



INSTITUTO TECNOLÓGICO
“CORDILLERA”

CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE MARKETING INTERNO Y
EXTERNO

ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA
BEST SEGUROS ASESOR PRODUCTOR DE SEGUROS PARA
INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL SEGURO
DE VIDA D.M.Q. 2015-2016

Proyecto previo a la obtención del título de Tecnólogo en Administración de
Marketing Interno y Externo

Autor: David Fernando Carpio Gualpa

Tutor: Ing. Ángela Camino

Quito, Mayo 2016



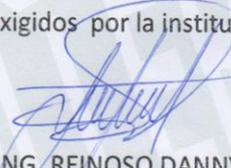
TECNOLÓGICO SUPERIOR
"CORDILLERA"

ACTA DE APROBACIÓN DEL PROYECTO DE GRADO

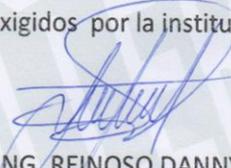
Quito, 25 de Abril del 2016

El equipo asesor del trabajo de Titulación del Sr. (Srta.) **CARPIO GUALPA DAVID FERNANDO** de la carrera de **MARKETING INTERNO Y EXTERNO** cuyo tema de investigación fue: **ELABORACIÓN DE UN PLAN DE MARKETING PARA LA EMPRESA BEST SEGUROS ASESOR PRODUCTOR DE SEGUROS PARA INCREMENTAR LAS VENTAS DE LA COMERCIALIZACIÓN DEL SEGURO DE VIDA D.M.Q 2015-2016.** una vez considerados los objetivos del estudio, coherencia entre los temas y metodologías desarrolladas; adecuación de la redacción, sintaxis, ortografía y puntuación con las normas vigentes sobre la presentación del escrito, resuelve: **APROBAR** el proyecto de grado, certificando que cumple con todos los requisitos exigidos por la institución.


ING. CAMINO ANGELA
Tutor del Proyecto


ING. REINOSO DANNY
Lector del Proyecto


Ing. Franklin Fevallos
Director de Escuela


PABLO MONTUFAR.
Eco. Pablo Montufar
Coordinador de Proyectos

Matriz:
Av. de la Prensa N45-268 y Logroño
Teléfono: 2255460 / 2269900
E-mail: instituto@cordillera.edu.ec
Pág. Web. www.cordillera.edu.ec.
Quito - Ecuador

Campus 1:
Calle Logroño Oe 2-84 y
Av. de la Prensa (esq.)
Edif. Cordillera
Telfs.: 2430443 / Fax: 2433649

Campus 2:
Bracamoros N15-163 y
Yacuambi (esq.)
Telf.: 2262041

Campus 3:
Av. Brasil N46-45 y
Zamora
Telf.: 2246036

Campus 4:
Yacuambi
Oe2-36 y
Bracamoros

DECLARATORIA

Declaro que la investigación es absolutamente original, autentica, personal, que se han citado las fuentes correspondientes y que en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes. Las ideas, los resultados obtenidos y conclusiones que he llegado son de mi responsabilidad.

DAVID F. CARPIO. G

0919214882

CERTIFICADO DE CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Yo, David Fernando Carpio Gualpa, portador de la cédula de ciudadanía asignada con el No. 091921488-2, de conformidad con lo establecido en el artículo 46 de la Ley de Propiedad Intelectual, que dice: “La cesión exclusiva de los derechos de autor confiere al cesionario el derecho de explotación exclusiva de la obra, oponible frente a terceros y frente al propio autor. También confiere al cesionario el derecho a otorgar cesiones o licencias a terceros, y a celebrar cualquier otro acto o contrato para la explotación de la obra, sin perjuicio de los derechos morales correspondientes. En la cesión no exclusiva, el cesionario está autorizado a explotar la obra en la forma establecida en el contrato”; en concordancia con lo establecido en los artículos 4, 5 y 6 del cuerpo de leyes ya citado, manifiesto mi voluntad de realizar la cesión exclusiva de los derechos de autor al Instituto Superior Tecnológico Cordillera, en mi calidad de Autor del Trabajo de Titulación que he desarrollado para la obtención de mi título profesional denominado: “TECNÓLOGO EN MARKETING INTERNO Y EXTERNO” facultando al Instituto para ejercer los derechos cedidos en esta certificación y referidos en el artículo transcrito.

FIRMA _____

NOMBRE _____

CEDULA _____

Quito, mes de Junio del 2016

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis Padres que me ayudaron y motivaron constantemente para poder lograr este título, a mi tutor por su tiempo, paciencia y ayuda en todo el proyecto y a todos mis compañeros, compañeras y profesores que tuve en el transcurso de mi carrera.

DEDICATORIA

A DIOS, a mis padres y hermanos

ÍNDICE

DECLARACIÓN DE APROBACIÓN.....	i
DECLARATORIA.....	ii
CERTIFICADO DE CESION DE DERECHO DE AUTOR.....	iii
AGRADECIMIENTO.....	iv
DEDICATORIA.....	v
RESUMEN EJECUTIVO	xvii
ABSTRACT	xviii
INTRODUCCIÓN.....	xviii
CÁPITULO I.....	1
ANTECEDENTES.....	1
1.01 Contexto	1
1.02 Justificación.....	5
1.03 Definición del problema central.....	7
1.03.01 Matriz "T".....	7
1.03.02 Análisis de la Matriz T	7
CÁPITULO II.....	11
INVOLUCRADOS	11
2.01 Mapeo de Involucrados	11
2.02 Matriz Análisis de Involucrados	11
2.03 Análisis de la Matriz de Involucrados.....	13
2.03.01 Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros (SCVS).	13
2.03.02 Compañías de Seguros.....	13
2.03.03 Clientes.	14

2.03.04. Asesor Productor de Seguros (APS).....	15
CAPÍTULO III	16
PROBLEMA Y OBJETIVO	16
3.01Árbol de problemas.....	16
3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas.....	17
3.02Árbol de objetivos.....	18
3.02.01 Análisis del Árbol de Objetivos.....	19
CAPÍTULO IV	20
ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS	20
4.01Matriz de análisis de alternativas.....	20
4.01.01. Análisis de los Objetivos Específicos y General.....	21
4.02.Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.....	24
4.02.01 Análisis de la Matriz de Impacto de Objetivos.....	25
4.03Diagrama de estrategias	28
4.03.01 Análisis del Diagrama de Estrategias.....	29
4.04Matriz Marco Lógico	30
4.04.01 Análisis de la Matriz Marco Lógico.....	32
CÁPITULO V	35
PROPUESTA	35
5.01Antecedentes.....	35
5.02Justificación.....	36
5.03Objetivo Principal.....	36
5.04Orientación para el estudio.....	36
Plan de Marketing.....	36
Alta Rentabilidad.....	37
Asesor Productor de Seguros.....	38

Agentes.....	38
Las agencias asesoras productoras de seguros	38
Seguro.	39
Siniestro.....	39
Riesgo.....	39
Prima.	40
Póliza.....	40
Empresas de seguros.	40
Empresas de Seguro Generales.	40
Empresas de seguros de vida.....	41
Contrato de Seguros.	41
Cobertura.....	42
Beneficiario.....	42
Asegurado.	42
Asegurador.	43
Seguro de vida.....	43
Procesos de Ventas.....	44
Departamento comercial.	45
Estrategia Publicitaria.	47
Atención al cliente.....	47
Proceso de post venta.....	48
Publicidad BTL.	49
5.05Relacion de contenidos.	50
5.06Metodología.	51
5.06.01 Encuesta.....	51
5.06.01.01 Para qué sirve.....	51

5.06.01.02	Importancia.....	51
5.06.01.03	Población.....	52
5.06.01.04	Muestra.....	52
5.06.02	Modelo de la encuesta.....	52
5.06.03	Prueba piloto.....	54
	Análisis Pregunta N°. 1.....	54
	Análisis Pregunta N°. 2.....	55
	Análisis Pregunta N°. 3.....	56
	Análisis Pregunta N°. 4.....	57
	Análisis Pregunta N°. 5.....	58
	Análisis Pregunta N°. 6.....	59
	Análisis Pregunta N°. 7.....	60
	Análisis Pregunta N°. 8.....	61
	Análisis Pregunta N°. 9.....	62
	Análisis Pregunta N°. 10.....	63
	SEGURO DE VIDA.....	64
	Introducción.....	65
	Diagnóstico.....	66
	Objetivo Principal.....	66
	Objetivos Específicos.....	66
	Normativa.....	66
	Metodología.....	67
	Análisis del Plan de Marketing.....	68
	Análisis Histórico.....	68
	Análisis Casual.....	71
	Filosofía Corporativa.....	71

Logo.....	72
Misión.....	72
Visión.	72
Valores.....	73
Análisis Situacional.....	73
Tipo, cálculo y tamaño de la muestra.....	75
Datos:.....	76
Formula:	77
Desarrollo:	77
Encuesta.	77
Resultado de la encuesta.....	78
Análisis Pregunta N°1.....	78
Análisis Pregunta N°2.....	79
Análisis Pregunta N°3.....	80
Análisis Pregunta N°4.....	81
Análisis Pregunta N°5.....	82
Análisis Pregunta N°6.....	83
Análisis Pregunta N°7.....	84
Análisis Pregunta N°8.....	85
Análisis Pregunta N°9.....	86
Análisis Pregunta N°10.....	87
Análisis de Competencia.....	88
Matriz de Ranking a Nivel Nacional.....	88
Análisis Matriz de Ranking a Nivel Nacional.....	88
Análisis de Mercado.....	92
Matriz FODA.	96

Matriz RMG.....	96
Innovación.....	98
Estrategia de innovación.....	98
Atención al cliente.....	99
Estrategia atención al cliente N°.1	100
Estrategia atención al cliente N°.2	100
Redes Sociales.....	100
Estrategia de redes sociales.....	100
Desconocimiento del cliente.....	102
Estrategia de desconocimiento del cliente N°. 1	102
Políticas de fijación de precios.....	104
Estrategia de políticas de fijación de precios del cliente.....	104
Presencia de comunicación.....	104
Estrategia de presencia de comunicación.....	104
Capacidad de cambio.....	104
Estrategia de capacidad de cambio.....	105
Fidelización de cliente.....	105
Estrategia de fidelización de cliente N°1.....	105
Estrategia de desconocimiento del cliente N°. 2	106
Posicionamiento.....	106
Estrategia de Posicionamiento.....	107
BTL	110
Publicidad BTL.....	111
5.07Taller	116
5.07.01 Video sobre el seguro de vida (2.03 minutos)	116
5.07.02 Reglas de oro	117

5.07.04	Video seguro de vida (3.39 minutos).....	117
5.07.05	Exposición de los temas.....	118
5.07.05.01	Atención y servicio al cliente.	118
5.07.05.02	Marketing y comercialización del seguro de vida.	119
5.07.05.03	Concientización sobre el seguro de vida.	119
5.08	Retroalimentación.	119
CÁPITULO VI.....		120
ASPECTOS ADMINISTRATIVOS		120
6.01	Recursos.....	120
6.01.01	Recurso humano	120
6.01.02	Recurso tecnológico.....	121
6.01.03	Recurso material	121
6.02	Presupuesto.	122
6.03	Cronograma.....	122
CÁPITULO VII.....		124
CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES		124
7.01	Conclusiones.	124
7.02	Recomendaciones.....	125
Bibliografía.		126
ANEXOS.....		129
Anexo N°1. Modelo de Encuesta.....		130
Anexo N°2. Póliza de Vida.....		1333
Anexo N°3. Condiciones Particulares.....		1344
Anexo N°4. Informe del Urkund.....		1345

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1. Matriz T.....	7
Tabla 2. Matriz Análisis de Involucrados.	12
Tabla 3. Matriz de análisis de alternativas.	20
Tabla 4. Matriz de análisis de impacto de los objetivos.....	24
Tabla 5. Marco lógico.	30
Tabla 6. Mayor Capacitación.	54
Tabla 7. Mejorar sus Actividades Laborales.	55
Tabla 8. Calidad a los Clientes.....	56
Tabla 9. Trabajo en Equipo.	57
Tabla 10. Ambiente de Trabajo.....	58
Tabla 11. BTL	59
Tabla 12. Flayers y Trípticos.....	60
Tabla 13. Políticas, Nuevos Productos y Proyectos.	61
Tabla 14. Trabajo es Importante.....	62
Tabla 15. Beneficio de Salud.	63
Tabla 16. Ramos de Seguros.	68
Tabla 17. Cliente Best Seguros.	78
Tabla 18. Posee algún Seguro	79
Tabla 19. Tipo de Seguro.	80
Tabla 20. Seguro Privado.	81
Tabla 21. Beneficio del Seguro de Vida.....	82

Tabla 22. Contratar una Póliza de Seguro de Vida.	83
Tabla 23. Atención en la Empresa.....	84
Tabla 24. Recomendaría a Best Seguros.	85
Tabla 25. Entrega de póliza.....	86
Tabla 26. Cobertura y puntos principales.....	87
Tabla 27. Ranking a Nivel Nacional.	88
Tabla 28. Ranking Seguro de Vida Colectiva Provincia Pichincha.	90
Tabla 29. Ranking Seguro de Vida Individual Provincia Pichincha.....	91
Tabla 30. Matriz FODA	96
Tabla 31. Estrategias de la Matriz RMG.....	97
Tabla 32. Personal de la empresa.	120
Tabla 33. Presupuesto.....	122
Tabla 34. Cronograma.....	123

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1. Mapeo de Involucrados.....	11
Figura 2. Árbol de problemas.....	16
Figura 3. Árbol de objetivos.....	18
Figura 4. Diagrama de estrategias.	28
Figura 5. Mayor Capacitación.....	54
Figura 6. Mejorar sus Actividades Laborales.....	55
Figura 7. Calidad a los Clientes.....	56
Figura 8. Trabajo en Equipo.....	57
Figura 9. Ambiente de Trabajo.....	58
Figura 10. BTL.....	59
Figura 11. Flayers y Trípticos.	60
Figura 12. Políticas, Nuevos Productos y Proyectos.....	61
Figura 13. Trabajo es Importante.	62
Figura 14. Beneficio de Salud.	63
Figura 15. Credencial N°. 799.....	69
Figura 16. Dirección de la Empresa.....	70
Figura 17. Logo de la empresa.	72
Figura 18. Producción 2015.	74
Figura 19. Impuesto a la Renta.....	75
Figura 20. Población.....	76
Figura 21. Cliente Best Seguros.	78
Figura 22. Posee algún Seguro.....	79
Figura 23. Tipo de Seguro.....	80
Figura 24. Seguro Privado.....	81

Figura 25. Beneficio del Seguro de Vida.	82
Figura 26. Contratar una Póliza de Seguro de Vida.	83
Figura 27. Atención en la Empresa.	84
Figura 28. Recomendaría a Best Seguros.....	85
Figura 29. Entrega de póliza.....	86
Figura 30. Coberturas y puntos principales.	87
Figura 31. Vida Colectiva Provincia Pichincha.	90
Figura 32. Ranking Seguro de Vida Individual Pichincha.....	91
Figura 33. Plan de Innovación.....	99
Figura 34. Fidelización.....	99
Figura 35. Pagina web.....	101
Figura 36. facebook.....	101
Figura 37. Blog.....	102
Figura 38. Flayers y rollback.....	103
Figura 39. Afiche de promoción.....	106
Figura 40. Matriz RMG.....	107
Figura 41. Material POP.....	111
Figura 42. Programa de Vehículo con Seguro de Vida.	112
Figura 43. Flayer y Rollback Seguro de Vida.	113
Figura 44. Rollback para Cooperativas de Ahorro y Crédito.....	114
Figura 45. Tríptico Exterior.....	115
Figura 46. Tríptico Interior.....	115
Figura 47. ¿Por qué contratar un seguro de vida?	116
Figura 48. Razones para contratar un seguro de vida.....	117
Figura 49. Caratula.	1333
Figura 50. Condiciones particulares.....	1344

RESUMEN EJECUTIVO

Best Seguros esta 14 años en el mercado asegurador como Asesor Productor de Seguros, en donde se enfrenta cada día a una competencia muy agresiva en el ramo de vida y eso ha hecho que no incremente su producción del seguro de vida, por lo cual se propone el siguiente proyecto de investigación para dar la solución debida al problema que se plantea.

Con la implementación del Plan de Marketing de la empresa Best Seguros como herramienta de gestión administrativa y con la ayuda de la matriz RMG y sus incidencias para establecer las estrategias correspondientes se espera obtener los resultados esperados en el proyecto y esto permitirá generar el incremento en las ventas del seguro de vida para que obtenga una rentabilidad y así estar en una mejor posición en el Ranking del ramo de vida

ABSTRACT

Best Insurance is 14 years in the insurance market as Advisor Insurance Producer, where he faces every day to a very aggressive competition in the field of life and that has made that does not increase its production life insurance, for which it is proposed the following research project to give due to the problem posed solution.

With the implementation of Plan Marketing Company Best Insurance as a tool of administrative management and with the help of RMG parent and its implications for relevant strategies are expected to obtain the expected results in the project and this will generate the increase in sales of life insurance to get a profitability and thus be in a better position in the ranking of life insurance.

INTRODUCCIÓN

Los seguros en el Ecuador pertenecen a un grupo de ocupación económica de la intermediación financiera, la que se relaciona fuertemente con la evolución económica del País, teniendo un comportamiento generalizado de fluctuar a la par con el crecimiento del PIB nacional. Actualmente, Ecuador presenta un indicador de per cápita de US\$ 117.

Si bien la estructura del mercado de los seguros del País es la más parecida a la de los mercados dentro de la región, en especial el seguro de vida que muestra un indicador muy bajo sobre la adquisición del mismo, ya que en el País todavía no existe la cultura del seguro.

De acuerdo con esta información Best Seguros, desarrolla la actividad de corretaje de seguros, esto constituye una de las principales manifestaciones económicas dentro de un país; a mayor avance cultural y tecnológico de un país, mayor resulta la necesidad y la cultura del seguro, esta necesidad representa la necesidad de protección que tienen las personas ya sean naturales o jurídicas.

El desarrollo del presente Plan de Marketing para la empresa radica en la necesidad de garantizar su sostenibilidad a largo plazo en el seguro de vida ya que en la actualidad no cuenta con estrategias claras que le permitan renovar permanentemente la cartera de clientes, por medio de la potencialización y mediante la búsqueda efectiva de nuevos clientes.

CÁPITULO I

ANTECEDENTES

1.01 Contexto

La historia del seguro, se remonta a tiempos muy antiguos, como los de los babilonios o hindúes, en donde se conocía como contratos a la gruesa; en donde intervenía dos elementos, el banquero y los dueños de un navío. El mecanismo consistía en que el dueño del barco recibía del banquero o prestamista una suma de dinero “x” que le serviría para adquirir mercancía en el comercio y a la vez, financiar el viaje hasta el destino de la mercancía; haciéndose la aclaración en aquel contrato, que si la mercancía se perdía o no llegaba a su destino, el préstamo automáticamente estaba cancelado; debiendo aclararse que en esos casos su costo era demasiado elevado, ya que el prestamista podía perder mucho dinero por aquella operación. **(HERRRERA, 2013)**

Se debe mencionar que el seguro es una institución jurídica nueva y que da sus primeros pasos en la Edad Media, bajo la modalidad de seguro marítimo que se aplicó en principio entre España e Italia y aunque no constituía una institución organizada, se lo practicaba. Sin embargo, el vestigio de un seguro de vida, se aplicó en el Imperio Romano, cuando las instituciones especialmente religiosas, recolectaban dinero de entre sus miembros, para repartir como ayuda a los deudos del difunto de aquella congregación. **(HERRRERA, 2013)**

Por ese motivo en la Edad Media, al desarrollarse el comercio entre Europa y el Cercano Oriente se volvió indispensable, el que se garantice la solvencia económica de los aseguradores, en caso de que se diera un desastre en el tránsito marítimo; debiendo recordar que la mayor actividad se desarrolló desde y hacia Inglaterra, por lo que Londres, se constituyó en la principal aseguradora del mundo; además debemos indicar también, que luego de un voraz incendio que se produjo en Londres, fue precisamente cuando apareció en dicha ciudad el seguro contra incendios. **(HERRRERA, 2013)**

En principio el seguro apareció con una modalidad rudimentaria, como un sentimiento de solidaridad humana ante los infortunios e imponderables de la vida, como sucedió con los babilonios, en donde existía el acuerdo de que cuando un individuo se constituía en parte de una caravana, éste se comprometía a pagar en partes iguales los daños causados por robos asaltos, etc. a uno o más de sus integrantes; en Rodas por ejemplo, en el siglo V A.C. se dictaron Leyes que imponían la obligación recíproca de los cargadores para contribuir en partes iguales para la indemnizar por los daños causados, por fuerzas de la naturaleza o la piratería en el mar. **(HERRRERA, 2013)**

El seguro inglés durante el siglo XVIII estaba fuertemente vinculado al auge de los cafés en Londres. Después de la introducción del café en el siglo XVIII, los comerciantes de Londres hicieron de sus cafés los centros de su política y vida de negocios. Algunos de aquellos cafés se identificaban por la línea de sus negocios y fue Lloyd quién llamó la atención de los aseguradores. Reuniendo información sobre cargamentos enviados, pérdidas en el mar y otros datos, la dirección del café

de Lloyd fue particularmente útil a los navegantes y aseguradores. De este modo, con el tiempo la Asociación de Aseguradores se hizo más importante que el café y Lloyd's se convirtió en una organización de seguros. Hoy Lloyd's es una de las mayores instituciones para el seguro marítimo en todo el mundo y es el mejor conecedor del seguro de todas las clases. **(empresaldia, s.f)**

La primera póliza conocida de seguro sobre la vida de un londinense, William Gibbons en el año 1583. Aunque la póliza se cerró con la plegaria "Dios al nombrado William Gibbons salud y larga vida", Mr. Gibbons murió dentro del mismo año. Solamente había pagado 32 libras de prima; sin embargo sus herederos recibieron el capital de asegurado de 400 libras. **(empresaldia, s.f)**

En aquellos lejanos días era difícil calcular de antemano el costo real del seguro de Vida. La primera firma próspera de seguro de Vida en Inglaterra fue la Amicable Society for a Perpetual Assurance Office que fue fundada en 1705-1706. Todos los miembros de la Society pagaban el mismo importe y ninguno mayor de 45 años fue aceptado. Al final de cada año, los gastos se sumaban y se restaban del total de los pagos (las primas). Más tarde fue añadido un cierto importe como fondo de seguridad. El balance era dividido entre los herederos de los que habían muerto durante el año. Esta clase de seguro no era demasiado buena puesto que el importe real del beneficio no se podía predecir. Además, únicamente se aceptaban de menos de 45 años y todos sus miembros pagaban la misma prima a pesar que el riesgo era mucho menor para los hombres más jóvenes. Hacia finales del siglo XVIII los estudios de los actuales tantos de mortalidad para las distintas edades, permitieron a

las compañías inglesas de seguros de Vida, conocer el riesgo real a cada edad. Esto les permitió operar sobre principios científicos. (**empresaldia, s.f**)

El bróker de seguros Best Seguros, no ha tenido un crecimiento en el ramo de vida, esto se debe que la empresa no ha comercializado el seguro en el mercado asegurador del País, esto se debe que el departamento comercial no está capacitado y familiarizado en el ramo de vida, esto produce que no se incremente las ventas.

El seguro de vida en el País no es muy conocido, porque no hay esa cultura de asegurar esto pasa también en los seguros patrimoniales, pero actualmente las personas están tomando conciencia en especial en el ramo de vida, ya que el asegurado falleciera los beneficiarios estarían tranquilos por los gastos que puede representar.

En el País las Instituciones Financieras están aplicando la cultura de asegurar a sus socios cuando requieran algún préstamo, la institución automáticamente le da una póliza de desgravamen (vida) que es emitida por la Compañía de Seguros, por si acaso el deudor falleciera y el préstamo quedaría pagado, esto realiza los Bancos y Cooperativas de Ahorro y Crédito con mayor frecuencia.

En la provincia de Pichincha existen un número considerado de Brókers de Seguros, como por ejemplo liderando el ranking esta Nova Seguros S.A., intermediario de seguros bien posesionado por su gran organización comercial y administrativa, para comercializar productos en seguros y en especial el seguro de vida, ya que es un socio estratégico de Seguros del Pichincha que es una compañía que se dedica a los seguros de personas y que pertenece al grupo del Banco del Pichincha.

Por esta razón, el Bróker ha tomado la decisión de comercializar el producto de seguro de vida para las Cooperativas de Ahorro y Crédito e individuales para obtener a futuro una rentabilidad y que la empresa sea posesionada en el mercado asegurador en especial en el ramo de vida.

En la ciudad de Quito el bróker de seguros Best Seguros está legalmente autorizada por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros y se sitúa entre los 100 primeros intermediarios de seguros, ya que a sus inicios en el 2002 que la empresa aprobó la credencial de autorización de bróker de seguro y los ramos para que pueda operar en el País, como no cuenta con un Plan de Marketing las ventas no se incrementan al ritmo que desea la empresa de los productos de seguros.

