Marketing Mix

4.6.1. Producto

El producto que “Zionseguros Cía. Ltda.” Provee al mercado son seguros, de vida, siniestros, salud, vehículos, vivienda, viaje, tanto para personas naturales o jurídicas.

El servicio que la empresa presta es la asesoría al momento que un cliente busca obtener un seguro, dicha asesoría, consiste en proveer al cliente el tipo de seguro que se adapte a sus necesidades, y encargarse de asistirlo al momento de hacer uso del seguro, así como recordarle las fechas en las que debe renovar o decidir cancelar sus pólizas de seguros.

El beneficio generado por estos productos y servicios, desde el punto de vista del consumidor es tranquilidad, la empresa comercializa seguros, sin embargo lo que se vende es tranquilidad y seguridad.

Las pólizas de seguro son un respaldo para las personas, les brinda cobertura frente a cualquier eventualidad, es decir en caso de accidentes el seguro cubre la mayoría de gastos.

4.6.2. Precio

“Zionseguros Cía. Ltda.” obtiene las diferentes pólizas de las Compañías de Seguros; por lo tanto los precios para el público están regidos por las diferentes compañías, cada póliza se calcula de diferente manera y para cada asesor se tienen contratos de agenciamiento los cuales generan diferentes beneficios para que puedan ofrecer el producto y se obtienen diferentes precios dependiendo el contrato que se genere con la compañía de seguros.

Dentro del mercado de seguros las coberturas que las compañías asumen son las que determinaran el precio para su venta al público, y de igual manera la capacidad de movimiento de las agencias asesores generan que las compañías les brinden incentivos por una cantidad específica de ventas. Los descuentos se pueden generar dependiendo del asegurador, ya que dentro de este mercado las compañías están regidas por las tasas y por las coberturas; por lo tanto las agencias asesoras son las que se encargan de ofrecer los descuentos respectivos a sus clientes, la mayoría asume un costo mínimo para poder ofrecer el descuento.

En cuanto al precio de las pólizas son muy accesibles al momento de pago ya que las compañías dan opciones de pago que se adapten a las necesidades de los clientes, se pueden generar los pagos mediante tarjetas de crédito de cualquier institución, dependiendo de la compañía no se cobrara los intereses, y por otro lado se realizan los pagos mediante letras las cuales puede ir de tres hasta doce letras según políticas establecidas dentro de las compañías.

4.6.3. Plaza

En cuanto a los canales de distribución, “Zionseguros Cía. Ltda.” posee diferentes alternativas, las mismas que ayudaren alcanzar el mercado cuencano.

El primer canal es la oficina principal que se encuentra en Gran Colombia y Unidad Nacional donde se brindara la asesoría y se brindara el servicio que cada cliente necesita y donde comienza la distribución de las diferentes pólizas.

Consideramos otro canal la creación de una página web por la cual se podrá cotizar los distintos seguros y a través de la cual posteriormente se visitara los domicilios de las personas que se encuentren interesados en adquirir cualquier tipo de seguro.

4.6.4. Promoción

El objetivo principal de “Zionseguros Cía. Ltda.” es promocionar la marca en el mercado, a través del uso de redes sociales, pagina web e imagen corporativa. la empresa se encuentra en Facebook: “ZionsegurosEC.”, Twitter: @Zionseguros, y Email: Zionseguros@gmail.com, brindando así el servicio que las personas necesitan desde la comodidad de sus hogares.

La compañía quiere llegar a las personas y facilitar los trámites de sus clientes por lo que se está trabajando en la implementación de una página web donde el cliente pueda realizar y verificar todo lo que el seguro le pueda brindar ofreciendo de igual manera un servicio seguro para cada cliente.

“Zionseguros Cía. Ltda.” comenzará la realización de folletos informativos que expongan los diferentes productos que ofrece y la información necesaria para adquirir una póliza de seguros. Con la producción de los folletos se comercializara de mejor manera las pólizas o productos que las personas necesiten; dentro de las mismas se pondrá el tipo de póliza, costo, y la compañía que ampara esa póliza; de igual manera se realizara cotizaciones se enviaría información mediante email, pero todo irá con el logo de Zionseguros y de la compañía que respalda la póliza, ya que no se puede tomar el crédito por coberturas que nos son entregadas y no creadas por Zionseguros.

5. PÁGINAS WEB

La página web es la unidad básica de la World Wide Web, (la Web). Según (Informática Milenium, 2013) una página Web “es un documento electrónico que contiene información específica de un tema en particular y que es almacenado en algún sistema de cómputo que se encuentra conectado a la red mundial de información denominada Internet”.

Se puede definir a una página web como documentos que pueden contener varios elementos digitales, como textos, imágenes y videos; que pueden ser visualizados por un usuario web desde un dispositivo remoto a través de un navegador web.

Para Leoncio Delgado (2004) es un sistema de información basado en hipertexto...que proporciona un entorno gráfico fácil de utilizar, en el que se puede incluir texto, imágenes e inclusive sonidos.

La web fue desarrollada con el propósito de juntar varios servicios de internet en un entorno amigable con el usuario. En el que la principal ventaja que ofrece, es la facilidad de acceso a todo tipo de información.

Las páginas web son un gran apoyo para las empresas porque les ayudan a estar en contacto directo con el cliente por la atención que se le da al mismo a través de internet, si la empresa cuenta con un soporte técnico profesional mediante la web será capaz de ofrecer soluciones a problemas que los clientes puedan tener.

Además con una página web las empresas pueden:

- Ofrecer un canal de información sobre los productos y/o servicios que ofrece.

- Brindar asistencia a los problemas que los consumidores tengan agilizando los trámites que tengan que hacer.
- Se pueden realizar cobros a los clientes por medio de la web, evitando así el envío de cobradores o que el cliente tenga que acercarse a la empresa simplemente para pagar.
- La empresa puede crear foros públicos donde los clientes puedan compartir distintas opiniones sobre los productos o servicios que ofrece, también pueden plantear dudas y experiencias sobre los mismos, esto le da a la compañía la posibilidad de mejorar el producto y/o servicio tomando como análisis las opiniones o quejas que tengan los propios consumidores.
- Las compañías pueden ofrecer a los clientes la posibilidad de comprar productos o adquirir servicios desde la comodidad de su casa u oficina.
- Se puede ofrecer a los clientes información actualizada sobre los productos o servicios que ellos han adquirido, así como novedades, concursos y acciones de marketing que mejoren la percepción que tienen las personas hacia la empresa, aumentando el conocimiento de ellas con respecto a la marca.

5.1. E-commerce

Este modelo comercial, presenta a las empresas la oportunidad de mostrar sus productos o servicios que poseen a través de una página web, para que los clientes los compren a través de internet. El objetivo principal es alcanzar una transacción online, pero también busca brindar al cliente la información completa de los productos o servicios, para que pueda tomar una decisión consciente que le lleve a realizar su pedido a través de internet y le permita cubrir sus necesidades.

5.1.1. B2B (Business to Business) Empresa – Empresa:

Para (Kaba, 2008) B2B “son las operaciones comerciales, de negocios, de asociación, de inversiones que se realizan entre empresas soportadas por Tecnología de Información y

Comunicaciones”. Este modelo permite le brinda a la empresa oportunidades de realizar negociaciones con potenciales clientes a través de un medio alternativo como la web.

Existen varias características en la web que permite garantizar la seguridad en las transacciones financieras electrónicas, por lo que ayuda a mejorar procesos comerciales y reduce costos en gran medida.

5.1.2. B2C (Business to Consumer) Empresa – Consumidor

Este tipo se basa en el comercio electrónico que realizan las empresas con las personas. En la actualidad este modelo ha tenido un gran crecimiento y muchas empresas ya disponen en sus portales web la venta de sus productos a través de internet. Un claro ejemplo en B2C es el mayorista estadounidense de libros, música y otros productos Amazon.com, que es una las primeras grandes compañías en vender bienes a través de Internet, ha establecido sitios web separados en diversos países para poder ofrecer los productos de esos países.

5.1.3. C2C (Consumer to Consumer) Consumidor – Consumidor

El modelo C2C se refiere a las negociaciones que existan entre consumidores lo que pretende este tipo de comercio electrónico es relacionar comercialmente el usuario final con otro usuario final. El objetivo de un negocio C2C es facilitar la comercialización de productos y/o servicios entre particulares, como por ejemplo eBay, sirviendo la empresa como intermediaria y cobrando por sus servicios.

5.1.4. C2B (Consumer to Business) Consumidor - Empresa

El C2B es un modelo de comercio electrónico, éste se basa en una transacción de negocio en el cual los consumidores pueden ofrecer sus productos y/o servicios a empresas siendo estas las que adquieren el producto final. Un ejemplo de este tipo de e-commerce es cuando una persona alquila o renta su casa para que compañías de viaje la usen ya sea como un lugar de hospedaje o simplemente para organizar cenas para sus clientes, siendo el dueño quien toma la decisión final.

5.2. Tipos

5.2.1. Orientadas al Servicio

Este tipo de página web está orientada a brindar información sobre productos y servicios pero se diferencian a los sitios de e-commerce pues no se puede realizar transacciones directamente a través de la página. Este tipo de páginas genera en los usuarios varios estímulos hacia la compra, mejorando la relación al ofrecer un trato diferenciado y personalizado. Generalmente se utilizan en empresas que necesiten realizar la venta de forma directa.

5.2.2. Dirigidas a la Construcción de una Marca

Este tipo de página web se centra en mejoramiento de la imagen de la marca, buscando generar fidelidad a la marca. Por lo general, brindan la opción de adquirir material POP de la marca. Entre las empresas que se desarrollan en este tipo de páginas son las dirigidas al comercio de alimentos, cigarrillos, productos de higiene personal, entre otros.

5.2.3. Páginas Web de Contenido

Como lo dice su nombre su contenido es su elemento principal, al ofrecer información de importancia para los usuarios a través de medios como los motores de búsqueda, publicidad, entre otros. Además estas páginas generan nuevas fuentes de ingresos, como la publicidad que es la más conocida en el mercado.

5.2.4. Comunidades, Foros o Redes Sociales

Para (Kaba, 2008) este tipo de web “se construye a partir de miembros que comparten una actividad de intercambio de productos o servicios que se dirigen a un sector de intereses y usuarios homogéneos, concentrando su información en un servidor común”.

Entre las que se destacan es la red social Facebook, pero también existen casos de comunidades más pequeños, que muestran beneficios para los negocios.

5.2.4.1. SMM: Manejo de Publicidad en Redes Sociales

Es el uso de medios sociales como parte de la estrategia de mercadeo web de una empresa, la Publicidad en Redes Sociales es utilizada para campañas de difusión de marca y los principales objetivos son: informar sobre productos o servicios, mantener los productos y servicios en la mente de su público objetivo. Los anuncios deben ser muy bien pensados y deben ser parte de una estrategia digital con objetivos claros y medibles.

Utilizar publicidad en medios sociales es muy eficaz puesto que, el mensaje que la empresa desea transmitir es directamente para su mercado meta y lo verán sólo las personas interesadas en los productos o servicios que esta ofrece.

5.2.4.2. SMO: Optimización de los Medios Sociales (Facebook, Twitter, Youtube)

La optimización de los medios sociales hace referencia a las posibles estrategias y acciones que las empresas llevan a cabo en las redes sociales o comunidades online con una finalidad publicitaria o comercial. Este trabajo es en general realizado por un “Community Manager”, quien es el que apoya a las empresas y profesionales gestionando sus medios sociales. En la actualidad las redes sociales han sido aprovechadas por las empresas puesto que más que una herramienta publicitaria y de comunicación se han convertido en parte de los planes y estrategias de las campañas de marketing de las mismas.

6. ESTUDIO DE MERCADO

El manejo de instrumentos de marketing en el sector de seguros puede transformarse en una herramienta clave para alcanzar los objetivos de las empresas, permitiendo identificar las necesidades y deseos del mercado objetivo, estableciendo una comunicación efectiva.

Por lo tanto el estudio se enfocará en la estructura de la empresa del caso de aplicación, para examinar todos los elementos que intervienen en las acciones comerciales de seguros. Con el propósito de identificar las preferencias de los clientes, lo que permitirá establecer estrategias y acciones determinantes para diseñar un plan comunicacional para la empresa, causando un mayor impacto en el mercado.

6.1. Universo

Según él (Instituto Nacional de Estadística y Censos, 2011-2012) en Cuenca existen 505.585 habitantes. Para tomar el tamaño de la muestra, la investigación se enfocará en estudio de las personas que cumplan el perfil previamente definido. Los clientes potenciales de la empresa “Zionseguros Cía. Ltda.” están conformados por hombres y mujeres de 25 años en adelante, con nivel económico medio-alto que residan en la ciudad de Cuenca.

El tamaño del universo de la investigación es de 240.321 habitantes de la ciudad de Cuenca.

	HOMBRES	MUJERES	TOTAL
Población del Ecuador			15.927.828
Población del Azuay	337.044	375.083	712.127
Población Cuenca	239.497	266.088	505.585
Población Cuenca por Edad			
De 25 a 29 años	21.859	23.972	45.831
De 30 a 34 años	17.174	20.175	37.349
De 35 a 39 años	14.059	17.470	31.529
De 40 a 44 años	11.864	15.594	27.458
De 45 a 49 años	10.997	14.167	25.164
De 50 a 54 años	9.171	11.865	21.036
De 55 a 59 años	7.686	9.631	17.317
De 60 a 64 años	6.383	7.883	14.266
De 65 a 69 años	4.970	6.686	11.656
De 70 a 74 años	3.679	5.036	8.715
Universo para la Investigación			240321

Tabla 18. Población por Grupos de Edad, según Cantón, Cuenca. 2010.
Fuente: Instituto Nacional de Estadística y Censos. Obtenida el 29 de enero, 2014, de: <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/informacion-censal-cantonal/>

6.2. Herramienta

Censo y Encuesta

6.3. Instrumento

6.3.1. Entrevista a Profundidad

Según (Naresh Malhotra, 2008) las entrevistas en profundidad son “otro método para obtener datos cualitativos, son una forma no estructurada y directa de obtener información, dichas entrevistas se realizan de forma individualizada. Una entrevista en profundidad es una entrevista no estructurada, directa y personal en la que un entrevistador altamente capacitado interroga a una sola persona, con la finalidad de indagar sus motivaciones, creencias, actitudes y sentimientos subyacentes acerca de un tema.”

Fecha: 29 de Enero del 2014

Hora: 10:30 AM

Objetivos principales.

El objetivo principal de esta entrevista es adquirir información funcional acerca de los medios de comunicación que se utilizan en el sector de seguros y la efectividad que puede alcanzar una página web para una empresa que se desenvuelva en dicho mercado.

Objetivos secundarios.

- Aspectos importantes al momento de adquirir un servicio.
- Si el trato con las personas es importante para comunicar información de la empresa.
- Los medios de comunicación mayormente utilizados en el mercado.
- Impacto que producen dichos medios utilizados.
- El mensaje que se maneja en las campañas publicitarias
- Como lograr una fidelidad con el cliente.
- Apertura a Medios no tradicionales de comunicación.
- Clientes que están en contacto vía internet.
- Beneficios que puede brindar una página web.

Preguntas

1.- ¿Qué funciones realiza una asesora productora de seguros?

Los Asesores de Seguros somos intermediarios entre la Compañía de Seguros y el Asegurado o Contratante de una póliza, la función que desempeñamos es la de estructurar las pólizas ver las mejores Condiciones, Costos que vayan en beneficio del Asegurado y en el Caso de reclamos somos los encargados de Asesorar al asegurado como presentar el mismo, la documentación que se tiene que enviar etc.

2.- ¿Cuáles son los seguros más contratados por sus clientes?

Los seguros que más se contratan en el medio es la Póliza de Vehículos, Pólizas de Incendio para viviendas o Edificios y el Seguro de Asistencia Médica, el resto de ramos se contratan en un índice menor.

3.- ¿Qué piensa acerca del servicio de seguros que se brinda en la ciudad?

