

Universidad Tecnológica de El Salvador

FACULTAD DE CIENCIAS EMPRESARIALES

TÉCNICO EN MERCADEO Y VENTAS



INNOVACION DE ESTRATEGIAS DE MERCADEO PARA LA EMPRESA DE
TECNI SEGUROS S.A. DE C.V.

TRABAJO DE GRADUACION PRESENTADO POR:

ALARCON GALICIA, JOSE ALBERTO

HERNANDEZ DE LEMUS, JEYMI LINDA

IRAHETA ESCAMILLA, MERCEDES CAROLINA

PARA OPTAR AL GRADO DE: TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMERICA.

PÁGINA DE AUTORIDADES

ING. NELSON ZARATE SÁNCHEZ

RECTOR

LIC. JOSÉ MODESTO VENTURA ROMERO

VICERRECTOR ACADÉMICO

LICDA. LISSETTE CRISTALINA CANALES DE RAMÍRES

DECANO

JURADO EXAMINADOR

LIC. CARLOS ANTONIO JUAREZ

PRESIDENTE

LIC. JOSÉ LUIS GARCIA

PRIMER VOCAL

LICDA. XIOMARA IGLESIA

SEGUNDA VOCAL

ABRIL, 2016

SAN SALVADOR, EL SALVADOR, CENTROAMÉRICA.



ACTA DE EXAMEN PROFESIONAL

HABIÉNDOSE REUNIDO EL JURADO CALIFICADOR INTEGRADO POR:

Lic. José Luis García, Licda. Juana Xiomara Iglesias, Lic. Carlos Antonio Juárez

a las 12:00m. del día Jueves, 3 de diciembre de dos mil quince.

Y LUEGO DE HABER DELIBERADO SOBRE EL EXAMEN PROFESIONAL DE LOS ALUMNOS:

- | | |
|---|----------------------------|
| 1- <u>José Alberto Alarcón Galicia</u> | <u>Carnet 08-6541-2013</u> |
| 2- <u>Jeymi Linda Hernández de Lemus</u> | <u>Carnet 08-5830-2013</u> |
| 3- <u>Marcades Carolina Iraheta Escamilla</u> | <u>Carnet 08-2919-2013</u> |

QUIEN PRESENTÓ DEFENSA DE SU TRABAJO DE GRADUACION TITULADO:

"Innovación de estrategias de mercadeo para la empresa de TECNI-SEGUROS S.A. de C.V."

PARA OPTAR AL GRADO DE: **TECNICO EN MERCADEO Y VENTAS**

Y DEL CUAL TAMBIEN EVALUARON LOS CONOCIMIENTOS RELACIONADOS CON EL TEMA DEL MISMO, POR LO QUE ESTE JURADO RESUELVE DECLARAR EL EXAMEN COMO:

Aprobado

YA QUE CUMPLE CON LOS REQUISITOS ESTABLECIDOS EN EL REGLAMENTO DE GRADUACION DE LA UNIVERSIDAD.

San Salvador, 3 de diciembre de dos mil quince.

F. 
PRIMER VOCAL
Lic. José Luis García

F. 
PRESIDENTE DEL JURADO
Lic. Carlos Antonio Juárez

F. 
SEGUNDO VOCAL
Licda. Juana Xiomara Iglesias

Agradecimientos

Primeramente agradecer a Dios todopoderoso por darme la oportunidad de emprender y lograr mi objetivo también a mi amado esposo Maximino Lemus por su sacrificio y esfuerzo, por darme una carrera para nuestro futuro y por creer en mi capacidad, aunque hemos pasado momentos difíciles siempre ha estado brindándome su comprensión, cariño y amor.

A mis hijos por ser la fuente de motivación e inspiración para poder superarme cada día más y así poder luchar para que la vida nos depare un futuro mejor.