1.02 Justificación.

El tema propuesto se justifica, se quiere realizar este Plan de Marketing para que el bróker de seguros Best Seguros pueda tener mayores ingresos en las ventas en el producto del seguro de vida, ayudar a diferenciarse de los demás con las diversas ideas que se indicarán en el plan. Dentro de la empresa, el departamento comercial también contará con un presupuesto propio, producto del incremento en la cartera que manejan.

También este Plan de Marketing tiene cómo interés particular resolver el problema del posicionamiento en el mercado asegurador en la ciudad de Quito, ya que no hay la capacitación adecuada en el ramo de seguro de vida, no cuenta con estrategias publicitarias y el proceso de ventas del departamento comercial se tendrá que reorganizar.

Para que genere un crecimiento empresarial lo cual representara una alterativa de mejoramiento en la Gestión Administrativa, Comercial y Siniestros la cual será sustento del crecimiento buscado por el bróker para ser competitivo en el mercado asegurador y en especial en el ramo de vida.

Para el desarrollo del Plan de Marketing uno de los factores importantes y fundamentales es contar con el apoyo tanto de los dueños como quienes conforman la empresa. De esta manera se pretende asignar responsabilidades y efectuar revisiones para resolver los problemas con anticipación conociendo las necesidades del cliente, para alcanzar el presupuesto establecido por el bróker.

Las diferentes acciones del plan de marketing crearán beneficios para los clientes, los cuales llamarán su atención y así el bróker aumentará su cartera de clientes, este proyecto está dentro del objetivo N°. 3 “Mejorar la calidad de vida de la población” del Plan nacional del Buen Vivir que dice.

1.03 Definición del problema central.

1.03.01 Matriz "T"

Tabla 1. Matriz T Best Seguros

Situación empeorada	Situación actual				Situación mejorada
Mínima rentabilidad	Incrementar las ventas de productos de seguros de vida				Posicionamiento en el mercado asegurador
Fuerzas impulsadoras	I	Pc	I	Pc	Fuerzas bloqueadoras
Elaboración de un plan de marketing	1	4	4	2	Carencia de un plan de marketing
Socialización sobre el plan de marketing	1	5	4	2	Desinterés de los empleados de la empresa
Capacitación para los empleados sobre el seguro de vida	2	4	4	2	Carencia de recursos económicos para capacitaciones del seguro de vida
Realización de estrategias publicitarias	3	5	5	3	Desorganización del departamento comercial para la realización de estrategias
Organización de los procesos de ventas del departamento comercial	2	4	4	2	Incumplimiento de objetivos empresariales

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio

1.03.02 Análisis de la Matriz T

Analizando la matriz "T", la situación actual de la empresa BEST SEGUROS ASESOR PRODUCTOR DE SEGUROS, es incrementar las ventas de productos de seguros de vida, con esto lleva una situación empeorada que es la mínima

rentabilidad que tiene la empresa, con la elaboración del proyecto se desea dar una situación mejorada, el posicionamiento en el mercado asegurador de los Intermediarios de Seguros. A esto existen fuerzas impulsadoras y bloqueadoras como se detallan a continuación:

Elaboración de un Plan de Marketing para incremento de ventas en el seguro de vida tenemos como la primera fuerza impulsadora que se le da una intensidad de 1(bajo) porque existe un desconocimiento por parte de los empleados sobre el seguro, con esto lleva un potencial de cambio de 4(alto), porque se deberá concretarse la investigación, existe una carencia del Plan de Marketing antes mencionado que sería la primera fuerza bloqueadora y se da una intensidad de 4(alto), porque en la empresa el ramo de vida no se está comercializando en un porcentaje adecuado, esto crea un cambio positivo de 2(bajo) ya que con la elaboración del proyecto se pretende disminuir el desconocimiento que existe del seguro de vida.

Socialización sobre el Plan de Marketing como la segunda fuerza impulsadora que se le da una intensidad de 1(bajo) porque cuando se realice el Plan de Marketing se deberá socializar con los empleados de la empresa así ellos conocerán sobre la investigación que se va a realizar, con esto lleva un potencial de cambio de 5(alto), así también existe la segunda fuerza bloqueadora que es el desinterés de los empleados de la empresa, porque no hay una adecuada organización de funciones para comercializar el seguro de vida, a esto se da una intensidad de 4(alto), cuando se elabore el proyecto para la empresa y se socialice los empleados podrán asesorar mucho mejor el ramo de vida a los clientes, esto tendrán una intensidad de 2(bajo).

Capacitación para los empleados sobre el seguro de vida es la tercera fuerza impulsadora, se le da una intensidad de 2(bajo), porque no existe las capacitaciones adecuadas sobre este ramo y un rubro definido, para que los empleados puedan conocer las coberturas y beneficios sobre el seguro de vida, con esta investigación se pretende define un presupuesto de acuerdo a las necesidades que tenga el departamento comercial para realizar las capacitaciones adecuadas del seguro de vida, esto será un potencial de cambio de 4(alto), también existe la tercera fuerza bloqueadora que es la carencia de recursos económicos para capacitaciones del seguro de vida, es por esto que los empleados tienen un vacío sobre el seguro de vida y se le dará una intensidad de 4(alto), con el presupuesto asignado se podrá cumplir con las capacitaciones adecuadas, tendiendo a un potencial de cambio de 2(bajo).

Realización de estrategias publicitarias del servicio que se oferta es la cuarta fuerza impulsadora se le da una intensidad de 3(bajo), porque la investigación del proyecto realizara un estudio sobre el servicio que ofrece la empresa en el seguro de vida y así se podrá identificar las posibles características especiales de las ofertas, esto tendrá un potencial de cambio de 5(alto), también existe una cuarta fuerza bloqueadora que es la desorganización del departamento comercial para la realización de estrategias de la empresa, que se le da una intensidad de 3(bajo), se tendrá que organizar el departamento comercial del ramo de seguro de vida para que la empresa pueda realizar las estrategias publicitarias adecuadas y a las necesidades que requiere los clientes, con esto se podrá incrementar significativamente las ventas, esto será un potencial de cambio de 5(alto).

Organización de los procesos de ventas del departamento comercial del seguro de vida la ultima fuerza impulsadora, se da una intensidad de 2(bajo), porque los procesos de ventas actuales no están de acuerdo a las necesidades de la empresa para la comercialización de los productos de vida, con el proyecto se hará una estructuración sobre estos procesos, esto tendrá un potencial de cambio de 4(alto), existe la ultima fuerza bloqueadora que es el incumplimiento de objetivos empresariales, tendrá una intensidad de 4(alto), el bróker realizar los cambios necesarios sobre los procesos de ventas tomando en cuenta los productos de seguros de vida que las Compañías de Seguros saquen al mercado, esto tendrá un potencial de cambio de 2(bajo).

EN BLANCO.

CÁPITULO II

INVOLUCRADOS

2.01 Mapeo de Involucrados

Figura 1. Mapeo de Involucrados Best Seguros.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio

CATEGORÍA:

SUPERINTENDENCIA DE COMPAÑÍAS, VALORES Y SEGUROS

COMPAÑÍAS DE SEGUROS

CLIENTES

ASESOR PRODUCTOR DE SEGUROS

2.02 Matriz Análisis de Involucrados

Tabla 2. Matriz Análisis de Involucrados Best Seguros.

Actores involucrados	Interés sobre el problema central	Problemas percibidos	Recursos	Interés sobre el proyecto	Conflictos potenciales
			Mandatos		
			Capacidades		
Estado	Capacitar sobre el seguro de vida para la empresa	Desinterés para asistir a las capacitaciones proporcionadas por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros (scvs)	Intendencia de seguros privados	Incrementar las ventas del producto de seguro de vida	Desvinculación de determinado departamento o por parte de la scvs
			Ley general de Seguros art. 7 lit. A y B		
			Profesionales de Seguros		
Compañía de Seguros	Minimizar la desorganización en los procesos de ventas del departamento comercial de la empresa en el seguro de vida	Desinterés del personal para asistir a las capacitaciones por parte de los empleados de las aseguradoras en el seguro de vida.	Infraestructura	Comercialización de los productos de seguro de vida que ofrecen las compañías de seguros.	Desinterés para participar en las campañas de capacitación de los productos de seguro de vida
			Ley general de seguros art. 3		
			Profesionales de Seguros		
Clientes	Mejoramiento del asesoramiento del seguro de vida.	Desinterés por parte de los clientes sobre el seguro de vida	Infraestructura	Contar con publicidad de las coberturas del seguro de vida.	Desinterés por parte de los asesores comerciales para explicar el seguro de vida.
			Art. 42 código orgánico y monetario		
			Asesores comerciales		
Asesor Productor de Seguros Best Seguros (APS)	Minimizar el desconocimiento de los empleados sobre el seguro de vida.	Desinterés del personal de la empresa para aprender el seguro de vida.	Infraestructura	Capacitar a los empleados sobre el ramo de seguros de vida	Desinterés por parte de los dueños de la empresa para la capacitación del seguro de vida.
			Objetivo n° 3 del plan nacional del buen vivir		
			Asesores comerciales		

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio

2.03 Análisis de la Matriz de Involucrados.

La matriz de análisis de involucrados consta con los siguientes actores involucrados como cuales son Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros, Compañías de Seguros, Clientes y Asesor Productor de Seguros.

2.03.01 Superintendencia de Compañía, Valores y Seguros (SCVS).

La SCVS tiene un interés central del problema que es capacitar sobre el seguro de vida para la empresa porque así puede incrementar las venta sobre el seguro, existe problemas percibidos que es el desinterés para asistir a las capacitaciones proporcionadas por la SCVS por parte de los empleados. La SCVS se ampara en recursos, mandatos y capacidades, así tenemos la Intendencia de Seguros Privados que es un ente regulador de los Asesores Productores de Seguros, que se involucra directamente en el problema central, para eso cuenta con leyes que es la Ley General de Seguros art.7 lit. a y b, así también consta con capacidades como son Profesionales de Seguros. El interés sobre el proyecto que tiene la SCVS es incrementar las ventas de productos de seguros para la empresa, se puede dar conflictos potenciales a largo plazo como la desvinculación de determinado departamento por parte de la SCVS, y que esto puede promover a que no haya proyecto.

2.03.02 Compañías de Seguros.

Las Compañías de Seguros tienen un interés central del problema que es minimizar la desorganización en los procesos de ventas del departamento comercial de la empresa en el seguro de vida para pueda incrementar los productos de seguro

de vida que salen al mercado para los Asesores Productores de Seguros, se tiene problemas percibidos por parte de las Compañías de Seguros que es el desinterés del personal para asistir a las capacitaciones por parte del departamento comercial de las Aseguradoras en el seguro de vida. Las Compañías de Seguros se amparan en recursos, mandatos y capacidades, así tenemos la infraestructura para las capacitaciones porque el Asesor Productor de Seguros es un socio estratégico, para eso cuenta con la Ley General de Seguros art.3, así también consta con capacidades como son Profesionales de Seguros. El interés sobre el proyecto es la comercialización de los productos de seguro de vida que ofrecen las Compañías de Seguros para los Asesores Productores de Seguros, se puede dar conflictos potenciales a largo plazo como el desinterés para participar en las campañas de capacitación de los productos de seguro de vida por parte del Asesor Productor de Seguros, esto puede promover a que no haya proyecto.

2.03.03 Clientes.

Los Clientes tiene un interés central del problema que es el mejoramiento del asesoramiento del seguro de vida para cubrir sus necesidades, se tiene problemas percibidos que es desinterés por parte de los clientes sobre el seguro de vida proporciona el Asesor Productor de Seguros. Los clientes se amparan en recursos, mandatos y capacidades, así tenemos la infraestructura por parte del Asesor Productor de Seguros para la atención y el asesoramiento sobre los seguros, para eso cuenta con el Código Orgánico y Monetario art. 42, así también los clientes requieren las capacidades que son los asesores comerciales de la empresa. El interés sobre el proyecto que tiene los clientes es que la empresa cuente con publicidad de

las coberturas del seguro de vida de acuerdo a sus necesidades, puede dar conflictos potenciales a largo plazo como el desinterés por parte de los asesores comerciales para explicar el seguro de vida, esto puede promover a que no haya proyecto.

2.03.04. Asesor Productor de Seguros (APS).

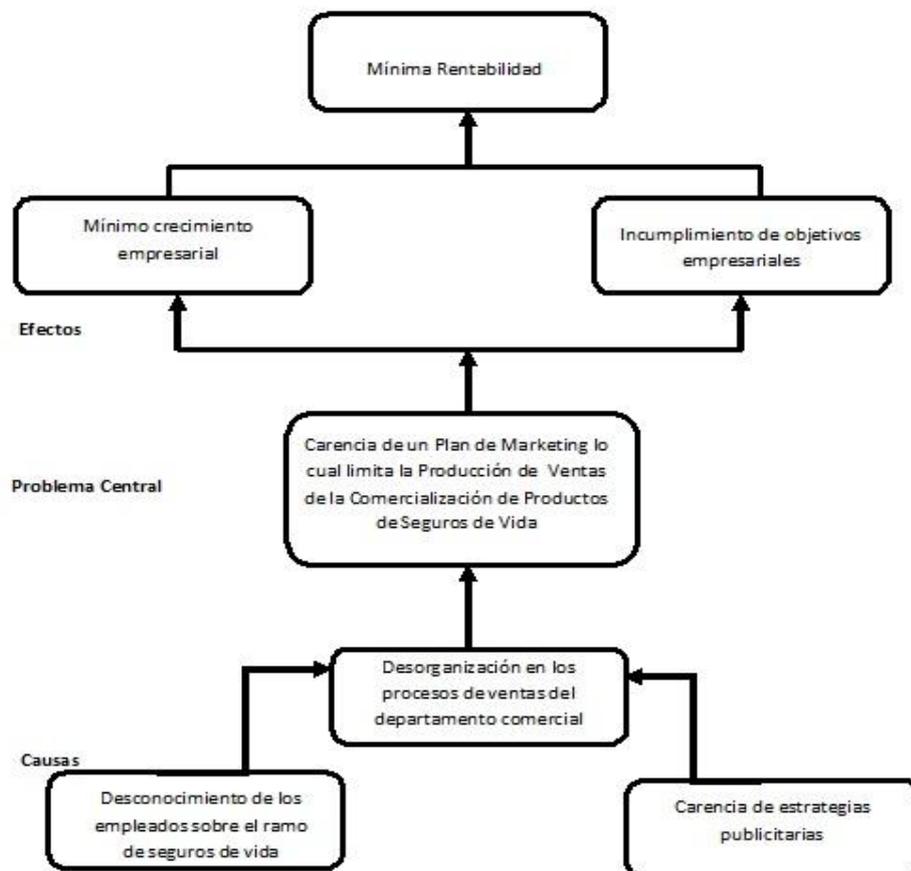
El APS tiene un interés central del problema que es minimizar el desconocimiento de los empleados sobre el seguro de vida, para poder con la producción establecida en el ramo de vida, tiene problemas percibidos que es el desinterés del personal de la empresa para aprender el seguro de vida. El APS se amparan en recursos, mandatos y capacidades, así tenemos la infraestructura que se puede realizar capacitaciones sobre el seguro de vida para los empleados, el mandato es el Objetivo N° 3. Del Plan Nacional del Buen Vivir que dice “Mejorar la calidad de vida de la población”, así también consta con capacidades como son los asesores comerciales. El interés sobre el proyecto que tiene el APS es capacitar a los empleados sobre el ramo de seguros de vida para incrementar producción del seguro, se puede dar conflictos potenciales a largo plazo como el desinterés por parte de los dueños de la empresa para la capacitación del seguro de vida, que esto puede promover a que no haya proyecto.

CAPÍTULO III

PROBLEMA Y OBJETIVO

3.01 Árbol de problemas.

Figura 2. Best Seguros Árbol de Problemas.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio

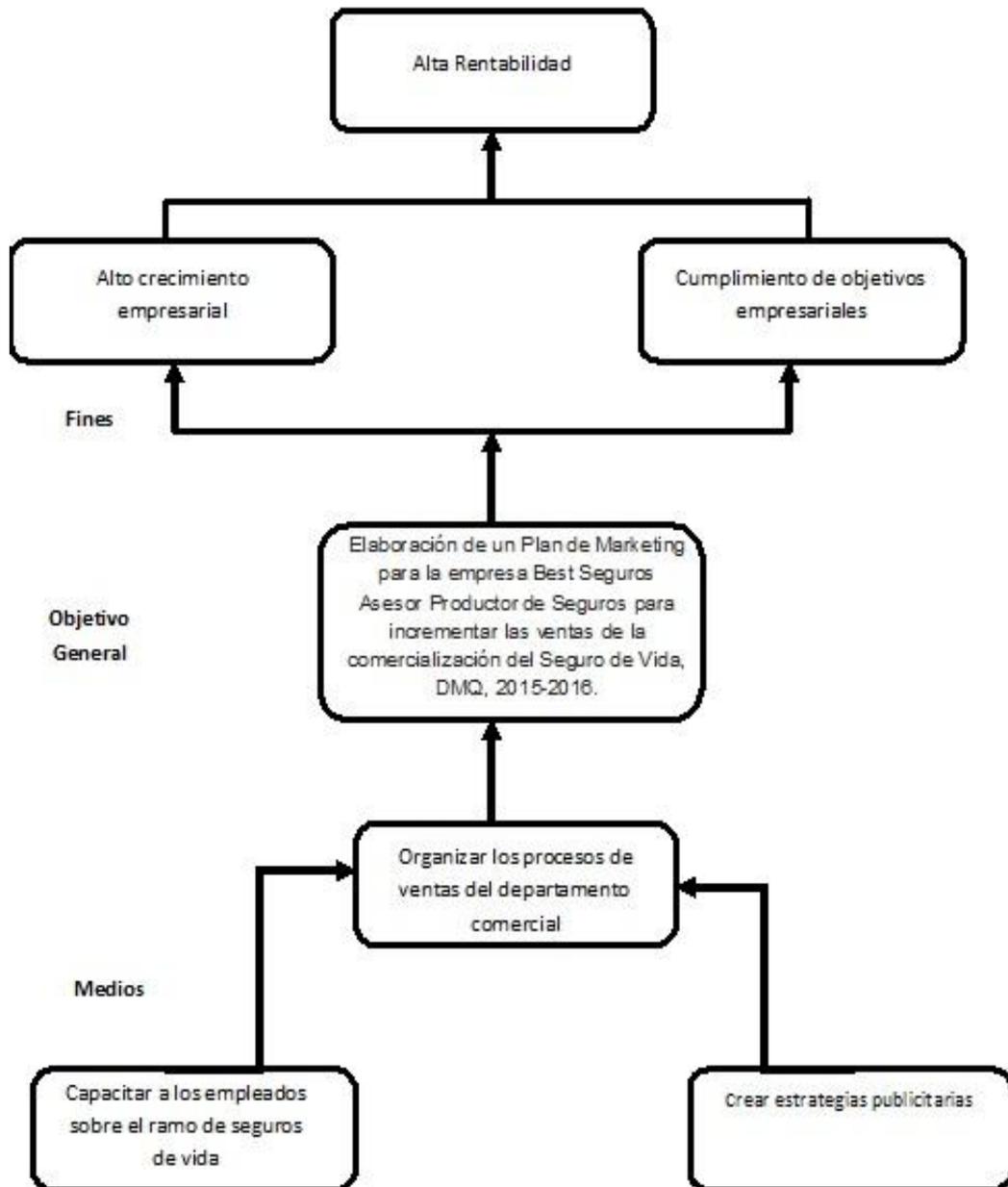
3.01.01 Análisis del Árbol de Problemas.

Las causas del presente trabajo de investigación, es que existe un desconocimiento de los empleados sobre el ramo de seguros de vida, una carencia de estrategias publicitarias en la empresa y una desorganización en los procesos de ventas del departamento comercial, generando un problema central que es la carencia de un Plan de Marketing lo cual limita la Producción de Ventas de la Comercialización de Productos de Seguros de Vida, cuyos efectos son: un mínimo crecimiento empresarial, incumplimiento de objetivos empresariales y una mínimo rentabilidad de la empresa en el producto de seguros de vida.

EN BLANCO.

3.02 Árbol de objetivos.

Figura 3. Árbol de objetivos.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio

3.02.01 Análisis del Árbol de Objetivos.

El presente trabajo de investigación tiene como medios que son; capacitar a los empleados sobre el ramo de seguros de vida, contar estrategias publicitarias apropiadas que tiene la empresa y organizar los procesos de ventas del Departamento Comercial, teniendo como objetivo general la elaboración de un Plan de Marketing para el incremento de ventas de la comercialización del Seguro de Vida, esto nos genera unos fines que son; alto crecimiento empresarial, cumplimiento de objetivos empresariales y alta rentabilidad de la empresa.

EN BLANCO.

CAPÍTULO IV

ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS

4.01 Matriz de análisis de alternativas.

Tabla 3. Matriz de análisis de alternativas Best Seguros.

OBJETIVOS	IMPACTO SOBRE EL PROPÓSITO	FACTIBILIDAD TÉCNICA	FACTIBILIDAD FINANCIERA	FACTIBILIDAD SOCIAL	FACTIBILIDAD POLÍTICA	TOTAL	CATEGORÍA
Capacitar a los empleados sobre el ramo de seguros de vida	5	5	4	5	5	24	ALTA
Contar con estrategias publicitarias	5	5	4	5	5	24	ALTA
Organizar los procesos de ventas del departamento comercial	5	5	4	5	5	24	ALTA
Elaboración de un Plan de Marketing para la empresa Best Seguros Asesor Productor de Seguros para incrementar las ventas de la comercialización del seguro de vida D.M.Q. 2015-2016	5	3	4	5	5	22	MEDIA ALTA

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio

4.01.01. Análisis de los Objetivos Específicos y General.

El primer objetivo específico capacitar a los empleados sobre el ramo de seguros de vida de la empresa, su análisis es que va tener un impacto sobre el propósito se le da un parámetro de 5(alto), esto quiere decir que la empresa hará las capacitaciones adecuadas para lograr el objetivo principal, es primordial ejecutar el objetivo antes mencionado. Lo que se refiere a la factibilidad técnica se le da un parámetro de 5(alto), porque la empresa tiene las herramientas necesarias para las capacitaciones de los empleados, la factibilidad financiera se le da un parámetro de 4(alto) porque tendrá que tener el presupuesto necesario, la factibilidad social se cuenta con el apoyo del bróker en donde se va a realizar la investigación, es por eso que se le da un parámetro de 5(alto), en la parte de la factibilidad política, se ha cumplido con las normas y disposiciones de la empresa, por eso se le da un rango de 5(alto), en total se obtiene 24 alto, quiere decir que el primer objetivo específico es factible.

El segundo objetivo específico estrategias publicitarias de la empresa, su análisis es que va tener un impacto sobre el propósito se le da un parámetro de 5(alto), porque así los clientes obtendrán la información necesarias sobre el seguro de vida, lo que se refiere a la factibilidad técnica se le da un parámetro de 5(alto), porque se cuenta con las herramientas necesarias para crear la publicidad de la empresa, la factibilidad financiera se le da un parámetro de 4(alto) porque se destina un monto económico para la publicidad de la empresa, la factibilidad social se cuenta con el apoyo de la empresa y medios necesarios para proteger el medio ambiente en donde se va a realizar la investigación, es por eso que se le da un parámetro de 5(alto), en la parte de la factibilidad política se ha cumplido con las normas de la empresa y para

proteger el medio ambiente por eso se le da un rango de 5(alto), en total se obtiene 24 alto, esto quiere decir que el segundo objetivo específico es factible.

El tercer objetivo específico organizar los procesos de ventas del departamento comercial de la empresa, su análisis es que va tener un impacto sobre el propósito se le da un parámetro de 5(alto) porque se van a modificar de acuerdo a las necesidades de la empresa y verificar las posibles fallas que tienen para comercializar el producto de vida, lo que se refiere a la factibilidad técnica se le da un parámetro de 5(alto) porque se utilizaran nuevos procesos de ventas, la factibilidad financiera se le da un parámetro de 4(alto) porque la empresa tendrá que destinar un presupuesto para este nuevo proceso, la factibilidad social se cuenta con el apoyo de la empresa en donde se va a realizar la investigación, es por eso que se le da un parámetro de 5(alto), en la parte de la factibilidad política se cumple con todas las normas de la empresa, por eso se le da un rango de 5(alto), en total se obtiene 24 (alto), esto quiere decir que el tercer objetivo específico es factible.

El objetivo principal la elaboración de un Plan de Marketing para incrementar las ventas de la comercialización del Seguro de Vida, el propósito sobre la finalidad es proyectar algo positivo para la empresa y los empleados, es por eso que se le da un parámetro de 5(alto), ya que se va incrementar las ventas de productos en seguro de vida, dentro de la factibilidad técnica se le da un parámetro de 3(medio), como es la investigación a largo plazo no se le podrá ejecutar inmediatamente y ver un cambio en la técnica a utilizarse para comercializar el seguro de vida, en la factibilidad financiera se le da un parámetro de 4(alto), la empresa cuenta con el presupuesto para realizar el Proyecto de Investigación, en la factibilidad social se da un

parámetro de 5(alto) esto quiere decir que se tiene el apoyo de la empresa principalmente de sus directivos para el desarrollo del proyecto, y en la factibilidad política se le da un parámetro de 5(alto) porque se cumple todos los requisitos y normas del ente regulador y de control de la empresa, en total se obtiene 22 que significa es medio alto y es factible el proyecto.