En la ciudad de Cuenca y a lo largo del todo el país existen muchas Compañías de Seguros nacionales e internacionales, por el volumen tan grande que tienen de Asegurados muchas veces no pueden dar un excelente servicio a sus clientes por eso es muy importante el trabajo de los Asesores de Seguros quienes siempre estamos velando por los intereses de nuestros asegurados.

4.- ¿Qué es lo más importante que debe brindar una empresa de seguros?

Lo más importante que pueden brindar es la seguridad da al cliente, ya que esta debe tener la suficiente capacidad para asumir una pérdida en caso que se presente un siniestro.

5.- ¿Cree Ud. que el trato que se le da a las personas influye en la adquisición del servicio?

De hecho que sí, es sumamente importante tener una buena relación con el cliente y la manera de hacerlo es tratando de conseguir todos los mejores beneficios para que se sienta completamente respaldado.

6.- ¿Qué medio de comunicación cree que es el óptimo para llegar a los consumidores de seguros?

Ahora existe muchísimos medios de comunicación por los cuales se debe difundir los beneficios de tener asegurado el Patrimonio de cada persona, sin embargo la mejor manera de llegar es mediante visitas personalizadas de un Asesor de Seguros , puesto que en estas se da a conocer minuciosamente el producto que se está comercializando.

7.- ¿Cuáles son los medios más utilizados en el mercado de seguros?

La Radio, Internet y la Televisión, este último con poquísima frecuencia.

8.- ¿Qué mensajes se han manejado en las campañas publicitarias?

Que todos los bienes van a estar muy bien protegidos y que cuando ocurriera un siniestro sea catastrófico o no, no se va a ver afectado por la pérdida de su patrimonio.

9.- ¿Qué tan importante es la fidelización en el mercado de seguros?

Es muy importante, lamentablemente en el medio que estamos existe muchísima competencia desleal, que se presta a realizar cosas poco honestas con tal de captar clientes.

10.- ¿Cree que la utilización de medios no tradicionales puede ser un medio correcto para llegar al cliente?

Si, puesto que con medios no tradicionales se estará en contacto directo con los clientes a diferencia de publicidad por radio o televisión donde solo el cliente ve el mensaje que la compañía quiere transmitir.

11.- ¿Cree que la utilización de medios como el internet a través de redes sociales brindaría beneficios a las empresas de seguros?

Podría ser, pero en el caso de las redes sociales la mayoría son personas jóvenes que no todas están interesadas en adquirir un Seguro o no tienen la necesidad de hacerlo ya que son aún dependientes de sus papás.

12.- ¿Cree que la utilización de medios no convencionales como el internet a través de redes sociales puede ser importante para la fidelización de clientes?

No, definitivamente la fidelización de los clientes se adquiere con la confianza y la certeza que estamos para respaldarles en todo momento.

13.- ¿Cree que la implementación de una página web para una empresa de seguros brindaría beneficios?

Más que beneficios, es bueno tenerla para que la gente que la visita se informe de los diferentes tipos de Seguros que existen en el medio.

14.- ¿Cree que las empresas de seguros en la ciudad de Cuenca debería invertir más en la implementación y desarrollo de páginas web?

La mayoría de Empresas de Seguros ya tienen páginas web, de hecho muchas cosas se manejan a través de estas como por ejemplo: la elaboración de aplicaciones de Transporte, la emisión de Certificados Soat, Impresión de duplicado de pólizas, etc.

15.- ¿Cree que si su empresa manejara ventas y cotizaciones de seguros por internet generaría más ventas para la misma?

Como dije en una pregunta anterior el internet es bueno pero estamos seguros que la mejor manera de llegar al cliente es con visitas personalizadas, ya que el internet son paginas limitadas y a veces existe un sin número de inquietudes en las personas antes de contratar un Seguro y la mejor manera de disiparlas es personalmente.

6.3.2. Cuestionario Estructurado

ENCUESTA					
A continuación marque con una X la respuesta adecuada.					
A DATOS GENERALES					
1. ¿Posee ud algún tipo de seguro?	<input type="checkbox"/> Si				<input type="checkbox"/> No
(Si su respuesta es afirmativa responder la pregunta a)					
a. ¿Qué tipo de seguro posee ud?	<input type="checkbox"/> Vehículo	<input type="checkbox"/> Incendio y Robo	<input type="checkbox"/> Equipo Electrónico		
	<input type="checkbox"/> Vida	<input type="checkbox"/> Asistencia Médica	<input type="checkbox"/> Transporte	<input type="checkbox"/> Otro	
2. ¿Conoce lo que es un asesor de seguros?	<input type="checkbox"/> Si				<input type="checkbox"/> No
(Si su respuesta es afirmativa responder la pregunta a)					
a. ¿Utiliza ud un asesor de seguros?	<input type="checkbox"/> Si				<input type="checkbox"/> No
B DATOS SEGUROS					
Por favor, califique a cada una de las siguientes afirmaciones.					
Califíquelas de 1 a 5 (siendo 1 la calificación menor y 5 la mayor)					
3. ¿Cómo califica el servicio de seguros que se brinda en la ciudad?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
4. ¿Qué tan importante es la atención que le brinde la empresa de seguros?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
5. Ordene del 1 a 5 (siendo 1 la calificación mayor y 5 la menor): Al momento de contratar un seguro, ¿qué es lo mas importante?		Precio	<input type="checkbox"/>		
		Cobertura	<input type="checkbox"/>		
		Facilidad de Pago	<input type="checkbox"/>		
		Asistencia	<input type="checkbox"/>		
		Servicio	<input type="checkbox"/>		
6. ¿En qué nivel considera que se encuentra la comunicación del sector de seguros en la ciudad?	<input type="checkbox"/> 1	<input type="checkbox"/> 2	<input type="checkbox"/> 3	<input type="checkbox"/> 4	<input type="checkbox"/> 5
7. ¿A través de qué canales de comunicación se entera ud sobre los seguros? Especifique.		Televisión	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Radio	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Redes Sociales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Prensa Escrita	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Internet (Página Web de Empresa)	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Vallas Publicitarias	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
		Medios No tradicionales	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

C DATOS WEB2.0

El término Web 2.0 se enfoca en las aplicaciones que facilitan la interacción entre usuarios y el desarrollo de redes sociales (tecnologías sociales) donde puedan expresarse y opinar, buscar y recibir información de interés, colaborar y crear conocimiento, compartir contenidos. (Marquès Graells, 2007)

8. ¿Utiliza alguna herramienta de la web 2.0? Si No

(Si su respuesta es afirmativa responder la pregunta a,b,c,d,e,f)

a. ¿Alrededor de cuántas Webs 2.0 utiliza por día?

b. ¿Con qué frecuencia utiliza las Webs 2.0? Todos los días Dos veces a la semana Una vez a la semana Nunca

c. ¿Con qué fin utiliza las web 2.0? Investigación Entretenimiento Estudio Otros

d. ¿Que web.2.0 utiliza frecuentemente? Blogs Redes sociales Almacenamiento de video (youtube) Otros

e. ¿Qué tanta credibilidad le da a una empresa de seguros, que se publicite por web.2.0? Alto Medio Bajo

9. ¿Las páginas web de empresas cuentan con la suficiente información? Si No

10. ¿Alguna vez compró un artículo vía Internet? Si No

11. ¿Estaría dispuesto a utilizar una tarjeta de crédito para realizar una compra por internet? Si No

12. ¿Realizaría un contrato de seguros via internet? Si No

13. ¿Le gustaría contar con asesoría virtual de seguros? Si No

14. ¿Por medio de que otras herramientas virtuales le gustaría recibir información sobre seguros? E-mail Ventanas emergentes Página Web App Móvil

15. ¿Le interesaría contar con una app móvil de seguros? Si No

(Si su respuesta es afirmativa responder la pregunta a)

a. ¿Le gustaría que a través de la app se asesore y envíe información sobre seguros? Si No

16. ¿Pagaría por recibir información adicional a través de web 2.0? Si No

(Si su respuesta es afirmativa responder la pregunta a)

a. ¿Cuánto pagaría? \$5 a \$10 \$10 a \$15 \$15 a \$20 Mayor a \$20

NOMBRE

EDAD

SEXO

TELEFONO

OCUPACIÓN

ENCUESTA No.

Muchas gracias por su cooperación.

6.3.3. Muestra

Formula de muestra infinita

$$n = \frac{Z^2 * p * q}{E^2}$$

Z: es una constante que depende del nivel de confianza que asignemos.

p: es la proporción de individuos que poseen en la población la característica de estudio. Este dato es generalmente desconocido y se suele suponer que $p=q=0.5$ que es la opción más segura.

E: es el margen de error.

q: es la proporción de individuos que no poseen esa característica, es decir, es $1-p$.

n: es el tamaño de la muestra (número de encuestas que vamos a hacer).

$$n = \frac{1.96^2 * 0.8 * (1-0.8)}{0.05^2}$$

$$n = 246$$

6.4. Informe de Resultados

6.4.1. ¿Posee usted algún tipo de seguro?

¿Posee ud algún tipo de seguro?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	161	65,4%
No	85	34,6%
Total	246	100%

Tabla 19. ¿Posee usted algún tipo de seguro?
Fuente: Elaboración de los autores.

¿Posee ud algún tipo de seguro? según sexo				
		Si	No	Total
Sexo	Hombre	96	42	138
	Mujer	65	43	108
Total		161	85	246

Tabla 20. ¿Posee usted algún tipo de seguro? según sexo.
Fuente: Elaboración de los autores.

¿Posee ud algún tipo de seguro? según edad				
		Si	No	Total
Edad	De 25 a 35 años	88	53	141
	De 35 a 45 años	34	18	52
	De 45 a 55 años	30	5	35
	Mayores a 55 años	9	9	18
Total		161	85	246

Tabla 21. ¿Posee usted algún tipo de seguro? según edad.
Fuente: Elaboración de los autores.

¿Posee ud algún tipo de seguro? según ocupación				
		Si	No	
Ocupación	Empleado privado	116	59	175
	Empleado público	24	10	34
	Cuenta propia	10	6	16
	Estudiante	10	8	18
	Jubilado	1	2	3
Total		161	85	246

Tabla 22. ¿Posee usted algún tipo de seguro? según ocupación.
Fuente: Elaboración de los autores.

¿Posee ud algún tipo de seguro? según edad y ocupación					
			Si	No	Total
De 25 a 35 años	Ocupación	Empleado privado	65	40	105
		Empleado público	10	3	13
		Cuenta propia	3	2	5
		Estudiante	10	8	18
	Total		88	53	141
De 35 a 45 años	Ocupación	Empleado privado	28	14	42
		Empleado público	3	4	7
		Cuenta propia	3	0	3
	Total		34	18	52
De 45 a 55 años	Ocupación	Empleado privado	20	3	23
		Empleado público	8	0	8
		Cuenta propia	2	2	4
	Total		30	5	35
Mayores a 55 años	Ocupación	Empleado privado	3	2	5
		Empleado público	3	3	6
		Cuenta propia	2	2	4
		Jubilado	1	2	3
	Total		9	9	18

Tabla 23. ¿Posee usted algún tipo de seguro? según edad y ocupación.
Fuente: Elaboración de los autores.

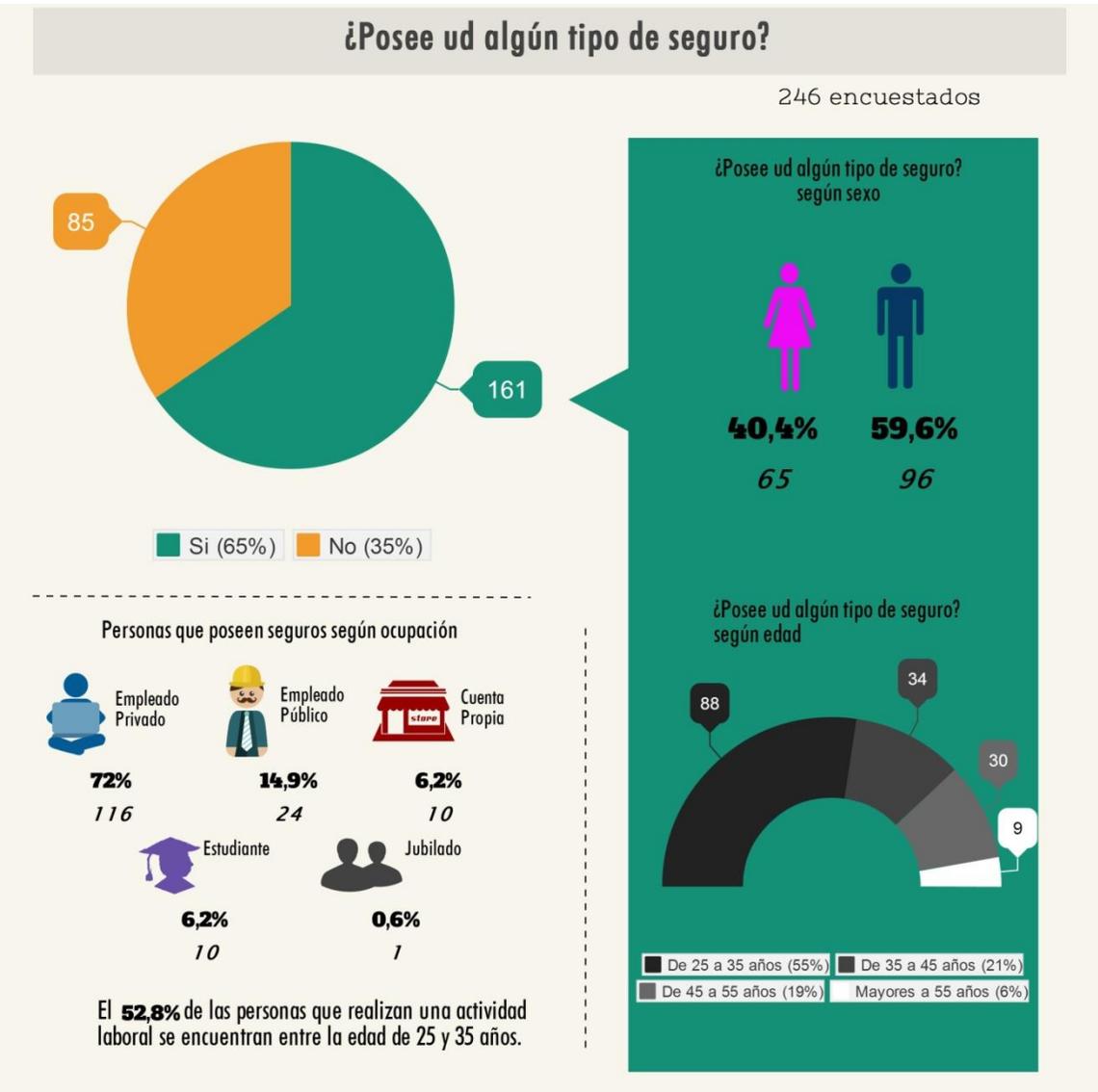


Imagen 5. Datos Generales de Seguros en la ciudad de Cuenca.
Fuente: Elaboración de los autores.

El 65 % de las personas cuentan con algún tipo de seguro en la ciudad de Cuenca, mientras que el 35 % no poseen seguro. De las personas que poseen seguros, el 59,6 % son hombres y el 40,4 % mujeres.

De las personas que poseen algún tipo de seguro en la ciudad de Cuenca, el 72 % son empleados privados, el 14,9 % de las personas son empleados públicos, el 6,2 % son personas con negocio propio, al igual un 6,2 % son estudiantes y el 0,6 % son jubilados.

El 52,8 % de las personas que realizan una actividad laboral; como empleados privados, públicos o por cuenta propia, se encuentran entre la edad de 25 y 35 años.

De las personas que poseen algún tipo de seguro en la ciudad de Cuenca, el 55 % están entre 25 y 35 años de edad, el 21 % de las personas entre 35 y 45 años, el 19 % entre 45 y 55 años y el 6 % son mayores a 55 años.

6.4.2. ¿Qué tipo de seguro posee?

