



**UNIVERSIDAD  
INTERNACIONAL  
SEK**

## **UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK**

**FACULTAD DE CIENCIAS ECONÓMICAS,  
ADMINISTRATIVAS Y TURISMO**

Trabajo de fin de carrera titulado:

**“INVESTIGACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN  
Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE SEGUROS  
DE VEHÍCULOS LIVIANOS DEL DISTRITO  
METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2013”**

Realizado por:

**CARLOS ALBERTO HERRERA TUFÍÑO**

Director de proyecto:

**CARMEN AMELIA CORAL GUERRERO, MGTR.**

Como requisito para la obtención del título de:  
**INGENIERO COMERCIAL EN MARKETING**

Quito, 25 de Julio de 2014

## **DECLARACIÓN JURAMENTADA**

Yo, Carlos Alberto Herrera Tufiño, con cédula de identidad #171883782-4, declaro bajo juramento que el trabajo aquí desarrollado es de mi autoría, que no ha sido previamente presentado para ningún grado o calificación profesional; y, que he consultado las referencias bibliográficas que se incluyen en el documento.

A través de la presente declaración, cedo mis derechos de propiedad intelectual correspondientes a este trabajo, a la UNIVERSIDAD INTERNACIONAL SEK, según lo establecido por la Ley de Propiedad Intelectual, por su reglamento y por la normativa vigente.

---

Carlos Alberto Herrera Tufiño

C.I.: 171883782-4

## **DECLARATORIA**

El presente trabajo de investigación titulado:

**“INVESTIGACIÓN DE LOS CANALES DE DISTRIBUCIÓN Y SU INCIDENCIA EN LA DEMANDA DE SEGUROS DE VEHÍCULOS LIVIANOS DEL DISTRITO METROPOLITANO DE QUITO, PERIODO 2013”**

Realizado por:

**CARLOS ALBERTO HERRERA TUFÍÑO**

Como requisito para la obtención del título de:

**INGENIERO COMERCIAL EN MARKETING**

Ha sido dirigido por:

**CARMEN AMELIA CORAL GUERRERO, MGTR.**

Quien considera que constituye un trabajo original de su autor

---

Carmen Amelia Coral Guerrero, Mgtr.

DIRECTORA

## **LOS PROFESORES INFORMANTES**

Los Profesores Informantes:

FABRICIO JÁCOME

ISRAEL PERALTA

Después de revisar el trabajo presentado,  
lo han calificado como apto para su defensa oral ante  
el tribunal examinador

---

FABRICIO JÁCOME

---

ISRAEL PERALTA

Quito, 25 de Julio de 2014

## **DEDICATORIA**

Dedico el presente trabajo de investigación a mis padres quienes supieron inculcarme valores y principios que han guiado mi vida.

Gracias Padres por estar siempre junto a mi.

También doy gracias a Dios ya que gracias a el soy fuerte y el es quien me fortalece día a día.

## **AGRADECIMIENTO**

A la profesora Carmen Amelia Coral Guerrero por su acertada dirección de la tesis. Su profesionalismo y entrega fueron determinantes a la hora de conformar este documento.

A los profesores Israel Peralta y Fabrizio Jácome, quienes con sus lecturas aportaron una visión diferente e integradora de mi investigación.

A la Universidad Internacional SEK, por su esfuerzo de formar profesionales íntegros y emprendedores

## ÍNDICE

<b>CAPÍTULO I .....</b>	<b>1</b>
<b>1 INTRODUCCIÓN .....</b>	<b>1</b>
1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN .....	4
1.1.1 Planteamiento del problema .....	5
1.1.1.1 Diagnóstico del Problema .....	7
1.1.1.2 Pronóstico .....	7
1.1.1.3 Control del Pronóstico .....	8
1.1.2 Formulación del Problema .....	8
1.1.3 Sistematización del problema .....	9
1.1.4 Objetivo General .....	10
1.1.5 Objetivos Específicos .....	11
1.1.6 Justificación .....	11
1.1.6.1 Justificación Práctica .....	11
1.1.6.2 Relevancia Social .....	12
1.2 MARCO TEÓRICO .....	13
1.2.1 Estado Actual del Conocimiento Sobre el Tema .....	13
1.2.2 Marco Conceptual .....	19
1.2.2.1 Introducción de Nuevos Canales de Distribución .....	19
1.2.2.2 Importancia de los canales de distribución .....	20
1.2.2.3 Funciones de los canales de distribución .....	21
1.2.2.4 Como Instituir la Satisfacción del Consumidor Mediante la Calidad, el servicio y el valor .....	29
1.2.2.5 Desarrollo de Herramientas y Metodologías para Innovar en los Servicios .....	29
1.2.3 Hipótesis del Problema .....	30
1.2.4 Identificación y Caracterización de las Variables .....	30
<b>CAPÍTULO II .....</b>	<b>31</b>
<b>2 MÉTODO .....</b>	<b>31</b>
2.1 TIPO DE ESTUDIO .....	31
2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN .....	32
2.3 MÉTODO .....	33
2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA .....	34
2.5 SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS INVESTIGACIÓN .....	34
2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS .....	35
2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES .....	35
2.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS .....	36

<b>CAPÍTULO III .....</b>	<b>37</b>
<b>3 RESULTADOS.....</b>	<b>37</b>
3.1 DATOS INFORMACIÓN.....	37
3.2 LEVANTAMIENTO DE DATOS .....	42
3.2.1 Observación.....	43
3.2.1.1 Análisis de la Muestra .....	43
3.2.1.2 Encuesta.....	44
3.2.1.3 Presentación y análisis de resultados.....	46
3.3 APLICACIÓN PRÁCTICA .....	57
3.3.1 Antecedentes .....	57
3.3.2 Mejorar e implementar nuevos canales de distribución para seguros vehiculares .....	57
3.3.2.1 Optimización de los canales existentes .....	59
3.3.3 Implementación de un Nuevo Canal de Distribución .....	66
3.3.4 Marketing .....	72
3.3.5 Finanzas.....	74
3.3.5.1 Presupuesto de Inversión.....	74
3.3.5.2 Detalle Financiero .....	75
3.3.5.3 Estado de Resultados.....	76
3.3.5.4 Flujo de Caja .....	78
3.3.5.5 Estructura y Pago de la Deuda .....	79
3.3.5.6 Evaluación financiera.....	80
<b>CAPÍTULO IV.....</b>	<b>82</b>
<b>4 DISCUSIÓN .....</b>	<b>82</b>
4.1 CONCLUSIONES.....	82
4.2 RECOMENDACIONES .....	83
<b>BIBLIOGRAFÍA .....</b>	<b>85</b>

## RESUMEN

A través de los años se ha podido evidenciar en el Distrito metropolitano de Quito la falta de interés y cuidado que existe al momento de contratar cualquier tipo de seguro, lo cual se debe primordialmente a la carencia de una fuerte cultura de seguros, donde al mismo se lo vea como un respaldo y no un gasto innecesario. Específicamente refiriéndose a los seguros para vehículos livianos.

Es muy preocupante ver como miles de vehículos circulan libremente sin contar con su respectivo seguro vehicular, debido a que en el mercado ecuatoriano las formas de comercializarlos se han vuelto obsoletas con el tiempo, ya que muchas de las empresas que ofrecen este servicio tienen un costo alto, donde no permiten elegir los beneficios deseados si no más bien que son impuestos como obligatorios por las diferentes aseguradoras. Carente también de opciones al momento de elegir aseguradoras para comparar precios y beneficios, así es como son obsoletas las formas de comercializar seguros puesto que, están atrasados con los avances tecnológicos de la actualidad donde, para ofertar un servicio intangible no es necesario la presencia física de un asesor comercial.

El resultado de esta investigación da como resultado la creación de un canal virtual donde se encuentran las ofertas de las diferentes aseguradoras existentes en la región del distrito metropolitano de Quito, que van desde cotizaciones, hasta la impresión física de la póliza de seguros inmediatamente luego de ser adquirido mediante el nuevo canal virtual de distribución de seguros para vehículos livianos.

## **CAPÍTULO I**

### **1 INTRODUCCIÓN**

El presente trabajo pretende analizar los canales de distribución y su incidencia en la demanda de seguros de vehículos livianos del Distrito Metropolitano de Quito durante el año 2013 ya que muchos usuarios lo consideran un limitante a la hora de elegir el servicio.

Es importante mantenerse actualizado en un mundo siempre cambiante y competitivo empleando ingeniosas tácticas para hacer frente al mundo interdependiente; de organizaciones encerradas en sí mismas como parte de una reacción natural derivada de muchos años de tranquilidad y dominio de los mercados. Y también sobre organizaciones que cambian los paradigmas e incorporan nuevos, proporcionando nuevos modelos que obligan a los que ya estaban a estar alerta, ser curiosos, tomar medidas, despertar del letargo... tratar sobre un sector económico concreto, el sector asegurador, caracterizado precisamente por esa idea de permanencia, de grandes y potentes entidades, de edificios enormes representantes de la idea de solidez y solvencia, y de una sensación que transmitía la imposibilidad de que nadie pudiera imaginar competir con estas entidades y hacerse un hueco.

Antes de desarrollarse el sistema corporativo de seguros financieros, los primeros aseguradores que aparecieron fueron personas que asumían individualmente varios riesgos. Normalmente, los contratos de vida tenían una duración de un año, y para minimizar la Exposición al riesgo se firmaban con un plazo no más largo, porque podía suceder que el

asegurado sobreviviera al asegurador. Esta modalidad se puede relacionar más con un juego de azar que con transferencia de riesgo. La palabra “underwriting” (suscripción) nació de la práctica de fijar listas con la cantidad de riesgo que estaban dispuestos a correr, los interesados en asegurarse escribían sus nombres bajo este valor.

La presencia de esquemas para “proteger la vida” en la historia del hombre inicia desde el Imperio Babilónico y su Rey Hammurabi (1810 – 1750 A.C.). Dentro del Código de Hammurabi (Junguito, 2012).

En Ecuador, a finales del Siglo XIX existían únicamente compañías extranjeras que ofertaban seguros de Transporte e Incendio, en 1.933 se faculta para que la Superintendencia de Bancos sea el Organismo de Control para las compañías de seguros y reaseguros por la creación de compañías nacionales, siendo las primeras en el año 1.940 la Nacional, hoy denominada Generali y en el año 1.943 llamada Unión Compañía Nacional de Seguros S.A.

En 1943 se emite la primera póliza de aviación suscrita en el Ecuador; En 1945 se introduce al Ecuador el Seguro de Fianzas de Fidelidad; En 1946 se introduce el ramo de automotores; En 1947 se introduce el ramo de accidentes personales y el de rotura con fractura, En 1953 se introduce el seguro de garantías y cumplimientos de contratos. En 1956 se presenta la “Póliza económica”. En 2006 Seguros La Unión introduce la póliza de exequias. En 2008 Lanza al mercado el seguro integral para Pymes (Jaramillo & Uribe, 2012)

En la última década, y también con el foco en la estrategia de distribución se produce la entrada de nuevos competidores, con una serie de características comunes, que sí producen, en este caso, una ruptura con modelos anteriores y un cambio importante en el sector. Se trata de las Entidades con modelos de negocio caracterizados por una ruptura en

los sistemas de distribución hacia un modelo directo que paulatinamente se asientan en el mercado y suponen una disrupción importante con modelos anteriores.

La calidad del servicio y la buena imagen de la entidad aseguradora serán factores determinantes en las motivaciones del cliente para elegir su compañía aseguradora y los productos más idóneos, siendo el factor de diferenciación, por excelencia, la calidad del servicio, pues la novedad de un producto puede ser, en ocasiones, un factor con un impacto reducido. Una de las preferencias de los clientes se manifiesta en la exigencia de más calidad de servicio, productos innovadores de acuerdo con sus necesidades, coberturas bien definidas, una mayor simplificación en las cláusulas contractuales y rapidez en la respuesta.

El seguro satisface la “necesidad” humana de seguridad, destacando, además, que representa una inversión financiera. Una de las razones que llevan al decisor a la suscripción de la póliza es que, en caso de que se produzca el siniestro, reciba como contraprestación, a cambio del pago de una cantidad cierta (la prima), la cobertura de las consecuencias desfavorables de aquél.

El propósito de la investigación es analizar los canales de distribución de seguros para vehículos livianos existentes en el mercado y su incidencia en la demanda en el Distrito Metropolitano de Quito por lo que se iniciará con el estudio de la demanda actual de seguros vehiculares livianos; diferenciando las mejores maneras para distribuir seguros de vehículos livianos enfocados en la satisfacción de los consumidores, para ello se elaboró un presupuesto adecuado y flexible para el diseño y concepción de los nuevos canales de distribución.

Se pretende optimizar los canales de distribución en base a la aplicación de varias estrategias para aumentar la demanda del servicio por parte de los clientes. El primer desafío es demostrar clara y exitosamente el valor de nuevos canales de distribución. El

segundo, es convencer a los usuarios a que colaboren para lograr un cambio real en la distribución de canales de seguros de automóviles livianos; Ello requiere un cambio organizacional significativo, además de la inversión en infraestructura, software para plataformas y capacitación.

El modelo utilizado en esta investigación es: de campo y documental, con entrevistas a profesionales especializados en la materia como también se utilizó encuestas las cuales fueron aplicadas al mercado objetivo del proyecto. La investigación elaborará una propuesta viable para solucionar problemas estratégicos de servicios como es la implementación de una plataforma virtual de seguros para vehículos livianos.

Lo que se quiere probar en esta investigación es como los agentes de seguros usan las herramientas tecnológicas para optimizar los canales de distribución y como, el buen uso de las mismas puede lograr diferencias significativas; para validar la metodología, estrategia, recursos y evaluación es importante demostrar que tanto influye el uso de canales de distribución en la demanda del servicio de seguros para vehículos livianos.

En un futuro muy próximo, la tecnología se transformará en la fuente de todo conocimiento, negocio, en general de toda acción económica en cualquier parte del mundo, por ello es necesario involucrarnos decididamente para llegar con efectividad y eficiencia a todos aquellos que lo requieran y necesiten.

## **1.1 EL PROBLEMA DE INVESTIGACIÓN**

Analizar nuevos canales de distribución para comercializar seguros de vehículos livianos de manera más eficiente, donde el consumidor sea el pilar más importante, satisfaciendo sus necesidades con productos personalizados, orientados a crear una

relación más personal entre la aseguradora y el asegurado, cumpliendo con las exigencias que demanda el mercado asegurador de estos días.

Se pretende la satisfacción de necesidades conjuntas más beneficiosas tanto para los clientes, proveedores y distribuidores, como para las organizaciones, afrontando los negocios mediante la creación, desarrollo y comercialización con distintos grupos e individuos, de tal manera que las partes implicadas obtengan la satisfacción de sus deseos y necesidades.

En el intercambio, el consumidor (además de tener en cuenta los productos o servicios que recibe) considera la utilidad que le han proporcionado. Es importante comprender los valores objeto de intercambio, así como la utilidad y la satisfacción que pueden proporcionar a las partes que se encuentren implicadas.

### **1.1.1 Planteamiento del problema**

Analizar una nueva red de canales de distribución que este estrechamente ligada a la satisfacción de cada uno de los usuarios de seguros vehiculares es la clave para que la oferta equipare a la demanda, según lo confirmó Patricio Salas, gerente general de Corposoat, poniendo mucho énfasis en lo importante que es estar asegurado y no esperar que algo malo suceda para hacerlo. “Sin darse cuenta el riesgo que se corre diariamente desde el momento que se sale de casa hasta el momento de regreso a ella” (Kristen, 2005)

La principal finalidad del seguro es transformar incertidumbre (RIESGO) en certidumbre proporcionando sensación de seguridad al asegurado. “Donde las empresas de seguros asumen riesgos que agrupados convierten una gran pérdida potencial en otra pequeña y cierta” (Mayerson, 1969)

Al igual que en otros sectores, el asegurador ha comenzado a responder a las nuevas exigencias de la demanda, ajustando sus productos a los riesgos y necesidades reales que se van planteando a sus asegurados actuales y potenciales. El cambio incluye una transformación de las estructuras internas hacia un acercamiento al cliente a través de la mejora del servicio y calidad.

En la actualidad no se concibe una sociedad desarrollada sin instituciones aseguradoras debido a los efectos estabilizadores de la economía a través de la función de cobertura de riesgos permitiendo afrontar actuaciones y proyectos de interés general que de otro modo serían irrealizables. (Homewood, 1956, pp. 50 a 57)

Las diversas causas por las cuales los canales de distribución están saturados son: la inexistencia de una cultura de seguros en Ecuador, poca importancia a estar asegurado, desconfianza al momento de adquirir un seguro vehicular ya que en el momento de un siniestro, existe inseguridad de que alguien cuida del bienestar del asegurado(s), y de su vehículo.