EN BLANCO.

4.02. Matriz de Análisis de Impacto de los Objetivos.

Tabla 4. Matriz de análisis de impacto de los objetivos.

Objetivos	Factibilidad de lograrse	Impacto de genero	Impacto ambiental	Relevancia	Sostenibilidad	Total	Categoría
Capacitar a los empleados sobre el ramo de seguros de vida	El beneficiario principal es la empresa. (4)	Igualdad de jerarquía. (4)	Mejoramiento al entorno motivacional de los empleados. (4)	Captación de clientes mediante el seguro de vida.	Proyecciones cuantitativas de ventas. (4)	21	Media alta
Contar con estrategias publicitarias	El beneficiario principal son los clientes. (4)	Respeto a los derechos de los empleados. (5)	Concienciar a los empelados sobre el medio ambiente. (4)	Mejoramiento en la asesoría de seguros para los clientes.	Productos definidos de las compañías de seguros para ser ofertados por parte del APS. (4)	22	Media alta
Organizar los procesos de ventas del departamento comercial	El beneficiario principal es el departamento comercial. (4)	Respeto a los derechos de los empleados. (5)	Mejoramiento al entorno motivacional de los empleados. (4)	Mejorar los procesos de ventas de la empresa para incrementar la producción.	Proyecciones cuantitativas de ventas. (4)	22	Media alta
Elaboración de un plan de marketing para la empresa Best Seguros Asesor Productor de Seguros para incrementar las ventas de la comercialización del seguro de vida D.M.Q. 2015-2016	El beneficiario principal son los directivos de la empresa. (4)	Respeto a los derechos de los empleados. (5)	Mejoramiento al entorno motivacional de los empleados. (5)	Incremento de ventas de productos de seguros para beneficiar a la empresa (5).	Proyecciones cuantitativas de ventas. (4)	23	Alta

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio

4.02.01 Análisis de la Matriz de Impacto de Objetivos.

El análisis de la matriz de impacto de objetivos, tiene como primer objetivo específico capacitar a los empleados sobre el ramo de seguros de vida, la factibilidad de lograrse es porque el beneficiario principal es la empresa, por eso se le da un parámetro de 4(alto) porque los clientes serán asesorados de acuerdo a sus necesidades por parte de los empleados, lo que se refiere al impacto de género es la igualdad de jerarquía sean hombres y mujeres por eso le da un parámetro de 4(alto) porque la empresa respeta los derechos a sus empleados, en el impacto ambiental es el mejoramiento al entorno motivacional de los empleados se le da un parámetro de 4(alto) porque la empresa podrá obtener los objetivos que se proponen si existe un buen entorno laboral, la relevancia del objetivo es la captación de clientes mediante el seguro de vida para que tenga una connotación positiva por eso se le da un parámetro de 5(alto) porque existiría un incremento en las ventas del seguro de vida, la sostenibilidad son las proyecciones cuantitativas de ventas del seguro de vida a largo plazo que amerita dar un parámetro de 4(alto) porque habría un incremento significativo del seguro, esto nos da 21 que significa medio alto, que significa que es factible la elaboración del Plan de Marketing.

Como segundo objetivo específico contar con estrategias publicitarias, en la factibilidad de lograrse es que el beneficiario principal son los clientes, es por eso que se le da un parámetro de 4(alto) porque así podrán ver y entender las coberturas y beneficios sobre el seguro de vida, lo que se refiere al impacto de género es el respeto a los derechos de los empleados es por eso que se le da un parámetro de 5(alto) porque la empresa da un buen trato para todos sus empleados, el impacto ambiental es concienciar a los empleados sobre el medio ambiente y se le da un

parámetro de 4(alto), porque es fundamental proteger el medio ambiente con técnicas de reciclajes, la relevancia es el mejoramiento en la asesoría de seguros para los clientes por eso se le da un parámetro de 5(alto) porque habría una mejor asesoría de seguros y los clientes se sentirán tranquilos en escoger la póliza de vida, la sostenibilidad son los productos definidos de las Compañías de Seguros para ser ofertados por parte de la empresa que amerita dar un parámetro de 4(alto) porque habría un producto establecido para comercializar a los clientes, esto nos da 22 que significa medio alto, que significa que es factible la elaboración del Plan de Marketing.

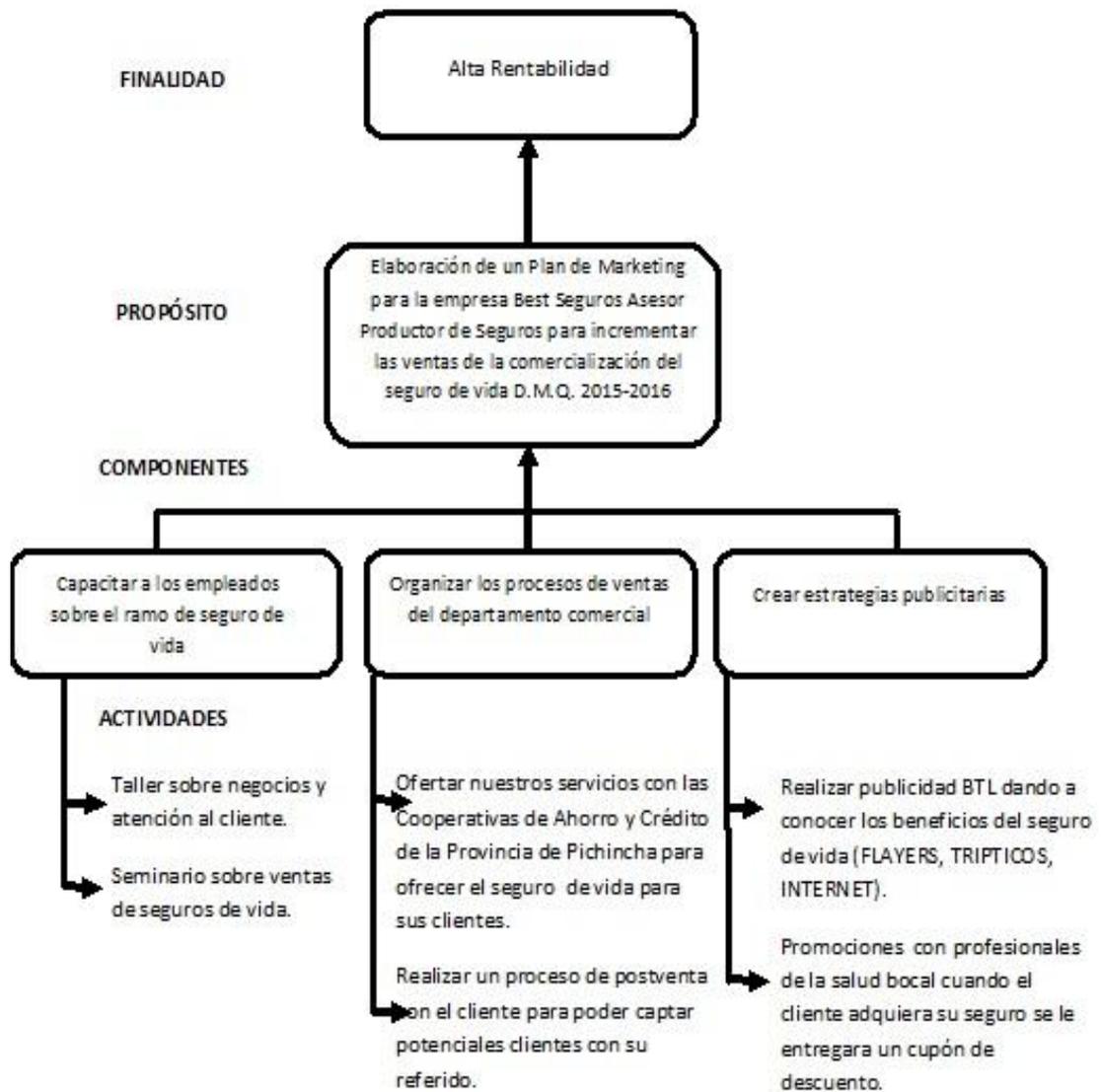
Como tercer objetivo específico organizar los procesos de ventas del departamento comercial, la factibilidad de lograrse el beneficiario principal es el departamento comercial de la empresa, es por eso que se le da un parámetro de 4(alto) porque se renovarían los procesos para las necesidades de esta, el impacto de género es el respeto a los derechos de los empleados y es por eso que se le da un parámetro de 5(alto) porque los empleados tendrán estabilidad laboral, el impacto ambiental es el mejoramiento al entorno motivacional de los empleados y se le da un parámetro de 4(alto) porque los empleados harán bien su trabajo, la relevancia es mejorar los procesos de ventas de la empresa para incrementar la producción por eso se le da un parámetro de 5(alto) porque habría incrementos de sueldos y tendrían los empleados una buena calidad de vida, la sostenibilidad son las proyecciones cuantitativas de ventas a largo plazo por eso se le da un parámetro de 4(alto) porque se incrementaría las ventas en el seguro de vida que la empresa ofrece, nos da 22 que significa medio alto, que significa que es factible la elaboración del Plan de Marketing.

Como objetivo general es la elaboración de un Plan de marketing para incrementar la producción de ventas de la comercialización de productos en seguros, la factibilidad de que se logre es porque el beneficiario principal son los directivos de la empresa, que se le da un parámetro de 4(alto) porque habría rentabilidad de la empresa, el impacto de género es el respeto a los derechos de los empleados se le da un parámetro de 5(alto) porque la empresa vela del bienestar de los empleados, el impacto ambiental se le da un parámetro de 5(alto) porque la empresa creara el mejoramiento al entorno motivacional de los empleados, la relevancia es el incremento de ventas de productos de seguros para beneficiar a la empresa se le da un parámetro de 5(alto), porque la empresa dará estabilidad laboral a sus empleados, la sostenibilidad del objetivo general son las proyecciones cuantitativas de ventas a largo plazo que se le da un parámetro de 4(alto) porque así la empresa puede lograr sus objetivos empresariales y estar entre los mejores Asesores Productores de Seguros, sumando nos da 23 que significa alto, que significa que es factible la elaboración del Plan de Marketing.

EN BLANCO

4.03 Diagrama de estrategias

Figura 4. Diagrama de estrategias.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio

4.03.01 Análisis del Diagrama de Estrategias.

Para que la finalidad de este proyecto se de que es la alta rentabilidad se debe realizar el propósito elaborar un Plan de Marketing para la empresa Best Seguros Asesor Productor de Seguros para incrementar las ventas de la comercialización del Seguro de Vida, con los siguientes componentes, capacitar a los empleados sobre el ramo de seguro de vida, organizar los procesos de ventas del departamento comercial y crear estrategias publicitarias

Estos componentes tienen actividades en donde para el componente capacitar a los empleados sobre el ramo de seguro de vida sus actividades son realizar un taller sobre negocios y atención al cliente, seminario sobre ventas de seguros de vida; Para el componente organizar los procesos de ventas del departamento comercial sus actividades son Ofertar nuestros servicios con las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia de Pichincha para ofrecer el seguro de vida para sus clientes, realizar un proceso de postventa con el cliente para poder captar potenciales clientes con su referido; Para el componente crear estrategias publicitarias sus actividades son realizar publicidad BTL dando a conocer los beneficios del seguro de vida (FLAYERS, TRIPTICOS, INTERNET), promociones con profesionales de la salud bical cuando el cliente adquiera su seguro de vida.

Después que se realicen las actividades de los componentes, esto se proyectara al propósito del proyecto y se llegara a la finalidad de la investigación que es la alta rentabilidad para la empresa.

4.04 Matriz Marco Lógico

Tabla 5. Marco lógico.

OBJETIVO	INDICADORES	MEDIOS DE VERIFICACIÓN	SUPUESTOS
<p>FINALIDAD</p> <p>Alta Rentabilidad</p>	<p>A finales del mes de Diciembre del 2016 se estima contar con el 75% de incremento en la rentabilidad por el comprometimiento en el trabajo de sus 12 empleados.</p>	<p>Balances oficiales de la empresa</p>	<p>Se establece la cultura del seguro de vida en las personas.</p> <p>Los dueños de la empresa se preocupan por el cumplimiento de los objetivos empresariales.</p>
<p>PROPÓSITO</p> <p>Elaborar un Plan de Marketing para la empresa Best Seguros Asesor Productor de Seguros para incrementar las ventas de la comercialización del Seguro de Vida</p>	<p>A finales del mes de octubre del 2016 se estima contar con el 100% de incremento en ventas del seguro de vida por el comprometimiento en el trabajo de sus 12 empleados.</p>	<p>Plan de Marketing</p> <p>Estadísticas de ventas</p>	<p>Alto crecimiento empresarial va fluir en la empresa</p> <p>Clientes renuentes adquirir seguros de vida</p>

<p>COMPONENTES</p> <p>Capacitar a los empleados sobre el ramo de seguro de vida.</p> <p>Organizar los procesos de ventas del departamento comercial.</p> <p>Crear estrategias publicitarias.</p>	<p>A finales del mes de Agosto del 2016 se estima contar con el 83% del personal capacitado en el seguro de vida por el comprometimiento de sus 12 empleados.</p> <p>A finales del mes de julio del 2016 se estima contar con el 67% organizado los procesos de ventas del departamento comercial por el comprometimiento de sus 12 empleados.</p> <p>A finales del mes de Agosto del 2016 se estima contar con el 25% de las estrategias publicitarias por el comprometimiento de sus 12 empleados</p>	<p>Registros de asistencia las capacitaciones</p> <p>Registros de las comisiones entregadas a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros.</p> <p>Registros de los potenciales clientes en la página web de la empresa.</p>	<p>Asistencias para las capacitaciones de las Compañías de Seguros de Vida sobre los productos y marketing.</p> <p>Incremento de ventas del seguro de vida y subir en el ranking.</p> <p>Captar clientes por medio del internet.</p>
<p>ACTIVIDADES</p> <p>Taller sobre negocios y atención al cliente.</p> <p>Seminario sobre ventas de seguros de vida.</p> <p>Ofertar y</p>	<p>PRESUPUESTO</p> <p>usd. 400</p> <p>usd. 400</p>	<p>Registros financieros del proyecto,</p> <p>Facturas,</p>	<p>Desinterés de los empleados sobre los talleres y seminarios.</p> <p>Competencia</p>

<p>negociación con las Instituciones Financiera para ofrecer el seguro de vida para sus clientes.</p> <p>Realizar un proceso de postventa con el cliente para poder captar potenciales clientes con su referido.</p> <p>Realizar publicidad BTL dando a conocer los beneficios del seguro de vida.</p> <p>Realizar estrategias promocionales cuando el cliente adquiera su seguro de vehículo para enganchar el seguro de vida.</p>	<p>usd. 800</p> <p>usd. 700</p> <p>usd. 710</p> <p>usd. 800</p> <p>TOTAL:</p> <p>USD. 3.810.00</p>	<p>Recibos.</p>	<p>desleal del ramo de vida de los diferentes Asesores Productores de Seguros.</p> <p>Desinterés por parte de los clientes sobre los servicios del Bróker y las coberturas del seguro de vida.</p> <p>Carencia de presupuesto</p>
---	--	-----------------	---

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio

4.04.01 Análisis de la Matriz Marco Lógico.

El análisis de la matriz marco lógico tenemos como primer objetivo tenemos la finalidad que es la alta rentabilidad, el indicador nos dice que a finales del mes de julio del 2016 se estima contar con el 75% de incremento en la rentabilidad por el comprometimiento en el trabajo de sus 12 empleados; los medios de verificación son los Balances oficiales de la empresa, sus supuestos nos indican que se establece la cultura del seguro de vida en las personas y los dueños de la empresa se preocupan por el cumplimiento de los objetivos empresariales.

Como segundo objetivo tenemos el propósito que es elaborar un plan de Marketing para la empresa Best Seguros Asesor Productor de Seguros para incrementar las ventas de la comercialización del Seguro de Vida, el indicador nos dice que a finales del mes de octubre del 2016 se estima contar con el 100% de incremento en ventas del seguro de vida por el comprometimiento en el trabajo de sus 12 empleados; los medios de verificación son plan de marketing y las estadísticas de ventas, sus supuestos nos indican el alto crecimiento empresarial va fluir en la empresa y clientes renuentes adquirir seguros de vida.

Como tercer objetivo tenemos los componentes que son detallados:

Capacitar a los empleados sobre el ramo de seguro de vida, el indicador nos dice que a finales del mes de mayo del 2016 se estima contar con el 83% del personal capacitado en el seguro de vida por el comprometimiento de sus 12 empleados; los medios de verificación son los Registros de asistencia las capacitaciones, sus supuestos son las asistencias para las capacitaciones de las Compañías de Seguros de Vida sobre los productos y marketing, para esto tiene unas actividades; taller sobre negocios y atención al cliente, y seminario sobre ventas de seguros de vida, teniendo un resumen de presupuesto de usd. 800 para los talleres.

Organizar los procesos de ventas del departamento comercial, el indicador nos dice que a finales del mes de julio del 2016 se estima contar con el 67% organizado los procesos de ventas del departamento comercial por el comprometimiento de sus 12 empleados; los medios de verificación son los registros de las comisiones entregadas a la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros, su supuesto es el incremento de ventas del seguro de vida y subir en el ranking, para esto tiene unas

actividades; ofertar y negociación con las Instituciones Financiera para ofrecer el seguro de vida para sus clientes y realizar un proceso de postventa con el cliente para poder captar potenciales clientes con su referido, teniendo un resumen de presupuesto de usd. 800 y usd. 700 respectivamente.

Crear estrategias publicitarias, el indicador nos dice que a finales del mes de mayo del 2016 se estima contar con el 25% de las estrategias publicitarias por el comprometimiento de sus 12 empleados; los medios de verificación son los registros de los potenciales clientes en la página web de la empresa, su supuesto es captar clientes por medio del internet, para esto tiene unas actividades; realizar publicidad BTL dando a conocer los beneficios del seguro de vida y realizar estrategias promocionales cuando el cliente adquiera su seguro de vehículo para enganchar el seguro de vida, teniendo un resumen de presupuesto de usd. 710 y usd. 800 respectivamente. Todo esto tiene un total de USD. 3810.

Los medios de verificación de las actividades son los Registros financieros del proyecto, Facturas y Recibos, teniendo sus supuestos son desinterés de los empleados sobre los talleres y seminarios, competencia desleal del ramo de vida de los diferentes Asesores Productores de Seguros, desinterés por parte de los clientes sobre los servicios del Bróker y las coberturas del seguro de vida y carencia de presupuesto.

CÁPITULO V

PROPUESTA

5.01 Antecedentes.

Al encontrarnos en la era de los servicios globales, el adquirir una póliza de seguros es ya una necesidad prioritaria por factores sociales, ventajosamente contamos con la tecnología que ayuda a proporcionar varios beneficios a nuestros actuales y futuros clientes.

Best Seguros, está presente hace catorce años en el mercado asegurador con una oficina ubicada en la ciudad de Quito, durante este periodo ha logrado crecer de manera paulatina en las ventas del ramo de vida, puesto que sus ingresos no han experimentado mayores cambios en los últimos años.

La empresa brinda a sus clientes asesoría, tanto en seguros generales, seguros de personas, fianzas y ramos técnicos. Es decir que tiene la capacidad de guiar al cliente en todos los riesgos que pueda incurrir, siempre fundamentado en la filosofía del servicio hasta lograr su total satisfacción y protección de sus bienes, salud e inversiones respaldado por las Compañías de Seguros del País.

5.02 Justificación.

La importancia de realizar este plan de Marketing radica en su contribución a incrementar las ventas de productos de seguros de vida, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en este estudio, se realizará una aplicación práctica de las diferentes estrategias que contribuirán al crecimiento de la empresa.

El resultado de la investigación permitirá a Best Seguros tener una mejor visualización de su entorno; Lo cual facilitara la toma de decisiones y a la larga dará como resultado el liderazgo sectorial mediante un mejor desempeño organizacional y la posible implementación de soluciones estratégicas y prácticas en los diversos departamentos de la empresa.

5.03 Objetivo Principal.

Elaborar un Plan de Marketing para la empresa Best Seguros Asesor Productor de Seguros para incrementar las ventas y la comercialización del Seguro de Vida.

5.04 Orientación para el estudio.

Plan de Marketing.

El plan de marketing es la herramienta básica de gestión que debe utilizar toda empresa orientada al mercado que quiera ser competitiva. En su puesta en marcha quedarán fijadas las diferentes actuaciones que deben realizarse en el área del marketing, para alcanzar los objetivos marcados. Este no se puede considerar de forma aislada dentro de la compañía, sino totalmente coordinado y congruente con el plan estratégico, siendo necesario realizar las correspondientes adaptaciones con

respecto al plan general de la empresa, ya que es la única manera de dar respuesta válida a las necesidades y temas planteados. **(marketing XXI, s.f)**

En marketing, como en cualquier otra actividad gerencial, toda acción que se ejecuta sin la debida planificación supone al menos un alto riesgo de fracaso o amplio desperdicio de recursos y esfuerzos. Si una acción no planificada tiene éxito, nos deberíamos preguntar qué hubiésemos conseguido de más al operar bajo un plan. Intentar que un proyecto triunfe sin servirse de un plan de marketing es como tratar de navegar en un mar tempestuoso sin cartas marítimas ni destino claro. **(marketing XXI, s.f)**

El plan de marketing proporciona una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informa con detalle de la situación y posicionamiento en los que nos encontramos, marcándonos las etapas que se han de cubrir para su consecución. Tiene la ventaja añadida de que la recopilación y elaboración de datos necesarios para realizar este plan permite calcular cuánto se va a tardar en cubrir cada etapa, dándonos así una idea clara del tiempo que debemos emplear para ello, qué personal debemos destinar para alcanzar la consecución de los objetivos y de qué recursos económicos debemos disponer. **(marketing XXI, s.f)**

Alta Rentabilidad.

A grandes rasgos por rentabilidad podemos entender una relación entre ganancias y gastos. Idealmente la rentabilidad hace referencia al hecho de que las ganancias superen a los gastos. Es una forma de medir las ganancias. **(otrascosas.com, 2010)**

Si se aplica al mundo empresarial diremos que una empresa es rentable cuando las ganancias superan a los gastos. En caso contrario deja de ser rentable y acaba por cerrar. (**otrascosas.com, 2010**)

Asesor Productor de Seguros.

Persona dedicada fundamentalmente a la producción de seguros y al mantenimiento y administración de la cartera conseguida, realizando las gestiones comerciales y administrativas necesarias para obtener dicho objetivo. La Ley General de Seguros regula el control de la mediación en los contratos de seguros, estableciendo la separación de los mediadores de seguros en dos categorías nítidamente diferenciadas. (**GRUPO MANCHENO VILLACRESES CIA. LTDA., s.f**)

Agentes

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 agenciamiento suscrito entre las partes. (**GRUPO MANCHENO VILLACRESES CIA. LTDA., s.f**)

Las agencias asesoras productoras de seguros

Personas jurídicas con organización propia, 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. **(GRUPO MANCHENO VILLACRESES CIA. LTDA., s.f)**

Seguro.

El seguro es un contrato mediante el cual una de las partes, el asegurador, se obliga, a cambio del pago de una prima, a indemnizar a la otra parte, dentro de los límites convenidos, de una pérdida o un daño producido por un acontecimiento incierto; o a pagar un capital o una renta, si ocurre la eventualidad prevista en el contrato. **(SUPERINTENDENCIA DE COMAPÑIAS, VALORES Y SEGUROS, s.f)**

Siniestro.

Es la ocurrencia del suceso o acontecimiento, comenzando las obligaciones a cargo de la compañía de seguro; las mismas que pueden ser el pago de una cantidad de dinero, una prestación de servicios, asistencia jurídica, reparación de un daño. **(PAVEZ, 2015)**

Riesgo.

Es un evento que en caso de producirse obliga al asegurador a pagar la indemnización convenida. **(PAVEZ, 2015)**

Prima.

Es el importe que determina la aseguradora, como contraprestación o pago, por la protección que otorga en los términos del contrato de seguros ó póliza. **(GRUPO MANCHENO VILLACRESES CIA. LTDA., s.f)**

Póliza.

La póliza es el instrumento privado, que permite probar que el contrato de seguro se ha suscrito y permite así mismo que, en caso de controversia entre las partes, este instrumento sea exhibido ante los tribunales como prueba de la relación existente entre el asegurado y el asegurador **(MONTIGUE & TUPIZA, 2015)**

Empresas de seguros.

De acuerdo con la Ley General de Seguros art. 3 en Ecuador son compañías anónimas constituidas en el territorio nacional y las sucursales de empresas extranjeras, establecidas en el país cuyo objeto exclusivo es el negocio de asumir directa o indirectamente o aceptar y ceder riesgos en base a primas. **(PAVEZ, 2015)**

Empresas de Seguro Generales.

Son aquellas que aseguran los riesgos causados por afecciones, pérdidas o daños de la salud, de los bienes o del patrimonio y los riesgos de fianzas o garantías. **(PAVEZ, 2015)**

Empresas de seguros de vida.