Tipos de Seguros		
	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Asistencia Médica	76	33,9%
Vehículo	71	31,7%
Vida	47	21%
Otro	13	5,8%
Incendio y robo	9	4%
Transporte	4	1,8%
Equipos Electrónicos	4	1,8%
Total	224	100%

Tabla 24. Tipos de Seguros.
Fuente: Elaboración de los autores.

Tipos de Seguros según sexo										
			Vehículo	Incendio y robo	Equipo Electrónico	Vida	Asistencia Médica	Transporte	Otro	Total
Sexo	Hombre	Recuento	42	5	4	27	54	3	8	96
		% Tipo de seguro	59,2%	55,6%	100,0%	57,4%	71,1%	75,0%	61,5%	
	Mujer	Recuento	29	4	0	20	22	1	5	65
		% Tipo de seguro	40,8%	44,4%	,0%	42,6%	28,9%	25,0%	38,5%	
Total		Recuento	71	9	4	47	76	4	13	161

Tabla 25. ¿Qué tipo de seguro posee? según sexo.
Fuente: Elaboración de los autores.

Tipos de Seguros según edad										
			Vehículo	Incendio y robo	Equipo Electrónico	Vida	Asistencia Médica	Transporte	Otro	Total
Edad	De 25 a 35 años	Recuento	42	5	1	25	34	1	7	88
		% Tipo de seguro	59,2%	55,6%	25,0%	53,2%	44,7%	25,0%	53,8%	
	De 35 a 45 años	Recuento	17	3	2	10	20	2	3	34
		% Tipo de seguro	23,9%	33,3%	50,0%	21,3%	26,3%	50,0%	23,1%	
	De 45 a 55 años	Recuento	10	1	1	9	15	1	3	30
		% Tipo de seguro	14,1%	11,1%	25,0%	19,1%	19,7%	25,0%	23,1%	
	Mayores a 55 años	Recuento	2	0	0	3	7	0	0	9
		% Tipo de seguro	2,8%	,0%	,0%	6,4%	9,2%	,0%	,0%	
Total	Recuento	71	9	4	47	76	4	13	161	

Tabla 26. ¿Qué tipo de seguro posee? según edad.
Fuente: Elaboración de los autores.

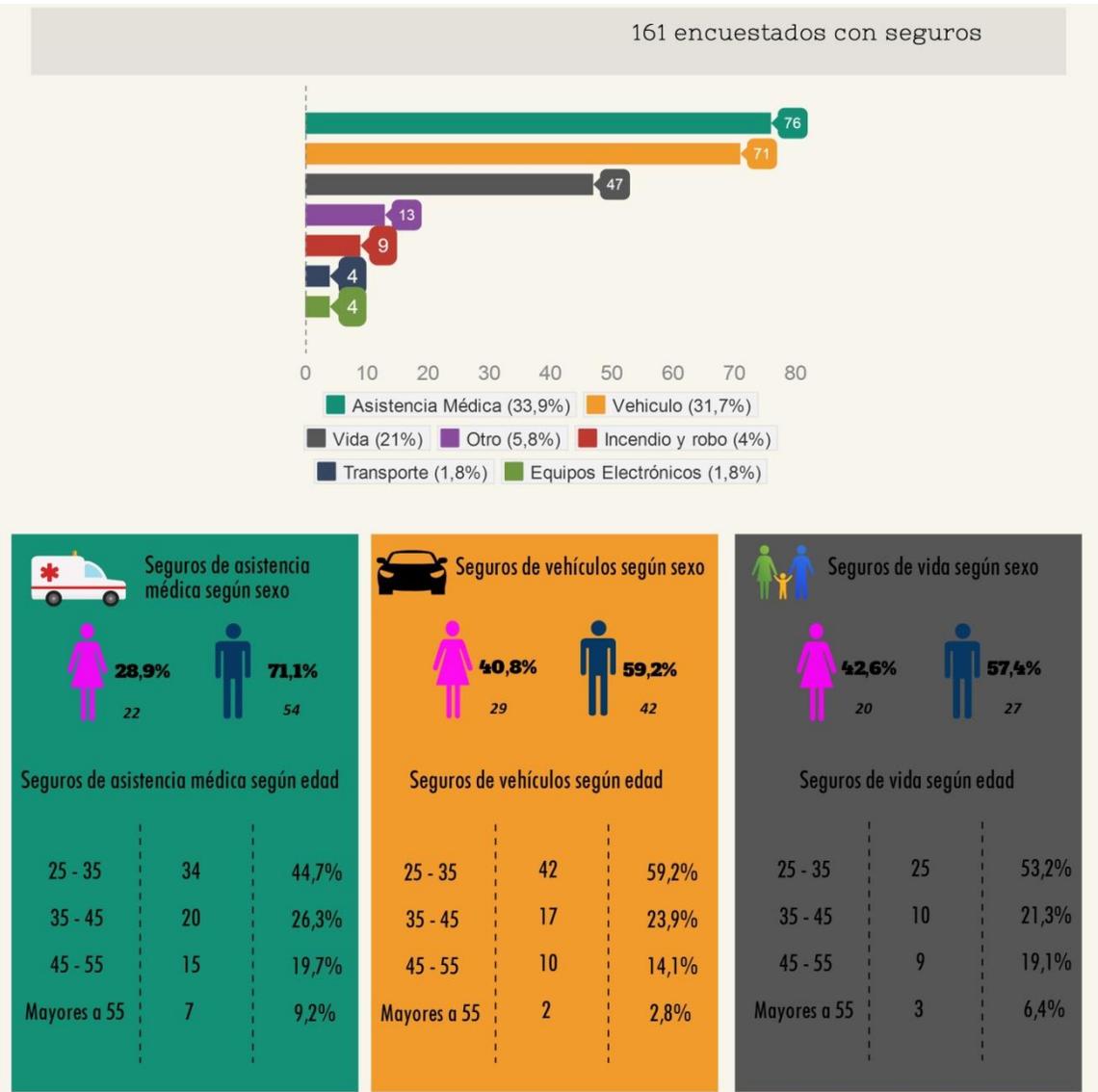


Imagen 6. Tipos de Seguros en la ciudad de Cuenca.
Fuente: Elaboración de los autores.

En la ciudad de Cuenca el 33,9 % de personas cuentan con seguro de asistencia médica, mientras que el 31,7 % poseen seguro de vehículo, los seguros de vida poseen un porcentaje del 21 % y el 13,4 % restante se distribuye entre distintos tipos de seguros.

De las personas que poseen seguro de asistencia médica, el 71,1 % son hombres y el 28,9 % mujeres. El 44,7 % de las personas que poseen seguro de asistencia médica en la ciudad de Cuenca están entre 25 y 35 años, el 26,3 % de las personas están entre 35 y 45 años, el 19,7 % están entre 45 y 55 años y el 9,2 % son mayores a 55 años.

De las personas que poseen seguro de vehículo, el 59,2 % son hombres y el 40,8 % mujeres. El 59,2 % de las personas que poseen seguro de vehículo en la ciudad de Cuenca están entre 25 y 35 años, el 23,9 % de las personas están entre 35 y 45 años, el 14,1 % están entre 45 y 55 años y el 2,8 % son mayores a 55 años.

De las personas que poseen seguro de vida, el 57,4 % son hombres y el 42,6 % mujeres. El 53,2 % de las personas que poseen seguro de vida en la ciudad de Cuenca están entre 25 y 35 años, el 21,3 % de las personas están entre 35 y 45 años, el 19,1 % están entre 45 y 55 años y el 6,4 % son mayores a 55 años.

6.4.3. Información sobre asesores de seguros en la ciudad de Cuenca.

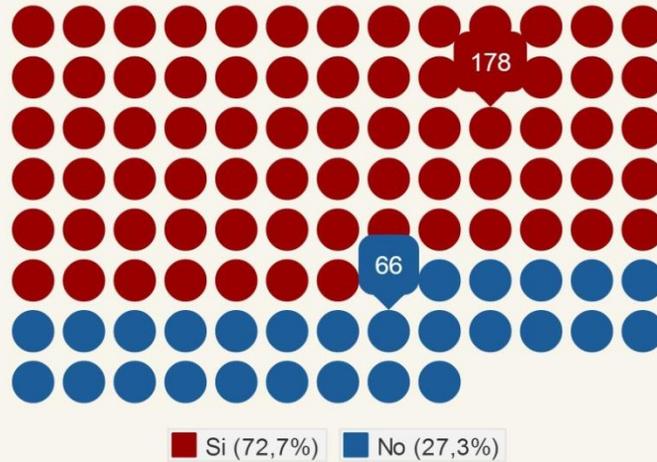
¿Conoce lo que es un asesor de seguros?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	178	72,7%
No	67	27,3%
Total	245	100%
Sin respuesta	1	
Total	246	

Tabla 27. ¿Conoce lo que es un asesor de seguros?
Fuente: Elaboración de los autores.

¿Utiliza ud un asesor de seguros?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	81	45,5%
No	97	54,5%
Total	178	100%
Sin respuesta	68	
Total	246	

Tabla 28. ¿Utiliza ud un asesor de seguros?
Fuente: Elaboración de los autores.

¿Conoce lo que es un asesor de seguros?



¿Utiliza ud un asesor de seguros?

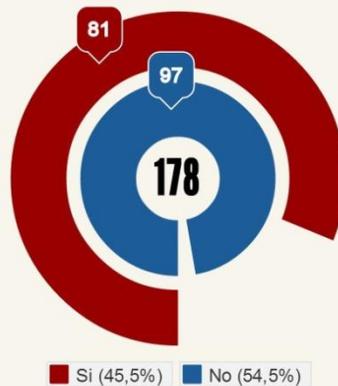


Imagen 7. Información sobre asesores de seguros en la ciudad de Cuenca.
Fuente: Elaboración de los autores.

El 72,7 % de las personas en la ciudad conocen lo que es un asesor de seguros, mientras que el 27,3 % no está al tanto de la función que cumple.

De las 178 personas que conocen lo que es un asesor de seguros, el 45,5 % lo utilizan y el 54,5 % no lo hacen.

6.4.4. Calificación al sector de seguros en la ciudad de Cuenca.

Calificación al servicio de seguros en la ciudad de Cuenca		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Malo	13	5,3%
Malo	21	8,6%
Regular	69	28,2%
Bueno	91	37,1%
Muy Bueno	51	20,8%
Total	245	100%
Sin respuesta	1	
Total	246	

Tabla 29. Calificación al servicio de seguros en la ciudad de Cuenca.
Fuente: Elaboración de los autores.

Nivel de importancia en la atención que brinde una empresa de seguros		
	Frecuencia	Porcentaje
Nada importante	8	3,3%
Poco importante	6	2,4%
Moderadamente importante	38	15,5%
Importante	64	26,1%
Muy Importante	129	52,7%
Total	245	100%
Sin respuesta	1	
Total	246	

Tabla 30. Nivel de importancia en la atención que brinde una empresa de seguros.
Fuente: Elaboración de los autores.

Orden de importancia de las características al momento de contratar un seguro			
	Frecuencia	Porcentaje	Moda
Precio	75	31%	2
Cobertura	60	24%	3
Servicio	49	20%	5
Asistencia	37	15%	4
Facilidad de pago	24	10%	5
Total	245	100%	

Tabla 31. Orden de importancia de las características al momento de contratar un seguro.
Fuente: Elaboración de los autores.

Nivel en la comunicación del sector seguros en la ciudad de Cuenca		
	Frecuencia	Porcentaje
Muy Bajo	11	4,5%
Bajo	25	10,2%
Regular	99	40,4%
Alto	82	33,5%
Muy Alto	28	11,4%
Total	245	100%
Sin respuesta	1	
Total	246	

Tabla 32. Nivel en la comunicación del sector de seguros en la ciudad de Cuenca.
Fuente: Elaboración de los autores.

Nivel de importancia en la atención que brinde una empresa de seguros



Orden de importancia de las características al momento de contratar un seguro



Calificación al servicio de seguros



Nivel de comunicación en el sector de seguros



Imagen 8. Calificación al sector de seguros en la ciudad de Cuenca.
Fuente: Elaboración de los autores.

En la ciudad de Cuenca, el 21 % de personas considera al servicio de seguros como muy bueno, mientras que el 37 % de personas lo califica como bueno. Además el 28 % de la población lo considera como regular. En cambio para el 5 % y 9 % de personas lo califican como malo y muy malo respectivamente.

Para el 52,7 % de personas en Cuenca, la atención que le da una empresa de seguros es muy importante, mientras que el 26,1 % de personas lo considera importante. Al mismo

tiempo el 15,5 % supone a esta característica como moderadamente importante. En cambio para el 2,4 % y 3,3 % de personas lo consideran como un elemento poco importante y nada importante respectivamente.

En lo que respecta al nivel de comunicación en el sector de seguros para las personas que residen en la ciudad de Cuenca, el 11 % considera que existe un nivel muy alto, mientras que el 33 % de personas lo califica como alto. Asimismo el 40 % supone a la comunicación de este sector como regular. En cambio para el 10 % y 4 % de personas lo estiman con un nivel bajo y muy bajo respectivamente.

Para el proceso de contratación de cualquier tipo de seguro, las personas en la ciudad de Cuenca ordenan a las características que intervienen en dicho proceso, de la siguiente manera: el 31 % considera al precio como un elemento muy importante, luego se ubica la cobertura que ofrece una empresa de seguros con un 24 %. Después el 20 % de personas sitúa en tercera ubicación a la característica de servicio. Para luego estar ubicados la asistencia y la facilidad de pago con un 15 % y 10 % de personas respectivamente.

6.4.5. Medios de Comunicación del sector de seguros en la ciudad de Cuenca.

Medios de Comunicación		
	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Televisión	132	23,2%
Radio	114	20%
Prensa escrita	87	15,3%
Redes Sociales	81	14,2%
Internet	76	13,4%
Vallas publicitarias	61	10,7%
Medios no tradicionales	18	3,2%
Total	569	100%

Tabla 33. Medios de comunicación del sector de seguros en la ciudad de Cuenca.
Fuente: Elaboración de los autores.

Medios de Comunicación según sexo										
			Radio	Televisión	Vallas publicitarias	Prensa escrita	Internet	Redes Sociales	Medios no tradicionales	Total
Sexo	Hombre	Recuento	65	75	30	56	41	46	10	138
		% Medio comunicación	57,0%	56,8%	49,2%	64,4%	53,9%	56,8%	55,6%	
	Mujer	Recuento	49	57	31	31	35	35	8	107
		% Medio comunicación	43,0%	43,2%	50,8%	35,6%	46,1%	43,2%	44,4%	
Total		Recuento	114	132	61	87	76	81	18	245

Tabla 34. Medios de comunicación del sector de seguros en la ciudad de Cuenca según sexo.
Fuente: Elaboración de los autores.

Medios de Comunicación según edad											
			Radio	Televisión	Vallas publicitarias	Prensa escrita	Internet	Redes Sociales	Medios no tradicionales	Total	
Edad	De 25 a 35 años	Recuento	59	71	33	46	50	59	11	140	
		% Medio comunicación	51,8%	53,8%	54,1%	52,9%	65,8%	72,8%	61,1%		
	De 35 a 45 años	Recuento	26	29	12	21	17	15	3	52	
		% Medio comunicación	22,8%	22,0%	19,7%	24,1%	22,4%	18,5%	16,7%		
	De 45 a 55 años	Recuento	18	21	11	13	8	7	3	35	
		% Medio comunicación	15,8%	15,9%	18,0%	14,9%	10,5%	8,6%	16,7%		
	Mayores a 55 años	Recuento	11	11	5	7	1	0	1	18	
		% Medio comunicación	9,6%	8,3%	8,2%	8,0%	1,3%	,0%	5,6%		
	Total		Recuento	114	132	61	87	76	81	18	245

Tabla 35. Medios de comunicación del sector de seguros en la ciudad de Cuenca según edad.
Fuente: Elaboración de los autores.