A mi amada abuela, madre y hermanos quienes con sus palabras de alientos no me dejaban decaer para que siguiera adelante y siempre sea perseverante y cumpla con mis ideales.

A mis compañeros y amigos presentes y pasados, quienes sin esperar nada a cambio compartieron sus conocimientos y a todas aquellas personas que durante este tiempo estuvieron a mi lado apoyándome y lograron que este sueño se hiciera realidad.

Gracias a todos.....

Jeymi Linda Hernandez de Lemus

Agradecimiento

A las puertas de finalizar un sueño tan deseado en mi vida, que ha sido de mucho esfuerzo y de logros. Es por eso que agradezco a Dios por haberme acompañado y guiado a lo largo de mi carrera, por ser mi fortaleza en los momentos de debilidad y por brindarme una vida llena de aprendizajes, experiencias y sobre todo felicidad, el cual abrió las puertas desde el primer momento que decide prepararme para optar con un grado universitario.

Le doy gracias a mi madre Rosa Mercedes Escamilla por apoyarme y ayudarme, en todo momento, por los valores que me han inculcado, y por haberme dado la oportunidad de tener una excelente educación y por estar siempre en las buenas y en las malas en el transcurso de mi vida. Sobre todo por ser un excelente ejemplo de vida a seguir. También agradezco a mi abuelita Rosa Quiñonez porque ha sido como mi padre que ha estado conmigo y a confiando en mis logros y sueños, por ese apoyo que día a día me ha brindado

De igual manera agradezco a mis compañeros de tesina José Alberto Alarcon y Jeymi Linda Hernández, que juntos nos esforzamos, trabajando en equipo, por cada uno de los acuerdos y desacuerdos que se lograron en cada uno de los avances, a Lic. Xiomara Iglesias, por guiarnos y apoyarnos en la revisión de la investigación ya que sin ellos no hubiera logrado finalizar este proyecto de estudio.

Mercedes Iraheta Escamilla.

Agradecimiento

Sobre cualquier cosa, en primer lugar debo de agradecerle a Dios por darme la fuerza y ser mi guía en esta travesía que emprendí y lo largo del camino me reconfirmo su apoyo y me lleno de confianza para no flaquear.

Mi madre... pieza fundamental para este logro, ya que fue ella la que siempre me dio palabras de aliento cuando algo salía mal y me convencía que no debía desistir.

Mi padre y mis hermanas que han estado con migo en cualquier momento, bueno o malo.

Patricia mi esposa, la verdadera ayuda idónea, la mujer que insistió diciéndome que podía lograrlo, la que estuvo cuando no podía con un trabajo de la universidad, la que lucho a la par mía para lograr esta meta, su paciencia... Fundamental.

Mis hijas, Valeria y Odalis, la fuerza que siempre me ayudo a seguir adelante para no rendirme y a la vez ser ejemplo para demostrarles que se puede cualquier cosa cuando se pone en las manos de Dios y se trabaja con empeño para conseguirlo.

Difícil mencionar a todas las personas, pero cada una sabe que con su apoyo, juntos hemos logrado coronar esta meta.

Jose Alberto Alarcon Galicia.

Índice

Introducción.....	i
--------------------------	----------

Capítulo I

Planteamiento del Problema	1
---	----------

1.1. Supuestos	5
1.2. Descripción del Problema.....	5
1.3. Enunciado.....	5
1.4. Delimitación	6
1.4.1 Delimitación Teórica:.....	6
1.4.2 Delimitación Espacial:	6
1.4.3 Delimitación Temporal:	6
1.5. Sujeto de Estudio:.....	6
1.6. Objetivos.....	6
1.6.1. Objetivo General:.....	6
1.6.2. Objetivos Específicos.....	6
1.7. Justificación.....	7