Son aquellas que cubren los riesgos de las personas o que garanticen a éstas, dentro o al término de un plazo, un capital o una renta periódica para el asegurado y sus beneficiarios. Las empresas de seguros de vida, tendrán objeto exclusivo y deberán constituirse con capital, administración y contabilidad propias. Las empresas de seguros son: de seguros generales, de seguros de vida y las que actualmente operan en conjunto en las dos actividades. **(PAVEZ, 2015)**

Contrato de Seguros.

En general, es el documento o póliza suscrito con una entidad de seguros en el que se establecen las normas que han de regular la relación contractual de aseguramiento entre ambas partes (asegurador y asegurado), especificándose sus derechos y obligaciones respectivos. Desde un punto de vista legal, el contrato de seguro es aquel por el que el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima y para el caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura, a indemnizar, dentro de los límites pactados, el daño producido al asegurado, o a satisfacer un capital, una renta u otras prestaciones convenidas. **(PAVEZ, 2015)**

Es aquél por el que el asegurador se obliga, mediante el cobro de una prima, y para el caso de que se produzca el evento cuyo riesgo es objeto de cobertura a indemnizar, dentro de los límites pactados, el daño producido al (bien) asegurado o a satisfacer un capital, una renta u otras prestaciones convenidas. Está compuesto por: la solicitud, las condiciones generales, las condiciones especiales y las condiciones particulares. **(PAVEZ, 2015)**

Cobertura.

Dentro del contrato de seguro son todos y cada uno de los riesgos que el asegurador se compromete a cubrir y los cuales se encuentran señalados en la póliza. Por ejemplo una persona asegura su casa, las coberturas que le ofrece el asegurado a través de la póliza son: contra incendio y robo, en el caso de que ocurra un siniestro el asegurado deberá indemnizarlo de acuerdo con las condiciones de la póliza hasta los montos señalados en éste. **(PAVEZ, 2015)**

Beneficiario.

El beneficiario es quien percibe la indemnización en caso de siniestro. **(PAVEZ, 2015)**

El asegurado puede ser distinto del beneficiario si por ejemplo, cuando se trata de un seguro de vida en que se cubre la vida del asegurado, el beneficiario es la persona designada expresamente por el asegurado. **(PAVEZ, 2015)**

En el caso de seguro de un vehículo que se encuentre prendado por una obligación financiera, el beneficiario será el acreedor de este préstamo y no el asegurado quien es el que paga la prima del seguro. **(PAVEZ, 2015)**

Asegurado.

El asegurado es la persona que es titular del interés asegurable, o sea aquella cuyo patrimonio o persona puedan resultar afectados, directa o indirectamente, por la realización de un siniestro. **(MONTIGUE & TUPIZA, 2015)**

Asegurador.

Son Compañías Anónimas constituidas en el territorio nacional, las cuales están legalmente autorizadas para asumir riesgos, y que, por el pago de una prima se comprometen a indemnizar al asegurado en caso de siniestros de acuerdo con las condiciones acordadas en la póliza. **(Superintendencia de bancos, 2009)**

Seguro de vida.

El seguro de vida busca garantizar la protección de las personas que el asegurado tiene a su cargo. En caso del fallecimiento de éste, sus beneficiarios o herederos acceden a una indemnización. **(Definicion De, s.f)**

Esta indemnización se denomina capital asegurado y puede ser pagada en una única vez o a modo de renta financiera. Por lo general, los beneficiarios son los familiares del asegurado, aunque también pueden ser sus socios o acreedores. **(Definicion De, s.f)**

Los motivos que llevan a muchas personas a optar por contratar un seguro de vida son circunstancias tales como que de ellas depende económicamente su familia o que su pensión es muy baja y, en el caso de que fallecieran, sus hijos y cónyuges no podrían subsistir con aquella. Razones estas que también son tenidas en cuenta para todo lo contrario, para no contratar este citado seguro. Así, se establece que las personas solteras o que no tienen ningún tipo de cargo familiar no necesitan del mismo. **(Definicion De, s.f)**

Los seguros de vida pueden clasificarse de acuerdo a su duración (temporarios o de vida entera), su tipo de prima (a prima nivelada, donde el pago es constante, y a

prima de riesgo, donde aumenta de acuerdo a la edad del asegurado) o la cantidad de asegurados que cubre la póliza (seguros individuales, colectivos o de varias cabezas).

(Definición De, s.f)

Las aseguradoras afirman que, gracias a la combinación de la previsión y la solidaridad del sistema, el asegurado obtiene una cobertura inmediata por importantes montos, aún cuando los aportes individuales son reducidos. **(Definición De, s.f)**

La edad de su pareja y de sus hijos así como del resto de personas que dependen del asegurado, si hay alguno de sus miembros con alguna discapacidad, el número de personas que se sustentan con el sueldo de aquel o la cantidad económica necesaria para que aquellas puedan salir adelante son algunos de los parámetros que se tienen que tener en cuenta a la hora de elegir un seguro de vida u otro. **(Definición De, s.f)**

De la misma forma, también es importante que el individuo que tenga claro que quiere contratar un seguro de vida tenga muy presente otros factores de gran importancia como sería, por ejemplo, la fiabilidad de la empresa aseguradora. **(Definición De, s.f)**

Procesos de Ventas.

Toda venta personal sigue un proceso conformado por varias etapas denominado proceso de ventas, que va desde la prospección o búsqueda de clientes potenciales hasta el cierre de la venta y la posterior relación de postventa. **(Crece Negocios, s.f)**

Departamento comercial.

La actividad comercial de la compañía, nos recuerda Tallón, se centra en la colocación en el mercado del producto o servicio. Desde un punto de vista jurídico, la finalidad de la misma se dirigiría, entonces, a la formalización de la compraventa. En nuestra opinión, sin embargo, esta visión es sumamente restrictiva y defendible sólo, y aún con reparos, en productos de ciclo de vida corto y en los que la fidelización del cliente apenas reviste importancia. **(eumed, s.f)**

El departamento Comercial es algo así como el representante del cliente dentro de la empresa. Su función se centra en la maximización de valor para el consumidor, la satisfacción plena de éste con el fin de elevar la rentabilidad de la propia empresa por el incremento de su participación en el mercado. Así pues, y en lo que se refiere a la revista, tanta importancia tiene la actividad de venta como el servicio de posventa. El primero favorece la primera compra y el segundo la repetición de la misma. **(eumed, s.f)**

La base informativa que proporciona el departamento de Marketing permite al departamento Comercial realizar eficientemente su primer acercamiento al cliente con vistas a concretar la venta. Por otra parte, el contacto directo y continuado con aquél proporciona también a Comercial una información valiosa, por su carácter personal y sostenido. Establecido un circuito informativo permanente entre Comercial y Marketing, en el que los enfoques estratégicos de unos se contrasten con la realidad particular vivida por los otros, esta colaboración deberá conducir, pensamos, a una adecuada y fluida política de ventas. **(eumed, s.f)**

Así, la función primera del departamento Comercial o de Ventas es establecer el contacto efectivo, generalmente personal, con el cliente con el fin de realizar la venta. No obstante, la relación cliente-empresa comienza, frecuentemente, fuera del ámbito estricto de este departamento, a través de actividades comunicativas diversas que generalmente implican el uso de publicidad. La función de ventas es el profundizar este contacto, personalizándolo y culminándolo en una compraventa repetida. **(eumed, s.f)**

Así, si bien la figura del cliente es esencial para el subsistema Comercial en su conjunto, podríamos decir que Marketing y Comercial lo contemplan con distinta perspectiva. Lo que para el primero es un grupo único, con un conjunto consistente de preferencias de naturaleza general, para el segundo es una sucesión de consumidores individuales, con características personales y distintivas, a los que es preciso atender con cierto grado de discriminación. **(eumed, s.f)**

La visión del mercado de faceta única y “sin segmentar”, propia del departamento de Marketing, se enfrenta así como la visión multifacética, de segmentación máxima del departamento Comercial, para el que cada empresa o individuo constituye, en sí mismo, un mercado. **(eumed, s.f)**

Dejando a un lado, al menos de momento, esta diferencia de perspectiva en la consideración del mercado y centrándonos en la empresa editorial como conjunto, hemos de resaltar que una de sus peculiaridades es, precisamente, la naturaleza doble del cliente. **(eumed, s.f)**

Así, dice Morgaine: “el diario se vende dos veces. La primera a los lectores y por ejemplares; la segunda a los anunciantes por el conjunto de la tirada”. Y luego añade,

“si los ingresos obtenidos mediante la difusión son directos e inmediatos, no sucede lo mismo con los suministrados por la publicidad. Estos están, ante todo, en estrecha relación con el éxito de la difusión.”(eumed, s.f)

Estrategia Publicitaria.

La estrategia publicitaria persigue el objetivo de diseñar una campaña que nos permita lograr una respuesta concreta que queremos provocar en el público objetivo, así que es la clave para que finalmente una campaña en el mundo de la publicidad funcione. Para conseguirlo necesitamos analizar las preferencias del cliente potencial para poder anunciar el producto que el espera encontrar. Una vez tengamos claro el mensaje a comunicar, necesitamos encontrar la forma de comunicarlo y los medios que utilizaremos para llegar hasta el ‘target’. (marketing&consumo, s.f)

Atención al cliente.

Se designa con el concepto de Atención al Cliente a aquel servicio que prestan y proporcionan las empresas de servicios o que comercializan productos, entre otras, a sus clientes para comunicarse directamente con ellos. En caso que estos necesiten manifestar reclamos, sugerencias, plantear inquietudes sobre el producto o servicio en cuestión, solicitar información adicional, solicitar servicio técnico, entre las principales opciones y alternativas que ofrece este sector o área de las empresas a sus consumidores, los clientes de una empresa deberán comunicarse con este servicio. (definiciónABC, 2007-2016)

Proceso de post venta.

Consiste en todos aquellos esfuerzos después de la venta para satisfacer al cliente y, si es posible, asegurar una compra regular o repetida. Una venta no concluye nunca porque la meta es tener siempre al cliente completamente satisfecho.

(rivassanti.net, s.f)

Este es uno de los puntos diferenciales respecto a la competencia. Un servicio postventa es el último proceso de la espiral de la calidad y garantiza el paso a un nivel superior en cuanto a la calidad al permitir:**(rivassanti.net, s.f)**

- Conocer la opinión de los clientes.**(rivassanti.net, s.f)**
- Identificar oportunidades de mejora.**(rivassanti.net, s.f)**
- Evaluar los productos y procesos garantizando la retroalimentación necesaria.**(rivassanti.net, s.f)**

Si el servicio postventa es deficiente, puede afectar negativamente la opinión del cliente y disminuir los niveles de las ventas. Para el análisis del servicio post-venta es interesante valorar si la compra es regular o compra repetida:**(rivassanti.net, s.f)**

- Compra regular: se refiere principalmente a bienes unitarios pequeños, de movimiento rápido, que se consumen con frecuencia en el mercado.**(rivassanti.net, s.f)**
- Compra repetida: se puede presentar en algún lapso del futuro, como sucede con los bienes durables, aquí están involucrados la compra habitual y la lealtad a la marca.**(rivassanti.net, s.f)**

Publicidad BTL.

Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

(MEZA, 2014)

El BTL emplea en su estrategia medios tales como el merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros muchos. **(Red Gráfica Latinoamérica, s.f)**

En ocasiones puede ser usado como complemento de campañas tradicionales, del tipo ATL. Es por esa misma razón que el BTL se conoce en su traducción al español como “debajo de la línea”, para describir su carácter no convencional de establecer canales de comunicación publicitarios. (**Red Gráfica Latinoamérica, s.f)**

En los últimos tiempos se ha visto un incremento en la presencia del concepto de BTL en agencias y medios, y aunque el concepto no es nuevo, si se puede ver un aumento en la tendencia a la utilización de este tipo de estrategias. (**Red Gráfica Latinoamérica, s.f)**

Esto es así porque a diferencia de los métodos publicitarios tradicionales, el BTL crea un canal de comunicación más directo entre un posible cliente y la marca, así

como una respuesta por parte del consumidor más inmediata. **(Red Gráfica Latinoamérica, s.f)**

Otra ventaja del BTL es la posibilidad de crear formas más creativas y menos costosas de relación de una marca con el consumidor, así como la posibilidad de emplear medios novedosos como parte de la estrategia. **(Red Gráfica Latinoamérica, s.f)**

5.05 Relación de contenidos.

Para la elaboración del Plan de Marketing para la empresa Best Seguros para incrementar las ventas y comercialización del seguro de vida se debe capacitar a los empleados sobre el ramo de vida, organizar los procesos de ventas del departamento comercial y crear estrategias publicitarias.

Se va a realizar talleres sobre negocios, atención al cliente y seminarios sobre el seguro de vida para que los empleados puedan tener conocimiento y puedan dar un buen servicio al cliente y asesorar sobre el seguro de vida.

Se va ofertar los servicios que ofrece la empresa con las Cooperativas de Ahorro y Crédito de la Provincia de Pichincha para que ellos puedan dar el seguro de desgravamen (vida) para sus clientes con nuestro respaldo, también se realizara un proceso de postventa con los asegurados para poder captar potenciales clientes con los referidos.

También se va a realizar publicidad BTL dando a conocer los beneficios y coberturas del seguro de vida (FLAYERS, TRIPTICOS, INTERNET), alianzas estrategias con profesionales de la salud bocal para que tengan los asegurados

descuentos especiales en odontología y promociones cuando el cliente adquiera su seguro de vehículo para enganchar el seguro de vida.

5.06 Metodología.

La metodología a utilizar va hacer el estudio de campo que se utilizara una encuesta para los empleados para ver qué resultados deja la investigación.

5.06.01 Encuesta

5.06.01.01 Para qué sirve.

Las encuestas sirven para conocer la opinión de los ciudadanos o su comportamiento declarado. Sin embargo, entrevistar a todos los ciudadanos sería terriblemente costoso e incluso innecesario si se consideran los avances de la estadística en esta materia. Un buen diseño de muestra, es decir siguiendo las reglas de la estadística, permite elegir un número relativamente pequeño de ciudadanos y que éstos representen la opinión de la totalidad con un pequeño margen de error, el cual normalmente en las ciencias sociales se estima entre tres y cinco por ciento.

(Tribuna de Querétaro, 2012)

5.06.01.02 Importancia.

La encuesta es una técnica de investigación de campo; para lograr un mayor acopio de información, la encuesta suele utilizarse como una alternativa a las restricciones que presenta la observación. Se basa en la realización de ciertas preguntas encaminadas a obtener determinados datos. Los instrumentos principales de la encuesta son: la entrevista y el cuestionario. Frecuentemente nos ha interesado

lo que piensan los demás sobre algún tema, y procedemos a aplicar una encuesta para saber lo que opinan. El instrumento de la encuesta como herramienta de investigación, puede expresar algo más que datos duros, logra dirigir un mensaje cotidiano y simple sobre el sentir y pensar de un colectivo social. (**wordpress.com, 2012**)

5.06.01.03 Población.

En este caso la población para realizar la encuesta va hacer de 12 personas que trabajan en la empresa Best Seguros.

5.06.01.04 Muestra.

No aplica la formula de la muestra.

5.06.02 Modelo de la encuesta.

NOMBRE: _____

DEPARTAMENTO: _____

A continuación encontrará una serie de preguntas destinadas a medir la satisfacción y a conocer si el entorno laboral es beneficioso para el crecimiento de los empleados y por ende de la empresa.

El cuestionario tiene consta de 10 preguntas, su repuesta debe ser marcada con una (x), en uno solo de los casilleros dispuesto en el mismo.

1. ¿Cree usted que la empresa se preocupa en brindarle mayor capacitación para la realización de su trabajo?

SI_____ NO_____

2. ¿Qué tema le gustaría a usted conocer para mejorar sus actividades laborales?

SEGURO DE DESGRAVAMEN _____

SEGURO DE VIDA CON AHORRO _____

SEGURO DE JUBILACIÓN _____

OTROS _____

-
3. ¿Conoce usted como brindar un servicio de calidad a los clientes?
SI _____ NO _____
 4. ¿Cree usted que el trabajo en equipo ayuda al crecimiento de la empresa?
SI _____ NO _____
 5. ¿Considera que el ambiente de trabajo influye en el desarrollar de sus actividades?
SI _____ NO _____
 6. ¿Conoce usted que es BTL?
SI _____ NO _____
 7. ¿Cree usted que los flayers y trípticos mejoran la publicidad de la empresa?
SI _____ NO _____
 8. ¿Su jefe inmediato le informa sobre las políticas, nuevos productos y proyectos que tiene la empresa?
SI _____ NO _____
 9. Las metas y propósitos de la empresa, ¿Hacen que Ud. Sienta que su trabajo es importante?
SI _____ NO _____
 10. ¿Considera que la empresa le otorga un beneficio de salud para usted y su familia?
SI _____ NO _____

Gracias por su colaboración.

5.06.03 Prueba piloto.

1. ¿Cree usted que la empresa se preocupa en brindarle mayor capacitación para la realización de su trabajo?

Tabla 6. Mayor Capacitación.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	10	83%
NO	2	17%
TOTAL:	12	100

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio

Figura 5. Mayor Capacitación.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: Trabajo en Equipo

Análisis Pregunta N°. 1.

De las 12 personas que fueron encuestadas, 10 corresponde al 83% que responden que la empresa se preocupa en brindarle mayor capacitación para la realización de su trabajo; mientras las 2 personas restantes corresponden al 17%, que no están de acuerdo, esto nos indica que la empresa se preocupa por sus trabajadores en brindarles mayor capacitación.

2. ¿Qué tema le gustaría a usted conocer para mejorar sus actividades laborales?

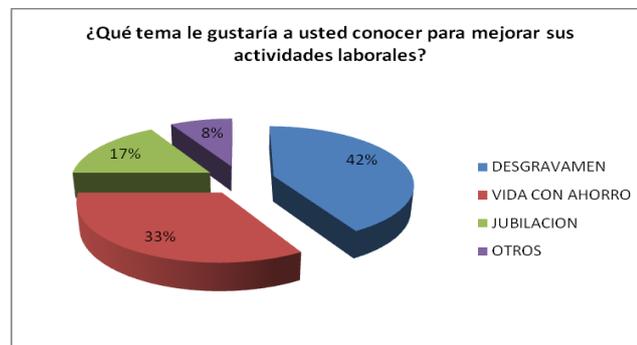
Tabla 7. Mejorar sus Actividades Laborales.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
DESGRAVAMEN	5	42
VIDA CON AHORRO	4	33
JUBILACION	2	17
OTROS	1	8
TOTAL:	12	100

Fuente: Best Seguros

Realizado por: Trabajo en Equipo

Figura 6. Mejorar sus Actividades Laborales.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: Trabajo en Equipo

Análisis Pregunta N°. 2.

De las 15 personas que fueron encuestados, 5 corresponde al 42% le gustaría que le capaciten en el seguro de desgravamen; 4 corresponden al 33% quieren aprender el seguro de vida con ahorro, 2 corresponden al 17% quieren aprender el seguro de jubilación; mientras 1 persona que corresponde al 8% quiere aprender otro tipo de seguro, esto nos indica que se debe capacitar con el seguro de desgravamen y seguro de vida con ahorro.

3. ¿Conoce usted como brindar un servicio de calidad a los clientes?

Tabla 8. Calidad a los Clientes.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	8	67
NO	4	33
TOTAL:	12	100

*Fuente: Best Seguros
Realizado por: Trabajo en Equipo*

Figura 7. Calidad a los Clientes.



*Fuente: Best Seguros
Realizado por: Trabajo en Equipo*

Análisis Pregunta N°. 3.

De las 12 personas que fueron encuestadas, 8 corresponde al 67% que responden que conocen como brindar un servicio de calidad a los clientes de la empresa; mientras las 4 personas restantes corresponden al 33%, que no conocen como brindar un servicio de calidad a los clientes, esto nos indica que la empresa debería capacitar a los empleados en atención al cliente para que la baje ese porcentaje de desconocimiento que hay en la actualidad.

4. ¿Cree usted que el trabajo en equipo ayuda al crecimiento de la empresa?

Tabla 9. Trabajo en Equipo.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	12	100
NO	0	0
TOTAL:	12	100

*Fuente: Best Seguros
Realizado por: Trabajo en Equipo*

Figura 8. Trabajo en Equipo.



*Fuente: Best Seguros
Realizado por: Trabajo en Equipo*

Análisis Pregunta N°. 4.

De las 12 personas que fueron encuestadas, todos responden sí que corresponde al 100%, que creen que el trabajo en equipo ayuda al crecimiento de la empresa.

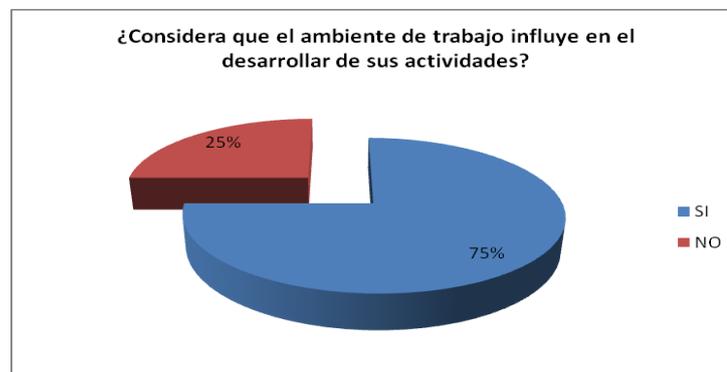
5. ¿Considera que el ambiente de trabajo influye en el desarrollar de sus actividades?

Tabla 10. Ambiente de Trabajo.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	9	75
NO	3	25
TOTAL:	12	100

*Fuente: Best Seguros
Realizado por: Trabajo en Equipo*

Figura 9. Ambiente de Trabajo.



*Fuente: Best Seguros
Realizado por: Trabajo en Equipo*

Análisis Pregunta N°. 5.

De las 12 personas que fueron encuestadas, 9 corresponde al 75% que responden que consideran que el ambiente de trabajo influye en el desarrollo de sus actividades; mientras las 3 personas restantes corresponden al 25%, que no están de acuerdo, esto nos indica que la empresa se debe preocupar en mantener un buen ambiente de trabajo para sus empleados.

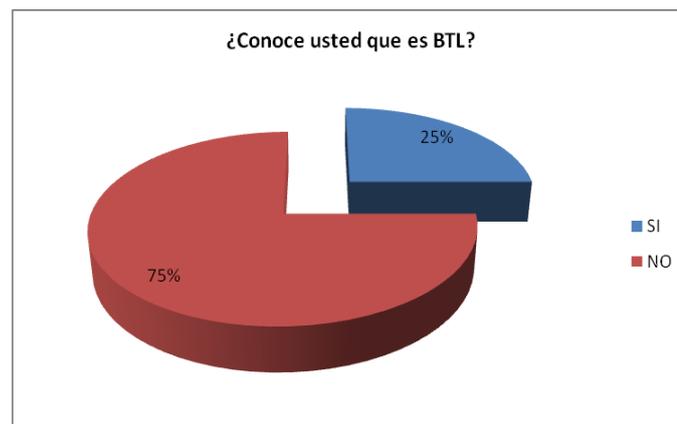
6. ¿Conoce usted que es BTL?

Tabla 11. BTL

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	3	25
NO	9	75
TOTAL:	12	100

*Fuente: Best Seguros
Realizado por: Trabajo en Equipo*

Figura 10. BTL.



*Fuente: Best Seguros
Realizado por: Trabajo en Equipo*

Análisis Pregunta N°. 6.

De las 12 personas que fueron encuestadas, 3 corresponde al 25% que responden que conocen que es BTL; mientras las 9 personas restantes corresponden al 75%, que no conocen que es BTL, esto nos indica que la empresa deberá realizar una capacitación sobre publicidad BTL para que los empleados puedan conocer sobre esa publicidad.

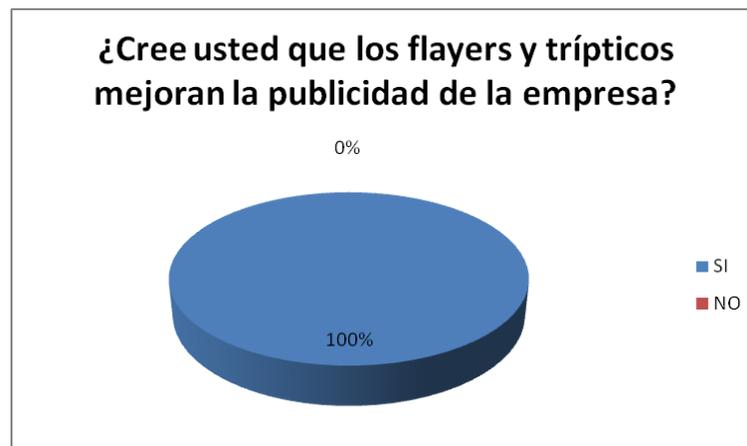
7. ¿Cree usted que los flyers y trípticos mejoran la publicidad de la empresa?

Tabla 12. Flyers y Trípticos.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	12	100
NO	0	0
TOTAL:	12	100

*Fuente: Best Seguros
Realizado por: Trabajo en Equipo*

Figura 11. Flyers y Trípticos.