246 encuestados

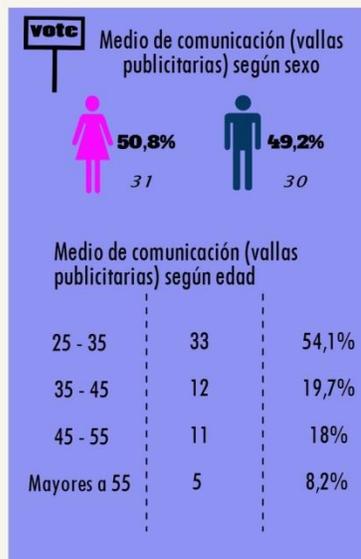
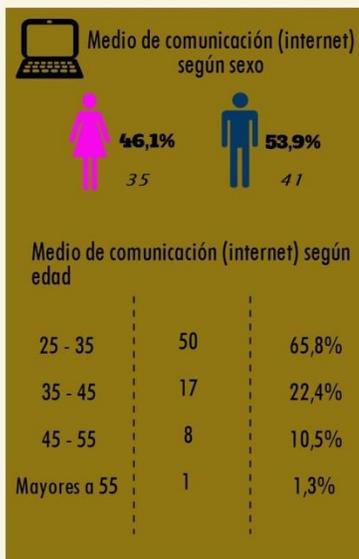
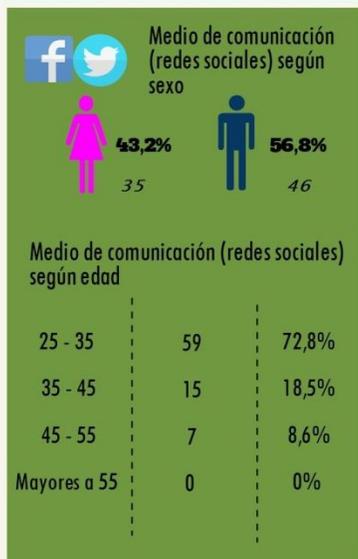
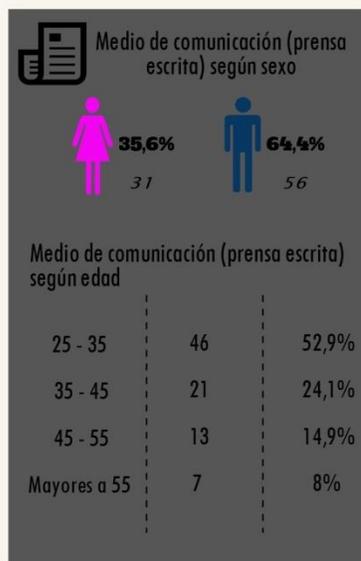
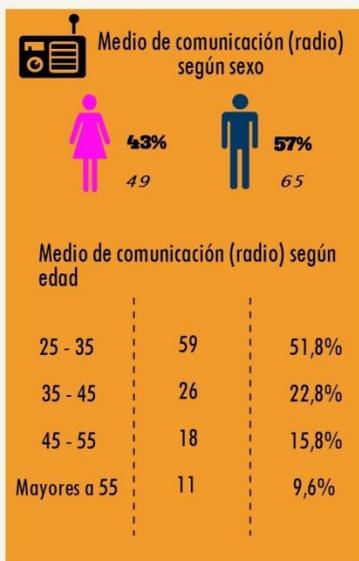
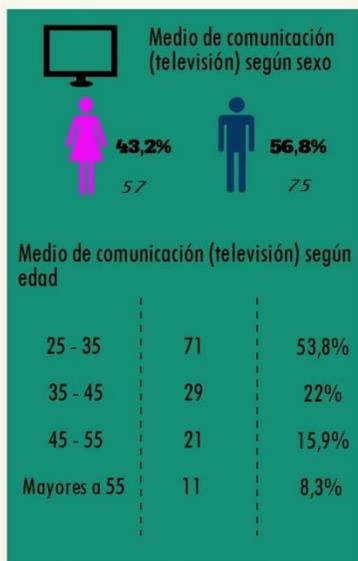
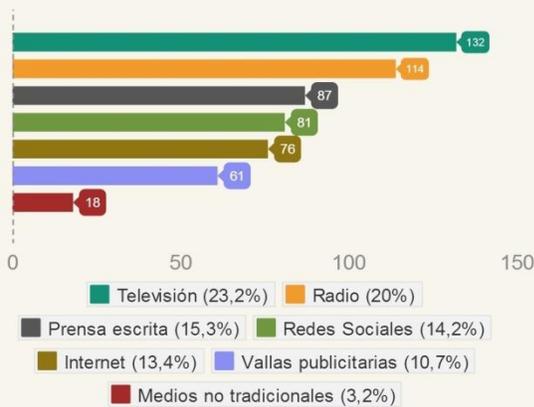


Imagen 9. Medios de comunicación del sector de seguros en la ciudad de Cuenca.
Fuente: Elaboración de los autores.

En la ciudad de Cuenca existen varios medios por los cuáles las personas reciben información sobre el sector de seguros, el 23,2 % de la población advierte enterarse sobre seguros a través de la televisión, mientras que el 20 % por medio de la radio, la prensa escrita recibe un porcentaje del 15,3 %, las redes sociales cuenta con un 14,2 % de personas, el internet con las diferentes vías de información tiene un 13,4 %, las vallas publicitarias informan a un 10,4 % de la población y el 3,2 % restante se enteran a través de medios no convencionales.

De las personas que reciben información sobre el sector de seguros a través de la televisión, el 56,8 % son hombres y el 43,2 % mujeres. El 53,8 % de las personas que se informan de seguros por medio de la televisión están entre 25 y 35 años, el 22 % de las personas están entre 35 y 45 años, el 15,9 % están entre 45 y 55 años y el 8,3 % son mayores a 55 años.

De las personas que reciben información sobre el sector de seguros a través de la radio, el 57 % son hombres y el 43 % mujeres. El 51,8 % de las personas que se informan de seguros por medio de la radio están entre 25 y 35 años, el 22,8 % de las personas están entre 35 y 45 años, el 15,8 % están entre 45 y 55 años y el 9,6 % son mayores a 55 años.

De las personas que reciben información sobre el sector de seguros a través de la prensa escrita, el 64,4 % son hombres y el 35,6 % mujeres. El 52,9 % de las personas que se informan de seguros por medio de la prensa escrita están entre 25 y 35 años, el 24,1 % de las personas están entre 35 y 45 años, el 14,9 % están entre 45 y 55 años y el 8 % son mayores a 55 años.

De las personas que reciben información sobre el sector de seguros a través de las redes sociales, el 56,8 % son hombres y el 43,2 % mujeres. El 72,8 % de las personas que se informan de seguros por medio de las redes sociales están entre 25 y 35 años, el 18,5 % de las personas están entre 35 y 45 años, el 8,6 % están entre 45 y 55 años y las personas mayores a 55 años no se enteran por este medio.

De las personas que reciben información sobre el sector de seguros a través del internet, el 53,9 % son hombres y el 46,1 % mujeres. El 65,8 % de las personas que se informan

de seguros por medio del internet están entre 25 y 35 años, el 22,4 % de las personas están entre 35 y 45 años, el 10,5 % están entre 45 y 55 años y el 1,3 % son mayores a 55 años.

De las personas que reciben información sobre el sector de seguros a través de vallas publicitarias, el 49,2 % son hombres y el 50,8 % mujeres. El 54,1 % de las personas que se informan de seguros por medio de vallas publicitarias están entre 25 y 35 años, el 19,7 % de las personas están entre 35 y 45 años, el 18 % están entre 45 y 55 años y el 8,2 % son mayores a 55 años.

Medios de Comunicación			
		Frecuencia	Porcentaje
Televisión			
	Teleamazonas	68	51,5%
	Ecuavisa	52	39,4%
	Otros	12	9,1%
Total		132	100%
Radio			
	Fm 88	43	37,7%
	K1	29	25,4%
	Magica	24	21,1%
	Tomebamba	10	8,8%
	Otros	8	7%
Total		114	100%
Prensa Escrita			
	Mercurio	37	42,5%
	Tiempo	35	40,2%
	Otros	15	17,2%
Total		87	100%
Redes Sociales			
	Facebook	51	63%
	Twitter	19	23,5%
	Otros	11	13,6%
Total		81	100%

Tabla 36. Información detallada de los Medios de comunicación en el sector de seguros de la ciudad de Cuenca.
Fuente: Elaboración de los autores.



Imagen 10. Información detallada de los Medios de comunicación en el sector de seguros de la ciudad de Cuenca.
Fuente: Elaboración de los autores.

En la ciudad de Cuenca de las personas que reciben información sobre el sector de seguros a través de la televisión, el 51,5 % se informan por medio del canal nacional Teleamazonas, el 39,4 % de las personas se enteran en el canal nacional Ecuavisa y el 9,1 % lo hacen por medio de otros canales de televisión.

Las personas que reciben información sobre el sector de seguros a través de la radio, el 37,7 % se informan por medio de la emisora local FM 88, el 25,4 % de las personas se enteran en K1, el 21,1 % lo hacen por medio de Maggica 9.21, el 8,7 % por Tomebamba y el 7 % a través de otras emisoras.

De las personas que reciben información sobre el sector de seguros a través de la prensa escrita, el 42,5 % se informan por medio del periódico local El Mercurio, el 40,2 % lo hacen por medio de Diario El Tiempo y el 17,2 % restante a través de otros periódicos.

En lo relacionado a las personas que se enteran de seguros por medio de redes sociales, el 63 % se informan a través de Facebook, el 23,5 % lo hacen en Twitter y el 13,6 % restante a través de otras redes.

6.4.6. ¿Utiliza alguna herramienta de la web 2.0?

¿Utiliza alguna herramienta de la web 2.0?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	193	78,5%
No	53	21,5%
Total	246	100%

Tabla 37. ¿Utiliza alguna herramienta de la web 2.0?
Fuente: Elaboración de los autores.

¿Utiliza alguna herramienta de la web 2.0? según sexo				
		Si	No	Total
Sexo	Hombre	105	33	138
	Mujer	88	20	108
Total		193	53	246

Tabla 38. ¿Utiliza alguna herramienta de la web 2.0? según sexo.
Fuente: Elaboración de los autores.

¿Utiliza alguna herramienta de la web 2.0? según edad				
		Si	No	Total
Edad	De 25 a 35 años	119	22	141
	De 35 a 45 años	39	13	52
	De 45 a 55 años	27	8	35
	Mayores a 55 años	8	10	18
Total		193	53	246

Tabla 39. ¿Utiliza alguna herramienta de la web 2.0? según edad.

Fuente: Elaboración de los autores.

¿Cuántas herramientas de la web 2.0 utiliza al día?		
N	Utilizan	193
	No utilizan	53
Promedio		3,44
Moda		2
Mínimo		1
Máximo		20

Tabla 40. ¿Cuántas herramientas de la web 2.0 utiliza al día?

Fuente: Elaboración de los autores.

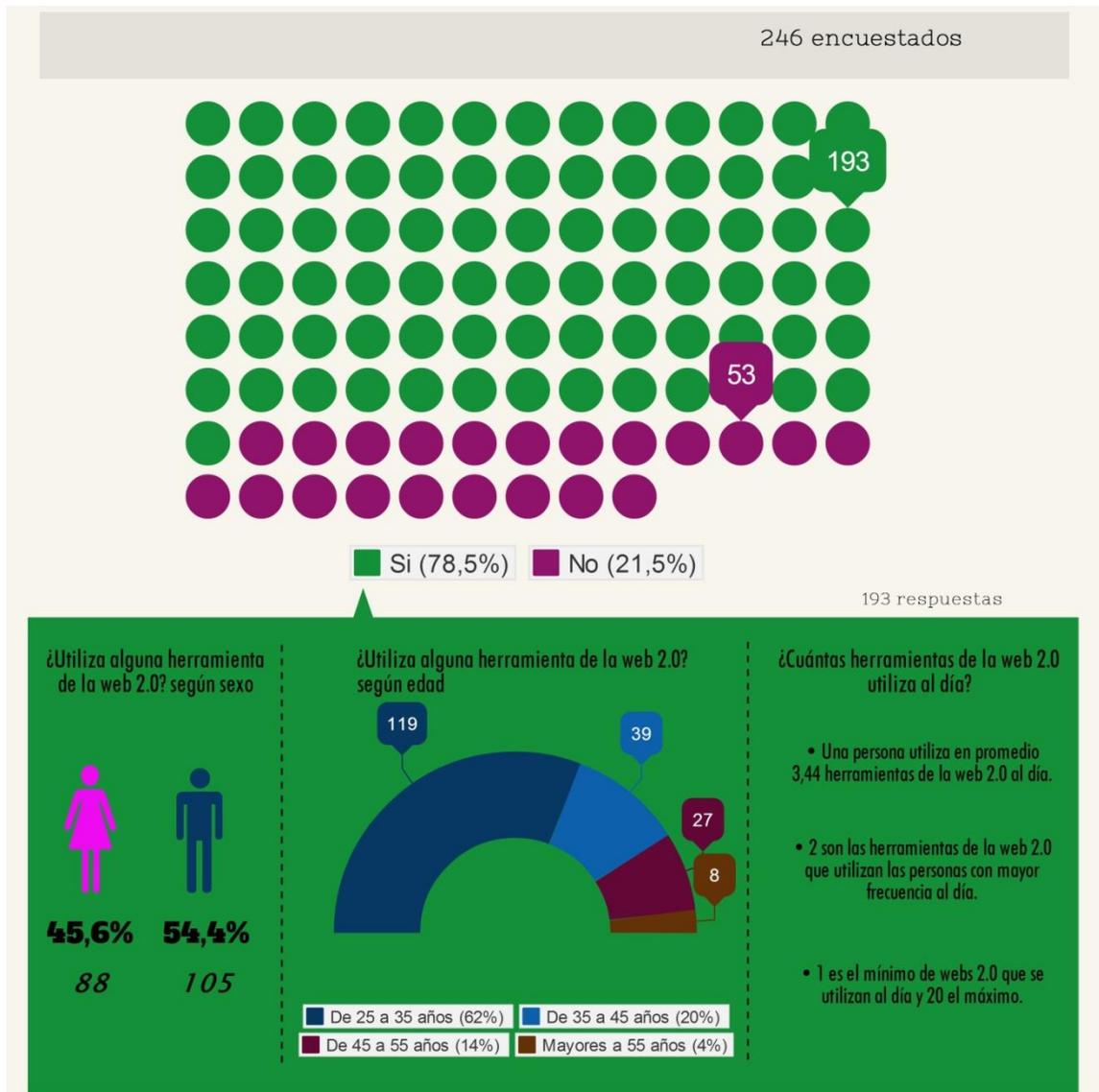


Imagen 11. Datos Generales de la web 2.0 en la ciudad de Cuenca.
Fuente: Elaboración de los autores.

El 78,5 % de las personas que habitan en la ciudad de Cuenca utilizan alguna herramienta que ofrece la web 2.0, mientras que el 21,5 % no lo hacen. De las personas que utilizan alguna herramienta el 54,4 % son hombres y el 45,6 % mujeres.

De las personas que utilizan alguna herramienta que ofrece la web 2.0 en la ciudad de Cuenca, el 62 % están entre 25 y 35 años de edad, el 20 % de las personas entre 35 y 45 años, el 14 % entre 45 y 55 años y el 4 % son mayores a 55 años.

Una persona utiliza en promedio 3,44 herramientas de la web 2.0 al día. 2 son las herramientas de la web 2.0 que utilizan las personas con mayor frecuencia al día. 1 es el mínimo de webs 2.0 que se utilizan al día y 20 el máximo.

6.4.7. Frecuencia de uso web 2.0

Frecuencia de uso web 2.0		
	Frecuencia	Porcentaje
Todos los días	146	75,6%
Dos veces a la semana	36	18,7%
Una vez a la semana	11	5,7%
Total	193	100%
No utilizan	53	
Total	246	

Tabla 41. Frecuencia de uso web 2.0.
Fuente: Elaboración de los autores.