Capítulo II

Marco Teórico	8
----------------------------	----------

2.1. Historia del Seguro.....	8
2.1.1. Historia del Seguro en El Salvador	11
2.1.2. Evolución de las Compañías de Seguros en El Salvador.	12
2.1.3. Origen del Servicio	18
2.1.4. Antecedentes de Tecni Seguros, S.A de C.V	18
2.2. Marco Conceptual.....	19
2.2.1. Estrategia de Marketing	19
2.2.2. Estrategias de Seguimiento de Mercado	20
2.2.3. Estrategia de Crecimiento Intensivo	20

2.2.4. Estrategia de ventas	20
2.2.5. Definición de Servicio	20
2.2.6. Definición de Marketing.....	23
2.2.7. Marketing Estratégico	24
2.2.8. Marketing Mix	24
2.3. Marco Legal.....	26
2.3.1. Código de Comercio:.....	27
2.3.2. Ley de Sociedades de Seguros y su Reglamento.	27
2.3.3. Ley de Procedimientos Mercantiles.....	28
2.3.4. Ley de Supervisión y Regulación del Sistema Financiero	30

Capítulo III

Metodología de la Investigación 32

3.1. Técnica de Recolección de Datos.....	32
3.2. Método de la Investigación	32
3.3. Enfoque de la Investigación	32
3.4. Técnicas de Investigación.....	33
3.4.1. Encuesta	33
3.5. Tipo de Instrumento.....	33
3.5.1. Cuestionario.....	33
3.6. Definición de la Muestra.....	34
3.6.1. Calculo de la Muestra	34

Capítulo IV

Análisis de Resultados 36

4.1. Datos y Graficas.....	36
----------------------------	----

Capítulo V

Conclusiones 67

5.1. Conclusiones	67
5.2. Recomendaciones	69
5.3. Estrategias.....	70

Anexos

<i>Anexo 1: Glosario de palabras técnicas</i>	72
<i>Anexo 2: Matriz Operacional</i>	79
<i>Referencias</i>	82

Introducción

En el presente trabajo se desarrolla la investigación para una casa corredora de seguros dedicada a la comercialización pólizas de seguros con las diferentes aseguradoras, según le beneficie a los clientes; para el cual se ha elegido el tema de: Innovación de Estrategias de Mercadeo para Tecni Seguros S.A de C.V, dichas estrategias están enfocadas para el mercado potencial del área metropolitana de San Salvador. Por medio de esta investigación se pretende conocer a profundidad las opiniones, conocimientos y preferencias sobre los tipos de seguros para los potenciales clientes, al igual que las debilidades y fortalezas de las empresas aseguradoras en relación a la publicidad y comercialización por los medios no tradicionales para poder desarrollar nuevas estrategias que ayuden al crecimiento de la cartera de clientes.

Por lo que hoy en día la adquisición de un seguro, sea de cualquier índole, no es un lujo que se desee, sino que es una garantía de bienestar que se puede utilizar en su momento, la cual es importante saber que tan informados están las personas acerca de las coberturas de seguros.

En el primer capítulo se conoce un poco sobre la comercialización de servicios de seguros en El Salvador, las diferentes pólizas y coberturas de seguros con las que cuentan actualmente las aseguradoras, y como están clasificadas según sea la preferencia de los clientes, también se detalla la cantidad de empresas y corredoras de seguros que están registradas por la Superintendencia del Sistema Financiero en nuestro país, junto con la distribución de cartera de tipos de seguros comercializados por Tecni Seguros; con la cual

se realiza el planteamiento de problema, supuestos, delimitaciones y objetivos para llevar a cabo la investigación. En el segundo capítulo se presenta información bibliográfica, historia de seguro en El Salvador y como ha venido evolucionando el mercado de seguros hasta llegar a los servicios que actualmente se tienen, basándonos sobre temas referentes a mercados de consumo, estrategias de servicios, tipos de servicios y leyes que amparan al consumidor en cuanto al consumo de pólizas de seguros.