*Fuente: Best Seguros
Realizado por: Trabajo en Equipo*

Análisis Pregunta N°. 7.

De las 12 personas que fueron encuestadas, todos responden sí que corresponde al 100%, que creen que los flyers y trípticos mejoran la publicidad de la empresa.

8. ¿Su jefe inmediato le informa sobre las políticas, nuevos productos y proyectos que tiene la empresa?

Tabla 13. Políticas, Nuevos Productos y Proyectos.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	8	67
NO	4	33
TOTAL:	12	100

*Fuente: Best Seguros
Realizado por: Trabajo en Equipo*

Figura 12. Políticas, Nuevos Productos y Proyectos.



*Fuente: Best Seguros
Realizado por: Trabajo en Equipo*

Análisis Pregunta N°. 8.

De las 12 personas que fueron encuestadas, 8 corresponde al 67% que responden que sus jefes inmediato les informa sobre las políticas, nuevos productos y proyectos que tiene la empresa; mientras las 4 personas restantes corresponden al 33%, que no les informan, esto nos indica que la empresa deberá hablar con los jefes de área para que les informen a sus subordinados de que la empresa está haciendo.

9. Las metas y propósitos de la empresa, ¿Hacen que Ud. Sienta que su trabajo es importante?

Tabla 14. Trabajo es Importante.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	8	67
NO	4	33
TOTAL:	12	100

*Fuente: Best Seguros
Realizado por: Trabajo en Equipo*

Figura 13. Trabajo es Importante.



*Fuente: Best Seguros
Realizado por: Trabajo en Equipo*

Análisis Pregunta N°. 9.

De las 12 personas que fueron encuestadas, 8 corresponde al 67% que responden que las metas y propósitos de la empresa, hacen que sus trabajos son importante; mientras las 4 personas restantes corresponden al 33%, que no lo sienten así, esto nos indica que la empresa deberá realizar charlas de motivación laboral.

10. ¿Considera que la empresa le otorga un beneficio de salud para usted y su familia?

Tabla 15. Beneficio de Salud.

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	12	100
NO	0	0
TOTAL:	12	100

*Fuente: Best Seguros
Realizado por: Trabajo en Equipo.*

Figura 14. Beneficio de Salud.



*Fuente: Best Seguros
Realizado por: Trabajo en Equipo.*

Análisis Pregunta N°. 10.

De las 12 personas que fueron encuestadas, todos responden sí que corresponde al 100%, que consideran que la empresa les otorga un beneficio de salud para ellos y sus familias.

PLAN DE MARKETING

SEGURO DE VIDA



2016

Introducción.

Al encontrarnos en la era de los servicios globales, el adquirir una póliza de seguros es ya una necesidad prioritaria por factores sociales, ventajosamente contamos con la tecnología que ayuda a proporcionar varios beneficios a nuestros actuales y futuros clientes.

Best Seguros, está presente hace catorce años en el mercado asegurador con una oficina ubicada en la ciudad de Quito, durante este periodo ha logrado crecer de manera paulatina en las ventas del ramo de vida, puesto que sus ingresos no han experimentado mayores cambios en los últimos años.

La empresa brinda a sus clientes asesoría, tanto en seguros generales, seguros de personas, fianzas y ramos técnicos. Es decir que tiene la capacidad de guiar al cliente en todos los riesgos que pueda incurrir, siempre fundamentado en la filosofía del servicio hasta lograr su total satisfacción y protección de sus bienes, salud e inversiones respaldado por las Compañías de Seguros del País.

La empresa utilizara la matriz RMG para realizar las estrategias correspondientes para cumplir con el objetivo general que se ha propuesto, porque esta matriz permite visualizar bien las incidencias en donde se reconocerá las fallas que tiene la empresa, ya algunas empresas están utilizando la Matriz RMG y han tenido muchos beneficios.

Diagnóstico.

La importancia de realizar este Plan de Marketing radica en su contribución a incrementar las ventas de productos de seguros de vida, ya que de acuerdo a los resultados obtenidos en este estudio, se realizará una aplicación práctica de las diferentes estrategias que contribuirán al crecimiento de la empresa.

El resultado de la investigación permitirá a Best Seguros tener una mejor visualización de su entorno; Lo cual facilitara la toma de decisiones y a la larga dará como resultado el liderazgo sectorial mediante un mejor desempeño organizacional y la posible implementación de soluciones estratégicas y prácticas en los diversos departamentos de la empresa.

Objetivo Principal.

Elaboración de un plan de marketing para la empresa Best Seguros asesor productor de seguros para incrementar las ventas de la comercialización del seguro de vida D.M.Q 2015-2016.

Objetivos Específicos.

1. Capacitar a los empleados sobre el ramo de seguro de vida.
2. Organizar los procesos de ventas del departamento comercial.
3. Crear estrategias publicitarias.

Normativa.

- Se aplicara la esencia del articulo 3 plan nacional del buen vivir.

-
- El presente manual debe ser utilizado por los trabajadores del departamento comercial del seguro de vida para el mejoramiento del desempeño de sus actividades.

Metodología.

La metodología a utilizar va hacer el estudio de campo con encuestas conformada por 10 preguntas para determinar los diferentes motivos por los cuales el bróker de seguros Best Seguros no ha podido incrementar las ventas del seguro de vida. También se hará los análisis respectivos como herramientas para determinar las posibles soluciones que se implementara en la matriz RMG que se maneja.

EN BLANCO.

Análisis del Plan de Marketing

Análisis Histórico.

El corredor de seguros obtuvo su credencial de autorización para operar en seguros en agosto del 2002, debido que la señora Sonia Biederman después de trabajar 26 años en una Compañía de Seguros visualizo una oportunidad desarrollar un negocio propio para en practicar toda la experiencia adquirida en este campo con este motivo rindió las pruebas en la Súper obteniendo la credencia para operar en todos los ramos de esta actividad que detalles:

Tabla 16. Ramos de Seguros.

Vida	Transporte
Vehículo	Casco Aéreo
Accidentes Personales	Casco Marítimo
Asistencia Medica	Equipo y Maquinaria
Fidelidad	Rotura de Maquinaria
Incendio	Lucro Cesante
Robo	Fianzas
<i>Equipo Electrónico</i>	<i>Dinero y Valores</i>

*Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros.
Realizado por: David Carpio.*

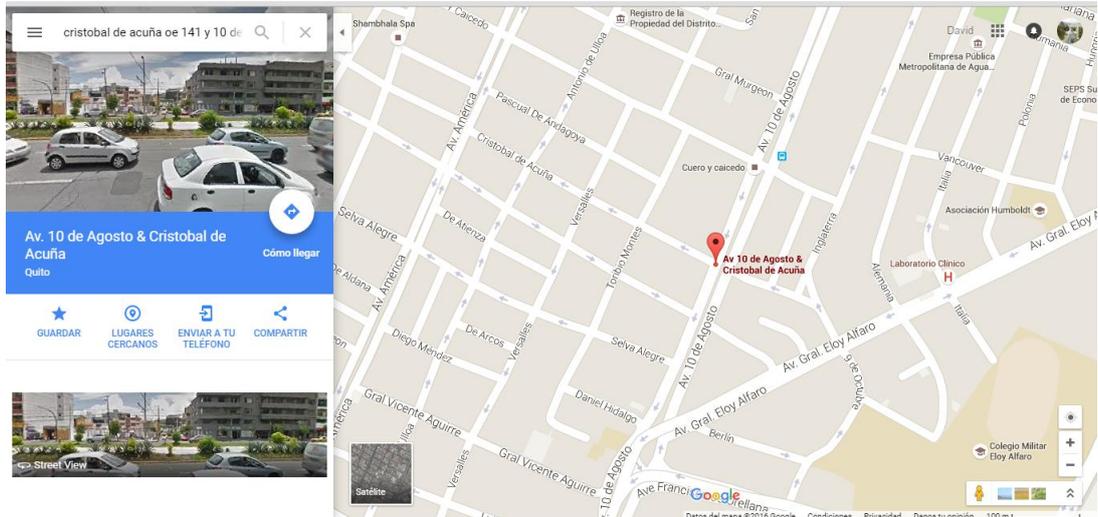
Figura 15. Credencial N°. 799



Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros.
Realizado por: David Carpio.

Inicialmente la oficina se instaló en la residencia de la propietaria, luego de unos meses se ubicó en la Grecia y Mariana, permaneciendo en este local hasta el 2010. Desde el 2011 la oficina se encuentra en la Acuña Oe 141 y 10 de Agosto, Edificio Daniela 2 do piso, ubicación que permite estar cerca de Instituciones Financieras, Comerciales y Públicas donde ofertamos nuestro servicio de corretaje.

Figura 16. Dirección de la Empresa.



*Fuente: Google Map.
Realizado por: David Carpio.*

Cabe destacar que los últimos 4 años se incrementó el personal de ventas a 7 personas, lo que permitió el crecimiento en producción y un mejor posicionamiento en el mercado asegurador.

EN BLANCO

Análisis Casual.

El análisis realizado anteriormente concluimos que la solución al problema es elaborar un plan de marketing para el incremento de las ventas del seguro de vida.

Entre las estrategias analizadas se determino:

- La planificación de cómo realizar el acercamiento a los clientes potenciales será como una herramienta para adquirir mayor producción.
- Capacitación del equipo de ventas con colaboración de las Compañías de Seguro especializado en el ramo.

La implementación del Plan de Marketing permitirá canalizar de mejor forma los lineamientos trazados y fortalecerá las oportunidades de venta para cumplir con la filosofía corporativa del APS.

Filosofía Corporativa.

Best Seguros se especializa en el corretaje de seguros individuales y corporativos en ramos técnicos, generales, personales y fianzas. Crea una relación a largo plazo, persiguiendo la excelencia en el servicio a través de la correcta identificación de las necesidades de protección del cliente, de la elaboración de un programa de seguros amplio y eficiente; de una colocación con sólido respaldo en el mercado asegurador, y de una ágil y profesional asesoría en el proceso de liquidación de reclamos.

Logo.

Figura 17. Logo de la empresa.



*Fuente: Google Map.
Realizado por: David Carpio.*

Misión.

BEST SEGUROS es una empresa dedicada al servicio de calidad, generando confianza y tranquilidad con ética, responsabilidad y eficiencia respaldando a nuestros clientes frente a las compañías aseguradoras, para defender y vigilar sus intereses.

Visión.

Ser una Empresa Asesora Productora de Seguros líder en el mercado Nacional en servicios y creación de nuevos productos que satisfagan las necesidades de nuestros clientes con personal altamente capacitado y comprometido.

Valores

Honestidad

Transparencia

Profesionalismo

Seriedad

Análisis Situacional.

En la actualidad el APS tiene una producción de \$ 356.796.46 en primas netas generadas en las diferentes Compañías de Seguros en donde ha ganado una comisión de \$ 57.787.84 anual como detallamos a continuación:

EN BLANCO

Figura 18. Producción 2015.

PRODUCCIÓN GENERAL DEL AÑO 2015 DEL APS BEST SEGUROS			
ASEGURADORA	RAMO	VALOR PRIMAS NETAS	COMISIÓN GANADA
AIG	VEHÍCULO	43.507,07	7.102,80
	ACCIDENTES PERSONALES	566,09	113,22
	TRANSPORTE	2.131,82	319,75
ALIANZA	VEHÍCULO	3.126,72	531,95
	INCENDIO	231,79	40,56
	ROBO	170	25,5
	EQUIPO ELECTRÓNICO	250	37,5
ASEGURADORA DEL SUR	VEHÍCULO	78.492,30	13.875,08
	BUEN USO	3.695,58	628,24
	FIDELIDAD	9.988,78	1.698,09
	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	821,6	139,68
	INCENDIO	1.360,78	231,33
	ROTURA	284,78	48,41
	EQUIPO ELECTRÓNICO	971,24	165,11
	ACCIDENTES PERSONALES	360	61,2
	EQUIPO Y MAQUINARIA	5.482,12	931,96
	ROBO	500,82	85,14
COLONIAL	RESPONSABILIDAD CIVIL	1.901,23	323,21
	VEHÍCULO	15.389,13	2.302,98
	ROBO	350	52,5
	EQUIPO ELECTRÓNICO	100	15
	INCENDIO	997,75	124,72
	CUMPLIMIENTO	2.624,68	330,32
	TRANSPORTE	917,99	146,88
	VEHÍCULO	26.570,59	4.556,58
COOPSEGUROS	VIDA	2.416,50	241,65
INTEROCEÁNICA	CUMPLIMIENTO	3.735,51	466,94
	BUEN USO	4.963,59	614,2
EQUINOCCIAL	VEHÍCULO	12.505,80	1.875,88
	ROTURA DE MAQUINARIA	1.011,00	151,65
	INCENDIO	19.425,90	400,74
	ROBO	802,5	120,38
	RESPONSABILIDAD CIVIL	1.100,00	165
	ACCIDENTES PERSONALES	1.500,00	300
	EQUIPO ELECTRÓNICO	142,8	21,42
SEGUROS PICHINCHA	ACCIDENTES PERSONALES	1.919,54	401,47
	VEHÍCULO	64.056,09	11.841,64
SWEADEN	TRANSPORTE	1.167,74	175,16
	CUMPLIMIENTO	1.184,30	142,1
	INCENDIO	431,4	57,79
	ROBO	218,73	32,81
	EQUIPO ELECTRÓNICO	50	7,5
	BUEN USO	8.184,23	1.226,79
CONFIANZA	CUMPLIMIENTO DE CONTRATO	6.853,94	1.028,92
	VEHÍCULO	7.249,35	1.134,05
ACE	TRANSPORTE	808,42	121,26
	ACCIDENTES PERSONALES	55,98	11,2
	ASISTENCIA MEDICA	8.466,82	1.058,34
BMI	VIDA	1.342,28	203,13
	ACCIDENTES PERSONALES	6.411,18	2.100,11
EQUIVIDA	ACCIDENTES PERSONALES	6.411,18	2.100,11
TOTAL		356.796,46	57.787,84

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

En lo que se refiere a pago de impuestos, el APS está al día como se detalla a continuación:

Figura 19. Impuesto a la Renta.

Impuesto a la Renta Causado			Impuesto a la Salida de Divisas	
Formulario	Año Fiscal	Valor Impuesto a la Renta Causado	Año Fiscal	Valor Impuesto a la Salida de Divisas*
102	2015	\$197,58	2015	\$406,59
102	2014	\$1.427,81	2014	\$622,57
102	2013	\$119,86	2013	\$58,25
102	2012	\$0,00	2012	\$0,00
102	2011	\$1.586,18	2011	\$19,04
102	2010	\$267,28	2010	\$26,16
102	2009	\$0,00	2009	\$11,10
102	2008	\$1.484,85	2008	\$0,00
102	2007	\$432,85	2007	\$0,00
102	2006	\$74,39	2006	\$0,00
107	2005	\$ 519,47	2005	\$0,00
107	2004	\$ 306,29	2004	\$0,00
107	2003	\$ 0,00	2003	\$0,00
107	2002	\$ 193,55	2002	\$0,00
107	2001	\$ 1.435,07	2001	\$0,00
107	2000	\$ 796,52	2000	\$0,00

Fuente: SRI

Realizado por: David Carpio.

Tipo, cálculo y tamaño de la muestra.

De acuerdo a la “Población e indicadores de la Administración Zonal Eugenio Espejo según Barrio-Sector” publicado por el Municipio de Quito, se establecen los datos de Hombres y Mujeres de los sectores; La Colon, La Gasca, Las Casas y Mariana de Jesús de la siguiente manera:

Figura 20. Población.

POBLACION E INDICADORES DE LA ADMINISTRACION ZONAL EUGENIO ESPEJO SEGUN BARRIO-SECTOR

CODIGO BARRIO	BARRIO-SECTOR	Superficie (Ha)	DEMOGRAFIA												
			POBLACION					Distribución Proporcional			Masculinidad		Feminidad		MUJERES EN EDAD FERTIL (15-49)
			Hombres	Mujeres	Total	Viviendas	Densidad demográfica Hab./Ha.	Parroquia	Adm. Zonal	Distrito	Razón (por 100 hab.)	Índice (por 100 mujeres)	Razón (por 100 hab.)	Índice (por 100 hombres)	
402 MARISCAL SUCRE															
4020001	LA COLON	42,6	984	1.128	2.112	964	49,6	5,4	1,10	0,115	46,6	87,2	53,4	114,6	1.186
4020002	LA FLORESTA	111,1	3.191	3.728	6.919	2.451	62,3	17,7	3,61	0,376	46,1	85,6	53,9	116,8	4.026
4020003	MARISCAL SUCRE	126,7	3.156	3.668	6.824	2.676	53,9	17,5	3,56	0,370	46,2	86,0	53,8	116,2	3.942
401 BELISARIO QUEVEDO															
4010002	COND. S. PICHINCHA	14,7	522	630	1.152	376	78,2	2,9	0,60	0,063	45,3	82,9	54,7	120,7	650
4010003	EL ARMERO	17,2	10	18	28	4	1,6	0,1	0,01	0,002	35,7	55,6	64,3	180,0	14
4010004	LA GASCA	64,0	2.573	3.112	5.685	1.778	88,8	14,5	2,97	0,309	45,3	82,7	54,7	120,9	3.326
4010005	LA GRANJA	38,3	1.691	1.727	3.418	988	89,2	8,7	1,79	0,186	49,5	97,9	50,5	102,1	2.029
4010006	LA PRIMAVERA	35,4	1.627	1.772	3.399	927	96,1	8,7	1,78	0,185	47,9	91,8	52,1	108,9	1.951
4010007	LAS CASAS	70,3	3.529	3.969	7.498	2.460	106,7	19,2	3,92	0,407	47,1	88,9	52,9	112,5	4.378
4010008	LAS CASAS BAJO	70,6	3.367	4.136	7.503	2.600	106,3	19,2	3,92	0,407	44,9	81,4	55,1	122,8	4.264
4010009	MARIANA DE JESUS	47,2	1.897	2.413	4.310	1.463	91,3	11,0	2,25	0,234	44,0	78,6	56,0	127,2	2.422
4010010	MIRAFLORES	16,2	500	595	1.095	356	66,6	2,8	0,57	0,059	46,1	85,5	53,9	117,0	659
4010011	PAMBACUJUPA	24,4	2.647	2.856	5.503	1.856	225,9	14,1	2,87	0,299	49,1	92,7	51,9	107,9	3.251
4010012	S. CLARA S. MILAN	33,8	1.016	1.128	2.144	698	63,4	5,5	1,12	0,116	47,4	90,1	52,6	111,0	1.280
4010013	S. CLARA S. MILAN	36,5	1.748	1.815	3.563	940	97,6	9,1	1,86	0,193	49,1	96,3	50,9	103,8	1.953
4010014	S. VICENTE	32,2	670	701	1.371	411	42,6	3,5	0,72	0,074	48,9	95,6	51,1	104,6	758
4010018	PROTEC. BELISARI	622,6	408	386	794	201	1,3	2,0	0,41	0,043	51,4	105,7	48,6	94,6	421
403 INAQUITO															
4030001	ANA LUISA	22,1	766	920	1.686	581	76,2	4,3	0,88	0,092	45,4	83,3	54,6	120,1	1.009
4030002	BATAN ALTO	27,8	929	1.113	2.042	675	73,5	5,2	1,07	0,111	45,5	83,5	54,5	119,8	1.129
4030003	BATAN BAJO	34,1	1.171	1.477	2.648	1.278	77,6	6,8	1,38	0,144	44,2	79,3	55,8	126,1	1.436
4030004	BATAN BAJO	52,2	1.437	1.722	3.159	1.148	60,5	8,1	1,65	0,171	45,5	83,4	54,5	119,8	1.720
4030005	BELLA VISTA	42,8	1.235	1.489	2.724	1.126	63,6	7,0	1,42	0,148	45,3	82,9	54,7	120,6	1.479

Quitumbe | Eloy Alfaro | Manuela Saenz | Eugenio Espejo | La Delicia | Noroccidente | Norcentral | Calderon | Tumbaco | Chillón | Aeropuerto

Fuente: Municipio

Realizado por: David Carpio.

Población objetivo: 19.605

Tipo: Muestro Estratificado.

Datos:

n: Tamaño de la muestra.

N: Población Objetivo: 19.605

Z: Nivel de confianza: 95%

P: Probabilidad de éxito: 50%

Q: Probabilidad de fracaso: 50%

E: Error: 5%

Formula:

$$Z^2 * N * P * Q$$

n: _____

$$E^2(N-1) + Z^2 * P * Q$$

Desarrollo:

$$(1.96)^2 * (19.605) * (0.5) * (0.5)$$

n: _____ : 377

$$(0.05)^2(19.605 - 1) + (1.96)^2 * (0.5) * (0.5)$$

Encuesta.

Las preguntas que se han propuesto serán para 377 personas encuestadas, ayudarán a satisfacer los objetivos que se han definido al comienzo de la investigación.

Resultado de la encuesta.

1. ¿Es usted cliente de Best Seguros?

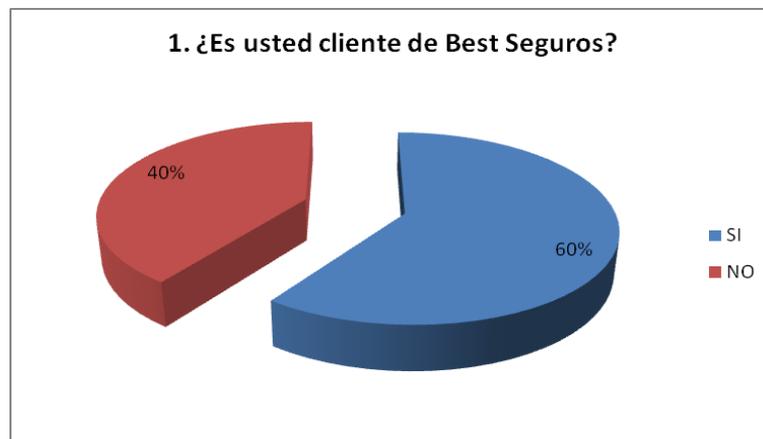
Tabla 17. Cliente Best Seguros.

REPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	226	60%
NO	151	40%
TOTAL	377	100%

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Figura 21. Cliente Best Seguros.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Análisis Pregunta N°1.

De las 377 personas que fueron encuestadas, 226 corresponde al 60% que responden que son clientes de la empresa, mientras 151 personas restantes corresponden al 40%, que no son clientes, lo cual nos indica que la empresa es reconocida por el sector y deberá enfocarse en las personas que no son clientes para ingresen e incrementen sus ventas.

2. ¿Posee algún Seguro?

Tabla 18. Posee algún Seguro

REPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	226	60%
NO	151	40%
TOTAL	377	100%

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Figura 22. Posee algún Seguro.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Análisis Pregunta N°2.

De las 377 personas que fueron encuestadas, 226 corresponde al 60% que responden que si tiene algún tipo de seguros con la empresa, mientras 151 personas restantes corresponden al 40%, que no tienen algún tipo de seguros, lo cual nos indica que la gente todavía no tiene la cultura del seguro.

3. ¿Qué tipo de seguro posee?

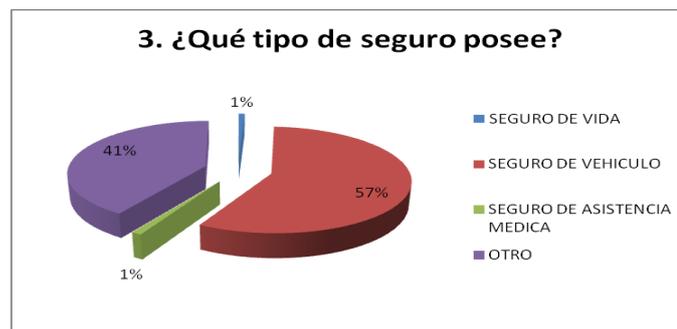
Tabla 19. Tipo de Seguro.

REPUESTA	FRECUENCIA	%
SEGURO DE VIDA	3	1%
SEGURO DE VEHICULO	216	57%
SEGURO DE ASISTENCIA MEDICA	4	1%
OTRO	154	41%
TOTAL	377	100%

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Figura 23. Tipo de Seguro.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Análisis Pregunta N°3.

De las 377 personas que fueron encuestadas, 3 corresponde al 1% que responden que tienen seguro de vida, 216 personas corresponden al 57% que responden que tienen seguro de vehículo, 4 personas corresponden al 1% que tienen seguro de asistencia médica y 154 personas corresponde al 41% que tienen otro tipo de seguro, esto quiere decir que la empresa debería ofrecerles el seguro de vida cuando las personas renueven el seguro de vehículo.

4. En caso de no haber seleccionado algún seguro en la pregunta anterior o haber respondido negativamente a la pregunta 2. ¿Estaría dispuesto a utilizar un seguro privado de vida para usted o su familia?

Tabla 20. Seguro Privado.

REPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	226	60%
NO	151	40%
TOTAL	377	100%

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Figura 24. Seguro Privado.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Análisis Pregunta N°4.