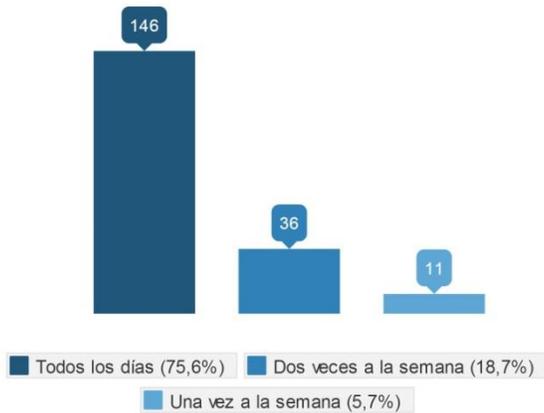
Frecuencia de uso web 2.0 según sexo					
		Todos los días	Dos veces a la semana	Una vez a la semana	Total
Sexo	Hombre	77	22	6	105
	Mujer	69	14	5	88
Total		146	36	11	193

Tabla 42. Frecuencia de uso web 2.0 según sexo.
Fuente: Elaboración de los autores.

Frecuencia de uso web 2.0 según edad					
		Todos los días	Dos veces a la semana	Una vez a la semana	Total
Edad	De 25 a 35 años	106	10	3	119
	De 35 a 45 años	22	15	2	39
	De 45 a 55 años	14	9	4	27
	Mayores a 55 años	4	2	2	8
Total		146	36	11	193

Tabla 43. Frecuencia de uso web 2.0 según edad.
Fuente: Elaboración de los autores.

Frecuencia de Uso web 2.0



Según edad y utilización de todos los días

25 - 35	106	72,6%
35 - 45	22	15,1%
45 - 55	14	9,6%
Mayores a 55	4	2,7%

Según el sexo

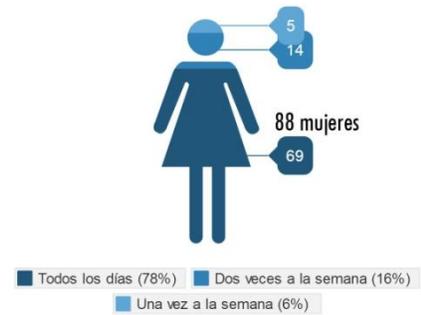


Imagen 12. Frecuencia de uso web 2.0.
Fuente: Elaboración de los autores.

El 75,6 % de las personas que utilizan herramientas de la web 2.0 en Cuenca lo hacen todos los días, mientras que el 18,7 % lo hacen dos veces a la semana y el 5,7 % una vez a la semana.

En términos de hombres, el 73 % utilizan alguna herramienta todos los días, el 21 % dos veces a la semana y el 6 % una vez a la semana. En lo que respecta a mujeres, el 78 % utilizan alguna herramienta todos los días, el 16 % dos veces a la semana y el 6 % una vez a la semana.

De las personas que utilizan todo los días alguna herramienta de la web 2.0, el 72,6 % están entre 25 y 35 años de edad, el 15,1 % de las personas entre 35 y 45 años, el 9,6 % entre 45 y 55 años y el 2,7 % son mayores a 55 años.

6.4.8. Finalidad de uso de Web 2.0

Finalidad de uso de Web 2.0		
	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Entretención	140	39,8%
Investigación	116	33%
Estudio	62	17,8%
Otros	33	9,5%
Total	349	100%

Tabla 44. Finalidad de uso web 2.0.
Fuente: Elaboración de los autores.

Finalidad de uso de Web 2.0 según sexo							
Sexo			Invest	Entreténim	Estudio	Otros	Total
			Hombre	Recuento	67	69	35
		% Finalidad uso web	57,8%	49,3%	56,5%	39,4%	
Mujer	Recuento	49	71	27	20	88	
		% Finalidad uso web	42,2%	50,7%	43,5%	60,6%	
Total		Recuento	116	140	62	33	193

Tabla 45. Finalidad de uso web 2.0 según sexo.
Fuente: Elaboración de los autores.

Finalidad de uso de Web 2.0 según edad							
Edad			Invest	Entreténim	Estudio	Otros	Total
			De 25 a 35 años	Recuento	67	96	41
		% Finalidad uso web	57,8%	68,6%	66,1%	63,6%	
De 35 a 45 años	Recuento	25	28	11	4	39	
		% Finalidad uso web	21,6%	20,0%	17,7%	12,1%	
De 45 a 55 años	Recuento	17	14	10	6	27	
		% Finalidad uso web	14,7%	10,0%	16,1%	18,2%	
Mayores a 55 años	Recuento	7	2	0	2	8	
		% Finalidad uso web	6,0%	1,4%	,0%	6,1%	
Total		Recuento	116	140	62	33	193

Tabla 46. Finalidad de uso web 2.0 según edad.
Fuente: Elaboración de los autores.

Finalidad de uso de Web 2.0

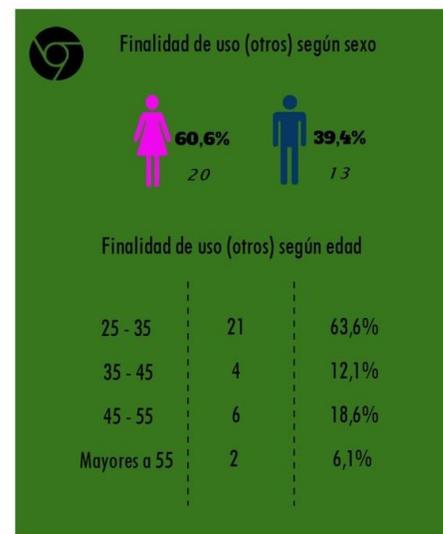
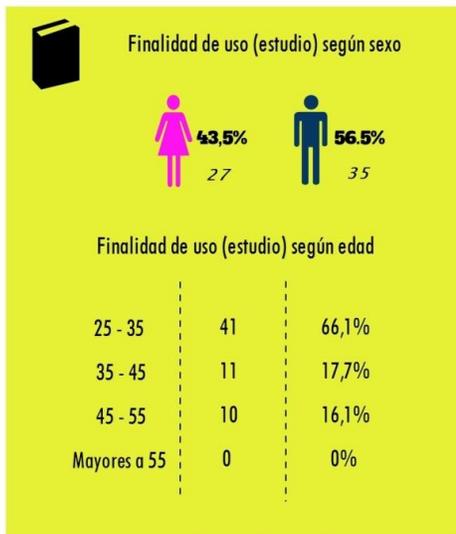
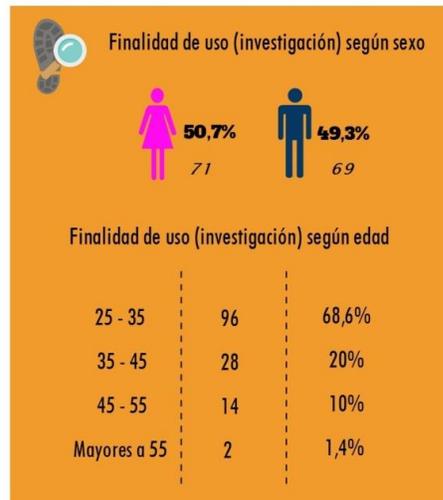
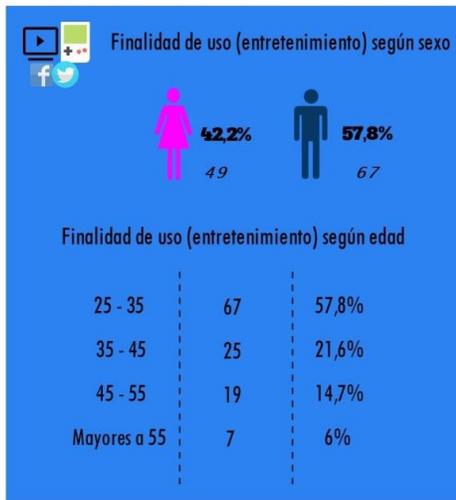
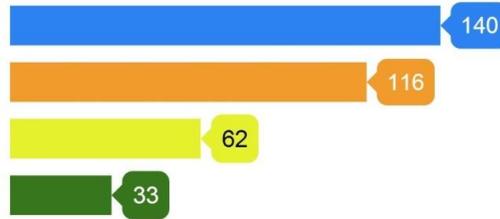


Imagen 13. Finalidad de uso web 2.0.
Fuente: Elaboración de los autores.

A las herramientas de la web 2.0 se le da diferentes finalidades de uso por parte de las personas, con un 39,8 % el entretenimiento es el fin más demandado en la ciudad, mientras que el 33 % de las personas las manejan para investigación de diferentes temas, la utilización de herramientas con fines de estudio se le da un porcentaje del 17,8 % y el 9,5 % restante se destinan para otros usos.

De las personas que utilizan las herramientas de la web 2.0 para entretenerse, el 57,8 % son hombres y el 42,2 % mujeres. El 57,8 % de las personas que utilizan la web 2.0 para entretenerse están entre 25 y 35 años, el 21,6 % de las personas están entre 35 y 45 años, el 14,7 % están entre 45 y 55 años y el 6 % son mayores a 55 años.

De las personas que utilizan las herramientas de la web 2.0 para investigar, el 49,3 % son hombres y el 50,7 % mujeres. El 68,6 % de las personas que utilizan la web 2.0 para investigar están entre 25 y 35 años, el 20 % de las personas están entre 35 y 45 años, el 10 % están entre 45 y 55 años y el 1,4 % son mayores a 55 años.

De las personas que utilizan las herramientas de la web 2.0 para estudiar, el 56,5 % son hombres y el 43,5 % mujeres. El 66,1 % de las personas que utilizan la web 2.0 para estudiar están entre 25 y 35 años, el 17,7 % de las personas están entre 35 y 45 años, el 16,1 % están entre 45 y 55 años y las personas mayores a 55 años no utilizan a la web 2.0 con este fin.

De las personas que utilizan las herramientas de la web 2.0 para otros fines, el 39,4 % son hombres y el 60,6 % mujeres. El 63,6 % de las personas que utilizan la web 2.0 para otros fines están entre 25 y 35 años, el 12,1 % de las personas están entre 35 y 45 años, el 18,6 % están entre 45 y 55 años y el 6,1 % son mayores a 55 años.

6.4.9. Web 2.0 que utilizan frecuentemente

Web 2.0 que utilizan frecuentemente		
	Respuestas	
	Nº	Porcentaje
Redes Sociales	157	46,7%
Youtube	69	20,5%
Blogs	57	17%
Otros	53	15,8%
Total	336	100%

Tabla 47. Web 2.0 que utilizan frecuentemente.

Fuente: Elaboración de los autores.

Web 2.0 que utilizan frecuentemente según edad							
			Blogs	Sociales	Youtube	Otros	Total
Edad	De 25 a 35 años	Recuento	40	103	47	32	118
		% Web que utilizan	70,2%	65,6%	68,1%	60,4%	
	De 35 a 45 años	Recuento	10	30	13	13	37
		% Web que utilizan	17,5%	19,1%	18,8%	24,5%	
	De 45 a 55 años	Recuento	5	21	9	4	27
		% Web que utilizan	8,8%	13,4%	13,0%	7,5%	
	Mayores a 55 años	Recuento	2	3	0	4	8
		% Web que utilizan	3,5%	1,9%	,0%	7,5%	
Total		Recuento	57	157	69	53	190

Tabla 48. Web 2.0 que utilizan frecuentemente según edad.

Fuente: Elaboración de los autores.

Web 2.0 que utilizan frecuentemente

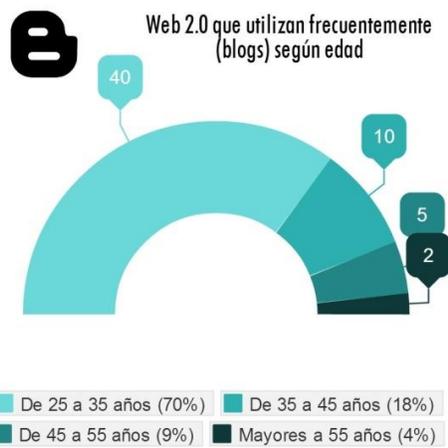
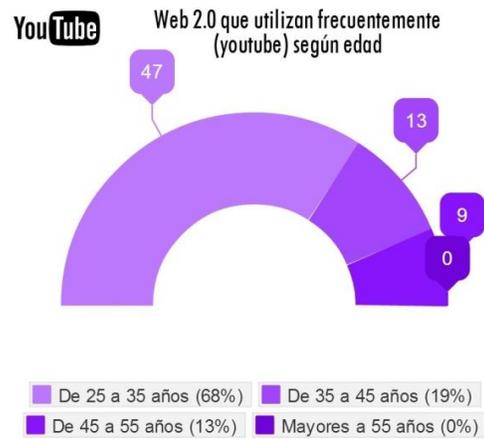
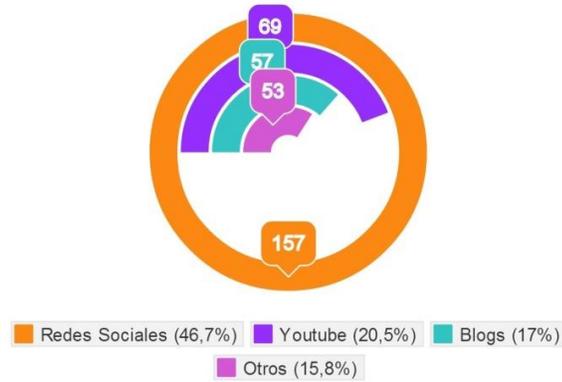


Imagen 14. Web 2.0 que utilizan frecuentemente.
Fuente: Elaboración de los autores.

De las herramientas que existen en la web 2.0, las que utilizan las personas con mayor frecuencia son las redes sociales con un 46,7 % de la población, mientras que el 20,5 % de las personas manejan YouTube, el 17 % usan blogs frecuentemente y el 15,8 % restante utilizan otras webs 2.0.

De las personas que utilizan frecuentemente las redes sociales, el 66 % están entre 25 y 35 años, el 19 % de las personas están entre 35 y 45 años, el 13 % están entre 45 y 55 años y el 2 % son mayores a 55 años.

De las personas que utilizan frecuentemente YouTube, el 68 % están entre 25 y 35 años, el 19 % de las personas están entre 35 y 45 años, el 13 % están entre 45 y 55 años y las personas mayores a 55 años no utilizan.

De las personas que utilizan frecuentemente los blogs, el 70 % están entre 25 y 35 años, el 18 % de las personas están entre 35 y 45 años, el 19 % están entre 45 y 55 años y solo el 4 % son mayores a 55 años.

De las personas que utilizan frecuentemente las otras webs 2.0, el 60 % están entre 25 y 35 años, el 25 % de las personas están entre 35 y 45 años, el 8 % están entre 45 y 55 años y el 8 % son mayores a 55 años.

6.4.10. Credibilidad de empresa de seguros con publicidad web.

Credibilidad de empresa de seguros con publicidad web		
	Frecuencia	Porcentaje
Alto	61	31,6%
Medio	116	60,1%
Bajo	16	8,3%
Total	193	100%
No utilizan	53	
Total	246	

Tabla 49. Credibilidad de empresa de seguros con publicidad web.
Fuente: Elaboración de los autores.

Credibilidad de empresa de seguros con publicidad web según sexo					
		Alto	Medio	Bajo	Total
Sexo	Hombre	30	69	6	105
	Mujer	31	47	10	88
Total		61	116	16	193

Tabla 50. Credibilidad de empresa de seguros con publicidad web según sexo.

Fuente: Elaboración de los autores.

Credibilidad de empresa de seguros con publicidad web según edad					
		Alto	Medio	Bajo	Total
Edad	De 25 a 35 años	43	68	8	119
	De 35 a 45 años	9	27	3	39
	De 45 a 55 años	5	18	4	27
	Mayores a 55 años	4	3	1	8
Total		61	116	16	193

Tabla 51. Credibilidad de empresa de seguros con publicidad web según edad.

Fuente: Elaboración de los autores.