En el tercer capítulo se describe la metodología de investigación a utilizar junto con las técnicas e instrumento para obtener los resultados planteados en cada uno de los objetivos. Finalmente en el cuarto y quinto capítulo se presentan los resultados obtenidos a través del análisis de la investigación, seguido de las conclusiones, recomendaciones y la propuesta de estrategias para la empresa Tecni Seguros S.A de C.V.

Capítulo I

Planteamiento del Problema

El mercado de seguro en El Salvador, según datos estadísticos, por: (<http://www.ssf.gob.sv/>) está conformado por 21 aseguradoras, establecidas y registradas por la Superintendencia del Sistema Financiero, con diferentes ramas de productos como son: Seguros de Personas (Vida, Previsional, Medico Hospitalario, Accidentes Personales y Responsabilidad por Riesgos Profesionales) y Seguros de Daños (Incendio y Riesgos anexos, Vehículos Automotores, Marítimo y Transporte y Seguros Generales).

Actores que participan en el mercado asegurador:

Adicional a las aseguradoras registradas, en el mercado de seguros operan también 1,100 Intermediarios de Seguros Independientes (no todos ellos activos, se estima que solamente la mitad de los registrados opera habitualmente), 40 Comercializadores Masivos de Pólizas de Seguros; se encuentran también autorizados 45 Reaseguradores Extranjeros y 13 Corredores de Reaseguros Extranjeros.

Estructura de comercialización de seguros.

La producción en seguros se mide en monto de primas emitidas por cada aseguradora. Fuera del seguro colectivo del sistema previsional, se vende cobertura a través de canal propio o vía intermediarios (agentes y corredores). El canal propio son las mismas aseguradoras o bancos relacionados con productos de comercialización masiva. El vínculo por excelencia para comercializar son los intermediarios que trabajan como

vendedores independientes por una comisión y reciben por parte de las aseguradoras programas de incentivos para mejorar la colocación de pólizas.

En El Salvador en particular la comercialización de pólizas de seguro está sustentada en su mayoría a través de intermediarios en primera instancia, comercializadores masivos en segunda instancia y fuerza propia de ventas de la aseguradora en última instancia.

La comercialización se fundamenta en un sistema de relaciones públicas y trato directo ante potenciales clientes. La bancaseguros vende productos estandarizados aprovechando su capacidad instalada. Los corredores y agentes apuestan a diferenciar el producto, ofreciendo asesoría para armar las pólizas, y en su mayoría a acompañar al asegurado al momento del reclamo. No existe un sistema no tradicional de comercialización

"Datos de la Superintendencia del Sistema Financiero revelan que de los \$382.27 millones en primas netas generadas hasta el 30 de septiembre 2012, el 48% de ellas se otorgaron a través de intermediarios de seguros...". De acuerdo con el Lic. Cohén, las micro y pequeñas empresas son nichos donde todavía no hay suficiente penetración lo que representa un reto para los intermediarios. (Entrevista realizada a presidente ejecutivo de la Asociación Salvadoreña de Empresas de Seguros (ASES), 2012.)

La publicidad no se regula, sólo se requiere que el producto exista. Los comercializadores masivos deben informar quién origina la póliza. Si es un banco, debe quedar claro que es la aseguradora la que emite el producto y que el banco sólo comercializa.

Riesgo y Siniestralidad.

El riesgo y la siniestralidad en las pólizas de seguro solamente competen a las Aseguradoras y en el caso de pólizas con Reaseguradora, distribuida de acuerdo a una proporcionalidad acordada entre ambas entidades. En el caso de intermediarios de cualquier tipo no les impacta económica ni financieramente el incremento de la siniestralidad de sus pólizas comercializadas.

Datos adicionales de mercado potencial.

Mercado de automotores: 832,166 es el registro total actual de vehículos inscritos en la Dirección de Tránsito del VMT; 349,934 están en el departamento de San Salvador.

Empresas en El Salvador: La Cámara de Comercio de El Salvador, establece un parque empresarial de 175,106 empresas legalmente constituidas, el 99.6% como MYPES.