De las 377 personas que fueron encuestadas, 226 corresponde al 60% que responden que están dispuesto a contratar un seguro de vida, mientras 151 personas restantes corresponden al 40%, que no desean contratar un seguro de vida por lo económico, esto quiere decir que la empresa deberá crear un producto de seguro de vida económico para que ese porcentaje lo adquiera.

5. ¿Considera usted que es un beneficio tener una póliza de seguro de vida?

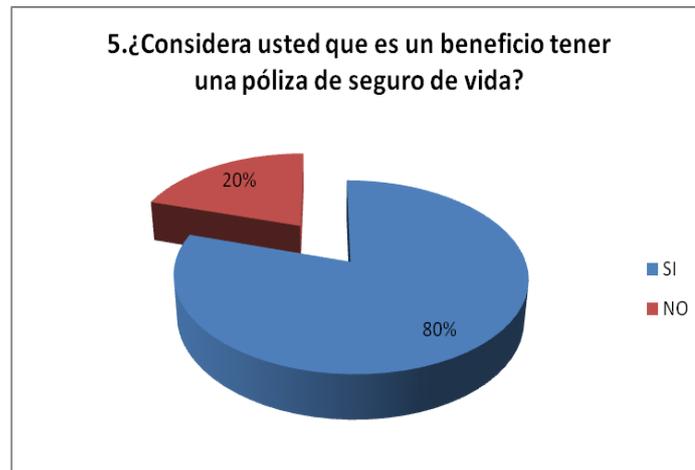
Tabla 21. Beneficio del Seguro de Vida.

REPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	301	80%
NO	76	20%
TOTAL	377	100%

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Figura 25. Beneficio del Seguro de Vida.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Análisis Pregunta N°5.

De las 377 personas que fueron encuestadas, 301 corresponde al 80% que responden que si es un buen beneficio adquirir un seguro de vida, mientras 76 personas restantes corresponden al 20%, que dicen que no es un beneficio tener una póliza de vida, esto quiere decir que la empresa deberá hacer más publicidad de los beneficios de tener un seguro de vida para que incrementen las ventas.

6. ¿Qué aspecto, es importante para usted al momento de contratar una póliza de seguro de vida?

Tabla 22. Contratar una Póliza de Seguro de Vida.

REPUESTA	FRECUENCIA	%
PRECIO	220	58%
CALIDAD DE SERVICIO	20	5%
COBERTURA	100	27%
ATENCION PERSONALIZADA	37	10%
TOTAL	377	100%

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Figura 26. Contratar una Póliza de Seguro de Vida.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Análisis Pregunta N°6.

De las 377 personas que fueron encuestadas, 220 corresponde al 58% que responden que es importante el precio en la póliza de vida, 20 personas corresponden al 5% que es importante la calidad de servicio que le pueden ofrecer cuando contratan la póliza de vida, 100 personas corresponden al 27% que es importante las coberturas en la póliza de vida y 37 personas corresponde al 10% que es importante la atención personalizada que le brinden cuando se contrate la póliza de vida, esto quiere decir que la empresa deberá crear un producto que sea accesible en lo económico y que contengan mejores coberturas.

7. Considera que la atención en la empresa Best Seguros es:

Tabla 23. Atención en la Empresa.

REPUESTA	FRECUENCIA	%
MUY SATISFACTORIA	150	40%
SATISFACTORIA	150	40%
POCA SATISFACTORIA	77	20%
NADA SATISFACTORIA	0	0%
TOTAL	377	100%

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Figura 27. Atención en la Empresa.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Análisis Pregunta N°7.

De las 377 personas que fueron encuestadas, 150 corresponde al 40% que responden que la atención es muy satisfactoria, 150 personas corresponden al 40% que es satisfactoria la atención, y 77 personas corresponde al 20% que es poca satisfactoria la atención de la empresa, esto quiere decir que la empresa deberá capacitar a los empleados en atención al cliente para captar de una buena manera al 20% que dicen que es poca satisfactoria la atención del bróker.

8. ¿Recomendaría a Best Seguros Asesor de Seguros a sus conocidos?

Tabla 24. Recomendaría a Best Seguros.

REPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	339	90%
NO	38	10%
TOTAL	377	100%

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Figura 28. Recomendaría a Best Seguros.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Análisis Pregunta N°8.

De las 377 personas que fueron encuestadas, 339 corresponde al 90% que responden que recomendarían a la empresa, mientras 38 personas restantes corresponden al 10%, que no recomendarían a la empresa, esto quiere decir que la empresa deberá persuadir a ese porcentaje para que recomienden a sus conocidos de los servicios que ofrece.

9. ¿Cómo le gustaría que le entreguen su póliza de seguro de vida?

Tabla 25. Entrega de póliza.

REPUESTA	FRECUENCIA	%
AGENTE	120	32%
COMPAÑÍA DE SEGUROS	80	21%
POR COURIER	20	5%
EN LA OFICINA	157	42%
TOTAL	377	100%

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Figura 29. Entrega de póliza.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Análisis Pregunta N°9.

De las 377 personas que fueron encuestadas, 120 corresponde al 32% que responden que le gustaría que le entregue el Agente de Seguros, 80 personas corresponden al 21% que les gusta ir a ver en la Compañía de Seguros, 20 personas corresponde al 5% que les gusta que les envíen por courier y 157 personas corresponden al 42% que les gustaría ir a retirar en la oficina del bróker, esto quiere decir que la empresa si tiene posicionamiento y debería ofrecer el seguro de vida.

10. En el momento que le entreguen su póliza de seguro de vida le gustaría una explicación clara de las coberturas y puntos principales del contrato?

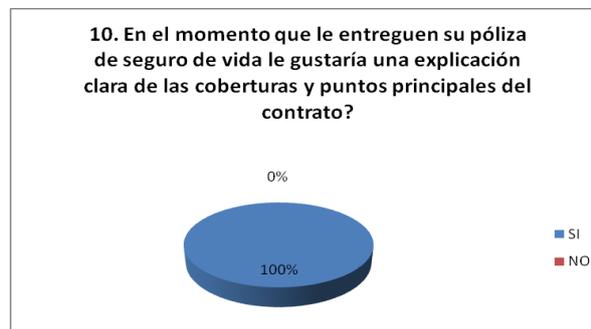
Tabla 26. Cobertura y puntos principales.

REPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	377	100%
NO	0	0%
TOTAL	377	100%

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Figura 30. Coberturas y puntos principales.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Análisis Pregunta N°10.

De las 377 personas que fueron encuestadas, 377 corresponde al 100% que responden que si les gustaría que se explique las coberturas y los puntos principales de la póliza, esto quiere decir que la empresa deberá capacitar sobre las coberturas y beneficios de la póliza de seguro de vida para que el cliente quede satisfecho.

Análisis de Competencia.

De acuerdo al último reporte publicado por la Superintendencia de Bancos y Seguros que determinar el ranking a nivel nacional de los APS, clasificándolo por todos los ramos a nivel nacional, como se ve los 5 primeros puestos.

Matriz de Ranking a Nivel Nacional.

Tabla 27. Ranking a Nivel Nacional.

PUESTO	RAZON SOCIAL	CREDENCIAL	VALOR
1	NOVAECUADOR S.A.	435	15.919.952,16
2	TECNISEGUROS	28	15.679.065,17
3	ASERTEC S.A.	277	7.573.132,12
4	ECUAPRIMAS CIA. LTDA.	10127	7.432.514,18
5	ACOSAUSTRO S.A.	466	6.397.523,80

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Realizado por: David Carpio.

Análisis Matriz de Ranking a Nivel Nacional.

- Como primer puesto en el ranking a nivel nacional tenemos a Novaecaudor con credencial N°. 435 otorgada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, que tiene una utilidad de USD. 15.919.952.16, este Asesor de Seguros está conformado por el Grupo del Banco del Pichincha y por esta razón está bien posicionado en el País.
- En segundo puesto tenemos a Tecniseguros con credencial N°. 28 otorgada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, que tiene una utilidad de USD.

15.679.065.17, este Asesor de Seguros está conformado por el Grupo Futuro donde abarca Salud, Seguros Equinoccial, Equividad y Metropolitan Turing.

- En tercer puesto tenemos a Asertec con credencial N°. 277 otorgada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, que tiene una utilidad de USD. 7.573.132.12, este Asesor de Seguros es de la Corporación del Sur en donde abarca Aseguradora del Sur y el Asesor de Seguros Cifraseg.
- En Cuarto puesto tenemos a Ecuaprimas con credencial N°. 10127 otorgada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, que tiene una utilidad de USD. 7.432.514.18, este Asesor de Seguros está conformado por el Grupo Risk Co., que está a nivel internacional.
- En quinto puesto tenemos a Acosaastro con credencial N°. 466 otorgada por la Superintendencia de Bancos y Seguros, que tiene una utilidad de USD. 6.397.523.80, este Asesor de Seguros está conformado por el Grupo Juan Eljuri.

En lo que respecta al seguro de persona detallamos el ranking a nivel provincial en el que no ha crecido de acuerdo a las expectativas. Esto se debe a que no se ha incursionado en este campo debido, por una parte la falta de capacitación y por otra por los procesos de ventas que son diferentes a los aplicados en ramos generales.

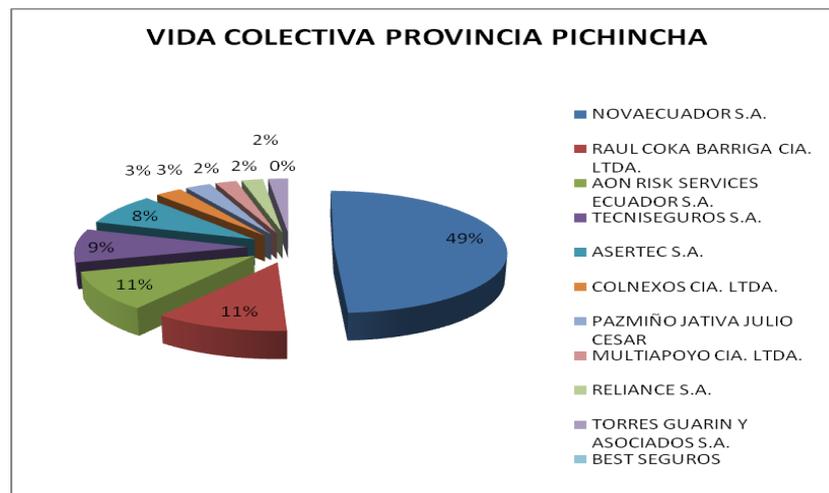
Tabla 28. Ranking Seguro de Vida Colectiva Provincia Pichincha.

PUESTO	RAZON SOCIAL	CREDENCIAL	VALOR
1	NOVAECUADOR S.A.	435	5.471.146,81
2	RAUL COKA BARRIGA CIA. LTDA.	683	1.269.770,48
3	AON RISK SERVICES ECUADOR S.A.	904	1.164.446,74
4	TECNISEGUROS S.A.	28	984.660,52
5	ASERTEC S.A.	277	925.901,84
6	COLNEXOS CIA. LTDA.	416	311.748,93
7	PAZMIÑO JATIVA JULIO CESAR	652	294.874,23
8	MULTIAPOYO CIA. LTDA.	825	244.701,79
9	RELIANCE S.A.	677	244.578,87
10	TORRES GUARIN Y ASOCIADOS S.A.	743	226.669,58
131	BEST SEGUROS	799	898,52

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros.

Realizado por: David Carpio.

Figura 31. Vida Colectiva Provincia Pichincha.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

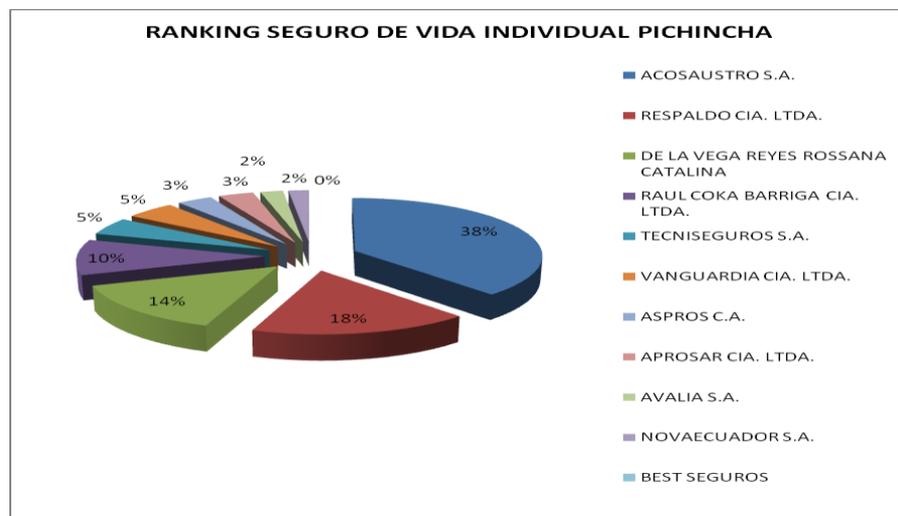
Tabla 29. Ranking Seguro de Vida Individual Provincia Pichincha.

PUESTO	RAZON SOCIAL	CREDENCIAL	VALOR
1	ACOSAUSTRO S.A.	466	712.987,99
2	RESPALDO CIA. LTDA.	970	328.372,95
3	DE LA VEGA REYES ROSSANA CATALINA	835	267.507,55
4	RAUL COKA BARRIGA CIA. LTDA.	683	186.631,41
5	TECNISEGUROS S.A.	28	90.406,68
6	VANGUARDIA CIA. LTDA.	678	89.226,66
7	ASPROS C.A.	664	62.566,88
8	APROSAR CIA. LTDA.	808	61.934,59
9	AVALIA S.A.	1180	39.902,49
10	NOVAECUADOR S.A.	435	35.611,81
131	BEST SEGUROS	799	11,75

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros

Realizado por: David Carpio.

Figura 32. Ranking Seguro de Vida Individual Pichincha



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Entre algunas de las ventajas de operar en este ramo mencionaremos las siguientes: son disposiciones gubernamentales como la exoneración del pago de IVA en todo lo que se refiere a seguro de vida. Adicionalmente el requerimiento de las Instituciones financieras de presentar una póliza de desgravamen para el otorgamiento de crédito.

La expectativa de incursionar en este ramo a futuro permitirá obtener mejor rentabilidad porque el pago de incentivos es alto comparado por la venta de otro tipo de seguro.

Análisis de Mercado.

En Ecuador la asegurabilidad reporta un índice de USD 117 per cápita. Un valor que en la mayoría de los casos se destina por obligatoriedad, más no porque en el país prime una cultura y concienciación sobre los beneficios de estar asegurados frente a una situación inesperada. **(SOLÍS, 2014)**

Tampoco se maneja una cultura de prevención, de ahí que el tema de asistencia médica esté enfocado en casos en los que ya existe una enfermedad, y no por voluntad o previsión de lo que pueda pasar en el futuro. Si en Ecuador se manejarían estándares como en otros países: un 60% de la población contaría con un seguro de vida y asistencia médica y un 40% tendría cobertura en seguros generales. **(SOLÍS, 2014)**

Así, "en Ecuador no hay una cultura de aseguramiento", es la primera conclusión de Santiago Cobo, experto en temas de seguros, para describir las características de la industria de seguros en el país. **(SOLÍS, 2014)**

El concepto de prevención debe ser parte de la cultura de los ecuatorianos, sobre todo porque las estadísticas lo advierten: el gasto de salud en Ecuador ha crecido consistentemente en los últimos 10 años. De acuerdo con la Encuesta Nacional de Ingresos y Gastos de los Hogares Urbano y Rural, del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), durante el 2011 y el 2012, la familias gastaron alrededor de USD 179 millones en los servicios de salud. **(SOLÍS, 2014)**

De ese valor se destina un 52% a productos farmacéuticos, un 15% a servicios médicos y el 13,9% a hospitalarios. Lo restante está dividido entre implementos terapéuticos, servicios dentales, servicios paramédicos y otros productos. En el sector se manejan más datos: el gasto privado en salud representó 60,5% del gasto total. El rubro en seguros privados representó solo 4,8%. Es así como los actores de seguros privados tienen un papel complementario al sobreponerse a esquemas públicos, ofreciendo una cobertura paralela para aquellos asegurados en el sistema de seguridad social, con suficiente capacidad de pago para adquirir seguros del sector privado. De la misma manera, existe una gran variedad de productos de los seguros privados en la región, que van desde seguros de reembolso con coberturas muy específicas y limitadas (por ejemplo, cáncer) hasta seguros que ofrecen sus servicios dentro de una red cerrada y propia. **(SOLÍS, 2014)**

En Ecuador, durante el año 2015 el sistema de seguros se debate entre los cambios en las regulaciones y las políticas económicas. Así, se plantea un claro escenario de incertidumbre y riesgo de cambio de normativa y, por otro, el riesgo que las políticas públicas de restricción de las importaciones, control de gasto público e inexistencia de líneas de financiamiento para cubrir su déficit fiscal,

contamine o afecte aquellos sectores que permiten a las empresas de seguros generar mayor crecimiento. A continuación se realiza un análisis detallado del sector de empresas aseguradoras, para conocer su composición y estructura y posteriormente, se analiza el impacto de las políticas públicas en este importante mercado de la economía ecuatoriana. Actualmente se registraron 35 empresas de seguros, continuando con la tendencia de reducción de instituciones de 42 empresas en 2012 a 38 entidades en 2013. **(ekosnegocios, 2015)**

Esta reducción en el mapa de actores se produce por la fusión y compra de algunas empresas como Rio Guayas con Ace Seguros, Produseguros que se fusionó con Seguros Equinoccial, Cervantes con Panamericana y pasó a ser Liberty Seguros, y además por la liquidación forzosa de otras instituciones como Primma, Censeg, Bolívar y Coopseguros que fueron liquidadas entre 2013 y 2014. **(kosnegocios, 2015)**

De las 35 entidades que presentaron balances a diciembre 2014, 27 pertenecen a seguros generales y ocho operan en seguros de vida. El sistema de seguros privados de esta forma reporta a diciembre de 2014, USD 1.853,3 millones en activos, lo que implica una tasa de crecimiento de 12,7% respecto a diciembre de 2013. Ese crecimiento si bien es importante, es muy inferior a las tasas de crecimiento observadas entre diciembre de 2011 y 2012 que fueron del 29,7%. El nivel de activos del sistema de seguros sigue representando el 1,8% del Producto Interno Bruto (PIB) de la economía al igual que en 2013, reduciendo su participación respecto del 1,9%. **(ekosnegocios, 2015)**

La reducción en el mapa de actores incide en un incremento en los indicadores de concentración del sistema, en el que los 10 más grandes pasan de concentrar el 60,6%, en 2013 al 66% en diciembre de 2014, lo que implicó un incremento sostenido de la participación de mercado si se toma en cuenta que en 2012 las 10 empresas más grandes representaban el 55% del mercado asegurador. **(ekosnegocios, 2015)**

Pese a que el sistema se va consolidando y creciendo en las empresas más grandes, todavía los indicadores de concentración no son tan altos como para afectar la estructura competitiva de este mercado en términos globales. Sin embargo, la concentración y poder de mercado es más clara si se analizan los tipos de seguros de forma independiente, ya que el mercado de empresas de seguros en el Ecuador es un mercado de nicho en el cual hay pocas empresas especializadas que dominan gran parte de un ramo de seguros. En cuanto a las instituciones más grandes medidas a través de su nivel de activos se observa que se mantienen las posiciones de las empresas más grandes, aunque incrementaron su participación de mercado, así, Sucre con USD 283,4 millones tiene un 15,3% del mercado a diciembre de 2014 y reportó un considerable crecimiento frente a los USD 204,7 millones en activos reportados en el año 2013 que le representaron el 12% del total del mercado. **(ekosnegocios, 2015)**

Matriz FODA.

Tabla 30. Matriz FODA

FORTALEZAS	DEBILIDADES
F1: Productos de Seguros de Vida acorde a las necesidades de los clientes.	D1: Desorganización en el área de ventas y renovación.
F2: Personal con experiencia en Seguros.	D2: Productos de seguros de vida no muy atractivos.
F3: Volumen de cartera.	D3: Desconocimiento a las políticas establecidas por las aseguradoras.
F4: Capacidad de negociación con las Compañías de Seguros.	D4: No existen funciones específicas.
F5: Flexibilidad con los clientes.	D5: No se maneja una base de datos de clientes.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
O1: Crecimiento por ingresos de clientes nuevos y renovaciones.	A1: Costo de seguro no permite llegar a todas las clases sociales.
O2: Obtención de crédito flexible para los clientes.	A2: Presiones de costos que afectan el margen de comisiones.
O3: Alianzas estratégicas con las Compañías de Seguros en el País que ofrezcan el ramo de vida.	A3: Ingreso de fuerte competencia al sector asegurador.
O4: Creación de nuevos productos de seguros de vida	A4: Disminución del poder adquisitivo

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Matriz RMG

La Matriz RMG es una herramienta muy utilizada por parte de las empresas para realizar los análisis de factores internos y externos que la empresa Best Seguros puede tener, se podrá determinar el grado de competitividad que tiene, también sirve para determinar la aceptación o rechazo de un producto o servicio que tiene la empresa.

Tabla 31. Estrategias de la Matriz RMG.

INCIDENCIA	ESTRATEGIA	VALOR
INNOVACIÓN	* Se creará productos de seguros de vida de acuerdo a las necesidades del cliente.	0,2
ATENCIÓN AL CLIENTE	* Capacitación a los empleados sobre atención al cliente.	0,3
	* Telemarketing para ofrecer el seguro de vida.	0,2
REDES SOCIALES	* Creación de pagina web	0,3
	* Creación pagina de facebook	0,3
	* Creación de un blog	0,3
INFRAESTRUCTURA	No aplica	0
DESCONOCIMIENTO DEL CLIENTE	* Se realizará flyers, roll back	0,2
	* Realizar promociones por la compra del seguro de vehículo descuentos en el seguro de vida	0,2
POLÍTICA DE FIJACIÓN DE PRECIO	* Se hará un estudio de la competencia sobre el costo de los seguros de vida que ofrecen para mejorar los costos y coberturas.	0,2
PRESENCIA DE COMUNICACIÓN	* Fomentar buenas relaciones comerciales con las compañías de seguros de vida para exponer sus productos.	0,2
CAPACIDAD DE CAMBIO	* Se invertirá para realizar flyers, afiches informando sobre los beneficios del seguro de vida canalizado a través de las cooperativas de ahorro y crédito.	0,2
FIDELIZACIÓN DE CLIENTE	* Informar a nuestros clientes de otros ramos de seguros sobre las bondades del seguro de vida y captar ese nicho.	0,2
	* Entregar material pop con información de la empresa.	0,3
	* Alianza estratégica con profesionales de odontología	0,2
POSICIONAMIENTO	* Crear promociones con la inclusión de pólizas de asistencia médica para que la cobertura sea más atractiva.	0,2
TOTAL:		3,5

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Innovación.

La innovación de los productos de vida que las compañías de seguros comercializan en la actualidad, es muy importante porque no solo cubren la muerte por cualquier causa si no incluyen en la misma póliza una cobertura de accidentes personales que la hace más atractiva, otras compañías ofrecen el seguro de vida con ahorro programado en donde se determina un plazo de años para que el cliente retire un porcentaje del valor de la prima más los intereses que genere por el tiempo que estará en vigencia la póliza.

Estrategia de innovación.

La empresa comercializara un producto de acuerdo a las necesidades de los clientes ofreciendo varias alternativas de montos asegurados, con valores agregados como la cobertura de accidentes personales que otorga una doble indemnización y los costos por el pago de prima son más accesibles. También se ofrecerá un producto de vida con ahorro y jubilación que proporciona estabilidad para los años en que la persona queda cesante de su trabajo y adicionalmente incluye una flexibilidad en el pago de la prima en el caso que el asegurado se quede sin empleo por un periodo razonable de tiempo (6 meses) hasta que obtenga una nueva fuente de trabajo.

Figura 33. Plan de Innovación.

Coberturas	PLAN 5000	PLAN 10000	PLAN 15000	PLAN 20000	PLAN 25000	PLAN 50000
Muerte por Cualquier Causa	5,000.00	10,000.00	15,000.00	20,000.00	25,000.00	50,000.00
Muerte Accidental	5,000.00	10,000.00	15,000.00	20,000.00	25,000.00	50,000.00
Desmembración Accidental	5,000.00	10,000.00	15,000.00	20,000.00	25,000.00	50,000.00
Incapacidad Total y Permanente	5,000.00	10,000.00	15,000.00	20,000.00	25,000.00	50,000.00
Enfermedades Graves	2,500.00	5,000.00	7,500.00	10,000.00	12,500.00	25,000.00
Gastos Médicos por Accidente	500.00	1,000.00	1,150.00	1,300.00	1,500.00	1,700.00
Renta Diaria por Hospitalización	300.00 \$60 diarios, máximo 5 días	500.00 \$100 diarios, máximo 5 días	650.00 \$130 diarios, máximo 5 días	750.00 \$150 diarios, máximo 5 días	900.00 \$180 diarios, máximo 5 días	1,250.00 \$250 diarios, máximo 5 días
Gastos de Entierro	500.00	800.00	1,100.00	1,600.00	2,000.00	2,500.00
Prima Total Anual Titular	35	67	96	125	155	289
Elige tu Plan:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prima Total Anual Titular + Uno	49	94	128	165	202	343
Elige tu Plan:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
Prima Total Anual Titular + Familia (Máximo 5 personas incluido el titular)	58	112	150	191	233	379
Elige tu Plan:	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
<small>*Para los dependientes de este seguro (esposo/a e hijos menores de 23 años que dependen económicamente de sus Padres) aplica únicamente las coberturas de gastos médicos por accidente y gastos de entierro.</small>						
DEDUCIBLES						
Gastos Médicos por Accidente	10% V.P.	10% V.P.	10% V.P.	10% V.P.	10% V.P.	10% V.P.
Renta Diaria por Hospitalización	1 día	1 día	1 día	1 día	1 día	1 día

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Atención al cliente.