Otra de las causas son las prácticas fraudulentas y o engaños al asegurador como sucede en nuestro vecino país Colombia donde el 30% de las denuncias por hurto de vehículos en Cali son falsas. Los propietarios entregan las llaves del carro y reciben inducción de los ladrones para poner el reporte ante las autoridades y poder cobrar el seguro.

Las compañías que distribuyen seguros para vehículos actualmente ofrecen información irrelevante al consumidor, poco atractiva en términos económicos; creando así un mercado muy amplio para ser aprovechado con nuevas propuestas accesibles para todo tipo de economía.

### **1.1.1.1 Diagnóstico del Problema**

Existe incertidumbre y desconfianza hacia las aseguradoras y filiales, ya que desconocen el funcionamiento de un seguro y qué hacer en caso de un siniestro, generando malestar en los usuarios de este servicio, mirando como un gasto innecesario que no cubre con las expectativas esperadas, inutilizándolo y como resultado de lo antes dicho muchos usuarios dan paso a la cancelación del mismo.

Otro inconveniente es imponerlo como requisito al comprar un vehículo, para tramites de matriculación y por nivel de delincuencia se ha inducido la contratación de seguro Soat y de vehículo.

### **1.1.1.2 Pronóstico**

El mercado asegurador en nuestro país está cambiando ya que en un futuro cercano se incrementará la necesidad de estar respaldados de una aseguradora; de no hacerlo se corre el riesgo de pérdidas económicas y desamparo e incertidumbre a las víctimas del siniestro.

Se debe implementar una cultura aseguradora fuerte en donde al seguro se lo vea como un respaldo y no un gasto.

Sin embargo si los cambios propuestos son dejados de lado y los consumidores de seguros siguen viendo a este servicio básico como un gasto, entonces las aseguradoras y filiales se volverían obsoletas con el paso del tiempo, continuando con la misma línea deficiente de distribución de seguros vehiculares, siendo reflejadas en las constantes molestias y quejas por parte de los consumidores de seguros vehiculares en la ciudad de Quito.

Los deficientes, tradicionales e incomprensibles canales de distribución actuales crean desconfianza e infidelidad en el uso de los servicios defectuosos de las empresas aseguradoras.

### **1.1.1.3 Control del Pronóstico**

Para satisfacer las necesidades cambiantes del mercado asegurador se analizarán un conjunto de nuevos canales de distribución donde el principal protagonista sea el consumidor y la satisfacción de sus necesidades inmediatas.

Creando servicios fáciles de comprender, adecuados para cada necesidad por más mínima o exigente que sea, generando fidelidad en los consumidores de seguros vehiculares, lo cual crea un vínculo más íntimo entre asegurado y asegurador, dejando de lado los tabús que conlleva tener un seguro vehicular; donde la principal finalidad es cumplir con lo ofrecido en el menor tiempo y generando confianza al cumplir con todas las demandas de los consumidores de este servicio. Mirar al seguro como una inversión a corto, mediano o largo plazo y no como un gasto, mantener fluidos canales de interacción y participación con cada cliente.

### **1.1.2 Formulación del Problema**

¿Cómo optimizar los canales de distribución para mejorar su incidencia en la demanda de seguros para vehículos livianos del Distrito Metropolitano de Quito?

### 1.1.3 Sistematización del problema

El propósito de todos estos nuevos canales de distribución es aprovechar el mercado potencial sin explotar; saturado por técnicas de ventas tradicionales que solo tienen como objetivo la venta del seguro, todo lo contrario sucede con el planteamiento propuesto donde la finalidad es respaldar a todos los clientes que vayan a asegurarse con un servicio de primera, priorizando el manejo del servicio al cliente.

El principal objetivo es crear una fuerte cultura que tenga conocimiento del alcance y significado del seguro y de este modo todos avancen sabiendo que pase lo que pase los consumidores cuentan con un respaldo que cuida del patrimonio familiar como personal, asegurando el bienestar de los asegurados

De esta manera surgieron las siguientes preguntas:

- ¿Cómo crear en la mente del consumidor la necesidad de comprar un seguro de vehículos?
- ¿Cómo crear una cultura de seguros en el Ecuador?
- ¿Cómo desarrollar servicios fáciles de adquirir a bajos costos pero de la mejor calidad?
- ¿Por qué es importante estar asegurado?
- ¿Cómo reducir la incertidumbre (RIESGO) y crear una sensación de seguridad al asegurado?
- ¿Cómo mejorar el nivel de conocimiento del mercado asegurador ecuatoriano?

El crecimiento en los servicios no se ha igualado por la comprensión o la aceptación por parte de la administración del concepto de marketing. Las organizaciones de servicios han sido lentas para adoptar los programas y técnicas de marketing que ha traído satisfacción a los consumidores y utilidades a los productores en el marketing de bienes.

El desarrollo de un programa para el marketing de servicios es similar al de los bienes, pero toma en cuenta las características especiales de los servicios. La administración identifica primero el mercado objetivo y después diseña una mezcla de marketing para proporcionar la satisfacción de las necesidades del mismo. En la etapa de planeación del producto, el elemento de la calidad del servicio es crítico para el éxito de una compañía. Los productores de servicios y de bienes usan estrategias similares de fijación de precios. En la distribución se hace muy poco uso de intermediarios y la ubicación de comercializador de servicios con relación al mercado es importante. La venta personal es el método promocional dominante en el marketing de servicios.

Según se avanza, en la década de 1990, el medio ambiente de los servicios continuará cambiando. Es probable que el mayor reto para las industrias de servicios en la actualidad sea desarrollar formas de mejorar la productividad.

La productividad aumenta en importancia según los servicios representan una parte creciente del producto nacional bruto y de los gastos de los consumidores. Y se espera que este patrón de crecimiento continúe por lo menos durante el resto del siglo

#### **1.1.4 Objetivo General**

Analizar nuevos canales de distribución de seguros para vehículos livianos y su incidencia en la demanda en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **1.1.5 Objetivos Específicos**

- Investigar los actuales canales de distribución para seguros vehiculares en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Estudiar la demanda actual de seguros vehiculares livianos en el Distrito Metropolitano de Quito.
- Diferenciar mejores maneras para distribuir seguros de vehículos livianos enfocados en la satisfacción de los consumidores.
- Elaborar un presupuesto adecuado y flexible para el diseño y concepción de los nuevos canales de distribución para seguros de vehículos livianos.

### **1.1.6 Justificación**

#### **1.1.6.1 Justificación Práctica**

La forma de saber si los nuevos canales de distribución van a funcionar es implementándolos en el mercado asegurador ecuatoriano, sin percibir el riesgo de copia de los mismos ya que solo una aseguradora podrá contar con esta innovación.

Sabiendo que en el mercado asegurador la mayor participación la tienen los seguros vehiculares, misma que está algo descuidada ya que los actuales canales de distribución en su mayoría son inflexibles con las necesidades de los diferentes grupos sociales, quienes lo consideran como un servicio de lujo y no como un servicio básico, esto genera un vacío al no cubrir la totalidad de vehículos registrados en Quito. Dejando de lado la maximización de las ventas de seguros para vehículos livianos.

En los países europeos la actividad aseguradora evoluciona inclusive creando nuevas figuras como la del defensor del asegurado para cumplir con las expectativas del cliente ampliando la transparencia del sector resultando una opción privada para la solución de conflictos y mejora de calidad, la atención al cliente y la relación con los mismos otorgando al asegurado una instancia rápida, gratuita e independiente de reclamaciones para garantizar sus derechos más eficazmente.

Las entidades, además, disponen así de una fuente de autoconocimiento para mejorar la prestación del servicio y la atención a sus asegurados, siendo un control de calidad externo.

El comportamiento del consumidor individual en el mercado es la Teoría de la Utilidad.

#### **1.1.6.2 Relevancia Social**

El objetivo perseguido por el consumidor racional es maximizar la satisfacción de sus necesidades que puede obtener en función de su nivel de renta. La utilidad total de un bien o servicio vendrá dada por la satisfacción total obtenida de distintos niveles de consumo de ese bien o servicio por período de tiempo y crecerá hasta un máximo a partir del cual se producirá la saturación dicho servicio.

El consumidor compara las distintas alternativas que satisfacen sus necesidades, mostrándose sensible a la atención personal, el trato humano y profesional, la calidad del servicio, seriedad y rigor (en la venta y posventa) y la representatividad social. En el caso de los seguros quiere, además, un producto concreto: seguridad, protección, servicios, estabilidad, confianza y, sobre todo, rentabilidad y deducción fiscal. Busca “alguien de confianza”, consejo, asesoramiento y orientación profesional cualificada, basada en la

confianza y servicio individualizado, comodidad, atención, respeto y consideración que como individuo merece. En definitiva, demandan productos excelentes, un servicio excepcional, amplio horario y productos a bajo coste y aceptan y utilizan las nuevas formas de comunicación y distribución, aunque a baja escala: teléfono, fax, PC, etc.

## 1.2 MARCO TEÓRICO

### 1.2.1 Estado Actual del Conocimiento Sobre el Tema

Según informes de la Unión europea hasta julio del 2006 las labores de mediación en el sector asegurador solo podían realizarse por dos tipos de intermediarios, agentes exclusivos y corredores. Pero con la publicación de mediación de seguros y reaseguros los principales canales de distribución son:

**Agentes:** son agentes de seguros las personas físicas o jurídicas que, mediante la celebración de un contrato de agencia con una o varias entidades aseguradoras, se comprometen a realizar la actividad de mediación de seguros en los términos acordados en dicho contrato. Existen dos tipos de agentes de seguros:

- Agentes de seguros exclusivos: trabajan con una sola entidad aseguradora.
- Agentes de seguros vinculados: trabajan con varias entidades aseguradoras.
- Los productos que mayor importancia tienen en la composición de negocio de agentes son en primer lugar autos (36%) y después vida (25%) y multi riesgos (16%).

**Corredores:** son corredores de seguros las personas físicas o jurídicas que realizan la actividad mercantil de mediación de seguros privados sin mantener vínculos contractuales que supongan afección con entidades aseguradoras y que ofrezcan a sus clientes asesoramiento profesional, independiente e imparcial.

Para los corredores, los ramos principales son autos (40%), vida (16%) y multi riesgos (15%). Y deben seguir las normas según la resolución de seguros.

**Operadores de Banca Seguros:** son entidades de crédito y sociedades mercantiles quienes mediante la celebración de un contrato de agencia de seguros con una o varias entidades aseguradoras realizan la actividad de mediación de seguros como agente, utilizando las redes de distribución de las entidades de crédito, y el ramo que mayor volumen tiene para la composición de negocios es vida (89%).

Oficinas de la entidad: actualmente, el principal canal de venta directa es la distribución de seguros realizadas por las entidades aseguradoras, a través de sus empleados directamente en sus oficinas, sin que intervenga un mediador, el teléfono o internet.

Los productos que tienen mayor volumen de negocio del canal de distribución directo a través de oficina de a entidad, son salud (39%), autos (27%) y vida (18%).

**Venta telefónica:** otra forma de venta directa, utilizando el teléfono como principal vía contacto y comunicación entre la entidad y sus clientes gestionando a través de este medio la contratación y el servicio postventa. En la nueva producción del ramo de autos es el tercer canal de distribución, por detrás de agentes y corredores, y el que mayor tasas de crecimiento está desarrollando.

El ramo de autos representa el 91% del volumen de negocio del canal de venta telefónica.

**Internet:** es la forma más reciente de venta directa. Por el momento, su desarrollo más bien modesto, no está respondiendo a las expectativas que generó su aparición.

Como en el caso de venta telefónica, el ramo de autos representa el 91% del volumen de negocios del canal de ventas por internet. (Tatum, 2007)

Los cambios en la economía mundial no pueden ser ignorados por las economías locales en función del impacto que estos representan para todas las regiones que participan en el proceso de globalización por lo que las empresas se ven obligadas a ser más eficientes. Teniendo rangos de precios estandarizados, en este caso especial a la distribución de seguros vehiculares, fijando precios en función de empresas aseguradoras establecidas en países donde existe una cultura de seguros arraigada, es decir que tienen conciencia de la seguridad personal, familiar o corporativa.

Stanton, (1998) hace referencia en la forma en que las empresas pueden recurrir a los canales ya existentes o bien a otros nuevos para dar un mejor servicio a sus clientes. Al seleccionar sus canales tratan de conseguir una ventaja diferencial.

La estandarización implica operar con costos relativamente bajos, como si el mundo entero o las regiones más importantes, fueran una sola entidad. Vender lo mismo y de la misma forma traerá como consecuencia un cambio significativo de decidir adoptar nuevas formas de gestión dentro de las empresas enmarcadas en la nueva corriente del mercado global, ya que la base de apoyo de este proceso es un alto nivel de competitividad. (Salazar, 2005).

La decisión sobre la estandarización no es una decisión entre la estandarización completa y la adaptación al cliente. Puede haber grados de estandarización en función a diferentes factores y necesidades, no cubiertas e insatisfechas como lo señala (Levitt, 1983):

Los consumidores maximizan el valor, dentro de los límites que impone la búsqueda de costos, el conocimiento limitado, la movilidad y el ingreso; se forma una expectativa de valor y actúan en consecuencia. (Kotler, 2001)

El valor para el consumidor se reduce a que ellos, comprarán a la empresa que, según su criterio, le retribuye un mayor valor al consumidor. Este se define como la diferencia entre el valor total y el costo total para el consumidor. Y valor total para el consumidor es el conjunto de beneficios que los consumidores esperan obtener de un producto o servicio en particular. Como podemos observar en el siguiente cuadro.

Satisfacción del consumidor es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar el rendimiento o resultado, que se percibe de un producto con sus expectativas.

El nivel de satisfacción es una función de la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas.

Donde existen métodos para hacer un seguimiento y cuantificar la satisfacción de los clientes como son:

- Sistemas de quejas y sugerencias.
- Encuestas de satisfacción de los consumidores.
- Compradores disfrazados.
- Análisis de clientes perdidos (Kotler, 2001).

Es muy importante agregar valor todos los servicios, donde el éxito de la compañía depende no sólo de que tan bien desarrolle su trabajo cada departamento, sino de lo bien que se puedan coordinar las distintas actividades departamentales. Estrategia para incrementar las ventas de productos y servicios diversos, existen infinitas. Desde aquellas

que buscan captar la atención de nuevos clientes, hacerlos comprar más de lo que tenían planeado o hacerlos cambiar su marca favorita.

Actualmente, los consumidores son polígamos, es decir, tienden a no prestar mucha atención a la marca, sino a los atributos y su relación con el precio, de tal forma que, al encontrar una oferta similar con mejor precio cambiarán rápidamente. Aquellas empresas que sean capaces de proveer beneficios adicionales a sus productos ganarán participación en el mercado.

Existen varias estrategias que ayudarán a atraer a más clientes y aumentar las ventas por ejemplo:

Estrategias para atraer clientes (Fontanez, 2008, pp. 17-20)

El Ecuador se encuentra en una zona geológica de riesgo, por lo cual es importante educar a la población para que conozca los productos con los que puede asegurarse la importancia de hacerlo.

Un seguro es una inversión que realiza una persona, que se traduce en la protección económica que gana al tener sus bienes asegurados, es decir que, en caso de siniestro tendrá la tranquilidad de que su patrimonio está protegido. (Diario El Mercurio, 2011)

Quizá las lecciones de economía llegan tarde a nuestro sistema educativo, sólo al alcance de los universitarios. Debía empezarse antes, para que todo el mundo sea consciente del papel del seguro, y de los agentes y corredores, en la sociedad.

Innovar, desarrollar nuevos productos es realmente un tema apasionante y representa un gran desafío para las organizaciones de hoy en día. Implica crear, construir un nuevo bien o servicio o darle una nueva identidad o mejora a uno existente. Sin embargo, las investigaciones muestran que, a pesar de ser una función vital para las organizaciones, no se le suele prestar la debida atención.

En un marco de acortamiento del ciclo de vida de los productos de 400 por ciento en los últimos 50 años (Navarro, 2007); de un creciente número y globalización de competidores y de una fuerte exigencia y velocidad de cambio de las sociedades; un pobre manejo de los proyectos de innovación y desarrollo puede poner en riesgo la expansión y hasta la supervivencia de una empresa.

Es necesario conocer las principales causas de fracaso en los proyectos de desarrollo. Pueden separarse básicamente en dos grupos, los temas de gestión de los recursos humanos y los referidos a la metodología y procesos a utilizar.