Credibilidad de publicidad de empresa de seguros en la web

193 encuestas



según sexo



35,2% Alto
53,4% Medio
11,4% Bajo



28,6% Alto
65,7% Medio
5,7% Bajo

según edad

25 - 35

Alto 36,1%

Medio 57,1%

Bajo 6,7%

35 - 45

Alto 23,1%

Medio 69,2%

Bajo 7,7%

45 - 55

Alto 18,5%

Medio 66,7%

Bajo 14,8%

> 55

Alto 50%

Medio 37,5%

Bajo 12,5%

Imagen 15. Credibilidad de empresa de seguros con publicidad web.
Fuente: Elaboración de los autores.

El 31,6 % de las personas que habitan en la ciudad de Cuenca le otorgan un alto nivel de credibilidad a las empresas de seguros que cuentan con publicidad en la web, mientras que el 60,1 % de las personas les conceden un nivel medio y el 8,3 % un nivel bajo.

En lo que respecta a hombres, el 28,6 % le otorgan un alto nivel de credibilidad a las empresas de seguros que cuentan con publicidad en la web, el 65,7 % un nivel medio y el 5,7 % un nivel bajo. En lo que respecta a mujeres, el 35,2 % le otorgan un alto nivel de credibilidad a las empresas de seguros que cuentan con publicidad en la web, el 53,4 % un nivel medio y el 11,4 % un nivel bajo.

De las personas que le otorgan un alto nivel de credibilidad a las empresas de seguros que cuentan con publicidad en la web, el 36,1 % están entre 25 y 35 años de edad, el 23,1 % de las personas entre 35 y 45 años, el 18,5 % entre 45 y 55 años y el 2,7 % son mayores a 55 años.

En términos de edad, las personas entre 25 y 35 años; un 36,1 % le otorgan un alto nivel de credibilidad a las empresas de seguros que cuentan con publicidad en la web, el 57,1 % un nivel medio y el 6,7 % un nivel bajo.

Las personas con edades entre 35 y 45 años, un 23,1 % le otorgan un alto nivel de credibilidad a las empresas de seguros que cuentan con publicidad en la web, el 69,2 % un nivel medio y el 7,7 % un nivel bajo.

Las personas con edades entre 45 y 55 años, un 18,5 % le otorgan un alto nivel de credibilidad a las empresas de seguros que cuentan con publicidad en la web, el 66,7 % un nivel medio y el 14,8 % un nivel bajo.

Las personas con edades mayores a 55 años, un 50 % le otorgan un alto nivel de credibilidad a las empresas de seguros que cuentan con publicidad en la web, el 37,5 % un nivel medio y el 12,5 % un nivel bajo.

6.4.11. Datos web 2.0

¿Las paginas web de empresas de seguros cuentan con la suficiente información?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	111	45,3%
No	134	54,7%
Total	245	100%
Sin respuesta	1	
Total	246	

Tabla 52. ¿Las páginas web de empresas de seguros cuentan con la suficiente información?
Fuente: Elaboración de los autores.

¿Alguna vez compró un artículo via internet?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	112	45,7%
No	133	54,3%
Total	245	100%
Sin respuesta	1	
Total	246	

Tabla 53. ¿Alguna vez compró un artículo vía internet?
Fuente: Elaboración de los autores.

¿Alguna vez compró un artículo via internet? según sexo				
		Si	No	Total
Sexo	Hombre	62	76	138
	Mujer	50	57	107
Total		112	133	245

Tabla 54. ¿Alguna vez compró un artículo vía internet? según sexo.
Fuente: Elaboración de los autores.

¿Alguna vez compró un artículo via internet? según edad				
		Si	No	Total
Edad	De 25 a 35 años	72	68	140
	De 35 a 45 años	23	29	52
	De 45 a 55 años	13	22	35
	Mayores a 55 años	4	14	18
Total		112	133	245

Tabla 55. ¿Alguna vez compró un artículo vía internet? según edad.
Fuente: Elaboración de los autores.

¿Utilizaría una tarjeta de crédito para comprar por internet?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	136	55,5%
No	109	44,5%
Total	245	100%
Sin respuesta	1	
Total	246	

Tabla 56. ¿Utilizaría una tarjeta de crédito para comprar por internet?
Fuente: Elaboración de los autores.

¿Realizaría un contrato de seguros vía internet?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	91	37,1%
No	154	62,9%
Total	245	100%
Sin respuesta	1	
Total	246	

Tabla 57. ¿Realizaría un contrato de seguros vía internet?
Fuente: Elaboración de los autores.

¿Le gustaría contar con asesoría virtual de seguros?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	169	69%
No	76	31%
Total	245	100%
Sin respuesta	1	
Total	246	

Tabla 58. ¿Le gustaría contar con asesoría virtual de seguros?
Fuente: Elaboración de los autores.

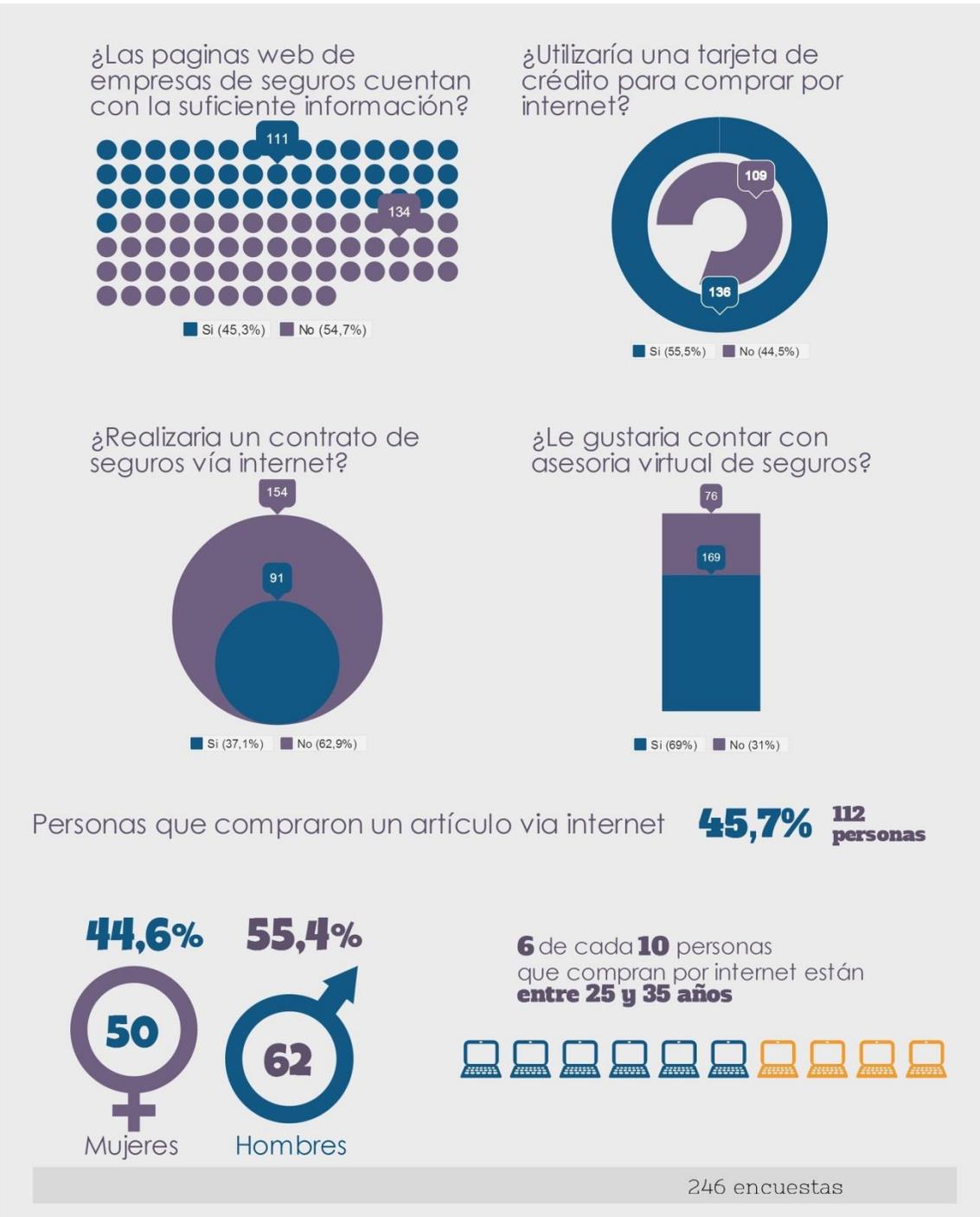


Imagen 16. DatosWeb 2.0.
Fuente: Elaboración de los autores.

El 45,3 % de las personas en la ciudad consideran que las páginas web de empresas de seguros cuentan con la suficiente información, mientras que el 54,7 % no piensa de esta manera.

De las personas que viven en la ciudad de Cuenca, el 55,5 % utilizaría una tarjeta de crédito para comprar por internet y el 44,5 % no lo harían.

El 37,1 % de las personas en la ciudad realizarían un contrato de seguros vía internet, mientras que el 62,9 % no piensa lo harían.

Al 69 % de las personas en la ciudad le gustaría contar con asesoría virtual de seguros, mientras que al 31 % de personas no le interesa contar con este servicio.

El 45,7 % de las personas que habitan en la ciudad de Cuenca han realizado una compra de un artículo vía internet, mientras que el 54,3 % no lo ha hecho. De las personas que han comprado por internet el 55,4 % son hombres y el 44,6 % mujeres.

De las personas que han realizado una compra por internet, el 64,3 % están entre 25 y 35 años de edad.

6.4.12. Utilización de herramientas de la web 2.0.

Medio alternativo para recibir información de seguros		
	Nº	Porcentaje
E-mail	162	46,6%
App móvil	91	26,1%
Página web	84	24,1%
Ventanas Emergentes	11	3,2%
Total	348	100%

Tabla 59. Medio alternativo para recibir información de seguros.
Fuente: Elaboración de los autores.

¿Le interesaría contar con una app móvil de seguros?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	157	64,1%
No	88	35,9%
Total	245	100%
Sin respuesta	1	
Total	246	

Tabla 60. ¿Le interesaría contar con una app móvil de seguros?
Fuente: Elaboración de los autores.

¿Le gustaría que a través de una app reciba asesoramiento e información sobre seguros?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	154	98,1%
No	3	1,9%
Total	157	100%
Sin respuesta	87	
Total	246	

Tabla 61. ¿Le gustaría que a través de una app reciba asesoramiento e información sobre seguros?
Fuente: Elaboración de los autores.

¿Pagaría por recibir información adicional a través de web 2.0?		
	Frecuencia	Porcentaje
Si	47	19,2%
No	198	80,8%
Total	245	100%
Sin respuesta	1	
Total	246	

Tabla 62. ¿Pagaría por recibir información adicional a través de la web 2.0?
Fuente: Elaboración de los autores.

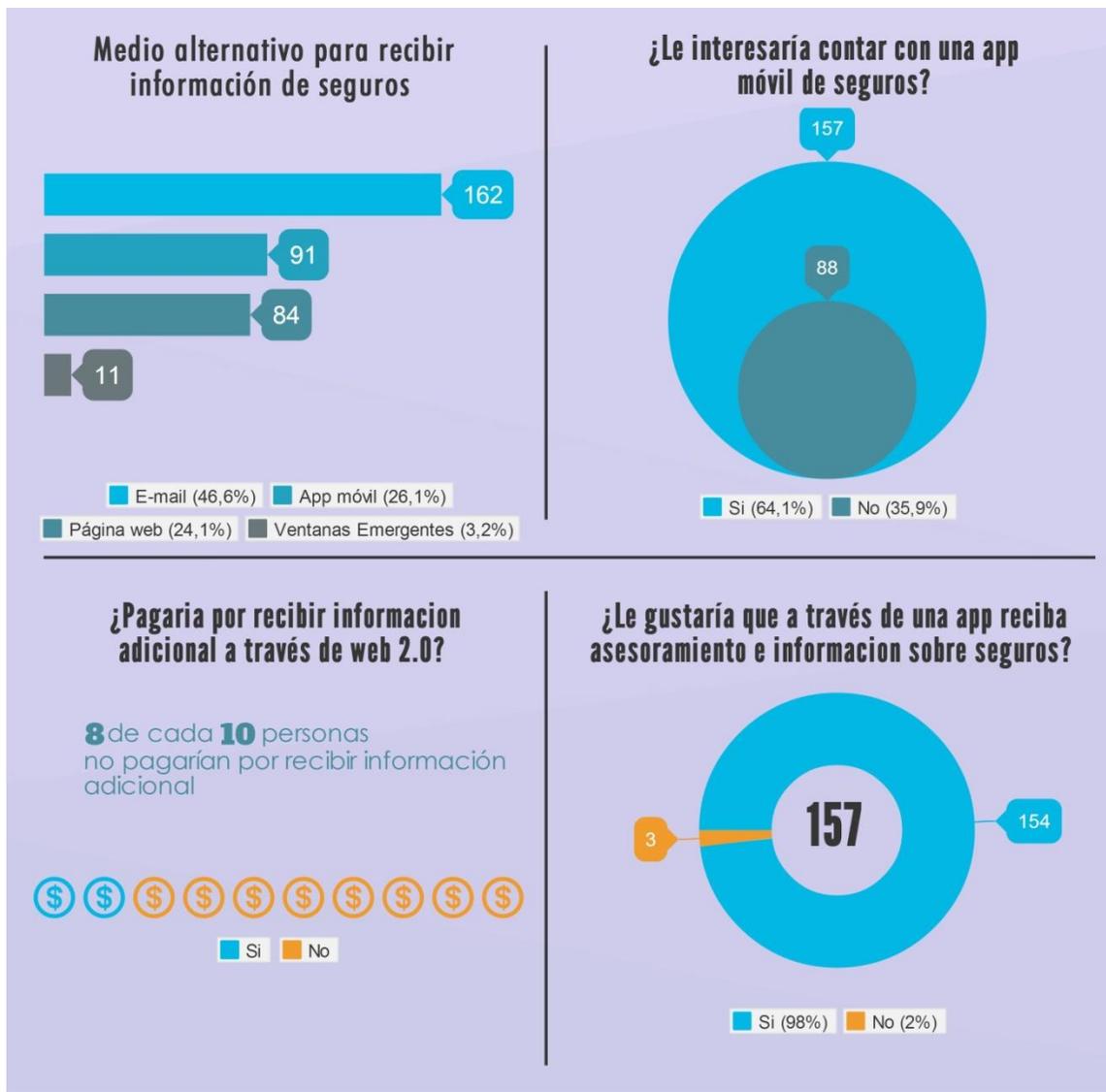


Imagen 17. Utilización de herramientas de la Web 2.0.
Fuente: Elaboración de los autores.

En la ciudad de Cuenca la población prefiere recibir información adicional de seguros por un medio alternativo, como es el caso del e-mail que el 46,6% de personas lo prefieren, mientras que el 26,1 % de optan por recibir a través de una aplicación móvil, el 24,1 % por una página web y el 3,2 % restante por ventanas emergentes.

El 64,1 % de las personas en la ciudad le interesaría contar con una app móvil de seguros, mientras que el 35,7 % no piensa de esta manera. Conjuntamente de las personas que les interesaría contar con una app móvil, al 98 % le gustaría recibir información y asesoramiento a través de este medio, mientras que al 2 % no le gustaría.

Mientras tanto para el 19,2 % de las personas pagarían por recibir información adicional a través de la web 2.0, así mismo el 80,8 % de la población no está dispuesta a pagar por este servicio.

6.5. Análisis de Datos

Una vez realizado el estudio al mercado de seguros podemos determinar que el plan de comunicación que aplicaremos para la empresa Zionseguros Cia. Ltda. está dirigido para hombres y mujeres que tengan entre 25 a 35 años de edad, que deseen contratar un seguro o aquellos que no lo tengan.

Como primer punto podemos ver que los tipos de seguros que más adquieren las personas en la ciudad de Cuenca son los de asistencia médica, vehículos y vida; teniendo un porcentaje de personas del 34%, 32% y 21% respectivamente. También se consiguió observar que un alto porcentaje de personas califica al sector asegurador como bueno e indican que es muy importante la atención que les brinde las empresas al momento de adquirir un seguro; igualmente para la población es importante el precio y la cobertura que le brinde una empresa de seguros.