En la actualidad la atención al cliente es un factor preponderante, en la captación de un cliente, porque el servicio prestado va permitir que las personas den buena referencia de la empresa y de esta manera fidelizar los clientes, por el contrario un cliente mal atendido constituye una pérdida para la empresa.

Figura 34. Fidelización.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Estrategia atención al cliente N°.1

La empresa realizara capacitaciones sobre atención al cliente, negocios y seguros de vida, para que los empleados puedan ofrecer un buen servicio y asesoren a los clientes sobre todo la gama de productos de vida. Estas capacitaciones se las realizará cada 6 meses con un presupuesto de \$ 600 dólares al año.

Se aprovecharan los seminarios dictados por las Compañías de Seguros a través de invitaciones a los asesores productores de seguros.

Estrategia atención al cliente N°.2

Los ejecutivos comerciales de la empresa realizaran telemarketing a los asegurados de otros ramos, para hacer un seguimiento, conocer inquietudes sobre las pólizas que tienen contratadas en la actualidad y que aprovechen esa oportunidad para ofrecer el seguro de vida y elaborar una base de datos con referidos proporcionados por ellos.

Redes Sociales.

Hoy en día las redes sociales son un medio muy utilizado por las empresas porque en cualquier parte del planeta las personas pueden verlos y conocer los servicios que ofrecen, y de esta manera incrementar ventas por medio del internet.

Estrategia de redes sociales.

La empresa realizara una página web, facebook y un blog para que los clientes que los visiten puedan visualizar los servicios que prestan, realizar cotizaciones del seguro de vida y otros que estarán a disposición, también se permitirá una

interacción virtual con la cual podrán comunicarse con algún ejecutivo que responder sobre inquietudes presentadas.

Figura 35. Pagina web.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

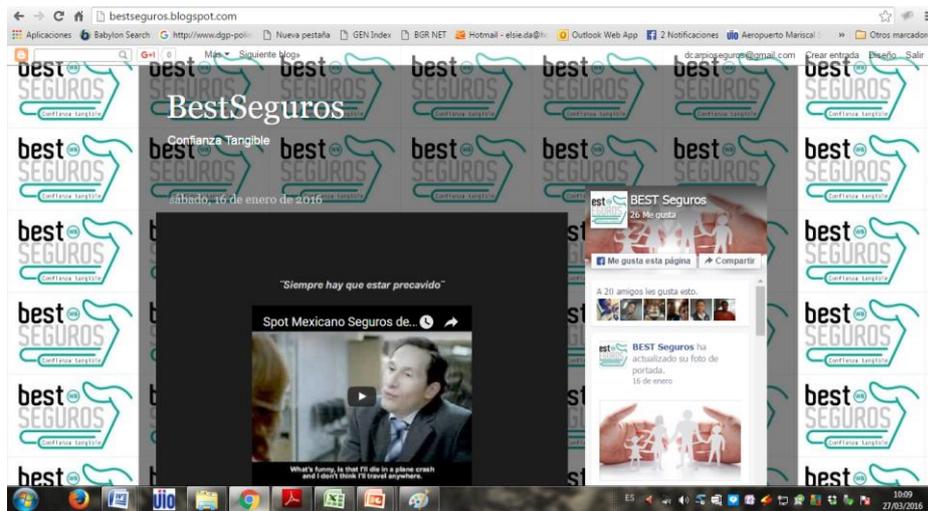
Figura 36. facebook.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio

Figura 37. Blog.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

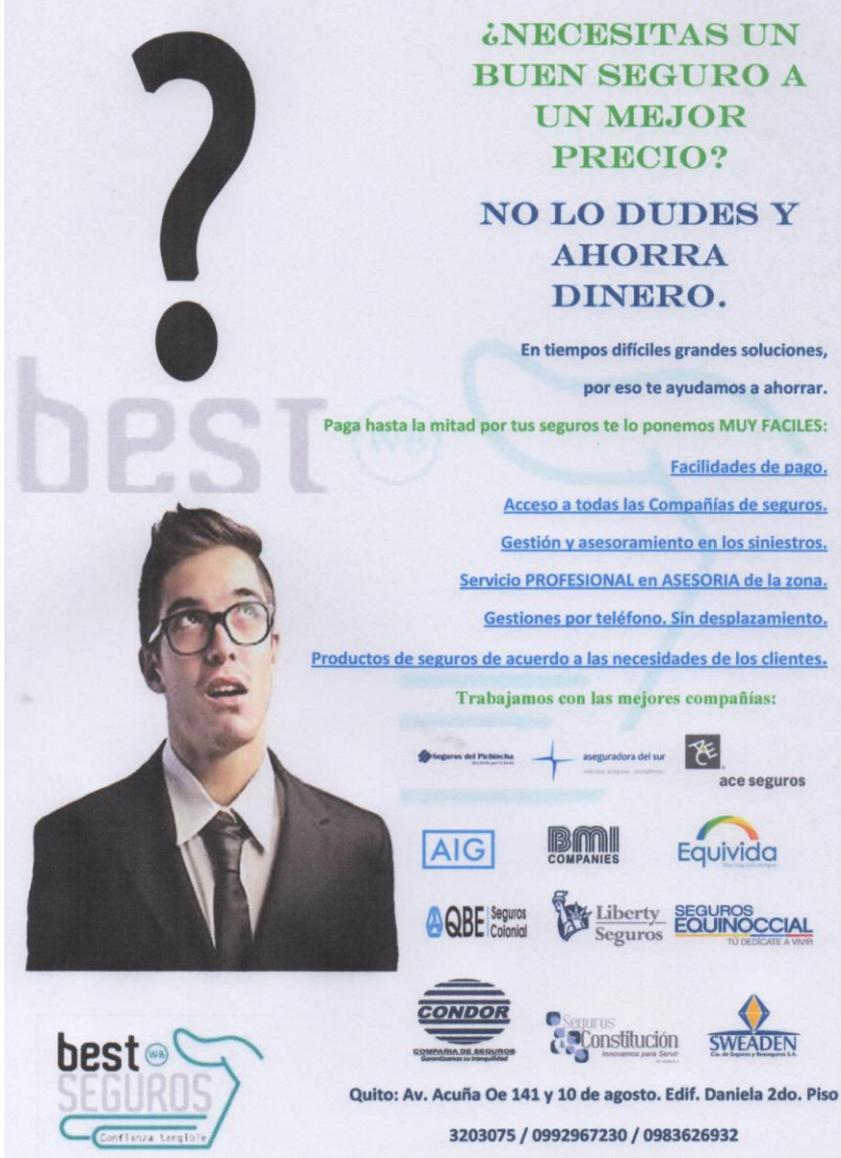
Desconocimiento del cliente.

Es muy importante que los clientes sepan del Bróker de Seguros, porque así cuando requieran de un seguro de vida o generales puedan ir directamente a la empresa.

Estrategia de desconocimiento del cliente N°. 1

La empresa realizara flyers y rollback, en donde estarán los servicios que ofrece como Asesor de Seguros, los productos de seguros que se están comercializando. Esto tendrá un presupuesto de \$ 600 dólares anuales, porque se va a realizar cada 6 meses, se enviaran hacer 1000 flyers y 20 rollbalk al año, los rollback se distribuirán en los clientes jurídicos en las entradas de sus locales, el encargado será el jefe comercial de la empresa con alguna empresa de publicidad que el bróker vea conveniente.

Figura 38. Flyers y rollback.



¿NECESITAS UN BUEN SEGURO A UN MEJOR PRECIO?

NO LO DUDES Y AHORRA DINERO.

En tiempos difíciles grandes soluciones, por eso te ayudamos a ahorrar.

Paga hasta la mitad por tus seguros te lo ponemos MUY FACILES:

- [Facilidades de pago.](#)
- [Acceso a todas las Compañías de seguros.](#)
- [Gestión y asesoramiento en los siniestros.](#)
- [Servicio PROFESIONAL en ASESORIA de la zona.](#)
- [Gestiones por teléfono. Sin desplazamiento.](#)

Productos de seguros de acuerdo a las necesidades de los clientes.

Trabajamos con las mejores compañías:

- Seguros del Pacífico
- aseguradora del sur
- ace seguros
- AIG
- BMI COMPANIES
- Equivida
- QBE Seguros Colonial
- Liberty Seguros
- SEGUROS EQUINOCCIAL TU DEDICASTE A VIVIR
- CONDOR
- Seguros Constitución
- SWEADEN

best SEGUROS
Confianza tangible

Quito: Av. Acuña Oe 141 y 10 de agosto. Edif. Daniela 2do. Piso
3203075 / 0992967230 / 0983626932

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Políticas de fijación de precios.

Los clientes siempre se fijan en los costos que tiene el producto, aparte de los beneficios para tomar la decisión de adquirir dicho producto o servicio.

Estrategia de políticas de fijación de precios del cliente.

La empresa hará un estudio de competencia sobre los costos que tienen para las pólizas de seguros de vida para fijar la prima más baja que están ofreciendo con autorización de las Compañías de Seguros, esto será encargado el departamento comercial.

Presencia de comunicación.

Toda empresa debe tener buenas relaciones de comunicación con sus clientes y proveedores, porque así podrán realizar una fidelización con los clientes y ser socios estratégicos con sus proveedores.

Estrategia de presencia de comunicación.

La empresa hará alianzas para capacitaciones con las Compañías de Seguros del ramo de vida, para obtener buena presencia de comunicación porque son socios estratégicos, esto se encargará el gerente comercial.

Capacidad de cambio.

Las empresas siempre van cambiando cuando van creciendo para minimizar los riesgos que pueden darse en transcurso del tiempo. Tienen la capacidad de cambio para crear estrategias.

Estrategia de capacidad de cambio.

La empresa invertirá en flayers sobre el producto de desgravamen (vida) que se ofertara en las Instituciones financieras que son las Cooperativas de Ahorro y Crédito, también se realizara una post venta con los clientes de la Institución para que obtener referidos y ofrecerles los seguros que tiene la empresa para comercializar, todo esto tendrá un costo de \$ 700 dólares al año, el Gerente Comercial será la persona encargada de realizar esta estrategia.

Fidelización de cliente.

Toda empresa evalúa el grado de aceptación de sus clientes realizando un marketing relacional para obtener la fidelización de ellos, también regalando recuerdos con el logo de la empresa.

Estrategia de fidelización de cliente N°1.

La empresa entregara a sus clientes los flayers en donde están los números de teléfono y celulares, además cada asesor deberá entregar también su tarjeta de presentación. En la época de navidad reglar material POP con el logo de la empresa como por ejemplo llaveros, esferos y agendas, esto tendrá un costo de \$ 600 dólares que están incluido en la elaboración de flayers y rollback. El departamento comercial será encargado de coordinar la elaboración del material POP.

Estrategia de desconocimiento del cliente N°. 2

La empresa realizara promociones por la compra del seguro de vehículo, entregando gratis un seguro de vida, así también se hará una alianza estratégica con profesionales de odontología que con la presentación de un afiche los clientes obtendrán un descuento en todos los servicios odontológicos de la clínica en convenio, esto realizará el jefe comercial y la clínica Credental, con un presupuesto de \$ 600 dólares anuales.

Figura 39. Afiche de promoción



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

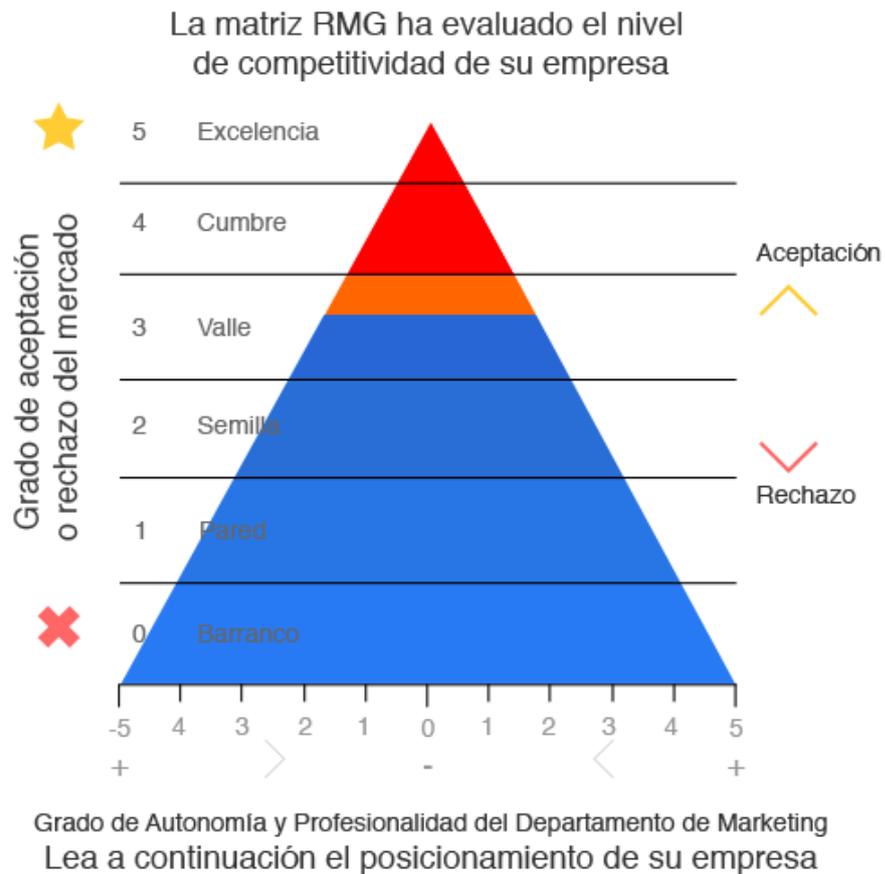
Posicionamiento.

En la actualidad las empresas buscan nuevas promociones para posicionar el producto o servicio que ofrezcan.

Estrategia de Posicionamiento.

La empresa hará una promoción en las pólizas de asistencia médica que incluirá la cobertura de vida para los clientes que adquieran este tipo de póliza, así podrá ir incrementando las ventas del seguro de vida, esto estará encargado el jefe comercial con las Compañías de Seguros que tenga asistencia médica y vida para realizar el convenio.

Figura 40. Matriz RMG.



Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Según los resultados la empresa se ubica en situación valle, no está mal su posicionamiento, pero debe mejorar, el resultado numérico obtenido oscila entre 3 y 4 puntos en su eje vertical.

Se debe reajustar las estrategias de marketing de la empresa para afrontar el mercado asegurador para mejorar en su posicionamiento. El punto de partida no es malo, pero es necesario que se trabaje para que se obtenga los frutos.

En el eje horizontal. Los resultados obtenidos determinan el grado de solidez de la empresa a nivel de marketing, cuanto más se aproxime a los extremos más favorable es.

Se puede concluir que el enfoque es ir produciendo el inicio de cambio en la empresa, es necesario revisar y adaptar las estrategias de marketing a las condiciones del mercador asegurador y de la empresa, para que exista el posicionamiento en la mente de los clientes sea realmente positivo.

EN BLANCO.

B TTL

SEGURO DE VIDA

BTL

Podemos definir el concepto BTL como una serie de técnicas y prácticas publicitarias que intentan crear nuevos canales de comunicación entre la marca y el consumidor. Las siglas BTL (Below the Line - debajo de la línea) hacen referencia a las prácticas no masivas de comunicación dirigidas a segmentos específicos del mercado. Para esto se intenta utilizar formas impactantes, creativas y sorprendentes que establezcan formas novedosas de contacto para difundir un mensaje publicitario.

(DANILO, s.f)

El BTL complementa el concepto de ATL (Above the line - encima de la línea) con el que se conoce a los las técnicas de publicidad tradicional por medios masivos.

(DANILO, s.f)

El BTL emplea en su estrategia medios tales como el merchandising, eventos, actividades corporativas, patrocinios, sponsors, promociones, medios de difusión no convencionales y marketing directo, entre otros muchos. **(DANILO, s.f)**

El ATL puede ser usado para transmitir mensajes multitudinarios, empleando medios masivos como la radio o la televisión, mientras que el BTL puede ser usado para reforzar dicho mensaje mediante eventos, correo directo, material POP, que vaya dirigido a un público específico y contribuya a reforzar el mensaje en ese sector puntual del mercado a quien queremos llega. **(MEZA, 2014)**

Figura 42. Programa de Vehículo con Seguro de Vida.

**PROGRAMA DE SEGUROS PARA VEHICULOS LIVIANOS
CON EL RESPALDO DE**

best ^{SA}
SEGUROS
Confianza Tangible

<p>Coberturas:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pérdida Total del vehículo por daños • Pérdida parcial del vehículo por daños • Pérdida total del vehículo por robo o hurto. • Pérdida parcial del vehículo por robo y hurto. <p>Amparos Adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Responsabilidad Civil \$ 20.000 <ul style="list-style-type: none"> ○ DAÑOS CORPORALES \$ 10.000 ○ DAÑOS MATERIALES \$ 10.000 • Muerte e invalidez por ocupante hasta \$ 5.000 • Gastos médicos por ocupante hasta \$ 2.500 • Servicio Exequiales Jardines del Valle • Póliza de vida hasta \$ 20.000.00 para persona designada • Amparo Patrimonial para conductor • Asistencia Legal para el Asegurado vía telefónica por un profesional de derecho designado • Asistencia Vehicular las 24 horas al día los 365 días del año 	<p>Cláusulas adicionales:</p> <ul style="list-style-type: none"> - Cancelación de la póliza 30 días - Pago de primas 15 días - Restitución automática de suma asegurada - Aviso de siniestro 5 días hábiles - Depreciación para pérdidas parciales 1% mensual, máximo 10 5 anual <p>Tasas:</p> <p>3.20% hasta vehículos con 10 años de antigüedad</p> <p>3.80% de 11 hasta 15 años de antigüedad</p>
<p>Planes de Pago</p> <ul style="list-style-type: none"> • Contado • 8 pagos iguales • Tarjeta de crédito hasta 12 meses sin interés <p>Deducibles:</p> <ul style="list-style-type: none"> • Pérdidas Parciales: 10% del valor del siniestro, mínimo 1% del valor asegurado, mínimo \$ 180 • Por robo total: 0% del valor del siniestro, con dispositivo satelital • Pérdidas Totales por Accidente: 10% del valor del siniestro • Pérdidas Totales por Robo: 15% del valor asegurado sin dispositivo satelital 	 <p>Contacto BEST SEGUROS 3203075 0983626932</p>

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Figura 43. Flayer y Rollback Seguro de Vida.



Con "Best Seguros"
Tú Familia está Protegida

¡Adquiere ya Tú Seguro de Vida!

Estarás cubierto en:

- Seguro de Vida
- Seguro de Vida con Jubilación
- Seguro de Vida con Ahorro Programado

Con el respaldo de:

Equivida 
BMMI COMPANIES 

best ^{WB}
SEGUROS
Confianza Lengüite

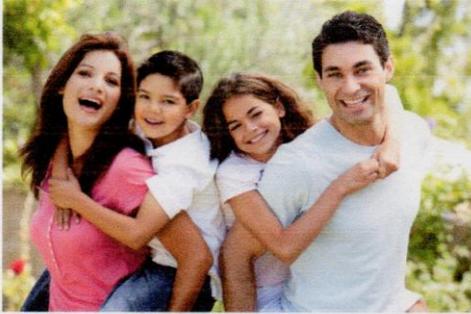
PARA MAYOR INFORMACIÓN LLAMAR AL
SIGUIENTE TELÉFONO (02) 2425875

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Figura 44. Rollback para Cooperativas de Ahorro y Crédito.

**En Tú Cooperativa de Ahorro y Crédito
Tú Familia está Protegida**



¡Adquiere ya Tú Seguro de Vida!

Estarás cubierto en:

- Seguro de Desgravamen
- Seguro Medico
- Seguro de Desempleo

Con el respaldo de:



**best^{WB}
SEGUROS**
Confianza tangible

**PARA MAYOR INFORMACIÓN LLAMAR AL
SIGUIENTE TELÉFONO (02) 2425875 / 0983626932**

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Figura 45. Tríptico Exterior.



Requisitos de Emisión

- Copia del documento de identificación.
- Copia de medio de servicios básicos (gas, agua o luz) de los 3 últimos meses.
- Copia del BUC (o su actividad en independiente).
- Copia del Formulario 102 (decesamento presentado al IPS) (o su actividad en independiente).

Documentos mínimos en Caso de Siniestro

- Carta de luto de ahijado.
- Declaración médica o copia autorizada de su (o) especialista (o médico del hospital) (o).
- Copia certificada de la cédula de vitalidad del fallecido, o partida de defunción.
- Copia autorizada de los registros de liquidación y/o puntaje de nacimiento de los beneficiarios.
- Certificación notarial de luto en caso de ser beneficiario inveniario de edad.
- Copia autorizada de la presente efectiva de beneficiario legal en caso de ser cesante los beneficiarios.
- Copia autorizada del certificado de defunción.
- Informe del levantamiento del cadáver.
- Informe médico legal (autopsia).
- Factura original.
- Certificado de incapacidad (Invalidez (falta o feroz)).
- Certificado de días de intersección otorgados por la clínica o hospital.
- Parte pública (en caso de accidentes).

* Seguros del Pichincha se reserva el derecho de solicitar cualquier información adicional en caso de ser necesario.

Seguros del Pichincha
Una Entidad para la Familia

best SEGUROS
Confianza Tangible

Muyor información comuníquese a los siguientes números:
(02) 2425875 / 0953626932

SEGURO DE VIDA: Av. General Suñer 300 y Carabobo / PISO 4TO. TEL: 0242 242 5875. FAX: 0242 353 1038
SEGURO DE ACCIDENTE: Av. General Suñer 300 y Carabobo / PISO 4TO. TEL: 0242 242 5875. FAX: 0242 353 1038
SEGURO DE ENFERMEDAD: Av. General Suñer 300 y Carabobo / PISO 4TO. TEL: 0242 242 5875. FAX: 0242 353 1038
SEGURO DE SALUD: Av. General Suñer 300 y Carabobo / PISO 4TO. TEL: 0242 242 5875. FAX: 0242 353 1038
SEGURO DE VIDA: Av. General Suñer 300 y Carabobo / PISO 4TO. TEL: 0242 242 5875. FAX: 0242 353 1038
SEGURO DE ACCIDENTE: Av. General Suñer 300 y Carabobo / PISO 4TO. TEL: 0242 242 5875. FAX: 0242 353 1038
SEGURO DE ENFERMEDAD: Av. General Suñer 300 y Carabobo / PISO 4TO. TEL: 0242 242 5875. FAX: 0242 353 1038
SEGURO DE SALUD: Av. General Suñer 300 y Carabobo / PISO 4TO. TEL: 0242 242 5875. FAX: 0242 353 1038

www.segurosdelpichincha.com

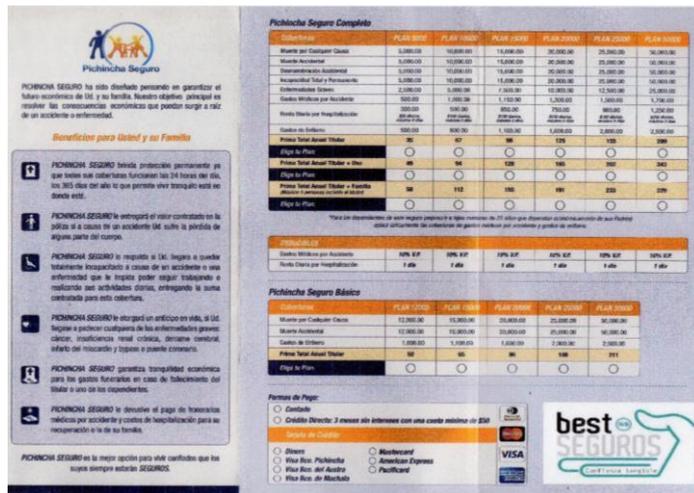
Pichincha-Seguro
El Seguro de Vida

es el bien más preciado que los padres pueden ofrecer a sus hijos

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

Figura 46. Tríptico Interior.