Según: (Navarro, 2011, pp. 10-13)

Vivimos en una economía de servicios. La industria de servicios ha superado a la manufactura y la agricultura para convertirse en el líder de mayor crecimiento del mundo. En la mayoría de los países, este sector representa alrededor del 60% del PIB y es el que más contribuye a la creación de riqueza y generación de empleo.

Muchas empresas que venden productos utilizan cada vez más los servicios para diferenciar y agregar valor a su oferta. Sin embargo, todavía existe un gran nivel de insatisfacción general con la calidad de los servicios, ya sean estos públicos o privados, y los gerentes cuentan con muy pocas herramientas a la hora de diseñar servicios innovadores. (Morales, 2009)

Mientras que los servicios se han convertido en una fuerza económica dominante en todo el mundo, las empresas, el gobierno aún no se invierte suficientes recursos en la investigación y desarrollo de nuevas tecnologías y técnicas para la innovación de servicios.

Conocer muy bien a los clientes, identificar a los mejores, establecer servicios y productos totalmente personalizados, y mantener fluidos canales de interacción y

participación con cada cliente. La metodología que permite obtener todo eso, y más, tiene nombre propio: Marketing Uno a Uno. (Álvarez, 2002)

Indudablemente, la empresa moderna debe orientarse hacia el cliente, es decir, no avocarse exclusivamente al producto o servicio que ofrece, sino a complacer a su clientela. Ofrecer exactamente lo que necesita, cuándo lo precisa y de la mejor manera posible. Y por supuesto, hacerlo antes que la competencia.

Luego de la revisión crítica de los autores y teorías analizadas, se decide adoptar la metodología de Álvarez, Marketing uno a uno, ya que es la que mejor se ajusta al problema planteado.

## **1.2.2 Marco Conceptual**

### **1.2.2.1 Introducción de Nuevos Canales de Distribución**

Desde el punto de vista formal, un canal de marketing, también llamado canal de distribución es una estructura de negocios de organizaciones independientes que va desde el punto de origen del producto o servicio hasta el consumidor con el propósito de llevar los productos o servicios a su destino final.

El canal de distribución es el camino seguido por la propiedad del producto en su movimiento desde el fabricante hasta el consumidor final. Son los canales a través de los cuales se llevan a cabo las ventas y se distribuyen los productos. Sin la existencia de éstos las empresas e industrias caerían en un enorme caos y no podrían realizar las actividades que hoy en día son muy comunes, a tal magnitud que las hojas en que fue impreso esta recopilación de datos no hubiesen sido posibles obtenerlas de una forma rápida y sencilla; Sin mencionar la disponibilidad que nos ofrecen los canales de distribución actualmente.

### **1.2.2.2 Importancia de los canales de distribución**

Es necesario conocer los canales de distribución para comprender cómo llega el producto hasta su destinatario final, tomando en cuenta los múltiples factores que influyen en esa corriente, la importancia del papel de los intermediarios para hacer que el producto llegue al usuario final y asegurar que se reciba a un precio razonable. La utilización de canales de distribución adecuados mejora la eficiencia de las ventas.

Los canales a su vez se clasifican en bienes de consumo, de bienes industriales y de servicios (ligado con el de bienes industriales). Los canales de distribución tienen diversas funciones como los beneficios de lugar para que el consumidor final no tenga que recorrer grandes distancias y siempre este a su alcance el producto. Para que esto se pueda realizar se necesitan una diversa gama de factores que influyen en el manejo y operación, estos pueden ser las características de los clientes, de los productos, la competencia y otros como los intermediarios.

Los criterios para la selección de los canales de distribución son: la cobertura del mercado, los costos y el control. Un intermediario puede ser las organizaciones de negocios independientes que ayudan en forma directa al flujo de bienes y servicios entre una organización de marketing y sus mercados. Estos intermediarios incluyen dos tipos de instituciones: mayoristas y minoristas ellos pueden desempeñar actividades de compra, venta, financiamiento, almacenamiento y asumir riesgos, por otra parte realizan con fervor las actividades de comercialización, fijación de precios, promoción, logística y solución a la desregularización.

Aquellos que se especializan en los productos de consumo se llaman corredores. Como en todo siempre existe una clasificación de mayoristas de línea general, mercancía

general de especialidad, de estantería de ventas por correo para una mayor comprensión son aquellos que venden o surten grandes volúmenes de mercancías.

Los canales se ven afectados por diversos factores: largo proceso que llevan las empresas, los intermediarios; sin una adecuada administración de la distribución y el empleo correcto no se podría obtener la factibilidad y desde luego la utilidad necesaria para que toda empresa pueda crecer mientras que entra materia prima salen productos; la forma correcta de llevar que el círculo crezca y se vuelva un círculo ascendente y no un círculo vicioso.

### **1.2.2.3 Funciones de los canales de distribución**

TRANSPORTAR: los productos del lugar de fabricación al lugar de consumo.

FRACCIONAR: poner los productos fabricados en porciones y condiciones que corresponden a las necesidades de los clientes y usuarios.

SURTIR: conjuntos de productos adaptados a situaciones de consumo o uso.

ALMACENAR: toda actividad que asegure el enlace entre el momento de la fabricación y el momento de compra o uso.

CONTACTAR: facilitar la accesibilidad de grupo de compradores numerosos y dispersos.

INFORMAR: mejorar el conocimiento de las necesidades del mercado y de los términos de intercambio competitivo.

#### **Función transaccional**

Contacto y promoción: contacto de clientes potenciales, promoción de productos y solicitud de pedidos.

Negociación: determinar cuántos artículos o servicios se deben vender y comprar, tipo de transporte que se usará, fecha de entrega y método y momento de pago.

Asumir riesgos: asume el riesgo de ser propietario del inventario.

### **Función logística**

Arreglo: resolver discrepancia de cantidad y surtido mediante:

- Clasificación: dividir un suministro heterogéneo en existencias homogéneas separadas.
- Integración: combinar existencias similares en un mayor suministro homogéneo.
- Asignación: desarticular un suministro en lotes más pequeños "división de carga".
- Surtido: Combinar productos en colecciones o surtidos que los compradores desean que estén disponibles en un solo lugar.

### **Factores que influyen en el diseño de los canales de distribución.**

- Características de los clientes.
- Características de los productos.
- Características de los intermediarios.
- Características de la competencia.
- Características de la empresa.
- Características del medio ambiente.

### **Criterios para la selección de canales de distribución.**

Las decisiones sobre distribución deben ser tomadas con base en los objetivos y estrategias de mercadotecnia general de la empresa.

La mayoría de estas decisiones las toman los productores de artículos, quienes se guían por tres criterios generales.

1. La cobertura y el mercado: en la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho.

La cobertura del mercado es tan importante para algunos productores que es absolutamente necesario un canal para lograrla.

2. Control: se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y éste puede hacer lo que quiera con el producto.

3. Costos: la mayoría de los consumidores piensan, que cuanto más corto sea el canal, menos será el costo de distribución y, por lo tanto, menor el precio que deben pagar. Sin embargo, ha quedado demostrado que los intermediarios son especialistas y que realizan esta función de un modo más eficaz de lo que haría un productor; por lo tanto, los costos de distribución son generalmente más bajos cuando se utilizan intermediarios en el canal de distribución.

Explorar alternativas es la idea más idónea para cumplir con las necesidades de la empresa y satisfacer al consumidor. Es aquí donde debe actualizarse y buscar la rentabilidad de los canales de distribución. Este criterio es el más importante ya que la empresa no trata de ejercer control sobre el canal, sino de percibir utilidades. Cuanto más económico parece ser un canal de distribución menos posibilidades tiene de conflictos y rigidez. Al hacer la valoración de las alternativas se tiene que empezar por considerar sus consecuencias en las ventas, en los costos u en las utilidades.

Las dos alternativas conocidas de canales de distribución son: la fuerza vendedora de la empresa y la agencia de ventas del productor. Como se sabe, el mejor sistema es el que produce la mejor relación entre las ventas y los costos. Se empieza el análisis con un cálculo de las ventas que se realizan en cada sistema, ya que algunos costos dependen del nivel de las mismas.

### **Intermediarios.**

En algunas ocasiones, los críticos de marketing han afirmado que los precios de los productos son altos debido a que existen demasiados intermediarios que realizan funciones innecesarias y duplicadas. Aunque éstos se pueden eliminar cuando se intenta reducir los costos de distribución, no siempre se logran costos inferiores. La razón para esta incertidumbre se encuentra en un axioma del marketing. Se pueden eliminar intermediarios, pero no sus funciones. Estas se pueden desplazar de una parte a otra en un esfuerzo por mejorar la eficiencia. Sin embargo, alguien tiene que llevarlas a cabo, si no es un intermediario, entonces el productor o el consumidor final.

### **Tipos de intermediarios**

La propiedad del producto se tiene que transferir en alguna forma de la persona individual o la organización al consumidor que los requiere.

El papel de la distribución dentro de una mezcla de marketing es hacer llegar el producto a su mercado objetivo. La responsabilidad general recae sobre el canal de distribución y algunas de las tareas las asumen los intermediarios en este canal. Por lo tanto, se comienza por estudiar las actividades y los papeles de los intermediarios y un canal de distribución.

Un intermediario es una empresa de negocios que proporciona servicios que se relacionan directamente con la compra y/o venta de un producto según éste pasa del producto al consumidor.

### **Funciones de los intermediarios**

Comercialización. En marketing, planificación y control de los bienes y servicios para favorecer el desarrollo adecuado del producto y asegurar que el producto solicitado esté en el lugar, en el momento, al precio y en la cantidad requeridos, garantizando así unas ventas rentables. Para el responsable de este proceso, la comercialización abarca tanto la planificación de la producción como la gestión. Para el mayorista y para el minorista implica la selección de aquellos productos que desean los consumidores. El correcto emplazamiento del producto, en el momento adecuado, es relevante en grado sumo cuando se trata de bienes que están de moda, de bienes temporales, y de productos nuevos cuya tasa de venta es muy variable.

El precio se suele fijar de tal manera que el bien se pueda vender rápido, y con una tasa de beneficios satisfactoria. La cantidad producida tiene que ser la suficiente como para satisfacer toda la demanda potencial, pero tampoco debe resultar excesiva, evitando la

reducción forzosa del precio con el fin de incrementar las ventas y aminorar el nivel de existencias.

Fijación de precios. Con el fin de fijar precio a un servicio es importante definir la unidad de consumo del servicio o que es lo mismo debe fijarse el precio al terminar una tarea específica.

Promoción. Es la comunicación entre compradores y vendedores con el fin de influir en las actitudes y comportamiento. Como una de las principales variables de mercadeo sirve para decir al grupo objetivo de consumidores que el PRODUCTO ADECUADO está disponible en el LUGAR PRECISO y en el TIEMPO JUSTO.

### **Herramientas de promoción**

Las herramientas de promoción comercial son todas aquellas actividades que se realizan para dar a conocer las ventajas de un producto o empresa. La selección de una herramienta dependerá de los objetivos de la empresa y el presupuesto asignado. Para poder iniciar con la promoción se debe realizar previamente lo siguiente: Identificar su audiencia objetiva o grupo meta (a quienes quiere llegar)

Decidir qué quiere decir o comunicar

Establecer un presupuesto

Decidir cómo alcanzar la meta

El grupo meta puede variar de mercado en mercado y de producto en producto. La selección de la audiencia en cada caso debe basarse en un análisis de lo siguiente: Consumidor final del producto en particular. El canal de distribución a través del cual el

producto llega al consumidor final. A veces es importante identificar las personas que influyen en las decisiones de los compradores aunque ellos no sean los compradores.

Correo, fax, E-mail o correo electrónico: se utiliza para enviar folletos, cartas, cotizaciones y toda la información necesaria para dar a conocer un producto a los miembros de nuestro grupo meta. Este es el primer paso para efectuar la promoción, la clave del Éxito es una comunicación personalizada y selectiva.

En este sentido es importante tomar nota que se deberá elaborar una pequeña lista de clientes para enviar cartas personalizadas y redactadas adecuadamente.

Internet: se refiere a colocar páginas en el Internet para consulta de posibles clientes.

Teléfono: básicamente son llamadas a clientes, es una herramienta importante ya que se tiene respuestas inmediatas.

Publicidad: se refiere a medios masivos de comunicación. La publicidad puede ser gratuita o pagada. Es gratuita cuando nos referimos a editoriales o noticias y pagada cuando son anuncios.

Logística.- El empleo estratégico de la logística del negocio puede permitir a una compañía fortalecer su posición en el mercado al dar más satisfacción a los clientes y reducir los costos de operación.

La administración de logística también puede afectar a la mezcla de marketing en particular a la planeación del producto, fijación de precio y a los canales de distribución. Lo importante aquí es que los ejecutivos: 1) sepan que sus organizaciones están tratando de hacer. 2) diseñen un sistema apropiado de distribución que no le impida, si no que le ayude alcanzar sus metas.

### **Niveles de distribución.**

Cada producto requiere de un manejo especial por parte del canal de distribución para que llegue en buenas condiciones al consumidor. El canal elegido afecta los demás elementos de la mezcla de marketing.

Cada empresa tendrá que identificar alternativas para llegar a sus mercados meta, que van desde la venta directa hasta el uso de canales con uno, dos, tres o más niveles de intermediarios.

### **Cobertura de mercado**

En la selección del canal es importante considerar el tamaño y el valor del mercado potencial que se desea abastecer. Los intermediarios reducen la cantidad de transacciones que se necesita hacer para entrar en contacto con un mercado de determinado tamaño, pero es necesario tomar en cuenta las consecuencias de este hecho. Se puede deducir que el utilizar un canal de distribución más corto da por resultado, generalmente, una cobertura de mercado muy limitada, un control de los productos más alto y unos costos más elevados; por el contrario, un canal más largo da por resultado una cobertura más amplia, un menor control del producto y costos más bajos.

**Costo.**-Se utiliza para seleccionar el canal de distribución adecuado, es decir, es el control del producto. Cuando el producto sale de las manos del productor, se pierde el control debido a que pasa a ser propiedad del comprador y éste puede hacer lo que quiera con el producto.

### **Características de clientes.**

- Número de clientes
- Ubicación geográfica.

- Frecuencia de sus compras.
- Cantidades que adquieren en promedio.
- Receptividad a los diversos métodos de ventas.

#### **1.2.2.4 Como Instituir la Satisfacción del Consumidor Mediante la Calidad, el servicio y el valor**

Kotler, (2001) define la satisfacción del cliente como “el nivel del estado de ánimo de una persona que resulta de comparar el rendimiento percibido de un producto o servicio con sus expectativas”

#### **1.2.2.5 Desarrollo de Herramientas y Metodologías para Innovar en los Servicios**

En la economía actual, en las sociedades industrializadas, y en las que se fija un cierto bienestar económico- social, el consumidor se ha convertido en su piedra angular. En este ámbito gran parte de la conducta de las personas está relacionada con la compra, venta, el uso y la adquisición de productos o servicios.

En las últimas décadas la psicología del consumidor se ha convertido en un extenso campo de estudio, consecuentemente, la calidad del consumo es un índice revelador de la disposición de la economía y del grado de bienestar de los ciudadanos, teniendo en cuenta que el estudio de su comportamiento es importante para el propio consumidor y usuario (Sánchez, 2003)

Obviamente la adquisición de bienes y servicios define la posición económica, su grado de motivación y estabilidad.

### **1.2.3 Hipótesis del Problema**

La optimización de canales de distribución aumentará la demanda de seguros vehiculares livianos en el Distrito Metropolitano de Quito.

### **1.2.4 Identificación y Caracterización de las Variables**

*Variable Dependiente:* Incidencia en la demanda de seguros para vehículos livianos.

**Variable Independiente:** Optimización de canales de distribución para seguros de vehículos livianos.

## CAPÍTULO II

### 2 MÉTODO

#### 2.1 TIPO DE ESTUDIO

**Diseño del estudio:** se trata de una investigación cualitativa pues interpreta el problema de estudio

**Descriptiva:** ya que relata los hechos tal como son observados sin realizar comparaciones.

**Proyecto Factible:** se concreta en el estudio que permite la solución de un problema de carácter práctico, que pueden conceder beneficios en diferentes áreas o esferas del acontecer diario.

**Investigación Explicativa.-** se encarga de buscar el ¿por qué? de los hechos, su función principal es responder las causas de los eventos físicos o sociales mediante el establecimiento de relaciones causa-efecto; Es decir a través de una hipótesis se busca resultados y conclusiones en un nivel profundo de conocimientos; en éste caso al mejorar los canales de distribución mejora la demanda de seguro de vehículos livianos, éste tipo de investigación sirve para identificar fallas en algún elemento del mercadeo de una empresa.