El 40% de personas consideran regular a la comunicación que tienen las empresas aseguradoras y asesoras de seguros; por lo mismo, el plan a desarrollar, tendrá como principal objetivo el ayudar a mejorar la imagen de la compañía y así atraer más clientes mediante una óptima comunicación.

Además se analizó los medios de comunicación por donde las personas se enteran de empresas de seguros, entre las principales están la televisión y la radio, y también se recopiló información detallada sobre sus preferencias en este aspecto. Este estudio servirá al momento de establecer las estrategias del plan de medios pero de igual forma se puede utilizar otros medios como prensa escrita, redes sociales o vallas para tener un mayor alcance y atraer nuevos clientes a la empresa.

En lo que respecta a las webs 2.0, el 79 % de las personas utiliza todos los días alguna herramienta que ofrece la web, así podemos ver que en promedio una persona utiliza 3

sitios de internet al día, siendo manejados para distintos fines, donde el 73 % de personas lo utilizan para entretenimiento e investigación, además observamos que el 68% ingresa a internet para revisar sus redes sociales o para ver videos en el sitio web llamado Youtube.

En lo relacionado a la publicidad del servicio de seguros a través de una página web, las personas le otorgan a una empresa aseguradora un nivel de credibilidad medio; igualmente el 55 % de éstas concuerdan en que dichos sitios web cuentan con escasa o nula información sobre la empresa o sobre lo que ofrecen. Es por esto que el plan de comunicación de marketing se enfoca en mejorar este aspecto, haciendo que la página web de la empresa cuente con publicidad verosímil, contando con información clara y completa sobre los servicios que se ofrecen para los clientes y futuros consumidores.

Otro punto importante a tomar en cuenta es que la mayoría de personas no realizaría un contrato de seguros mediante la web, por lo que el plan debe contar con estrategias que utilicen medios que permitan a las personas realizar cotizaciones a través del sitio web de la compañía, para luego acercarse a la empresa y hacer el contrato analizando la mejor opción que se acople a cada cliente. También se puede observar que al 69 % de personas le gustaría recibir asesoría virtual, por lo que puede ser por la página web, redes sociales o una aplicación móvil que sirva de ayuda para los clientes.

También se puede advertir que el 47 % de personas prefiere recibir información sobre seguros a través de su correo personal, al 24 % le gustaría que la página web de la empresa cuente con suficiente información, en cambio el 64 % le gustaría tener una aplicación para sus teléfonos inteligentes, donde pueda recibir información y asesoramiento en caso de necesitarlo. Y como último punto a destacar es que a pesar de que las personas desean recibir información extra, el 81 % no estarían dispuestos a pagar por información adicional que la empresa pueda enviar a los clientes.

7. DEFINICIÓN DEL PLAN DE COMUNICACIÓN

7.1. Antecedentes

Pocas son las empresas aseguradoras que han realizado algún tipo de comunicación para dar a conocer sus servicios, como es el caso de Equivida, Mapfre, QBE y Liberty Seguros que cuentan con un spot publicitario en televisión o como Aseguradora del sur que cuenta con vallas en la ciudad de Cuenca.

En cambio empresas como Seguros Alianza y Seguros Equinoccial que ha creado anuncios en la red social Facebook para darse a conocer.

En cuanto a los brókers o asesores de seguros de las 10 primeras empresas según el ranking de la Superintendencia de Bancos y Seguros casi ninguna de dichas compañías han utilizado algún medio de comunicación para anunciar sus productos/servicios pues solo 4 empresas cuentan con una página en redes sociales donde algunas solo informan quiénes son y otras no son activas.

Sumado a los problemas de comunicación en el mercado, el estudio realizado permitió identificar que en Cuenca, los clientes se enfrentan a un problema importante en términos de decisiones en lo que respecta a la adquisición de seguros, ya que no poseen el conocimiento total de las opciones que ofrecen las aseguradoras en la ciudad, por lo que no logran conocer la mejor opción que tienen para contratar un seguro de cualquier tipo.

Basados en los problemas a revolve, el plan de comunicación de marketing se enfocará en mostrarle al público cuencano que tiene un servicio a disposición, que le ayudará a identificar sus mejores opciones en seguros, para que puedan tomar una decisión correcta que le brinde los mayores beneficios.

7.2. Objetivos

Incrementar el nivel de ventas de la compañía.

Comunicar los productos y servicios de la empresa a los clientes.

Posicionar la marca de la empresa asesora de seguros y atraer a más clientes.

7.3. Público Objetivo

Hombres y mujeres que tengan entre 25 y 35 años de edad, que residan dentro de la ciudad de Cuenca; que sean económicamente activas y que cuenten o tengan la posibilidad de adquirir algún tipo de seguro.

7.4. Mensaje

El mensaje se transmitirá en distintos medios de comunicación para así lograr un mayor alcance.

En todas las piezas publicitarias se utilizará el slogan de la empresa “una decisión inteligente”.

Publicidad informativa sobre los servicios que existen en el mercado de seguros, acompañados por la información general de la empresa y por la frase “te ayudamos a escoger la mejor opción para ti”.

Además se complementará con publicidad persuasiva semiótica, enfocadas en el servicio estrella de la empresa que es la venta de seguros para vehículos, en esta pieza publicitaria se buscará crear concientización a la ciudadanía para motivar la adquisición de seguro vehicular y se añadirá la frase “porque nunca sabes cuándo pasará”.

7.5. Estrategias

7.5.1. ATL

Televisión: Si bien la investigación mostró que un gran número de personas se enteraban de seguros mediante este medio, no será óptimo usarlo puesto que los costos por publicidad que ofrecen los canales de televisión del país son muy elevados. Por lo que se optará a utilizar los recursos económicos en distintos medios que cuenten con un mayor o similar alcance.

Radio: Debido a que la radio tiene un alto porcentaje de personas que reciben información a través de este medio, se debe enfocar la publicidad de la empresa en emisoras de preferencia del público objetivo como son FM88, Radio Tomebamba y K1; además se debe tomar en cuenta que las personas pueden escuchar a cualquier hora, ya sea en sus autos o en sus respectivos trabajos, por lo que este medio tiene un gran alcance y nos podrá ayudar a atraer más clientes a la compañía.

Emisora	Espacio	Horario	Día	Duración Jingle
FM88	Rotativo	Rotativo	Lunes a viernes	30"
Tomebamba	Noticieros	06h00 - 08h40 am	Lunes a viernes	30"
		12h00 - 12h45 pm	Lunes a viernes	30"
K1	Rotativo	Rotativo	Lunes a viernes	30"

Tabla 63. Estrategias Radio.

Fuente: Elaboración de los autores.

La forma en que se va a desarrollar el jingle en todas las emisoras elegidas será mezclando el mensaje informativo y emotivo ya establecido. La cuña iniciará incentivando al cliente a adquirir un seguro específicamente de vehículo, para esto, se utilizará un efecto de sonido de freno de auto, para luego acompañarlo con la frase “es mejor tener seguro y no necesitarlo, que necesitarlo y no tenerlo”, para con esto motivar a la persona a pensar en el bienestar de sus bienes; luego de esto se irá indicando los servicios que ofrece la empresa Zionseguros, y además se ofrecerá la información completa de contacto.

Prensa escrita: Según la investigación realizada pudimos ver que el 52,9% de las personas conocen a empresas que brinden seguros por la prensa escrita. Los diarios que se van a utilizar serán Diario el Tiempo y Diario El Mercurio pues estos son los dos periódicos que los clientes prefieren según el estudio que se realizó en la ciudad de Cuenca.

Diario	Tamaño	Día	Sección
El Tiempo	1/4 Pag. Full Color	Fechas rotativas	B
El Mercurio	1/4 Pag. Full Color	Fechas rotativas	B

Tabla 64. Estrategias Prensa Escrita.
Fuente: Elaboración de los autores.

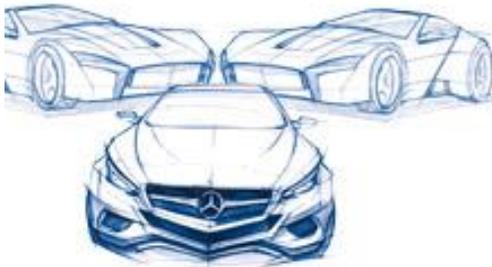


ZION SEGUROS
ASESORES DE SEGUROS

Una decisión inteligente!

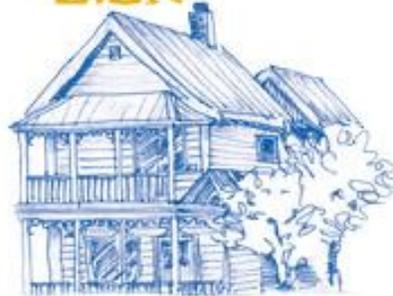
Te ayudamos a escoger
la mejor opción para ti

AUTO
ZION



**PROTEGIDO A
DONDE VAYAS**

HOGAR
ZION



**TU HOGAR EN LAS
MEJORES MANOS**

VIDA
ZION



**CUIDAMOS DE TI
Y DE TU FAMILIA**

IMPORTA
ZION



**TU CONTENIDO
SEGURO**

Dir: Ulises Chacón y Av. Ricardo Muñoz Dávila, Edif. Monte Zion.
TelF: (07) 2840501 - 2835825



Imagen 18. Propuesta pieza gráfica 1 en periódico de empresa Zionseguros Cia. Ltda.
Fuente: Elaboración de los autores.



Imagen 19. Propuesta pieza gráfica 2 en periódico de empresa Zionseguros Cia. Ltda.
Fuente: Elaboración de los autores.

Vallas Publicitarias: Se optará por usar este tipo de medio de comunicación en las avenidas principales de la ciudad debido a que dichas calles cuentan con una gran afluencia de automóviles.

	Tamaño	Duración	Ubicación
Valla	6,60 x 3,30 mts	3 meses	Av. De las Américas, Circunvalación Sur

Tabla 65. Estrategias Vallas Publicitarias.
Fuente: Elaboración de los autores.



Imagen 20. Propuesta pieza gráfica 1 en vallas de empresa Zionseguros Cia. Ltda.
Fuente: Elaboración de los autores.



Te ayudamos a escoger la mejor opción para ti



Imagen 21. Propuesta pieza gráfica 2 en vallas de empresa Zionseguros Cia. Ltda.
Fuente: Elaboración de los autores.

7.5.2. BTL

Siendo este medio no tradicional se podrá hacer actividades que causen un mayor impacto en la ciudad, por lo que se optará a utilizar publicidad móvil en buses urbanos

donde se muestren varias piezas gráficas integradas al mensaje principal que maneja el plan de comunicación de marketing.

Además la empresa ofrecerá sellos con el logotipo de la compañía a todos los clientes y personas que se acerquen a realizar cotizaciones.

BTL	Tamaño	Duración	Ubicación
Publicidad en buses	6,60 x 3,30 mts	3 meses	Lateral, parte posterior

Tabla 66. Estrategias BTL.

Fuente: Elaboración de los autores.

La primera propuesta gráfica va a ser la misma que se utiliza en las vallas en donde se explica los servicios que ofrece la empresa, y va a estar ubicada en la parte lateral del bus.



Imagen 22. Propuesta pieza gráfica 1 en buses de empresa Zionseguros Cia. Ltda.

Fuente: Elaboración de los autores.



Imagen 23. Propuesta pieza gráfica 2 en buses de empresa Zionseguros Cia. Ltda.
Fuente: Elaboración de los autores.

7.5.3. DIGITAL

Redes Sociales: En base a los resultados de las encuestas realizadas el 72% de las personas que utilizan redes sociales se informan sobre seguros a través de este medio, además están dentro del público objetivo a los que va dirigido el plan de comunicación, por lo que se utilizará Facebook y Twitter pues son las de mayor preferencia por las personas dentro de la ciudad de Cuenca.

Como es el medio que predomina entre los jóvenes se debe tener una mayor presencia, por lo que se efectuará publicaciones diarias, haciendo de esta manera crecer la marca de la empresa.

Red Social	Tipo	Día	Sección Noticias
Facebook	Publicidad Facebook	Todos los días	Ordenador y móvil
	Publicaciones Propias	Todos los días	Ordenador y móvil

Tabla 67. Estrategias Redes Sociales.
Fuente: Elaboración de los autores.

Página web: Si bien los resultados mostraron que las personas no comprarían un seguro por internet, nos servirá para brindar asesoría a los mismos, dándoles la facilidad de que los clientes puedan cotizar sus seguros en línea.



Imagen 24. Propuesta Página web de empresa Zionseguros Cia. Ltda.
Fuente: Elaboración de los autores.

App móvil: Para comodidad de los clientes de la empresa se usará la aplicación para conseguir mejorar el servicio del sector asegurador en la ciudad, brindándoles asesoría virtual en caso de que ellos la necesiten.



Imagen 25. Aplicación móvil de empresa Zionseguros Cia. Ltda.
Fuente: Elaboración de los autores.

7.6. Acciones y cronograma

Actividades Publicidad	# al día	Frecuencia												Total
		Enero 2015				Febrero 2015				Marzo 2015				
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	
Radio FM 88	10 cuñas	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Radio Tomebamba	3 cuñas	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	15	180
Radio K1	10 cuñas	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	50	600
Diario El Tiempo	1 publicación	2	2	2										6
Diario El Mercurio	1 publicación	2	2	2										6
Facebook ordenador	67 - 267 likes	1869	1869	1869	1869	1869	1869	1869	1869	1869	1869	1869	1869	22428
Facebook móvil	67 - 267 likes	1869	1869	1869	1869	1869	1869	1869	1869	1869	1869	1869	1869	22428
Facebook propio	4 publicaciones	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	28	336
Publicidad móvil (buses)	2	2				2				2				6
Valla Publicitaria	2	2				2				2				6
Página Web	1	1				1				1				3
App móvil	1	1				1				1				3

Tabla 68. Acciones y cronograma Plan de Comunicación de Marketing.
Fuente: Elaboración de los autores.

7.7. Presupuesto

Radio										
Emisora	Precio Cuña 30 seg	Frecuencia Diaria	Bono cuñas	Costo Diario	Frecuencia Semanal	Costo Semanal	Frecuencia Mensual	Costo Mensual	3 meses	Con IVA
FM88	\$ 4,00	10		\$ 40,00	50	\$ 200,00	200	\$ 800,00	\$ 2.400,00	\$ 2.688,00
Tomebamba	\$ 8,40	3	6 al mes	\$ 25,20	15	\$ 126,00	66	\$ 554,40	\$ 1.663,20	\$ 1.862,78
K1	\$ 4,00	10		\$ 40,00	50	\$ 200,00	200	\$ 800,00	\$ 2.400,00	\$ 2.688,00
Elaboración cuña	\$ 80,00							\$ 80,00		\$ 89,60
Total	\$ 96,40			\$ 105,20		\$ 526,00		\$ 2.234,40	\$ 6.463,20	\$ 7.328,38

Tabla 69. Presupuesto Radio.
Fuente: Elaboración de los autores.

Prensa Escrita										
Diario	Tamaño	Frecuencia Diaria	Bono	Costo Publicación Diaria	Frecuencia Semanal	Costo Semanal	Frecuencia Mensual	Costo Mensual	6 publicaciones	Con IVA
El Tiempo	1/4 página	1	se paga por 4 publicaciones recibe 6	\$ 625,05	2	\$ 1.250,10	6	\$ 2.500,20	\$ 2.500,20	\$ 2.800,22
El Mercurio	1/4 página	1		\$ 649,00	2	\$ 1.298,00	6	\$ 3.894,00	\$ 3.894,00	\$ 4.361,28
Total				\$ 1.274,05		\$ 2.548,10		\$ 6.394,20	\$ 6.394,20	\$ 7.161,50

Tabla 70. Presupuesto Prensa Escrita.
Fuente: Elaboración de los autores.