Beneficios para Usted y su Familia

- PICHINCHA SEGURO** brinda protección permanente ya que incluso sus cotizaciones funcionan los 24 horas del día, los 365 días del año lo que permite vivir tranquilo está en donde esté.
- PICHINCHA SEGURO** le entregará el valor contratado en la póliza si a causa de un accidente o al sufrir la pérdida de alguna parte del cuerpo.
- PICHINCHA SEGURO** le respalda si sufre de (o) lesión o cuando totalmente incapacitado a causa de un accidente o una enfermedad que le impida poder seguir trabajando o realizar sus actividades diarias, entregando la suma contratada para este coberturas.
- PICHINCHA SEGURO** le otorgará un anticipo en vida, si (o) sigue a padecer cualquiera de las enfermedades graves: cáncer, insuficiencia renal crónica, demencia cerebral, infarto del miocardio y lesiones a niveles superiores.
- PICHINCHA SEGURO** garantiza tranquilidad económica para los gastos funerarios en caso de fallecimiento del titular o uno de los dependientes.
- PICHINCHA SEGURO** le devuelve el pago de transacciones médicas por accidente y costos de hospitalización para su recuperación si lo de su familia.

PICHINCHA SEGURO es la mejor opción para usted cualquier que los suyos siempre estarán SEGUROS.

Pichincha Seguro Completo

Cobertura	PLAN 2000	PLAN 1999	PLAN 1998	PLAN 2000	PLAN 2000	PLAN 2000
Muerte por Causas Comunes	5,000.00	10,000.00	15,000.00	20,000.00	25,000.00	30,000.00
Muerte por Accidente	5,000.00	10,000.00	15,000.00	20,000.00	25,000.00	30,000.00
Disminución Total y Permanente de Capacidad Laboral y Permanente	5,000.00	10,000.00	15,000.00	20,000.00	25,000.00	30,000.00
Disminución de Capacidad Laboral y Permanente	5,000.00	10,000.00	15,000.00	20,000.00	25,000.00	30,000.00
Gastos Médicos por Accidente	500.00	1,000.00	1,500.00	2,000.00	2,500.00	3,000.00
Revalorización de la Póliza	500.00	1,000.00	1,500.00	2,000.00	2,500.00	3,000.00
Prima Total Anual (Tasa)	90	97	100	105	110	115
Aligna el Plan	<input type="radio"/>					
Prima Total Anual (Tasa) + IVA	95	102	105	110	115	120
Aligna el Plan	<input type="radio"/>					
Prima Total Anual (Tasa) + Retención	92	99	102	107	112	117
Aligna el Plan	<input type="radio"/>					

Pichincha Seguro Básico

Cobertura	PLAN 2000	PLAN 1999	PLAN 1998	PLAN 2000	PLAN 2000
Muerte por Causas Comunes	10,000.00	15,000.00	20,000.00	25,000.00	30,000.00
Muerte por Accidente	10,000.00	15,000.00	20,000.00	25,000.00	30,000.00
Gastos de Siniestro	1,000.00	1,500.00	2,000.00	2,500.00	3,000.00
Prima Total Anual (Tasa)	90	95	100	105	110
Aligna el Plan	<input type="radio"/>				

Formas de Pago:

- Contado
- Crédito Directo 3 meses sin intereses con una cuota mínima de \$20

Modo de Cobro:

- Débito
- Débito Pichincha
- Débito con Débito
- Débito de Cuenta
- Retenciones
- American Express
- PayPal
- Débito de Cuenta

best SEGUROS
Confianza Tangible

VISA

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio.

5.07 Taller

Los negocios y las personas cambian, ante el nivel de demanda de seguros, es necesario crear condiciones para que las aseguradoras y brokers ofrezcan nuevas y más variadas opciones de productos en especial el seguro de personas, buscando la adecuada combinación de beneficio a costos razonables y accesibles, por eso se realizara un taller sobre el seguro de vida que la empresa quiere incrementar las ventas.

5.07.01 Video sobre el seguro de vida (2.03 minutos)

¿Por qué contratar un seguro de vida?

Figura 47. ¿Por qué contratar un seguro de vida?



Fuente: Youtube

Realizado por: David Carpio.

El objetivo del video es para que los empleados de la empresa se capaciten en el seguro de vida de las coberturas y condiciones que tiene el ramo de personas, con esto el personal comenzara a ofrecer este tipo de seguro para incrementar las ventas.

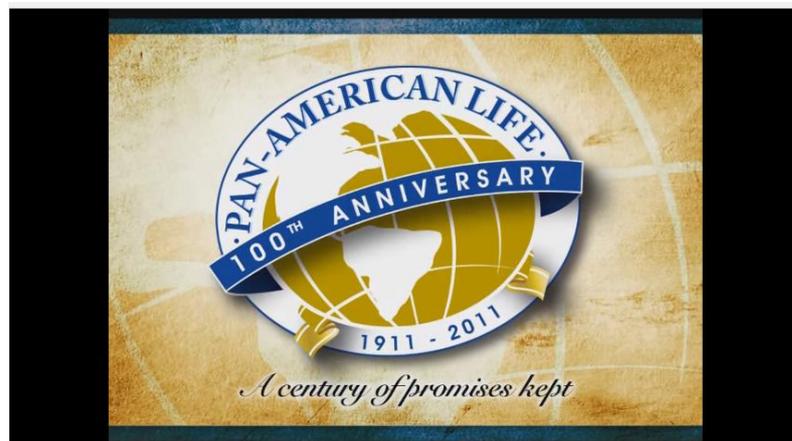
5.07.02 Reglas de oro

- 1.-Apagar el celular
- 2.- No interrumpir en medio del taller
- 3.-Tener preguntas sobre el tema

Con esto no se podrá interrumpir al expositor al momento de impartir el tema que se va exponer para lograr un entendimiento específico a todas las personas presentes, al tener preguntas sobre el tema se podrá aclarar dudas sobre este ramo de seguros.

5.07.04 Video 10 razones para contratar un seguro de vida (3.39 minutos)

Figura 48. Razones para contratar un seguro de vida.



Fuente: Youtube

Realizado por: David Carpio.

Con este video es para que los empleados de la empresa puedan transmitir las razones que se debería contratar un seguro de vida, y así los clientes tomaran conciencia sobre proteger su vida en caso de fallecimiento para que sus familiares no solventen rubros altos económicos.

5.07.05 Exposición de los temas.

OBJETIVO: El objetivo de los temas es para que los empelados puedan dar un buen servicio de atención al cliente, para que puedan persuadir y poder comercializar el producto que se quiere vender al mercado.

MENSAJE: Que las personas concientalicen que deben asegurarse su vida por cualquier imprevisto que le pueda pasar y así sus familiares están protegidos.

IMPORTANCIA: La importancia del taller es para cubrir todas inquietudes que tengan los empleados de la empresa sobre el seguro de vida y su comercialización del producto para que se incrementen las ventas del ramo.

5.07.05.01 Atención y servicio al cliente.

OBJETIVO: El objetivo del tema es para que haya un cambio en la forma de atención al cliente y así la empresa tendrá buena acogida de ellos por la atención que se le brindara.

MENSAJE: El mensaje que se quiere dejar es que un cliente bien atendido es una venta segura, así la empresa se beneficiara para incrementar las ventas.

IMPORTANCIA: La importancia de este taller es que la atención al cliente es el reflejo de la empresa y así tendrá buena referencia por parte de ellos que la atención fue de calidad.

5.07.05.02 Marketing y comercialización del seguro de vida.

OBJETIVO: El objetivo del tema es para que los empleados vean cual es la necesidad que tiene el cliente y como proceder a vender el seguro de vida.

MENSAJE: El mensaje que se quiere difundir es que se debe crear el producto de acuerdo a las necesidades que tengan los clientes.

IMPORTANCIA: La importancia de este tema es que lo clientes puedan entender que necesita el cliente y así la empresa tendrá que realizar un producto de seguro de vida con las necesidades que ellos requieran en coberturas y costos.

5.07.05.03 Concientización sobre el seguro de vida.

OBJETIVO: El objetivo del tema es hacerle entender al cliente que beneficio tiene el seguro de vida y como lo protegerá si tiene algún siniestro.

MENSAJE: El mensaje que se quiere dar es que si el cliente sufriera un siniestro sus beneficiarios no estarían desamparados y todos los gastos que causara por el fallecimiento estarían cubiertos.

IMPORTANCIA: La importancia del tema seria que el cliente sea asesorado muy bien sobre el seguro de vida y de sus beneficios para que tome conciencia y así el podrá tomar la mejor decisión y contratar de acuerdo a sus necesidades el seguro.

5.08 Retroalimentación.

Se realizara una prueba al final del taller con preguntas respecto a los temas expuestos para medir si los participantes captaron sobre los seguros de vida.

CÁPITULO VI

ASPECTOS ADMINISTRATIVOS

6.01 Recursos.

Los recursos que se han utilizado nos permiten cumplir con un fin u objetivo dentro de la empresa, los cuales producen beneficios.

6.01.01 Recurso humano

Tabla 32. Personal de la empresa.

NÚMERO	NOMBRE Y APELLIDO	CARGO
1	SONIA BIDERMAN	PROPIETARIA
2	PATRICIO SUAREZ	JEFE COMERCIAL
3	PATRICIA INTRIAGO	EJECUTIVA COMERCIAL
4	BYRON PORTERO	EJECUTIVO COMERCIAL
5	MARIO LOPEZ	EJECUTIVO COMERCIAL
6	DIEGO CARPIO	EJECUTIVO COMERCIAL
7	DAVID CARPIO	EJECUTIVO COMERCIAL
8	ALEXANDRA ROBALINO	ASISTENTE ADMINISTRATIVO
9	FRANCISCO BETANCOURT	ADMINISTRATIVO
10	MARÍA FERNANDA DELGADO	EJECUTIVA DE SINIESTRO
11	CRISTIAN SAENZ	EJECUTIVO DE SINIESTRO
12	RODOLFO LOMAS	MENSAJERO

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio

6.01.02 Recurso tecnológico

Conexión a Internet

Dos Impresoras

Tres computadoras portátiles

Ocho computadoras de escritorio

Cuatro flash memory

6.01.03 Recurso material

Instalaciones del Bróker Best Seguros

Cinco resmas de papel bond

Cuatro frascos de tinta

Diez esferos y calculadoras

Seis cuadernos

EN BLANCO.

6.02 Presupuesto.

En la siguiente tabla se describirá el presupuesto total que se necesitara para la elaboración del Plan de Marketing:

Tabla 33. Presupuesto.

#	DESCRIPCION	CANTIDAD	VALOR UNITARIO	VALOR TOTAL
1	Capacitación	2	300,00	600,00
2	Flayers y material pop	3000	0,25	750,00
3	Rollback	27	20,00	540,00
4	Afiches con descuentos	5000	0,12	600,00
5	Publicidad para Cooperativas	500	1,50	750
6	Impresiones	200	0,15	30,00
7	Resma de papel	1	5,00	5,00
8	Empastado	1	20,00	20,00
9	Anillado	2	3,00	6,00
10	Imprevistos	1	247,21	247,21
SUBTOTAL: 3.548.21				
IVA 12%: 261,79				
TOTAL: 3810.00				

Fuente: Best Seguros

Realizado por: David Carpio

6.03 Cronograma.

Tabla 34. Cronograma.

Actividades	DICIEMBRE				ENERO				FEBRERO				MARZO				ABRIL			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Capítulo I ANTECEDENTES	█	█																		
Capítulo II INVOCUCRADOS					█	█														
Capítulo III PROBLEMA Y OBJETIVO									█	█										
Capítulo IV ANÁLISIS DE ALTERNATIVAS													█	█						
Capítulo V PROPUESTA																	█	█	█	
Capítulo VI ASPECTOS ADMINISTRATIVOS																			█	█
Capítulo VII CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES BIBLIOGRAFÍA																			█	█

Fuente: ITSCO

Realizado por: David Carpio

CÁPITULO VII

CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

7.01 Conclusiones.

- Se concluye que después de la elaboración de este Plan de Marketing para la empresa Best Seguros a través de herramientas de marketing podrán incrementar sus ventas del seguro de vida.
- Se concluye que la empresa Best Seguros en el ramo de vida según el análisis de competencia no son competitivos porque no existe una planificación adecuada para la comercialización del producto.
- Se concluye que la empresa Best Seguros tiene un buen porcentaje de clientes fieles en el ramo de vehículos para que se pueda ofrecer el seguro de vida y así se irán incrementado las ventas de este producto que se comercializara.
- Se concluye que la empresa Best Seguros no tiene un plan de publicidad establecido para difundir el seguro de vida que se comercializara.
- Se concluye que los empleados de la empresa Best Seguros no tienen la capacitación debida sobre el seguro de vida y su comercialización.

7.02 Recomendaciones.

- Se recomienda que la empresa Best Seguros implemente de inmediato el Plan de Marketing para que tenga la captación de clientes y así se valla incrementado las ventas del seguro de vida.
- Se recomienda que la empresa Best Seguros desarrolle las estrategias de marketing planteadas en la matriz RMG con el objetivo de captar la atención de los clientes.
- Se recomienda que la empresa Best Seguros ofrezca a sus clientes de los otros ramos de seguros ofrecer el seguro de vida para que la producción del ramo de vida vaya incrementando.
- Se recomienda que la empresa Best Seguros realice y maneje de manera adecuada el plan publicitario que se definieron en la realización del Plan de Marketing para la comercialización del seguro de vida.
- Se recomienda que la empresa Best Seguros realice las capacitaciones adecuadas sobre los temas planteados en el Plan de Marketing para que los empleados puedan atender con un buen servicio al cliente y asesorarle para que tome la mejor decisión sobre el producto.
- Se recomienda realizar la mejora continua del Plan de Marketing para que la empresa pueda ser posicionada en el seguro de vida en el mercado asegurador.

Bibliografía.

empresaldia. (s.f.). CORTA HISTORIA DEL SEGURO Y DEL SEGURO DE VIDA. Recuperado el 12 de DICIEMBRE de 2015, de <http://www.empresaldia.com/seguros/brevehistoria.htm>

<http://catarina.udlap.mx/>. (s.f.). HISTORIA DEL SEGURO. Recuperado el 12 de DICIEMBRE de 2015, de http://catarina.udlap.mx/u_dl_a/tales/documentos/ledf/specia_j_al/CÁPITULO2.pdf

eumed.net. (2006). El departamento Comercial o de Ventas. Recuperado el 25 de ABRIL de 2016, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/flsp/4x.htm>

Muñoz, R. (2016). EL plan de marketing en la empresa. Recuperado el 25 de ABRIL de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Superintendencia de Banos y Seguros. (2009). Glosario de Terminos de Seguros. Recuperado el 25 de ABRIL de 2016, de http://www.sbs.gob.ec:7778/practg/sbs_index?vp_art_id=15&vp_tip=2

Crece Negocios. (6 de MAYO de 2011). Proceso de ventas. Recuperado el 2 de MAYO de 2016, de <http://www.crecenegocios.com/proceso-de-ventas/>

Beltrán, A. A. (2015). Las polizas de garantias en contratacion publica. Recuperado el 2 de MAYO de 2016, de http://www.sbs.gob.ec:7778/practg/sbs_index?vp_art_id=15&vp_tip=2

CORDOVA, E. V. (2014). Creación de canal de comercialización para seguros personales en alianza con una organización que comercializa electrodomésticos masivos. Recuperado el 2 de MAYO de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=6109&c=1>

Definicion.de . (2008). DEFINICIÓN DE SEGURO DE VIDA. Recuperado el 2 de MAYO de 2016, de <http://definicion.de/seguro-de-vida/>

definiciónABC. (2007-2016). Definición de Atención al cliente. Recuperado el 2 de MAYO de 2016, de <http://www.definicionabc.com/economia/atencion-al-cliente.php>

ekosnegocios. (30 de JUNIO de 2015). Especial Seguros 2015. Recuperado el 2 de MAYO de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=6109&c=1>

empresaldia. (S/F). CORTA HISTORIA DEL SEGURO Y DEL SEGURO DE VIDA. Recuperado el 2 de MAYO de 2016, de <http://www.empresaldia.com/seguros/brevehistoria.htm>

GlobeRed. (18 de JUNIO de 2010). ¿Qué es una alta rentabilidad en una inversión? Recuperado el 2 de MAYO de 2016, de <http://www.otrascosas.com/economia/categoria.asp?idcat=230>

marketing&consumo. (2014). La estrategia publicitaria. Recuperado el 2 de MAYO de 2016, de <http://marketingyconsumo.com/la-estrategia-publicitaria.html>

marketing-xxi. (2016). 1. EL plan de marketing en la empresa. Recuperado el 2 de MAYO de 2016, de <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>

Montigue Hurtado Evelyn Maria, T. M. (ABRIL de 2015). DISEÑO DE UN MODELO DE GESTIÓN PARA UNA EMPRESA ASEGURADORA, BASADO EN LA METODOLOGÍA DE BALANCED SCORECARD. Recuperado el 2 de MAYO de 2016, de http://www.sbs.gob.ec:7778/practg/sbs_index?vp_art_id=15&vp_tip=2

Peláez, F. L. (2006). LOS DEPARTAMENTOS DE LA EMPRESA EDITORIAL. Recuperado el 2 de MAYO de 2016, de <http://www.eumed.net/tesis-doctorales/2006/flsp/4x.htm>

rivassanti.net. (S/F). Definición de Servicio Post-Venta. Recuperado el 2 de MAYO de 2016, de <http://www.rivassanti.net/curso-ventas/servicio-post-venta.php>

VINICIO, S. C. (2014). Creación de canal de comercialización para seguros personales en alianza con una organización que comercializa electrodomésticos masivos. Recuperado el 2 de MAYO de 2016, de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/m/verArticulo.aspx?idart=6109&c=1>

YOMALI, M. Z. (2014). ANÁLISIS E IMPLEMENTACIÓN DE ESTRATEGIAS PUBLICITARIAS Y DE ATENCIÓN AL CLIENTE PARA MICROEMPRESAS DE PRODUCTOS DE CONSUMO MASIVO DEL CANTÓN SIMÓN BOLÍVAR. Recuperado el 2 de MAYO de 2016, de <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>

ANEXOS.

Anexo N°1. Modelo de Encuesta.

1. ¿Es usted cliente de Best Seguros?

SI_____ NO_____

2. ¿Posee algún Seguro?

SI_____ NO_____

(Si su respuesta es NO, continúe a la pregunta 4)

3. ¿Qué tipo de seguro posee?

Seguro de vida _____

Seguro de vehículo _____

Seguro de asistencia medica _____

Otro (Especifique) _____

4. En caso de no haber seleccionado algún seguro en la pregunta anterior o haber respondido negativamente a la pregunta 2. ¿Estaría dispuesto a utilizar un seguro privado de vida para usted o su familia?

SI_____ NO_____

5. ¿Considera usted que es un beneficio tener una póliza de seguro de vida?

SI_____ NO_____

6. ¿Qué aspecto, es importante para usted al momento de contratar una póliza de seguro de vida?

Enliste por favor del 1 al 4 siendo el 4 la calificación más alta y 1 la más baja.

Precio _____

Calidad en el Servicio _____

Coberturas de pólizas de Seguros _____

Atención Personalizad _____

7. Considera que la atención en la empresa Best Seguros es:

Muy Satisfactoria _____

Satisfactoria _____

Poco Satisfactoria _____

Nada satisfactoria _____

8. ¿Recomendaría a Best Seguros Asesor de Seguros a sus conocidos?

SI _____ NO _____

9 ¿Cómo le gustaría que le entreguen su póliza de seguro de vida?

A través de un agente _____

A través de la Compañía de Seguros _____

Por servicio de Courier _____

Retiro en las oficinas _____

10 En el momento que le entreguen su póliza de seguro de vida le gustaría una explicación clara de las coberturas y puntos principales del contrato?

SI_____

NO_____

Anexo N°2. Póliza de Vida.

Figura 49. Caratula.

		MATRIZ - QUITO Av. González Suárez N32-346 y Coruña esq. Edf. Banco del Pichincha piso 2 PBX: (02)2902236 / (02)2551800 Fax: (02)2551869 E-mail: segpic@seg-pichincha.com	GUAYAQUIL Av. Francisco de Orellana Torres Pichincha Piso 11 PBX: (04)2118353 Fax: (04)2285963 Ext. 2623	CUENCA Av. 12 de Abril y Solano 5to piso Edf. Banco del Pichincha PBX: (07)2841900 Fax: (07)2841900 Ext. 2820							
Compañía de Seguros y Reaseguros RUC:1791289927001		CENTRO DE SERVICIO AL CLIENTE: 1800 400 400 / (02) 397-5600									
Seguros del Pichincha S.A. Compañía de Seguros y Reaseguros, en adelante "La Compañía" y quien (es) más adelante se designan con el nombre de Contratante y / o Asegurado convienen en celebrar el presente Contrato de Seguros, sujeto a las condiciones generales aprobadas por la Superintendencia de Bancos y Seguros, particulares y especiales, teniendo en relación las últimas sobre las primeras.											
CARATULA UNICA DE POLIZA											
#Póliza	Ramo	Código	Producto	Código	Tipo de Documento	# Documento					
MTRZ-000003837	VIDA COLECTIVO	01	PLAN BASICO BROKE	00871	EMISION	0000001					
Contratante: CARPIO GUALPA DAVID FERNANDO		Dirección: CALLE EL VERGEL S/N CARAPUNGO		RUC 0919214882							
Asegurado DAVID CARPIO		Identificación 0919214882		Grupo 000							
Dirección CALLE EL VERGEL S/N CARAPUNGO Y		Teléfono 023203075		Fax							
Moneda	Paquete	Valor asegurado Póliza	Vigencia Póliza : Desde	Hasta							
DOLARES-US	N/A	41,600.00	28/10/2015 A las 12h00	28/10/2016 A las 12h00							
Notas		Valor asegurado Documento	Vigencia Documento : Desde	Hasta							
		41,600.00	28/10/2015 A las 12h00	28/10/2016 A las 12h00							
ORIGEN	COMPAÑIA	PORCENTAJE		REFERENCIA							
DIAS VIGENCIA DEL DOCUMENTO: 365											
DATOS GENERALES:											
Provincia : PICHINCHA											
Ciudad : QUITO											
DATOS DEL CONTRATANTE ASEGURADO :											
EDAD: 35 años											
GENERO: Masculino											
FECHA DE NACIMIENTO: 6 de Abril de 1980											
Grupo: 001 TITULAR SOLO											
COBERTURAS		VALOR ASEGURADO	DEDUCIBLE								
Muerte por cualquier causa		20,000.00									
Muerte accidental		20,000.00									
Gastos de entierro		1,600.00									
Número de personas en el grupo : 1											
Valor Asegurado del Grupo: 41,600.00											
Prima neta promedio por persona: 82.70											
NOMINA DE ASEGURADOS:											
Grupo: 001 TITULAR SOLO											
CARPIO GUALPA DAVID FERNANDO											
BENEFICIARIOS:		PARENTESCO		PARTICIPACION							
Prima	Descuento	Sub Total	Sup Bancos	Segu Campe	SSC No Ret	Der Emisión	Base Imponible	IVA	Financiación	Promoción	TOTAL A PAGAR
82.70	0.00	82.70	2.89	0.41	0.00	0.00	86.00	0.00	0.00	0.00	86.00
Adicionales		Agente		Código		Pagina 1 de 15					
0.00		BIEDERMAN BELTRAN SONIA VILMA		1703699718001							

En fe de lo cual la compañía expide el presente contrato de seguro, en Quito el día: 23 de Noviembre de 2015

Contratante y/o Asegurado

La Compañía

Fuente: Seguros del Pichincha.

Realizado por: David Carpio.

Anexo N°3. Condiciones Particulares.

Figura 50. Condiciones particulares.

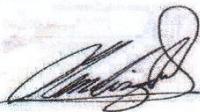


#Póliza	Ramo	Código	Producto	Código	Tipo de Documento	# Documento
MTRZ-0000003837	VIDA COLECTIVO	01	PLAN BASICO BROKE	00871	EMISION	0000001

Condiciones Particulares, Cláusulas y Anexos:

CARPIO CARLOS	Padre	50.00%
GUALPA BETTY	Madre	50.00%

FORMA DE PAGO: \$ 86.00 de contado.



Contratante y/o Asegurado	La Compañía
---------------------------	-------------

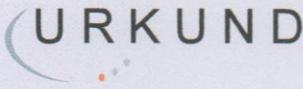
Esta página forma parte del documento indicado y de la póliza correspondiente.

Página 2 de 15

Fuente: Seguros del Pichincha.

Realizado por: David Carpio.

Anexo N°4. Informe del Urkund.



Urkund Analysis Result

Analysed Document: Carpio.David.Marketing.doc (D19804840)
Submitted: 2016-05-07 21:14:00
Submitted By: dcarpio1980@hotmail.com
Significance: 8 %

Sources included in the report:

- PROYECTO DE INVESTIGACIÓN ALEJANDRO PAVEZ BELTRÁN.docx (D16494294)
- TESIS JORGE DANILO ---.docx (D14839668)
- urkund_guaman_ana_marketing.docx (D19773393)
- <http://www.grupomancheno.com/index.php/seguros/glosario>
- http://repositorio.ute.edu.ec/bitstream/123456789/8732/1/52242_1.pdf
- <http://www.marketing-xxi.com/el-plan-de-marketing-en-la-empresa-132.htm>
- <http://redgrafica.com/El-concepto-BTL>
- <http://www.empresaldia.com/seguros/brevehistoria.htm>
- <http://www.otrascosas.com/economia/categoria.asp?idcat=230>

Instances where selected sources appear:

28