**Investigación Exploratoria.-** busca esclarecer problemas que no están bien definidos o poco aclarados. Se estructura en base a revisiones bibliográficas, opiniones de expertos en el tema o en investigaciones de campo. La investigación realiza un

planteamiento que completa la aportación científica existente. Por otra parte conviene resaltar la revisión bibliográfica realizada, la adecuada metodología aplicada, la investigación empírica exhaustiva y completa.

## 2.2 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

**Documental.-** se reforzará el conocimiento del fenómeno estudiado, con apoyo predominante de medios impresos, audiovisuales y electrónicos.

**Investigación de Campo.-** los datos son recogidos directamente del sitio donde se encuentra el objeto de estudio, por eso también se las conoce como investigación in situ, donde los siguientes puntos son los más importantes de esta investigación:

**Proyecto de Desarrollo.-** la investigación elaborará una propuesta viable para solucionar problemas estratégicos de servicios como es la implementación de una plataforma virtual de seguros para vehículos livianos.

- Implementación de nuevos canales de distribución, para su fácil comercialización.
- Maximización de las ventas, mediante la introducción de nuevos canales de distribución.
- Estandarización de precios en función a los precios fijados por la competencia.
- Personalización de servicios de calidad.
- Innovación de productos y servicios mediante metodologías y técnicas efectivas para la maximización de las ventas.
- Satisfacción de los consumidores de seguros vehiculares en términos calidad y valor agregado.

- Asegurar la fidelidad de los consumidores mediante la motivación, con incentivos monetarios tangibles e intangibles como es la de crear y dar estatus con altos niveles de autoestima e innovación.

## 2.3 MÉTODO

### 2.3.1 Método Inductivo-Deductivo

Se utiliza este método, porque se analiza un sector específico que es el de seguros para vehículos livianos, para saber si el servicio que actualmente presta cubre con las necesidades de sus usuarios y saber que mejoras se deben hacer al servicio para cubrir y satisfacer eficazmente el mercado de seguros para vehículos livianos del distrito metropolitano de Quito.

También porque:

- La inducción es un procedimiento por medio del cual se pasa del conocimiento de casos particulares a un conocimiento más general, siendo esto clave para la formulación de hipótesis.
- La deducción es un procedimiento, mediante el cual se pasa de un conocimiento general a otro de menor nivel.
- La inducción y la deducción están estrechamente relacionadas, su mutua complementación proporciona un conocimiento verdadero sobre la realidad.

## 2.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

**Población:** Distrito Metropolitano de Quito 1.619.146 habitantes al censo de población y vivienda 2010. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC).

**Muestra:** Distrito Metropolitano de Quito 1619146 habitantes. (Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, INEC).

## 2.5 SELECCIÓN DE INSTRUMENTOS INVESTIGACIÓN

Para darle una aplicación práctica a todo lo visto anteriormente, se utilizó los siguientes instrumentos según la Guía Metodológica para los Trabajos de Titulación de fin de carrera de la UISEK:

- **Observación.-** Proporciona hechos mediante el examen sensorial del objeto estudiado. Deben ser realizadas sin la influencia de conceptos pre concebido, opiniones o emociones del investigador.
- **Encuesta.-** Es un conjunto de preguntas previamente validadas que se aplican a una muestra representativa del grupo de estudio, con la finalidad de extraer información relevante sobre opiniones o hechos específicos de estudio.
- **Entrevista.-** Es una conversación previamente estructurada con personas que pueden proporcionar sistemáticamente información relevante sobre el tema de estudio.

## **2.6 VALIDEZ Y CONFIABILIDAD DE LOS INSTRUMENTOS**

Se validará la confiabilidad de los instrumentos a utilizarse mediante la implementación de una prueba piloto para las encuestas, de esta forma se corregirán fallas de forma y fondo. Se establecerán los niveles de confianza estadísticos que se requieren para la investigación.

## **2.7 OPERACIONALIZACIÓN DE VARIABLES**

Variable: canales de distribución para seguros de vehículos livianos en el distrito metropolitano de quito.

Definición conceptual: saber cual es la satisfacción de los usuarios al momento de adquirir su seguro mediante los canales de distribución que brindan actualmente las empresas aseguradoras en el distrito metropolitano de Quito.

Definición operacional: determinar el motivo por el cual se sienten conformes o inconformes con la manera en que se distribuyen seguros para vehículos livianos.

Nivel de medición: para saber exactamente el numero de personas que están conformes o inconformes utilizaremos encuestas dentro del distrito metropolitano de Quito, siendo este el mercado objetivo que se quiere satisfacer.

Indicadores: tiempo medido en horas y minutos que tarda la aseguradora en cubrir un siniestro o en reembolsar el dinero gastado por el cliente, como también el tiempo que demora la asistencia mecánica en llegar al lugar donde se encuentra accidentado o averiado el vehículo del usuario.

Disponibilidad económica para cubrir este gasto

Conocimientos sobre como acceder a los beneficios adicionales, sin costo que le brindan las diferentes aseguradoras. Y como utilizar su seguro eficazmente las 24 horas y los 7 días de la semana

## **2.8 PROCESAMIENTO Y ANÁLISIS DE DATOS**

Los datos serán procesados mediante el paquete Microsoft Office Word y Excel con la aplicación de sus respectivas tablas y gráficos estadísticos

## CAPÍTULO III

### 3 RESULTADOS

#### 3.1 DATOS INFORMACIÓN

##### **Canales de Distribución de seguros en Ecuador**

La Estrategia a utilizar en los canales de distribución será satisfacer amplias necesidades de muchos clientes en un mercado estrecho y concreto y consiste en elegir entre opciones a la hora de competir, incluyendo.

“Decidir qué no hacer”. La estrategia implica integrar el conjunto de actividades de la empresa, de manera que todas ellas interactúen y se refuercen ente sí. Integrando la idea de Porter sobre posicionamiento y la realidad del mercado; seis procesos generales que dan cobertura a los contextos operacionales básicos:

- Innovación y desarrollo de productos
- Gestión de la atención al cliente
- Planificación y control de las operaciones
- Desarrollo de proveedores y compras
- Gestión de la calidad
- Atracción y desarrollo de personas

Se implementará un Marketing holístico, concepto dinámico derivado del entorno económico y de la interactividad entre compañías, clientes y colaboradores. Este nuevo paradigma combina lo mejor del marketing tradicional con las nuevas capacidades digitales para desarrollar relaciones a largo plazo mutuamente satisfactorias, integrando la gestión de la demanda del cliente, la asignación de recursos internos y externos, y la colaboración sistemática entre unidades. Actividades a cumplir:

- Identificar las oportunidades para renovar sus mercados.
- Crear eficientemente las mejores ofertas.
- Ofrecer productos y servicios que respondan a las necesidades del cliente.
- Operar en el más alto nivel de calidad del producto en cuanto a servicio y velocidad.

El estrechamiento de relaciones entre el marketing y la dirección estratégica de Los canales de distribución se dividen en 2 grandes grupos:

- Canales de Distribución para productos de consumo.
- Canales Para Productos Industriales o de Negocio a Negocio.

Una vez investigado el mercado actual de seguros vehiculares se ha encontrado que actualmente en el mercado asegurador Ecuatoriano existen las siguientes formas de distribuir seguros vehiculares:

**Agentes de Seguros.** - Por lo general están autorizados para actuar a nombre de las compañías aseguradoras.

Los agentes representan a la compañía en el proceso de aseguramiento y por lo regular operan en los términos de un acuerdo con la aseguradora. “en algunos mercados, los agentes son “independientes” y trabajan con más de una compañía aseguradora (aunque, por lo general, sólo con unas pocas); en otros, los agentes representan exclusivamente a una compañía en determinada área geográfica; o bien, ofrecen sólo un ramo de seguros, con una o varias compañías. Los agentes pueden operar de diferentes maneras: a) independiente; b) exclusiva, como empleado de la aseguradora; y, c) como auto-empleado” (Federación Mundial de Intermediarios de Seguros, 2005)

Identificado a los agentes de seguros como un canal de Distribución para productos de Consumo siendo a su vez un canal directo.

### **Canal Directo**

**(Del Productor o Fabricante a los Consumidores):** este tipo de canal no tiene ningún nivel de intermediarios, por tanto, el productor o fabricante desempeña la mayoría de las funciones de mercadotecnia tales como comercialización, transporte, almacenaje y aceptación de riesgos sin la ayuda de ningún intermediario (Borrero, 2002).

Las actividades de venta directa (que incluyen ventas por teléfono, compras por correo y de catálogo, al igual que las formas de ventas electrónicas al detalle, como las compras en línea y las redes de televisión para la compra desde el hogar) son un buen ejemplo de este tipo de estructura de canal (Lamb, Joseph, & McDaniel, 2002).

### **Corredores de Seguros**

Los corredores de seguros trabajan para el asegurado en el desarrollo del proceso de seguro y actúan de manera independiente a las compañías de seguros. Los corredores asesoran a sus contratantes en la elección de sus seguros presentándole alternativas tanto de productos como de aseguradoras. Actuando como “agente” del contratante, los corredores generalmente trabajan con múltiples aseguradoras para la colocación de las coberturas para sus interesados. Los corredores obtienen cotizaciones de varias compañías y orientan a sus usuarios para que puedan escoger la cobertura adecuada entre las diferentes opciones.

La diferencia entre un agente y un corredor es que los agentes actúan solo como representantes de una compañía de seguros, mientras que los corredores pueden actuar a nombre del cliente (cuando negocia condiciones y términos para la póliza de seguros) o a nombre de la compañía aseguradora (cuando cobra primas, interviene en la solución de un siniestro).

Sin embargo la labor tanto de los agentes como de los corredores de seguros es:

- Poner en contacto al asegurado con la aseguradora.
- Ejecución del contrato de seguro.
- Facilitar el cobro de las primas.
- Gestionar y obtener contratos de seguro.
- Gestionar los negocios con la máxima integridad y transparencia.
- Contratar la relación jurídica.

Identificado a los corredores de seguros como un canal de Distribución para productos de Consumo siendo a su vez un canal detallista:

### **Canal Detallista**

**(Del Productor o Fabricante a los Detallistas y de éstos a los Consumidores):** este tipo de canal contiene un nivel de intermediarios, los detallistas o minoristas (tiendas especializadas, almacenes, supermercados, hipermercados, tiendas de conveniencia, gasolineras, boutiques, entre otros).

En estos casos, el productor o fabricante cuenta generalmente con una fuerza de ventas que se encarga de hacer contacto con los minoristas (detallistas) que venden los productos al público y hacen los pedidos. (Fischer & Espejo, 2004)

**El Seguro para vehículos livianos:** es el más importante ramo de los seguros distintos del de vida. El principal reto para el seguro del automóvil durante muchos años fue construir una base técnica de suficiencia de la prima. Para el seguro del automóvil el problema ha radicado durante muchos años en la volatilidad de la siniestralidad.

Se han incorporado una serie de hechos que han actuado en diferentes direcciones y que configuran en la actualidad la realidad del sector: En la segunda mitad de los noventa se produjo un proceso de convergencia entre curvas de siniestralidad y primas. La entrada en el mercado de las Compañías de seguros directo (objeto de este estudio) suponen un incremento de la competencia y una reducción del margen de las compañías tradicionales al tener que dar respuesta a este nuevo fenómeno caracterizado por el bajo costo.

La mejora de los niveles de siniestralidad en carretera en accidentes graves, provocados por la entrada en vigor del carnet por puntos y la mejora en los niveles de control de velocidad, han mejorado en los últimos años los ratios de siniestralidad.

### **Vía Internet**

La labor principal de este canal en la actualidad es la de informar, cotizar y comparar los diferentes servicios que prestan las distintas aseguradoras de nuestro país. Brindando un servicio informativo que sirve de mucho pues los precios varían según las coberturas deseadas y la empresa aseguradora escogida; de esta manera el usuario se encuentra más informado al momento de tomar la decisión final sobre el contrato del seguro de su elección.

Luego de este proceso y de haber elegido la aseguradora de preferencia, la aseguradora se contacta con la persona interesada, enviando a un asesor comercial “agente”, a realizar la labor de cerrar el contrato o de asesorar de la mejor forma para el cierre del mismo.

## **3.2 LEVANTAMIENTO DE DATOS**

El Distrito Metropolitano de Quito, siendo la capital y una de las principales ciudades del Ecuador donde existe una media de un vehículo por habitante, de los cuales más de la mitad no tiene seguro vehicular o ningún seguro, siendo este un dato interesante para entrar a este mercado desatendido introduciendo mejores y nuevas maneras de distribuir seguros vehiculares, con precios competitivos, servicio al cliente personalizado, generando confianza y seguridad del servicio que se ofrece al mercado.

Priorizando en la atención al cliente, dejando de lado la publicidad engañosa y cumpliendo con lo ofrecido, generando clientes satisfechos y leales, convirtiéndolos en portavoces de la excelente experiencia de servicio adquirida.

### 3.2.1 Observación

El problema más grande del mercado de seguros vehiculares livianos, radica en la desconfianza generada por las diferentes aseguradoras y asesores productores de seguro. Que ofrecen más de lo que pueden cumplir creando clientes insatisfechos, haciéndolo ver como un gasto innecesario.

La carencia de mejores formas de distribuir este servicio a creado un vacío, pues desde hace mucho tiempo existen canales que distribuyen el servicio de manera poco clara, con pocos beneficios extras, con lentitud al resolver hasta el mínimo percance y el más preocupante de todos es que no le dan uso al seguro, generando muchas veces la suspensión del mismo.

Finalmente, se puede notar que la decisión final para la adquisición de un seguro vehicular, es tomada por la experiencia previa de gente conocida como familiares o amigos o dependiendo del prestigio de la comparación de las diferentes empresas aseguradoras, como también de los asesores productores de seguros.

#### 3.2.1.1 Análisis de la Muestra

En este estudio para determinar si es factible elaborar nuevos canales de distribución para seguros vehiculares livianos, se utilizó una variable z de 95.5 % de nivel de confianza para el análisis de esta muestra.

Para calcular el tamaño de la muestra se utiliza la siguiente formula:

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

Entonces se puede decir que  $N= 1619146$ , correspondientes al total de habitantes del Distrito Metropolitano de Quito considerados como muestra de estudio, con un nivel de confianza de 95.5%  $Z = 2$ , para los valores de restantes de P y Q asumimos q serán de 0.5 cada uno, para determinar la probabilidad de éxito o fracaso. Y con un porcentaje de error del 10%.

Reemplazando los valores se obtiene:

$$n = \frac{N * p * q * Z^2}{e^2 (N - 1) + Z^2 * p * q}$$
$$\frac{1619146 * 0.50 * 0.50 * 2^2}{0.10^2 (1619146 - 1) + 0.10^2 * 0.50 * 0.50} = 100$$

Este análisis de la muestra permite calcular un número confiable de personas para aplicar con seguridad una encuesta y analizar si es factible la creación de nuevos canales de distribución o si se debe mejorar los existentes.

### 3.2.1.2 Encuesta

Con el resultado obtenido anteriormente se procede a aplicar la encuesta con seguridad y confianza tras el análisis de la muestra obtenido de 100 personas.

Encuesta presentada:

1. ¿Tiene vehículo propio?

Si su respuesta es no la encuesta está concluida gracias.

SI

NO

2. ¿Tiene seguro su vehículo?

Si su respuesta es no la encuesta esta concluida gracias.

SI

NO

3. ¿Cuál fue el proceso para la adquisición de su seguro?

Personalmente

Un asesor de seguros lo contacto

Otra manera diferente

4. ¿Cuál es su apreciación acerca del servicio ofrecido?

Bueno

Excelente no las cambiaría

Debería haber maneras más eficientes de ofertarlo

5. ¿Cómo ve a su seguro?

Como un gasto innecesario

Como un respaldo

Como un servicio incondicional

6. ¿Se siente conforme con el servicio ofrecido por su actual proveedor de seguros?

(Razones por las cuales se siente o no conforme con su actual aseguradora)

7. ¿Cambiaría de proveedor de seguros por uno mejor en coberturas y precios?

(Razones por las cuales se siente o no conforme con su actual aseguradora)

8. ¿Le gustaría poder escoger los beneficios en su póliza de seguros al momento de contratarla para así reducir el costo de la misma?

SI NO

9. ¿Le gustaría tener un respaldo 24/7 con el cual contar al momento de cualquier accidente o siniestro con respuesta inmediata de máximo 1 hora de ejecución?

SI NO

10. ¿Le gustaría poder escoger su seguro vehicular mediante un catálogo de seguros en el cual se explica cómo funciona un seguro y que hacer en caso de algún accidente?