Vallas Publicitarias					
Tipo	Ubicación	Tamaño	Frecuencia Mensual	Costo 3 meses	Con IVA
Vallas Publicitarias	Av. De las Américas	6,60 x 3,30 mts	1	\$ 2.400,00	\$ 2.688,00
	Circunvalación Sur	6,60 x 3,30 mts	1	\$ 2.400,00	\$ 2.688,00
Total				\$ 4.800,00	\$ 5.376,00

Tabla 71. Presupuesto Vallas Publicitarias.
Fuente: Elaboración de los autores.

BTL					
Tipo	Frecuencia	Costo Unitario	Costo Mensual	3 meses	Con IVA
Publicidad en buses	Mensual	\$ 200,00	\$ 400,00	\$ 1.200,00	\$ 1.344,00
Sellos	100 uni	\$ 0,20	\$ 20,00	\$ 60,00	\$ 67,20
Total			\$ 420,00	\$ 1.260,00	\$ 1.411,20

Tabla 72. Presupuesto BTL.
Fuente: Elaboración de los autores.

Redes Sociales								
Red Social	Sección	Frecuencia Diaria	Costo Diario	Frecuencia Semanal	Costo Semanal	Frecuencia Mensual	Costo Mensual	3 meses
Facebook	Noticias ordenador	67 - 267 likes	\$ 10,00	469 - 1869 likes	\$ 70,00	1876 - 7476 likes	\$ 280,00	\$ 840,00
	Noticias móvil	67 - 267 likes	\$ 10,00	469 - 1869 likes	\$ 70,00	1876 - 7476 likes	\$ 280,00	\$ 840,00
Total			\$ 20,00		\$ 140,00		\$ 560,00	\$ 1.680,00

Tabla 73. Presupuesto Redes Sociales.
Fuente: Elaboración de los autores.

Otros medios			
Tipo	Costo Dominio y Hosting Anual	Costo Mensual	3 meses
Página web		\$ 15,95	\$ 47,85
Dominio y Hosting	\$ 24,85		\$ 24,85
App móvil		\$ 39,00	\$ 117,00
Total		\$ 54,95	\$ 189,70

Tabla 74. Presupuesto Redes Sociales.

Fuente: Elaboración de los autores.

Presupuesto Total Plan de Comunicación de Marketing Sector Seguros					
Costos adicionales agregados: Elaboración cuña \$ 89,60, compra dominio y hosting \$ 24,85					
Tipo	Costo Diario	Costo Semanal	Costo Mensual	Campaña 3 meses	Con IVA
Emisoras Radiales	\$ 105,20	\$ 526,00	\$ 2.234,40	\$ 6.463,20	\$ 7.328,38
Prensa Escrita	\$ 1.274,05	\$ 2.548,10	\$ 6.394,20		\$ 7.161,50
Redes sociales	\$ 20,00	\$ 140,00	\$ 560,00	\$ 1.680,00	\$ 1.680,00
BTL			\$ 420,00	\$ 1.260,00	\$ 1.411,20
Vallas Publicitarias				\$ 4.800,00	\$ 5.376,00
Página web y app móvil			\$ 54,95	\$ 54,95	\$ 189,70
Total	\$ 1.399,25	\$ 3.214,10	\$ 9.663,55	\$ 14.258,15	\$ 23.146,78

Tabla 75. Presupuesto Redes Sociales.

Fuente: Elaboración de los autores.

7.8. Control y Seguimiento

La forma de controlar la ejecución del plan de comunicación de marketing será mediante la verificación del cumplimiento del cronograma de actividades a efectuar. Para esto se dispondrá de personal que se dedique a realizar el seguimiento a todas las publicaciones que se realicen en cada medio de comunicación.

También se ejecutará una encuesta a cada nuevo cliente, en donde se preguntará sobre el medio por donde recibió publicidad de la empresa, con el fin de medir el impacto de los medios que se utilizan en el plan.

CONCLUSIONES

Entendiendo la naturaleza de la comunicación desde la perspectiva de las empresas, se puede resaltar la importancia de mantener una interacción efectiva entre la compañía y sus clientes, para esto es necesario conocer a fondo las características y preferencias principales del público objetivo, para lograr alcanzar la metas comunicacionales planteadas. Es un punto clave el conocer a fondo al receptor del mensaje, para poder transmitir las sensaciones correctas y así alcanzar los resultados esperados. De igual manera es de gran valor el estar al tanto de todos los elementos y barreras de comunicación que existen en el mercado para poder manejar los detalles de manera correcta y con esto alcanzar el máximo beneficio.

En la relación que existe entre la comunicación y la publicidad, es importante entender cómo se maneja cada medio, ya que al existir una gran variedad, cada uno posee una forma diferente de comunicar, y lo que conlleva a manejar un mensaje publicitario que se pueda comunicar de la misma manera en todos los canales de comunicación. Los mensajes de comunicación deben poseer un nivel alto de claridad para ser entendidos de forma correcta por los clientes.

En lo que respecta al análisis del sector de seguros, demostró la irregularidad en el posicionamiento de ventas en el mercado de asesores productores de seguros, a excepción de empresas que cuentan con varios años en el mercado, existen muchos cambios en el ranking de ventas en el sector, por lo que son los detalles los que terminan marcando diferencias entre las empresas, por lo que el plan de comunicación de marketing se torna de vital importancia para marcar diferencias entre los asesores de seguros. Además se puede decir que los tipos de seguros que mayor demanda existe en el mercado son los de asistencia médica, de vida y de vehículo.

Durante los 26 años que Zionseguros ha venido ofreciendo sus servicios en el mercado cuenca ha ido subiendo posiciones en el ranking de asesores de seguros de la Superintendencia de Bancos y Seguros manteniéndose entre las 10 primeras de la provincia del Azuay desde el 2004, el plan que hemos planteado ayudará a la compañía a mejorar y a seguir siendo una de las mejores de la ciudad.

Si bien el nivel de comunicación que tienen las empresas aseguradoras y asesoras de seguros es considerado como regular el plan se basa en mejorar este aspecto para empresas del sector asegurador, utilizando distintos medios y distintas estrategias publicitarias según se adapten a cada compañía.

Entre los principales medios de comunicación por los que las personas se enteran sobre seguros son la televisión y radio, sin embargo no existe una marcada diferencia respecto a otros medios tales como el internet, redes sociales o prensa escrita, lo que permite a las empresas manejar un plan de comunicación personalizado y que se adecue al presupuesto de cada compañía.

El plan de comunicación de marketing requiere una gran inversión para poder realizar todas las estrategias planteadas, pues si el plan se ejecuta de forma efectiva hará que se cumplan todas las expectativas trazadas por la empresa asesora de seguros.

Analizando otras empresas asesoras de seguros pudimos notar que casi ninguna de estas compañías han utilizado algún medio publicitario para dar a conocer lo que hace empresa o para anunciar sus servicios pues son pocas las empresas que cuentan con una página en redes sociales donde algunas solo informan quiénes son y otras ni siquiera son activas, por lo que el plan se basa en ayudar a Zionseguros a tener presencia en la web así como también en distintos medios de comunicación.

Por último es importante recalcar que la mayoría de personas no realizaría un contrato de seguros mediante la web, por lo que no es efectivo que las empresas de seguros realicen la venta de seguros por web por lo tanto nuestro plan contará con estrategias que faciliten el proceso de contratación para las personas al poder realizar cotizaciones a través del sitio web de la compañía así como también mediante sus redes sociales, para luego acercarse a la empresa y hacer el contrato analizando la mejor opción que se acople a cada cliente., además se creará con una aplicación para celulares así los consumidores podrán recibir información y asistencia en caso de necesitarla.

RECOMENDACIONES

- Las empresas deben realizar un análisis profundo continuamente sobre los cambios en leyes y legislaciones para poder tener reacciones oportunas y efectivas, que darán como resultados oportunidades en el mercado y además evitar sanciones.
- De igual manera las compañías deben examinar los cambios en tendencias que puedan tener los medios de comunicación para poder realizar modificaciones oportunas en el plan de comunicación de marketing.
- Las empresas tienen que controlar la ejecución del plan de marketing y también que se cumplan las estrategias establecidas en cada medio para alcanzar los objetivos planteados.

BIBLIOGRAFÍA

- Ameloti, M. (17 de junio de 2013). Cursoweb20. Obtenido de Cursoweb20: <http://cursoweb20.net/2012/05/30/paginas-web-definicion-y-estructura/>
- Asamblea Nacional Constituyente, R. d. (2013). Ley Orgánica de Comunicación.
- Association American Marketing, A. (13 de Diciembre de 2013). marketingpower. Obtenido de marketingpower: <http://www.marketingpower.com/>
- Barranco Sainz, J. (22 de Mayo de 2008). tendencias21. Obtenido de tendencias21: <http://www.tendencias21.net>
- Cutlip, S., Center, A., & Broom, G. (2001). Relaciones públicas eficaces. Barcelona: Gestión 2000.
- Dozier, D. (1984). Program Evaluation and the Roles of Practitioners. Public Relations Review, 10.
- Flores de Gortari, S. (1978). Hacia una comunicación Administrativa integral. México: Trillas.
- Informática Milenium, S. C. (20 de octubre de 2013). informaticamilenium. Obtenido de informaticamilenium: <http://www.informaticamilenium.com.mx/Paginas/espanol/sitioweb.htm>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos, I. (2011-2012). Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos. ENIGHUR.
- Kaba, I. (2008). Elementos básicos de comercio electrónico. Cuba: Editorial Universitaria.
- Kaplan, R., & Norton, D. (1996). The Balanced Scorecard: Translating Strategy Into Action. Boston: MA: Harvard Business School Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Fundamentos de marketing. . México: Pearson Educación. Octava edición .
- Red Gráfica, L. (27 de Febrero de 2013). redgrafica. Obtenido de redgrafica: <http://redgrafica.com>
- Superintendencia de Bancos y Seguros de Ecuador, E. (2012). Ejercicio Fiscal 2012. Información clasificada en función a los activos 2012.

- Superintendencia de Bancos y Seguros, E. (29 de MAYO de 2013). supeban.
Obtenido de superban: www.superban.fin.ec
- Superintendencia de Bancos y Seguros, S. (1998). Ley General de Seguros.

ANEXOS

EL TIEMPO

DIARIO DE CUENCA



Promoción **dos+uno**

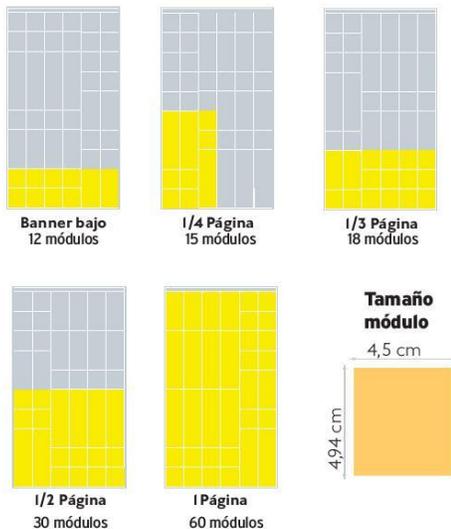
TARIFAS COMERCIALES

FULL COLOR			
Tamaño	Una publicación	3 publicaciones	
12 módulos	500,04	1.000,08	
15 módulos	625,05	1.250,01	
18 módulos	750,06	1.500,12	
1/2 página	1.250,10	2.500,20	
Una página	2.500,20	5.000,40	

BLANCO Y NEGRO			
Tamaño	Una publicación	3 publicaciones	
12 módulos	294,12	588,24	
15 módulos	367,65	735,30	
18 módulos	441,18	882,36	
1/2 página	735,30	1.470,60	
Una página	1.470,60	2.941,20	

Los precios no incluyen IVA.

FORMATOS PRINCIPALES



Promoción válida: Lunes a sábado

Aceptamos:



Tres meses sin intereses

Asesor comercial: _____

Extensión: _____ Celular: _____

E-mail: _____

Oficina Matriz Cuenca:
PBX: 410 4840 Ext. 103
publicidad@eltiempo.com.ec

amanece bien informado



TARIFAS 2014

Programación Rotativa	Valor
Cuñas de 30 segundos	\$ 4,00
Cuñas de 40 segundos	\$ 5,00
Menciones	\$ 5,00

Nota: Estos costos no incluyen IVA

INFORMACIÓN DEL MEDIO

Cobertura, 92.5 FM:	Azuay y Cañar: Cuenca, Girón, Santa Isabel, San Fernando, Valle de Yunguilla, Gualaceo, Paute, Chordeleg, Sigsig, Azogues, Biblián
Cobertura, 105.9 FM:	El Oro y Loja: Machala, Pasaje, Santa Rosa, Huaquillas, El Guabo, Arenillas, Cariamanga, Catacocha
Programación:	Música Pop en español e inglés
Grupo objetivo:	Clase Media, Baja y Alta
Composición de audiencia:	Hombres y Mujeres entre 18 y 35 años
Rating:	Número 1 en su segmento

K1 trabaja con el sistema de automatización de emisoras Jazler que nos permite ofrecerle certificación real de control de pautas

Email: k1@radiok1.com

www.radiok1.com

Facebook y Twitter: radiok1ec - WhatsApp: 099-870-4100

Agustín Cueva 6-41 y Remigio Crespo – PBX: (593-7) 281-7811 – Cuenca-Ecuador

PAUTA COMERCIAL



CLIENTE / AGENCIA
 VERSIÓN
 PERIODO
 COBERTURA
 COMERCIAL
 EJECUTIVO

: NACIONAL
 : 30 SEGUNDOS
 : CARLOS TAPIAR.

PAQUETE ECONÓMICO

PROGRAMAS	HORARIO	DIA	SEPTIEMBRE																												NUMERO CUÑAS	VALOR PAQUETE			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28			29	30	
24 HORAS IEMISION	06H30 A 08H55	L-V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	10		
DEPORTE TOTAL	06H15 Ó 08H45	L-V																															9		
LA PLENA	09H00	L-V																															8		
LOS SIMPSONS	18H00	L-V																															8		
NOCHE DE ESTRELLAS	22H30	SA	1																														5		
CINE EN CASA	16H30	DO	1																														5		
			1	1	2	2	1	2	1	2	1	1	2	1	1	2	1	1	2	1	2	1	2	2	1	2	1	2	2	1	1	1	45	6.382,50	
PROGRAMAS	HORARIO	DIA	SEPTIEMBRE																												NUMERO CUÑAS	VALOR CON DSCTO.			
			1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17	18	19	20	21	22	23	24	25	26	27	28	29	30	3		
DIA A DIA	U1021H00/GYE09H30	DO	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	L	M	X	J	V	S	D	3	5.065,00	
			0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	3	1.685,00
																																VALOR REAL			
																																VALOR UNITARIO			
																																SUB TOTAL			
																																12 % IVA			
																																A PAGAR			

Presupuesto Facebook

Elegir público

Ubicación [?] Países

Intereses [?]
 Añade entre 4 y 10 intereses...

Edad -

Sexo

Elegir presupuesto

Presupuesto diario [?] Aprox. 77 - 308 Me gust...

Periodo de circulación [?] Publicar este anuncio indefinidamente
 Elegir cuándo finalizará este anuncio

Publicar este anuncio hasta [?]
 (América/Los Ángeles)

mt	Descripción	Tamaño	P. Unit	Total
	ARRENDAMIENTO VALLA			
	*Arrendamiento de valla tubular, un lado, incluye una lona impresa full color. No incluye iluminación. *incluye instalacion			
	Arrendamiento valla en Cuenca x 1 mes	6,60 x 3,30 mts	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
	Arrendamiento valla en Cuenca x 3 meses	6,60 x 3,30 mts	\$ 2.400,00	\$ 2.400,00
	Arrendamiento valla en Cuenca x 6 meses	6,60 x 3,30 mts	\$ 3.700,00	\$ 3.700,00
	Arrendamiento valla en Cuenca x 12 meses	6,60 x 3,30 mts	\$ 6.000,00	\$ 6.000,00

CIOS SE DEBERA AGREGAR EL 12% I.V.A.