SI NO

### **3.2.1.3 Presentación y análisis de resultados**

De la encuesta realizada a 100 personas en el Distrito Metropolitano de Quito, las cuales representan un universo de 1619146 personas se recopiló y analizó la siguiente información:

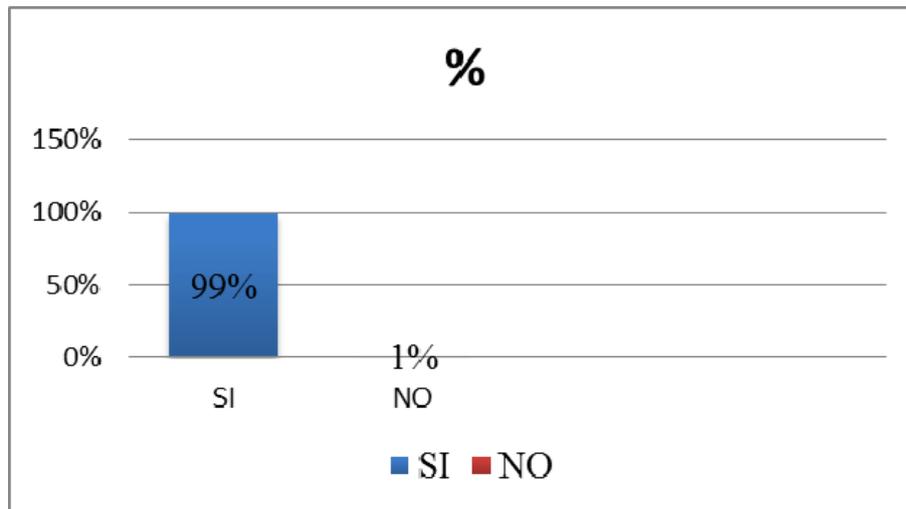
**Tabla 1**

¿Tiene vehículo propio?	Cantidad	Porcentaje
SI	99	99%
NO	1	1%

**Fuente:** Encuestados

**Elaboración:** Carlos Herrera

**Gráfico 1**



**Fuente:** Encuestados

**Elaboración:** Carlos Herrera

La mayoría de encuestados afirman que, 99 de las 100 personas tienen vehículo propio, es decir que hay una posibilidad de que 99% de las personas que tienen vehículo también tenga seguro para el mismo.

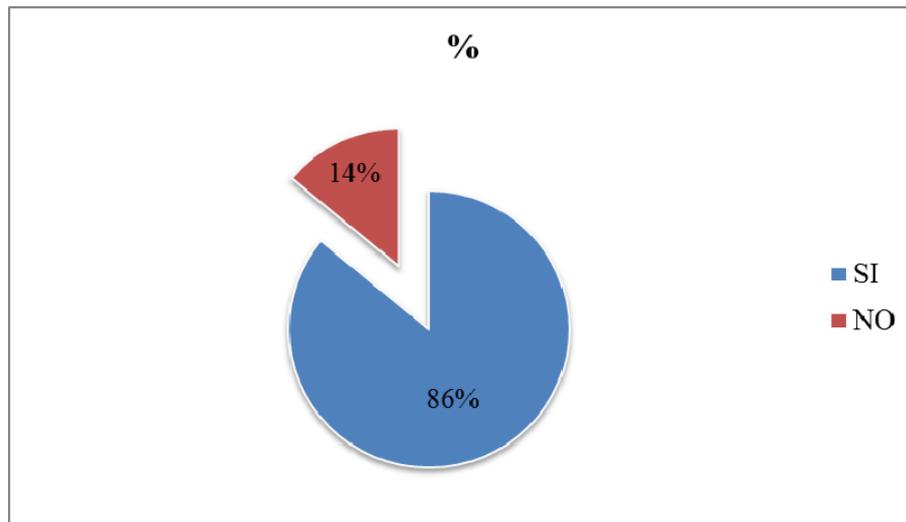
**Tabla 2**

¿Tiene seguro su vehículo?	Cantidad	Porcentaje
SI	86	86%
NO	14	14%

**Fuente:** Encuestados

**Elaboración:** Carlos Herrera

**Gráfico 2**



**Fuente:** Encuestados

**Elaboración:** Carlos Herrera

En este gráfico evidenciamos que un gran número de encuestados correspondiente al 86% del total tienen seguro vehicular, representando la mayoría, y el otro 14% carecen de seguro generalizando sus comentarios, por malas experiencias según los encuestados.

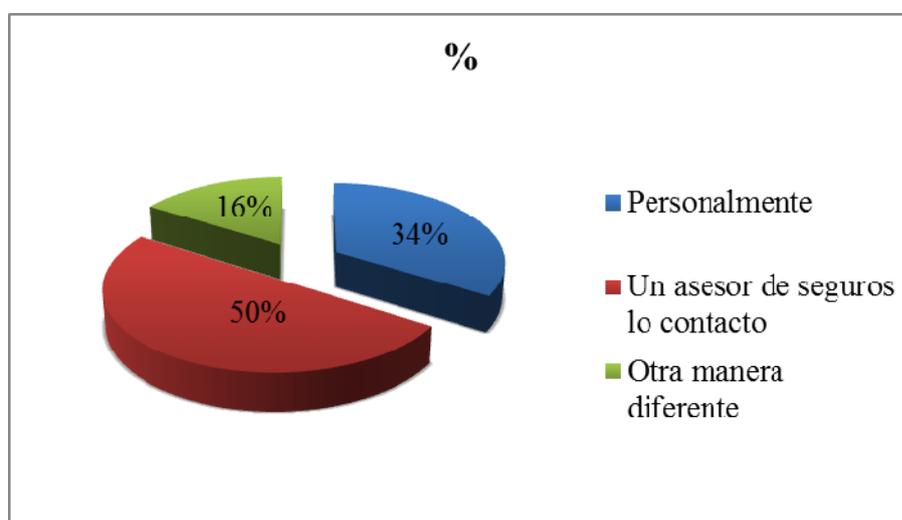
**Tabla 3**

¿Cuál fue el proceso para la adquisición de su seguro?	Cantidad	Porcentaje
Personalmente	30	34%
Un asesor de seguros lo contacto	44	50%
Otra manera diferente	14	16%

Fuente: Encuestados

Elaboración: Carlos Herrera

**Gráfico 3**



Fuente: Encuestados

Elaboración: Carlos Herrera

Particularmente este gráfico demuestra la falta de canales de distribución que existe para comercializar seguros de vehículos livianos ya que el 50% de los encuestados fue contactado por un asesor de seguros, mientras que el 34% lo hizo personalmente y el 14% de otra manera específicamente en este caso adquirieron su seguro directamente con el concesionario sin poder escoger ni comparar ya que se lo toma de forma obligatoria.

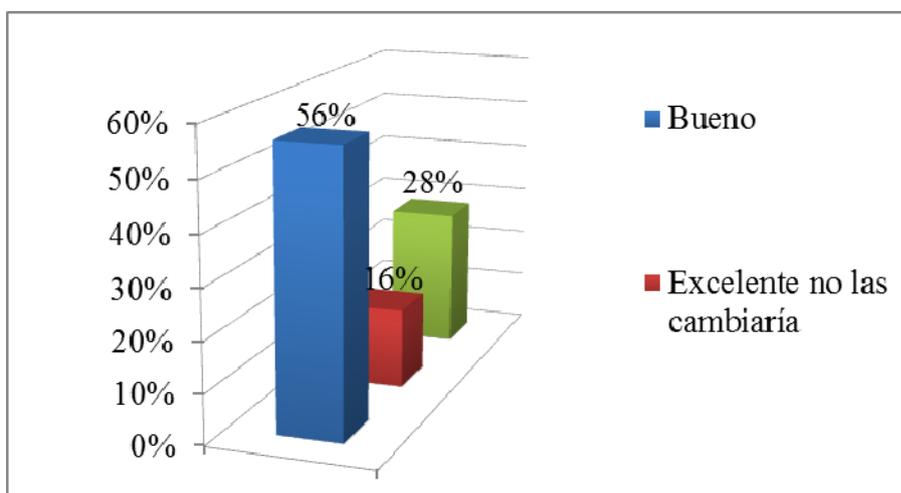
**Tabla 4**

¿Cuál es su apreciación acerca del servicio ofrecido?	Cantidad	Porcentaje
<b>Bueno</b>	49	56%
<b>Excelente no las cambiaría</b>	14	16%
<b>Debería haber maneras más eficientes de ofertarlo</b>	25	28%

Fuente: Encuestados

Elaboración: Carlos Herrera

**Grafico 4**



Fuente: Encuestados

Elaboración: Carlos Herrera

Este gráfico representa una pregunta fundamental, dando la pauta para saber que la manera en que se distribuyen seguros vehiculares es buena pero deberían mejorar en muchos procesos y en el servicio al cliente, ya que solo el 50% de encuestados respondió en forma positiva, dejando como resultado el otro 28% de personas quienes piensan que deberían existir maneras más eficientes de comercializar este servicio.

Tan solo en 16% afirma que su proveedor de seguros es eficiente, confiable y que no lo cambiarían.

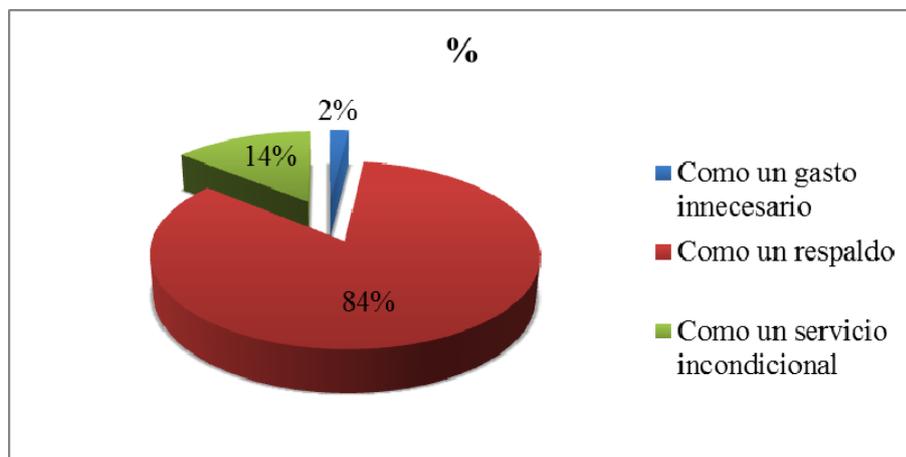
**Tabla 5**

¿Cómo ve a su seguro?	Cantidad	Porcentaje
Como un gasto innecesario	2	2%
Como un respaldo	74	84%
Como un servicio incondicional	12	14%

Fuente: Encuestados

Elaboración: Carlos Herrera

**Gráfico 5**



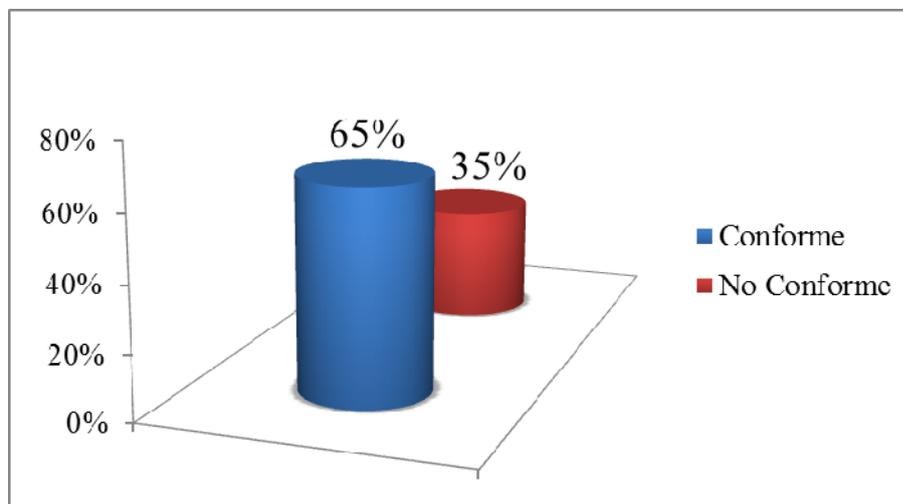
Fuente: Encuestados

Elaboración: Carlos Herrera

Se puede constatar que el 84% de encuestados ve en su seguro un respaldo, tanto de su patrimonio personal o familiar para casos fortuitos; saben que responderá en su ayuda, también nos dice que por lo menos en el Distrito Metropolitano de Quito se empiezan a ver rasgos de una cultura de seguros donde sólo el 2% de encuestados lo ve como un gasto innecesario. El 14% restante ve al seguro como algo incondicional.

**¿Se siente conforme con el servicio ofrecido por su actual proveedor de seguros?**

**Grafico 6**



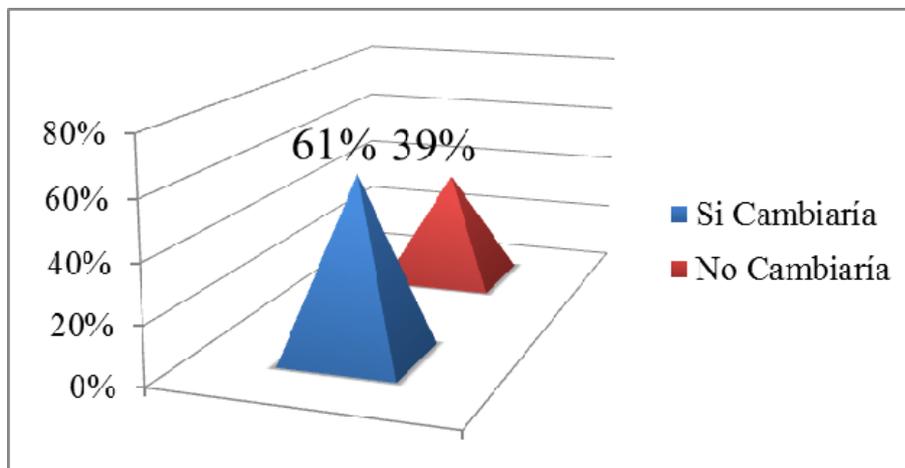
**Fuente:** Encuestados  
**Elaboración:** Carlos Herrera

El 65% de las personas está parcialmente conforme con el servicio que reciben de sus respectivas aseguradoras, porque según los encuestados tienen sin uso a su seguro, al desconocer el funcionamiento y beneficios del mismo, y la queja general de este grupo fue la falta de atención oportuna y ágil a sus clientes.

Por otro lado el 33% de encuestados fue muy puntual acerca del porque se sienten inconformes, ya existen muchas falencias a la hora de procesar un reclamo, como también el excesivo papeleo que consume tiempo valioso de las dos partes, falta de claridad al brindar información por parte de los asesores de seguros, inexistencia de servicio personalizado, falta de beneficios extras que complementen el servicio, para usarlo por lo menos una vez al mes. Dejando la opción abierta para el ingreso de un servicio de calidad como el que ellos desean ya que según los mismos encuestados no existe fidelidad hacia las aseguradoras.

**¿Cambiaría de proveedor de seguros por uno mejor en coberturas y precios?**

**Gráfico 7**



**Fuente:** Encuestados  
**Elaboración:** Carlos Herrera

El 61% de encuestados, cambiaría su actual proveedor por mejores precios, mejor cobertura, mejores y más beneficios extras, servicio personalizado con cada cliente, mejor atención por parte de los asesores brindando información acertada fácil de entender. También una de las repuestas que más punteadas es sobre el papeleo excesivo como también la demora en la recepción del mismo, pues según los mismos encuestados esta labor la debería realizar el asesor de seguro, para ahorrar tiempo y agilizar el proceso al que se esté requiriendo, así de esta forma generarían publicidad gratis por parte de los mismos clientes que son quienes esparcen el mensaje de la excelente experiencia de servicio que tuvieron.

El 39% restante está conforme, pero no descartan cambiar a su proveedor por uno que mejore el actual, afirmando que no existe fidelidad por parte de los asegurados hacia las compañías o productores asesores de seguros que les brindan el servicio actualmente.

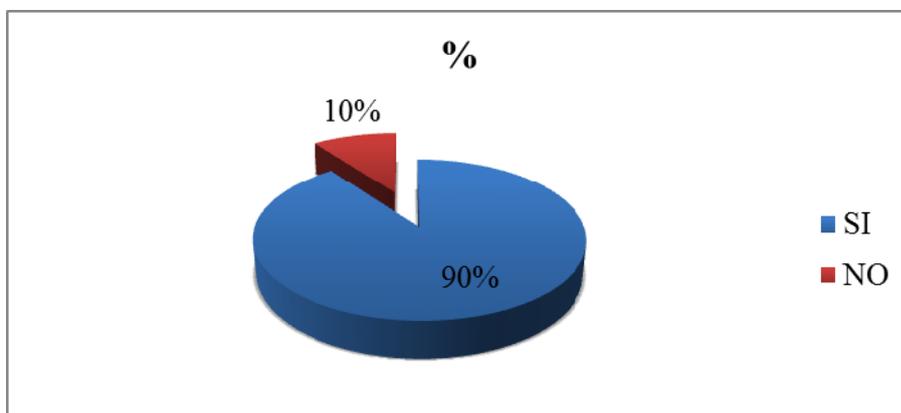
**Tabla 6**

¿Le gustaría poder escoger los beneficios en su póliza de seguros al momento de contratarla para así reducir el costo de la misma?	Cantidad	Porcentaje
<b>SI</b>	79	90%
<b>NO</b>	9	10%

**Fuente:** Encuestados

**Elaboración:** Carlos Herrera

**Gráfico 8**



**Fuente:** Encuestados

**Elaboración:** Carlos Herrera

En este punto de la encuesta podemos notar la curiosidad por mantenerse informados sobre las coberturas y beneficios que poseen el momento de contratar una póliza de seguros vehiculares livianos, ya que el 90% de personas, opina que le gustaría poder escoger las coberturas y beneficios de su póliza para no tener rellenos y pagar por lo que verdaderamente necesitan.

Mientras que tan solo el 10% restantes de personas no les importa saber lo que están pagando, o en simplemente no sabe y no quiere saber el funcionamiento su seguro.

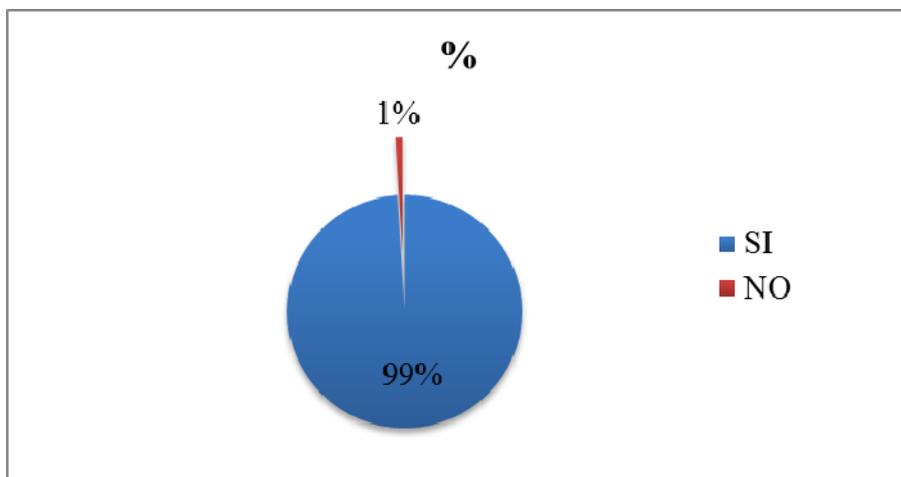
**Tabla 7**

¿Le gustaría tener un respaldo 24/7 con el cual contar al momento de cualquier accidente o siniestro con respuesta inmediata de máximo 1 hora de ejecución?	Cantidad	Porcentaje
SI	87	99%
NO	1	1%

Fuente: Encuestados

Elaboración: Carlos Herrera

**Gráfico 9**



Fuente: Encuestados

Elaboración: Carlos Herrera

Esta pregunta responde a la inquietud de cuánto tiempo les gustaría esperar en el sitio del inconveniente, para ser atendidos por el servicio técnico, la mayoría respondió que el servicio debería ser las 24 horas y los 7 días de la semana sin importar el lugar donde se encuentren ni tampoco la hora en que se requiera de este servicio, El 99% de los encuestados está de acuerdo y le gustaría contar con el respaldo de su aseguradora 24 horas 7 días sin excusas ni contratiempo alguno.

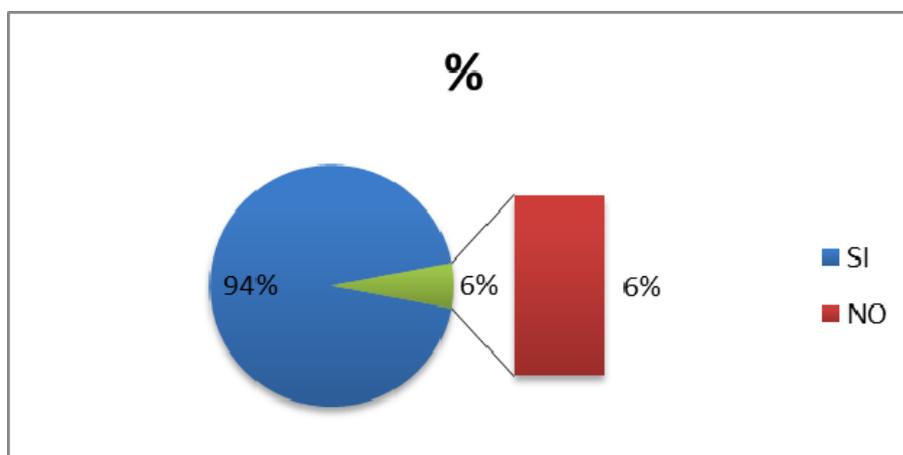
**Tabla 8**

¿Le gustaría poder escoger su seguro vehicular mediante un catálogo de seguros en el cual se explique cómo funciona un seguro y que hacer en caso de algún accidente?	Cantidad	Porcentaje
SI	83	94%
NO	5	6%

Fuente: Encuestados

Elaboración: Carlos Herrera

**Gráfico 10**



Fuente: Encuestados

Elaboración: Carlos Herrera

Para concluir con la propuesta se pidió la opinión de los encuestados, si les gustaría poder escoger su seguro vehicular mediante un catálogo desde la comodidad de su hogar, trabajo o donde quieran que necesiten estar respaldados por una aseguradora o un asesor productor de seguros.

Como se puede evidenciar el 96% de encuestados le gustaría tener una nueva opción al momento de adquirir un servicio de este nivel como es el seguro vehicular, tan solo el 6% de personas encuestadas opina que no le gustaría poder escoger su seguro, ya que por falta de entendimiento en la materia no se sienten confiados al tener que escoger su seguro

sin la asesoramiento de un ejecutivo comercial, siendo esta la forma más común de ofertar este servicio.

### **3.3 APLICACIÓN PRÁCTICA**

#### **3.3.1 Antecedentes**

Se puede constatar que en el Distrito Metropolitano de Quito, capital del Ecuador cuenta con un promedio de un automóvil por persona, siendo una cantidad importante de automotores; así mismo tiene una de las más altas tasas de siniestralidad del país, por ser una urbe en crecimiento carece de carreteras adecuadas para el número de automóviles, cuenta con una deficiente manera de distribuir seguros para vehículos livianos causando malestar y desconfianza hacia empresas aseguradoras como también a los asesores productores de seguros o más comúnmente conocidos como bróker de seguros.

Así es como se evidencia falencias en el sistema de distribución de seguros, para lo cual se idearán mejoras para los actuales canales existentes en el mercado ecuatoriano, de la misma forma se dará paso a la implementación de nuevos canales, tomando en cuenta los alcances e impacto que causarían en el mercado local.

#### **3.3.2 Mejorar e implementar nuevos canales de distribución para seguros vehiculares**

Para responder este punto se tomará en cuenta los cambios en la actitud y el comportamiento de los consumidores ya que tienen gran influencia para mejorar los canales de distribución.

Se tomará muy en cuenta la nueva era del marketing 3.0 por las siguientes razones:

- Hacer de este mundo un mundo mejor
- Nueva ola tecnológica
- Ser humano, integral con mente corazón y espíritu
- Colaboración entre muchos (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012, p. 21)

Donde el objetivo principal será crear una comunidad de colaboradores, escuchando a los consumidores haciéndolos participes en la co-creación de nuevos canales de distribución, ya que los consumidores crean valor al ser partícipes, creando la sensación de que su colaboración ayudo significativamente, dándole un nuevo significado de bienestar al asumir como suya la creación de un nuevo servicio.

Teniendo muy en cuenta tres conceptos claves del marketing del futuro que son:

- Co – Creación

Es un nuevo enfoque de innovación, donde trabajan conjuntamente consumidores y productores, para saber cuáles fueron las reacciones, acumulando las diferencias experiencias individuales de los consumidores generando mayor valor a la creación del servicio.

- Creación comunitaria

Los consumidores se comunican entre sí y no directamente con la empresa, comparando de esta manera el servicio que perciben; para ayudarlos a conectarse

entre ellos se tiene como intermediario a la empresa, capturando datos valiosos para el continuo mejoramiento de servicios y procesos.

- Personalidad de la marca

La personalidad de la marca es credibilidad, buscar siempre ser auténticos, cumplir con la experiencia y expectativas que se ofrece, para no caer en lo que llamamos publicidad engañosa generando credibilidad del servicio atrayendo toda una nueva red posibles de consumidores.

Equilibrar la marca, Integridad, imagen e identidad de marca, posicionamiento, y diferenciación

### **3.3.2.1 Optimización de los canales existentes**

Si bien existen falencias en los actuales canales de distribución para comercializar seguros de vehículos livianos, se evidencia también que por ser las únicas formas de distribuir este servicio cuentan con una amplia red de consumidores a nivel nacional.

Otro punto que es muy importante para tomar en cuenta es el prestigio que conllevan muchas aseguradoras por su identidad de marca como Bróker más no por su excelencia en servicios.

Entonces para cotejar la marca con el servicio se pretende innovar conceptos acerca del marketing de valores usando la siguiente matriz:

**Tabla 9**

	MENTE	CORAZÓN	ALMA
<b>¿Por Qué?</b>	Ofrecer satisfacción mediante el manejo adecuado de un nuevo sistema de acopio de siniestros o percances que funcione 24 horas y los 7 días de la semana	Ofrecer beneficios extras sin ningún costo, beneficios atractivos que causen un efecto de sobre valoración hacia el servicio que se oferta donde el costo sea bajo donde los beneficios den la sensación de que menos por más.	Dar la opción a los consumidores de ser partícipes de eventos de responsabilidad corporativa, practicando la cooperación y dejando huella de lo hecho
<b>Qué</b>	Generando rentabilidad al atraer a una nueva red de posibles consumidores del servicio, cumpliendo lo ofrecido.	Generando rentabilidad al atraer a una nueva red de posibles consumidores del servicio	Sostenibilidad
<b>Cómo</b>	Brindando capacitación continua y adecuada, especializada en encuentros de servicio al cliente y manejo de la inteligencia emocional	Diferenciándonos de cualquier competencia al presentar el servicio con el costo más bajo del mercado pero con los mejores beneficios extras sin perder credibilidad en la oferta ni que tampoco afecte la rentabilidad de los mismos.	Creando eventos una vez por mes que ayuden a personas, animales o al medio ambiente, colaboren con comunidades rurales que necesiten este apoyo, marcando la diferencia; destinar parte los ingresos mensuales o anuales a la beneficencia.

**Fuente:** Encuestados

**Elaboración:** Carlos Herrera

El objetivo es mejorar la calidad de los servicios de la distribución de seguros para vehículos livianos en base a las respuestas de las encuestas realizadas anteriormente. Se trata de transmitir y plasmar los valores que requieren los usuarios en cada uno de los empleados donde la primera mejora significativa será;

**Mejorar la forma de ofrecer seguros para vehículos livianos**

La forma en como la fuerza de ventas se dirige a sus clientes ya sea personalmente o de forma indirecta como es el contacto vía telefónica.

En especial cuando se realizan llamadas telefónicas para ofrecer servicios intangibles como son los seguros vehiculares, muchas personas interpretan esta llamada como invasiva a su espacio personal, al no saber cómo es que obtuvieron los números personales del cliente o personas a quienes se contacta para ofrecer el servicio.

Para evitar este contratiempo primero se enviará un mensaje vía texto, informado de manera clara y corta la razón de la llamada telefónica, donde se indicará el nombre de la empresa de seguros y el nombre del asesor que lo contactará.

Dando paso al contacto telefónico donde se explicará de manera breve los precios y beneficios extras, con un margen de tiempo de 3 minutos de conversación como máximo ya que a partir de ese punto la llamada pierde interés, abriendo la posibilidad de continuar con el proceso de venta del seguro.

Ofreciendo opciones de adquisición del mismo, que pueden ser: personalmente donde el asesor va al sitio donde se sienta más cómodo el cliente para realizar la labor de inspección y llenar los documentos debidos sin interrumpir las labores cotidianas del asegurado. También se puede gestionar el papeleo para recibir el servicio al enviar los requisitos para seguros de vehículos livianos vía correo electrónico, dichos requisitos son detallados a continuación:

- Copia de matrícula del vehículo si es auto usado.
- \*(En caso de que el auto sea nuevo es necesaria solo la factura del concesionario)
- Copia de licencia de conducir o cédula de identidad del propietario o beneficiario del seguro.
- Completar autorización de pago del servicio (escoger la forma de pago preferida enviada por el asesor comercial, la forma de pago no afectará el precio final)

- Brindar cobertura provisional hasta la debida inspección del vehículo por parte del asesor de seguros.

Cobertura provisional se entiende como un documento emitida por el ente asegurador para cubrir de cualquier eventualidad mientras se entrega la póliza de seguros físicamente.

- Inspeccionar el vehículo para verificar el estado actual del automotor y detallar rayones, choques y extras que pueda presentar el vehículo, plasmándolos en su debida hoja de inspección validándolos y continuando con el proceso para la entrega física de la póliza.

Para poder cumplir con estas mejoras en el servicio el personal responsable de distribuir el servicio recibirá capacitaciones puntuales en manejo de la inteligencia emocional.

### **Manejo de la Inteligencia emocional como herramienta para atender eficientemente a los clientes**

La inteligencia emocional, herramienta que permite reaccionar frente a problemas o desafíos de manera inteligente, creativa y conciliadora con eficiente motivación y persistencia en los proyectos, resistencia a las frustraciones, control de los impulsos, regulación del humor, desarrollo de la empatía y manejo del estrés. (Del Campo, 2013)

La inteligencia emocional es una forma de interactuar con el mundo que tiene muy en cuenta los sentimientos, y engloba habilidades tales como el control de los impulsos, la autoconciencia, la motivación, el entusiasmo, la perseverancia, la empatía, la agilidad mental. Ellas configuran rasgos de carácter como la

autodisciplina, la compasión o el altruismo, que resultan indispensables para una buena y creativa adaptación social. (Goleman, 1996)

Las personas que desarrollan estas habilidades de inteligencia emocional pueden enfrentar retos, llegar con efectividad a sus clientes, superar dificultades y trabajan con metas definidas lo que optimizará las ventas y el clima laboral de la empresa.

Las capacitaciones se realizarán por grupos para evitar la interrupción de las actividades cotidianas de la fuerza de ventas. Al culminar con cada ciclo de capacitación se realizará una breve evaluación al personal que tomó el curso para evidenciar si el esfuerzo está dando resultado, dando cabida a la retención y captación del mejor talento, donde los empleados pueden dedicar parte de su tiempo a colaborar y buscar maneras eficientes de entregar este servicio así como detectar desperfectos en el proceso.

### **Mejora del ambiente laboral**

La siguiente será mejorar el ambiente laboral ya que la felicidad de los empleados influye directamente en su productividad; al tener claros los objetivos empresariales los empleados se comprometen al 100% con su mente, corazón y alma.

Incentivar a los empleados entregando bonos de cumplimiento, de superación personal, eventos corporativos que unan más al grupo dejando de lado las jerarquías manejándose de forma horizontal; es decir ejercer un liderazgo de 360 grados, compartiendo el conocimiento de los que más saben, dejar de lado los periodos de prueba ya que la rotación excesiva de personal en la fuerza de ventas genera lentitud a la hora de ofertar el servicio.

Planteamiento de objetivos concretos realistas y ambiciosos que se apliquen tanto en el ámbito personal como colectivo por parte de los empleados para enfocar toda su energía

diariamente en el cumplimiento de los mismos, generando empleados efectivos, eficaces y felices de cumplir con su labor.

Aplicando los siguientes pasos:

1. Crear relación entre compañeros dejando de lado la competitividad y trabajando en equipo y con sinergia por un objetivo en común
2. Crear valor agregado mediante la comunicación entre empleados para generar conversaciones que aporten a la productividad y cumplimiento de los objetivos diarios.
3. Escuchar y actuar
4. Crear liderazgo
5. Proyectar un futuro exitoso

### **Mejora en el conocimiento del servicio que se ofrece**

También se debe mejorar el conocimiento puntual que los asesores comerciales tienen acerca del servicio que ofertan, ya que si bien existen muchos términos técnicos en las pólizas de seguros para vehículos livianos, es labor del asesor explicar cada beneficio de manera sencilla y coherente, de tal manera que se responda acertadamente a cualquier inquietud por parte de los consumidores. Asesorando y guiando al cliente hacia la opción que más se acople a sus necesidades, por esta razón se debe disminuir la rotación del personal especialmente para la fuerza de ventas.

Aplicar el marketing 3.0 con el elemento fundamental de la cultura corporativa que es la integridad vinculando los valores compartidos a los comportamientos comunes de los empleados, la colaboración debe ser cultural y creativa, siendo capaces de transformar la venta de un servicio en una experiencia positiva transformando al consumidor en un portavoz de la magnífica atención ofrecida

por el asesor, transmitiendo y generando publicidad de boca a boca que al final se traducirá como rentabilidad para la empresa (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2012, p. 106)

La mejor publicidad para una empresa siempre será el testimonio que pueden dar los usuarios de sus servicios, demostrando respetar los acuerdos y reglas instituidas.

### **Mejorar el servicio de siniestros y crear un stock de repuestos**

La agilidad en la respuesta y cobertura de eventos fortuitos o siniestros, es fundamental para distinguirse en un mercado abarrotado de los mismos servicios y coberturas pero con diferentes nombres de aseguradoras o filiales.

De esta manera es que se creará un servicio de call center que cumpla a cabalidad las 24 horas y los 7 días de la semana, atendiendo los diferentes requerimientos que se presenten priorizando las emergencias según su gravedad para cubrirlas de la manera más eficiente donde el tiempo juega un papel fundamental para dar respuesta a cualquier inconveniente tomando como media una hora desde que el asegurado se comunique con el asesor de siniestros.

Para apoyar a este equipo de asesores, se contará con una flota de vehículos de reacción inmediata ante cualquier eventualidad de los asegurados, los mismos que estarán situados en sitios estratégicos de la ciudad de Quito, contando con herramientas adecuadas para toda gama de vehículos y capacitados adecuadamente para dar auxilio vehicular de primera calidad.

### **Aumento de Beneficios extras**

Se debe tomar en cuenta que muchas personas dan poco uso a su seguro vehicular por varias razones, una de ellas el bajo número de beneficios extras. Para remediar este

inconveniente se ofrecerán un sin número de beneficios funcionales que se acoplen a todos los usuarios de este servicio informándoles por medio del call center antes creado, para que puedan aprovechar los días de descuento para realizar el cambio de aceite del vehículo o también descuentos en locales comerciales o entradas al cine a mitad de precio un día en especial, de esta manera práctica y sencilla se crea un vínculo de afinidad cliente-asesor y viceversa, generando fidelidad de los usuarios como de publicidad boca a boca gratis al transmitir la eficiencia y compromiso de los asesores de seguros vehiculares al estar en continuo contacto y preocupándose de gustos y necesidades de cada usuario.

Se pretende cumplir con los objetivos planteados haciendo alianzas estratégicas con diferentes establecimientos de distintas variedades de productos y servicios ofreciendo una propuesta en la cual las dos partes se beneficien realzando el nombre de las dos instituciones y generando valor agregado a cada marca.

### **3.3.3 Implementación de un Nuevo Canal de Distribución**

Para la implementación de un nuevo canal de distribución es necesario investigar el ambiente donde se va implementar y las variables tecnológicas que maneja el público objetivo, por lo que para responder a las necesidades de los usuarios se implementa una plataforma integral de venta de seguros vehiculares livianos con un sistema 100% web donde solo se necesita un navegador. Convirtiéndose en una solución integral web diseñada para la gestión eficiente de compañías y filiales de seguros, como son los conocidos bróker de seguros.

La plataforma permitirá vender productos de seguros en cualquier lugar incrementando el alcance comercial de la empresa o ente asegurador que implemente este nuevo sistema de ventas de seguros sin necesidad de la presencia de un asesor comercial

para la explicación, permitiendo lanzar productos innovadores y reaccionando inmediatamente ante cualquier oferta de la competencia en el mercado.

Al contar con un core o núcleo de seguros diferente a otras aseguradoras en donde se presenten informes personalizados, encuestas, análisis estadísticos de cada ramo de seguros, generar asientos contables según el movimiento diario de ventas, optimizando el tiempo y por sobre todo reduciendo el gasto operativo; no solo incluye el core o núcleo de seguros, sino que integra en un solo paquete integral todos los módulos periféricos destinados a aumentar su ventaja competitiva al optimizar los procesos de la cadena de valor de la aseguradora.

### **Funcionamiento de la Plataforma**

Funciona de manera simple y clara dando cabida a cualquier inquietud o desconocimiento sobre algún término o cobertura en especial que el asegurado desee adquirir o saber, desarrollando un sistema amigable y familiar, para que sean manejables por personal sin conocimiento de seguros y vendiéndolos por un sistema 100% web similar a un carrito de compra de cualquier tienda virtual utilizada anteriormente por los usuarios.

### **Proceso de uso**

1. Primer paso.- acceder al portal web de ventas de seguro y llenar el formulario preliminar que contiene:
  - a. Elegir el tipo sedán o camioneta
  - b. Marca del vehículo
  - c. Modelo del vehículo, y
  - d. Año de fabricación

Luego de llenar estos datos dar click en **cotizar**.

### Gráfico



2. Continuamos llenando los datos extras para el cálculo de la oferta
  - a. Nombres y apellidos completos del beneficiario
  - b. Dirección de Email
  - c. Número celular o fijo
  - d. Ciudad y Dirección del domicilio o lugar que más frecuenta el posible usuario del servicio. Para coordinar la inspección del vehículo.
  - e. Poner el valor comercial o de avalúo del vehículo a cotizar
  - f. Genero
  - g. Estado civil

Completados los datos presionar **siguiente**.

### Gráfico



The image shows a web form for vehicle insurance. On the left, there is a large red circular logo with the word 'easy' in white lowercase letters and the tagline 'un click seguro !!' below it. The logo also features a small illustration of a red car under a dark umbrella. The background of the form is a stylized city street with various colored cars (green, purple, blue, red, yellow) and buildings. The form itself is white with grey borders and contains the following fields:

- Vehicle Information:** Tipo (Autos), Marca (Chevrolet), Modelo (Aveo), Año (2010).
- User Information:** Tu nombre, Email, Celular, Ciudad (dropdown menu).
- Vehicle Valuation:** Valor comercial (\$ 0), Valor de extras (\$ 0), Valor Asegurado (\$ 0). There is an 'Avaluar' button next to the commercial value field.
- Personal Information:** Género (dropdown), Estado Civil (dropdown), Edad (text field), Teléfono Fijo (text field).

At the bottom right of the form, there are two buttons: 'Regresar' and 'Siguiente'. At the bottom left, there are navigation links: 'Quiénes Somos', 'Aseguradoras', 'Preguntas frecuentes', 'Diccionario', and 'Contáctenos'. There is also a small copyright notice at the bottom left: '© 2014 Geo emel 23. Derechos Reservados'.

3. El proceso de adquisición continua al escoger las coberturas tales como:
  - a. Gastos médicos por ocupante
  - b. Responsabilidad civil
  - c. Seguros de deducibles
  - d. Coberturas en el extranjero
  - e. Convenio de asistencia total 24 horas durante los 7 días
  - f. Auto sustituto
  - g. Cobertura de extras vehiculares
  - h. Pérdida parcial o total por robo o daños

Escogiendo las coberturas que crea necesarias, comparando el precio entre las distintas opciones de empresas aseguradoras que brinden el servicio que requiere el usuario.

Una vez elegida la mejor opción presionamos nuevamente **seleccionar**.

### Gráfico



4. Elegir la forma de pago:
  - a. Tarjeta de crédito
  - b. Tarjeta de debito

Después de elegir la forma de pago presionar **continuar**.

### Gráfico



Finalmente se puede imprimir un certificado de cobertura provisional que cubre de cualquier eventualidad o siniestro desde el momento en que está impreso el certificado, este certificado es válido hasta el momento de la inspección física del estado del automotor, que será hecho por el personal encargado

Al implementar esta innovadora forma para vender seguros vehiculares se reduce la rotación masiva de la fuerza de ventas y se mantiene una base fija de asesores comerciales que desempeñen su labor de manera eficiente, pues conocen a la perfección el servicio que ofertan, reduciendo de esta manera el gasto operativo de la atención presencial al tener un grupo reducido de asesores que laboren por zonas de acción en el distrito metropolitano de Quito.

Ya que la finalidad de este canal de distribución es eliminar por completo a los asesores comerciales, convirtiéndolos en asesores de servicio al cliente que es lo que el mercado demanda, y especialmente porque el mercado actual requiere servicios personalizados en cualquier lugar y a cualquier tiempo con la facilidad de un navegador de internet y la plataforma, entendiendo de la manera más sencilla al detalle el servicio que están pagando. Sin necesidad de la presencia física de un asesor comercial.

### **3.3.4 Marketing**

Para el lanzamiento del nuevo canal de distribución se lo realizará de forma funcional en redes sociales.

La promoción para la nueva forma de adquirir seguros se realizará mediante activaciones BTL donde el público en general podrá experimentar personalmente la compra de un seguro vehicular y lo fácil que resultaría asegurar su auto vía internet, dicha activación se la llevará a cabo en los centros comerciales que cuenten con concesionarios vehiculares para poder interactuar con los interesados en adquirir un vehículo y nuevamente experimente la facilidad de este nuevo canal de distribución.

En el portal de venta de seguros por internet, se informará de manera clara y entendible de que trata el seguro vehicular, cuáles son sus coberturas, disipando cualquier duda en torno a los significados de cada cobertura o termino que este difícil de comprender, integrando todas las opciones de aseguradoras existentes en el mercado del Distrito Metropolitano de Quito, para que de esta manera el usuario cuente con un abanico de posibilidades a la hora de elegir su seguro y sobre todo que nadie influya en la decisión final.

De igual forma se promocionará vía redes sociales especialmente en FACEBOOK, TWITTER, respondiendo cada inquietud y solucionándola para satisfacción inmediata del usuario.

Se promocionara también el nuevo servicio al obsequiar membresías de seguros a las primeras personas que adquieran su seguro vehicular a través del portal web, este obsequio se dará a un número limitado de personas para captar la atención de las masas y poder llegar a más personas en menos tiempo.

También se interactuará de manera frecuente a través de las redes sociales para hacer participar e incentivar a los usuarios de vehículos a que aporten con la mejora o creación de productos más personalizados, dando valor a la marca y creando afinidad como también fidelidad de los usuarios de seguros vehiculares, manteniéndolos siempre contentos y atentos de sus necesidades al informar frecuentemente acerca de las ventajas de uso de su tarjeta de afiliación para ser acreedores de descuentos en diferentes establecimientos de venta de productos y servicios.

Para cerrar el ciclo de promociones para el nuevo canal de distribución en la parte de comentarios utilizando programas como UBIVOTE se encuestará a personas famosas de la farándula nacional, quienes serán las encargadas de dar testimonio del uso de la nueva plataforma web de venta de seguros al postear frecuentemente el uso del servicio o al mencionar la experiencia que tuvieron al hacer uso del sitio de compra de seguros online.

Con estas promociones se cubrirá todo el mercado en un tiempo mínimo tomando por sorpresa a toda la competencia, y asegurando de esta forma un ingreso innovador al mercado de nuevos consumidores de este servicio. También se asegurará un crecimiento anual en ventas del 7% con la implementación de este nuevo canal de distribución para seguros de vehículos livianos en el Distrito Metropolitano de Quito.

### 3.3.5 Finanzas

El estudio financiero para la implementación de este nuevo canal de distribución tiene una base de recursos propios, ya que no se necesita crear físicamente una empresa para poder comercializar los seguros de vehículos livianos con la plataforma web, puesto que está diseñada para que cualquier empresa o asesor productor de seguros pueda configurarla y personalizarla a gusto de la empresa en la que será implementada con la ventaja que se pueden manejar varios ramos de seguros a la vez sin que los procesos se comprometan.

#### 3.3.5.1 Presupuesto de Inversión

En este proyecto los costos se dividen en:

**Inversiones fijas o inversiones en activos fijos**, dichas inversiones se refieren a la inversión necesaria para adecuar el establecimiento donde va a funcionar la central de la empresa, vehículos, muebles y enseres, computadoras, entre estas inversiones fijas esta una muy importante que es el desarrollo de la nueva plataforma de ventas web o nuevo canal de distribución para seguros de vehículos livianos.

- El valor de la inversión para el desarrollo del nuevo software es de \$6000, valor con el cual se podrá diseñar e implementar un nuevo canal de distribución acorde a las exigencias y necesidades del público objetivo anteriormente encuestado.
- Una inversión necesaria y fundamental para hacer la promoción e introducción del nuevo canal de distribución, es la promoción que se la realizara a través de una

difusión de medios con un costo de \$7000. Con esta promoción se asegura llegar al público.

- La inversión en activos diferidos estipula un valor determinado para la constitución de la empresa, necesaria para ingresar en el mercado legal de venta de seguros.

### Tabla

#### COSTO DEL PROYECTO

INVERSIONES EN ACTIVOS FIJOS	
ADECUACIONES A LA EMPRESA	\$1,500.00
VEHÍCULOS	\$12,000.00
MUEBLES Y ENSERES	\$1,330.00
EQUIPOS DE COMPUTACIÓN	\$4,250.00
PROMOCIÓN Y MARKETING	\$7,000.00
<b>TOTAL ACTIVOS FIJOS</b>	<b>\$26,080.00</b>

INVERSIÓN EN ACTIVOS DIFERIDOS	
DESARROLLO DEL NUEVO SOFTWARE DE VENTAS	\$6,000.00
GASTOS DE CONSTITUCIÓN	\$500.00
<b>TOTAL ACTIVOS DIFERIDOS</b>	<b>\$6500.00</b>
<b>TOTAL INVERSIÓN</b>	<b>\$32,580.00</b>

**Fuente:** Encuestados

**Elaboración:** Carlos Herrera

### 3.3.5.2 Detalle Financiero

El detalle financiero está dividido entre el costo del diseño y desarrollo del nuevo software, el margen de ganancia sobre el cual se determinara el precio de venta del servicio, ventas mensuales promedio del nuevo software para seguros vehiculares necesarias, para que la implementación y ejecución del proyecto sea viable y a la vez

competitivo, contra cualquier servicio presentado en el futuro por la competencia, como también se determinan cuáles son las ganancias mensuales y anuales desglosadas en la siguiente tabla.

**Tabla**

<b>DESARROLLO DE NUEVO SOFTWARE DE VENTAS</b>	
DISEÑO DEL NUEVO SOFTWARE	\$ 3,000.00
DESARROLLO DEL NUEVO SOFTWARE	\$ 3,000.00
MARGEN DE GANANCIA	31.000%
VENTA MENSUAL PROMEDIO	4
PRECIO DE VENTA	1860.00
MANTENIMIENTO Y ACTUALIZACIONES	\$ 200
CAPACITACIÓN DE USO DEL NUEVO SOFTWARE	\$ 200
INGRESO MENSUAL	\$ 7,440
INGRESO ANNUAL	\$ 94,080

**Fuente:** Encuestados

**Elaboración:** Carlos Herrera

### 3.3.5.3 Estado de Resultados

La totalidad de ingresos por ventas, comprendido de la venta de 4 nuevos paquetes integrales de venta de seguros vehiculares por medio de la web o internet, a un costo de \$1860 dólares, más el costo de la instalación y personalización adecuada de la plataforma de ventas acorde a las necesidades de cada empresa que tendrá un costo único de 200 dólares, que incluye actualizaciones constantes durante todo el año para mantener a la plataforma de ventas libre de cualquier problema o falla de funcionamiento. Y dichos ingresos por ventas evolucionan desde \$94,080.00 aumentando un 7% anualmente hasta llegar a un máximo de ventas a los 5 años de \$123,319.69.

A esto se debe añadir el costo de la capacitación para el adecuado manejo e instalación del sistema de ventas, que será un pago único por persona capacitada y el costo será de \$200 dólares, en caso de existir dudas se puede volver a tomar el curso de capacitación para saber cómo funciona y como personalizarla al gusto de cada empresa.

Se puede observar también la evolución de la utilidad bruta que va desde \$19,615.34 asciende hasta llegar a un valor de \$32,807.43 en el quinto año de funcionamiento asegurando un crecimiento sostenible, lo cual es una buena señal de que el proyecto será rentable a futuro generando cada vez más ganancias y reduciendo los gastos operativos al dejar de contratar excesivo personal de ventas.

También se nota una variación de los costos fijos que son la suma de todos los gastos fijos que se realizan mensualmente por concepto de pago de servicios básicos, nómina de la empresa y arriendo que varían desde el primer año \$74,264.66, aumentando anualmente en un 5% hasta llegar a un costo máximo de \$90,269.16, en el quinto año.

En cuanto a las utilidades brutas crecen anualmente en forma sostenida, siendo un buen indicador para determinar la factibilidad del proyecto, permitiendo reducir las utilidades al final de cada periodo.

Al asegurar que la utilidad bruta es creciente, vemos una fluctuación de las utilidades netas aumentando desde \$7,483.84 hasta \$16,230.20, poniendo evidencia la rentabilidad del proyecto, esto asegura que el proyecto tenga una demanda creciente garantizando su permanencia en el mercado asegurador, perdurando a través del tiempo, transformándose en el canal de distribución más usado para adquirir seguros para vehículos livianos.

**Tabla**

<b>PROYECCIÓN DEL ESTADO DE PERDIDAS Y GANANCIA</b>						
	<b>AÑO 0</b>	<b>AÑO 1</b>	<b>AÑO 2</b>	<b>AÑO 3</b>	<b>AÑO 4</b>	<b>AÑO 5</b>
<b>Inversión</b>	<b>\$32,580.00</b>					
<b>Ingresos por Venta</b>		\$94,080.00	\$100,665.60	\$107,712.19	\$115,252.05	\$123,319.69
<b>Costos Fijos</b>		\$74,264.66	\$77,977.90	\$81,876.79	\$85,970.63	\$90,269.16
<b>Costos Variables</b>		\$200.00	\$210.00	\$220.50	\$231.53	\$243.10
<b>Utilidad Bruta</b>		<b>\$19,615.34</b>	<b>\$22,477.70</b>	<b>\$25,614.90</b>	<b>\$29,049.89</b>	<b>\$32,807.43</b>
<b>Mantenimiento</b>		\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00	\$1,200.00
<b>Depreciación Vehículos</b>		\$1,560.00	\$1,560.00	\$1,560.00	\$1,560.00	\$1,560.00
<b>Equipos de Computación</b>		\$1,204.17	\$1,204.17	\$1,204.17	\$1,204.17	\$1,204.17
<b>Muebles y Enseres</b>		\$123.03	\$123.03	\$123.03	\$123.03	\$123.03
<b>Pagos Interés</b>		\$205.80	\$165.46	\$124.71	\$83.55	\$41.98
<b>Pago Capital</b>		\$4,034.50	\$4,074.84	\$4,115.59	\$4,156.75	\$4,198.32
<b>Utilidad Operacional</b>		<b>\$11,287.85</b>	<b>\$14,150.21</b>	<b>\$17,287.41</b>	<b>\$20,722.40</b>	<b>\$24,479.93</b>
<b>15% Participación Empleados</b>		\$1,693.18	\$2,122.53	\$2,593.11	\$3,108.36	\$3,671.99
<b>Utilidad Antes Imp. Renta</b>		<b>\$9,594.67</b>	<b>\$12,027.68</b>	<b>\$14,694.30</b>	<b>\$17,614.04</b>	<b>\$20,807.94</b>
<b>22% Impuesto a la Renta</b>		\$2,110.83	\$2,646.09	\$3,232.75	\$3,875.09	\$4,577.75
<b>Utilidad Neta</b>	<b>\$(32,580.00)</b>	<b>\$7,483.84</b>	<b>\$9,381.59</b>	<b>\$11,461.55</b>	<b>\$13,738.95</b>	<b>\$16,230.20</b>

**Fuente:** Encuestados

**Elaboración:** Carlos Herrera

### 3.3.5.4 Flujo de Caja

- Los flujos de caja varían de forma creciente iniciando en el primer año con \$10,371.03 y terminando en el quinto año con \$19,117.39, por lo que el VAN del proyecto es de \$7,679.86.
- Se puede observar que el valor neto optimizado es de \$40,152.09, indicando que el proyecto es rentable, ya que como se puede ver la inversión total del proyecto se la recupera en el segundo año y empezando a generar ganancias reales a partir del tercer año de funcionamiento del nuevo servicio, lo cual no significa que los anteriores años no se haya podido cubrir con los gastos administrativos, puesto que se generan utilidades por más mínimas que sean año tras año.

**Tabla**

CONCEPTO	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4
UTILIDAD EN OPERACIÓN	\$11,287.85	\$14,150.21	\$17,287.41	\$20,722.40
DEPRECIACIONES	\$2,887.19	\$2,887.19	\$2,887.19	\$2,887.19
PARTICIPACIÓN LABORAL	\$1,693.18	\$2,122.53	\$2,593.11	\$3,108.36
IMPUESTO A LA RENTA	\$2,110.83	\$2,646.09	\$3,232.75	\$3,875.09
<b>FLUJO NETO DE CAJA</b>	<b>\$10,371.03</b>	<b>\$12,268.78</b>	<b>\$14,348.74</b>	<b>\$16,626.14</b>
FNC ACTUALIZADOS Y ACUMULADOS	\$72,732.09			
INVERSIÓN REALIZADA EN EL PROYECTO	\$32,580.00			
<b>VALOR ACTUAL NETO OPTIMIZADO (VAN)</b>	<b>\$40,152.09</b>	<b>PROYECTO RENTABLE</b>		
<b>VALOR INICIAL DEL VAN (SIN DEUDA)</b>	<b>\$7,679.86</b>			
<b>VARIACIÓN DEL VAN</b>	<b>\$32,472.24</b>			

Fuente: Encuestados

Elaboración: Carlos Herrera

### 3.3.5.5 Estructura y Pago de la Deuda

La estructura del capital está formada por los recursos propios que aporta el inversionista y es de \$12,000 dólares los cuales corresponden al aporte de un vehículo para la movilización y presentación del servicio que se ofrecerá a los diferentes clientes potenciales alrededor del Distrito Metropolitano de Quito.

- El resto del capital será una deuda adquirida con un banco local, donde se accederá a la obtención de un préstamo por la suma de \$ 20,580 dólares que son los recursos económicos necesarios para poder poner en marcha el desarrollo del nuevo software de ventas de seguros para vehículos livianos.

**Tabla**

ESTRUCTURA ÓPTIMA DE CAPITAL		
CONCEPTO	VALOR	%
Deuda	\$ 20,580	63.2%
Recursos Propios	\$ 12,000	36.8%
Inversión Total	\$ 32,580	100%

**Fuente:** Encuestados

**Elaboración:** Carlos Herrera

La deuda fue dividida en 5 años donde las cuotas anuales son constantes, variando únicamente la acumulación de intereses, lo cual aumenta el pago final de la deuda, pero a la vez también sucede que el saldo inicial de la deuda disminuye año tras año, hasta llegar al pago total la deuda.

**Tabla**

BANCO A						
PAGO	SALDO INICIAL	CUOTA	INTERES	CAPITAL	SALDO FINAL	
1	\$ 20,580	\$ 4,240	\$ 205.80	\$ 4,034	\$ 16,546	
2	\$ 16,546	\$ 4,240	\$ 165.46	\$ 4,075	\$ 12,471	
3	\$ 12,471	\$ 4,240	\$ 124.71	\$ 4,116	\$ 8,355	
4	\$ 8,355	\$ 4,240	\$ 83.55	\$ 4,157	\$ 4,198	
5	\$ 4,198	\$ 4,240	\$ 41.98	\$ 4,198	\$ -	

**Fuente:** Encuestados

**Elaboración:** Carlos Herrera

### 3.3.5.6 Evaluación financiera

- La tasa interna de retorno es de 19.94 %, es decir que el proyecto generará este porcentaje para incrementar el alcance del proyecto, expandiendo la plataforma de

ventas de seguros para que pueda emitir cualquier ramo existente en el mercado actual asegurador.

- El tiempo de recuperación real de la inversión es de 2 años y 6 meses, tomando en cuenta que la demanda crece 7% anualmente, resultado de esto, el proyecto es muy rentable, generando posibles inversiones de nuevos socios para la expansión del alcance del proyecto.

**Tabla**

ÍNDICES DE EVALUACIÓN FINANCIERA			
CONCEPTO	VALORES	PROYECTO	
		VIABLE	NO VIABLE
VAN	\$7,679.86	X	
TASA INTERNA DE RETORNO	19.94%	X	
PERIODO REAL DE RECUPERACIÓN	2.6	X	

**Fuente:** Encuestados

**Elaboración:** Carlos Herrera

## **CAPÍTULO IV**

### **4 DISCUSIÓN**

#### **4.1 CONCLUSIONES**

- El estudio de mercado realizado, demuestra que existen deficiencias en la actual forma de distribuir seguros para vehículos livianos, ya que existe inconformidad por parte de los asegurados al no sentir confianza del servicio adquirido, las reacciones generales por parte del público objetivo fue de rechazo ante las entidades que brindan el servicio, generado por publicidad engañosa al dejar de cumplir con lo ofrecido el momento de la venta del mismo.
- El objetivo del proyecto es mejorar la actual forma de vender seguros de vehículos livianos, capacitando al personal de ventas para que puedan manejar las relaciones entre cliente y vendedor, priorizando el tiempo de entrega y ejecución del servicio, como también implementando un nuevo servicio donde en caso de siniestro todo el trámite o papeleo sea hecho por el asesor comercial, ahorrando tiempo de parte y parte, para mejorar la demora en la devolución de primas, perdidas parciales y totales.
- Este proyecto garantiza un gasto reducido en la contratación de personal de ventas como también reduce la rotación de personal, ya que el nuevo sistema de ventas

solo necesita un navegador web, donde no participa ningún intermediario; el servicio lo personaliza el cliente que va adquirir el seguro para su vehículo. Este sistema garantiza que llegará a todo lugar y en cualquier tiempo, ya que al ser portable es decir está en internet, está al alcance primero de todo el Distrito Metropolitano de Quito y a futuro al territorio ecuatoriano por completo.

- Se evidencia que la tecnología y la repercusión en el comportamiento de compra, donde la Web no solo es una fuente para la obtención de información, sino mucho más: un medio de comunicación como una fuente de estímulos para el consumidor, un canal de relación con otras personas afines, permite comparar y además, permite evaluar, compartir opiniones y exigencias y valoración de alternativas como canal de distribución de seguros de vehículos livianos

## 4.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda:

- La implementación del nuevo canal de distribución para la venta de seguros para vehículos livianos, porque optimiza el tiempo y garantiza la efectividad del servicio.
- Crear programas de capacitación continuos basados en CRM para mejorar los canales de distribución actuales, de esta manera generar fidelidad por parte de los clientes actuales y futuros.
- Evaluar constantemente al personal de ventas acerca de la manera como están entregando el servicio al público en general, para corregir fallas en el proceso de venta.

- Generar un ambiente de trabajo horizontal donde no existan las jerarquías, compartiendo el conocimiento de los que más saben, incentivando de diversas maneras a cada empleado para que lleguen a cumplir sus objetivos tanto profesionales como personales.
- Las compañías van a tener que adaptar las cuatro “P” del marketing en el entorno de Internet:
  - Personalización: escuchando, conociendo sus necesidades y ofreciendo un valor diferente.
  - Participación: involucrando a los clientes y haciéndoles participar activamente en el proceso de desarrollo y comercialización de producto.
  - Peer-to-peer: como se confía más en las recomendaciones de amigos que en los mensajes comerciales, se trata de exponer la información de forma que genere confianza y se pueda compartir.
  - Predictive modelling: el mundo online permite establecer relaciones muy estrechas con los clientes y el marketing debe ser capaz de aprender de esa relación, respetando las preferencias del consumidor, y, por supuesto, su privacidad.

## BIBLIOGRAFÍA

1. Aguilar, R., & Díaz, B. (2012). *Análisis y evaluación de la operatividad del mercado de seguros en Ecuador y propuesta de un modelo que facilite la asesoría a personas naturales y jurídicas*. Guayaquil, Ecuador: Universidad Politécnica Salesiana.
2. Borrero, J. (2002). *Marketing Estratégico*. México: San Marcos.
3. Diario El Mercurio. (2011). *Es importante una adecuada cultura de seguros*. Obtenido de <http://www.elmercurio.com.ec/285594-es-importante-una-adecuada-cultura-de-seguros/#.VAtVdmOuQ5c>
4. Federación Mundial de Intermediarios de Seguros. (2005). *Revista del Mercado Asegurador Ecuatoriano "Todo Riesgo"*. Recuperado el 6 de mayo de 2014, de <http://www.anacseecuador.com/revista/paginas/cgiDetaArti21.php>
5. Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia*. (3ra. Ed.). México: McGraw-Hill.
6. Fontanez, D. (2008). *Satisfacción y Servicio al Cliente*. Gestipolis.
7. Goleman, D. (1996). *Inteligencia Emocional*. México: Bantam Books.
8. Homewood, I. (1956). *Insurance and Economic Theory*. Illinois.
9. Junguito, R. (2012). *Reseña sobre la historia de los seguros*. Recuperado el 10 de 12 de 2013, de [http://www.mapfre.com/documentacion/publico/i18n/catalogo\\_imagenes/grupo.cmd?path=1060618](http://www.mapfre.com/documentacion/publico/i18n/catalogo_imagenes/grupo.cmd?path=1060618)
10. Kotler, P. (2001). *Dirección de Mercadotecnia*. México: Pearson Educación.
11. Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2012). *Marketing 3.0*. Madrid, España: Colección Acción Empresarial.
12. Kristen, J. (2010). *Conceptos de análisis de accidentes*. Enciclopedia de salud y seguridad en el trabajo.
13. Lamb, C., Joseph, H., & McDaniel, C. (2002). *Marketing*. (7ma. Ed.). México: International Thomson Editorial S.A.
14. Levitt, T. (1983). *The globalization of markets*. Estados Unidos: Harvard Business Review.
15. Mayerson, A. (1969). *Ensuring the Soveny of Proerty*.

16. Morales, M. (2009). *Innovacion en los Servicios*. Innovare.
17. Morales, V., & Hernández, A. (2003). *Evaluación Psicosocial de la calidad en los servicios municipales deportivos: aportaciones desde el análisis de variabilidad*. Universidad de Malaga, Departamento de Psicología Social, Antropología Social. Malaga: Facultad de Psicología.
18. Navarro, E. (2007). *Emprendedor XXI*. Obtenido de [http://www.emprendedorxxi.coop/html/tribuna/tribuna\\_entrevista.asp?IdEntrevista=767&idTipo=6](http://www.emprendedorxxi.coop/html/tribuna/tribuna_entrevista.asp?IdEntrevista=767&idTipo=6)
19. Navarro, F. (2011). *Innovacion de Productos: Razones de Fracaso*. América Economía.
20. Porter, M. (1982). *Estrategia Competitiva*. México: Cecsá.
21. Porvenir Cia de Seguros y Reaseguros S.A., Porveseguros. (2011). Guayaquil.
22. Quintanilla, I. (2002). *Psicología social del consumidor*. Valencia: Promolibro.
23. Reid, A. (2005). *Las técnicas modernas de venta y sus aplicaciones*. México: Editorial Diana.
24. Romero, R. (2000). *Marketing*. México: Editorial Palmir.
25. Salazar, R. (2005). *La comunidad latina de estudiantes de negocios*. Gestipolis.
26. Seguros Monterrey. (2012). *10 Razones para estar asegurado*. México.
27. Stanton, W. (1998). *Fundamentos del Marketing*. México: McGraw-Hill.
28. Superintendencia de Bancos y Seguros. (2005). Seguros Privados. Recuperado el 18 de diciembre de 2013, de [http://www.sbs.gob.ec/medios/portaldocs/downloads/normativa/Seguros%20Privados/2005/resol\\_JB-2005-814.pdf](http://www.sbs.gob.ec/medios/portaldocs/downloads/normativa/Seguros%20Privados/2005/resol_JB-2005-814.pdf)
29. Tatum. (2007). *Canales de Distribución en el Sector Asegurador Alfa y Omega en la Estrategia Comercial*. Recuperado el 16 de 12 de 2013, de Tatum: [http://www.financialtech-mag.com/\\_docum/125\\_Actualidad\\_01.pdf](http://www.financialtech-mag.com/_docum/125_Actualidad_01.pdf)
30. Wheeler, S., & Hirsch, E. (2005). *Canales de Distribucion*. Bogotá: Grupo Editorial Norma.
31. Zerrillo, & Iacobucci. (1995). *Sales Promotion*. Londres.