Mercado de la Salud: El mercado de la salud de El Salvador está constituido por la infraestructura pública y privada que brinda servicios a la población. Siendo conformada por 16 hospitales privados y 30 hospitales públicos.

Índices Poblacionales: De acuerdo a la Digestyc, la proyección para el 2015 es de 6,460,271 y la población económicamente activa es 2,724,754, con acceso a internet un 6.43% y con acceso a Facebook 1,131,380 de población salvadoreña con perfil activo.

Entorno Interno de Tecni Seguros.

Distribución de cartera de tipos de seguros comercializados por Tecni Seguros.

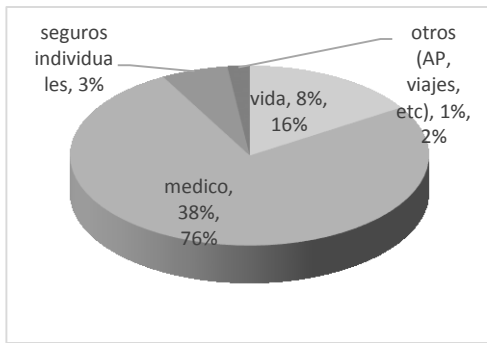


Figura 1: Seguro de personas.

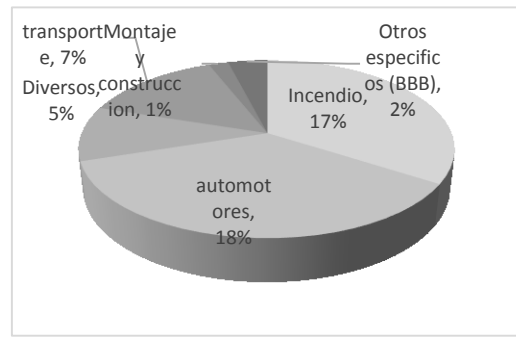


Figura 2: Seguro de daños

Las aseguradoras más representativas para Tecni Seguros son: ACSA, MAPFRE, PALÍG y últimamente SISA está creciendo en el último trimestre la relación en el seguro de daños.

Las comisiones más representativas para la empresa son los seguros de vida individual con un 70%, en segundo lugar los seguros de colectivos de vida y medico con un 10 al 20% seguidos por los seguros de vehículos con un 10 al 15%

De acuerdo a los estados financieros, Tecni Seguros cuenta con una robustez financiera que le permite desarrollar estrategias de comercialización para lograr una mayor participación en la cartera de los diferentes rubros.

1.1.Supuestos

- El potencial de mercado de El Salvador aún no está aplicado al máximo posible.
- Falta de canales de comercialización digitales que limitan el crecimiento de la cartera de clientes.
- Falta de estrategias de publicidad en medios digitales que limitan el posicionamiento de la empresa como opción más conveniente en la administración de riesgos.

1.2.Descripción del Problema.

Aun cuando Tecni Seguros cuenta con un área de dirección comercial, esta enfoca en medios de comercialización tradicionales a través de la fuerza de venta y no ha explorado las opciones digitales (on line) tanto en comercialización como en publicidad.

1.3.Enunciado

Definir estrategias de mercado enfocadas en la comercialización y promoción de pólizas de seguros a través de plataformas on line, para lograr posicionamiento y lealtad de marca.

1.4.Delimitación

1.4.1 Delimitación Teórica:

Para la investigación se realizará con encuestas al mercado B2C, se realizará a los clientes actuales y potenciales de pólizas de seguros en general.

1.4.2 Delimitación Espacial:

La investigación se realizará en el área metropolitana de San Salvador.

1.4.3 Delimitación Temporal:

Periodo de 24 de agosto al 20 de octubre de 2015.

1.5.Sujeto de Estudio:

Mercado B2C, hombres y mujeres mayores de 18 a 50 años o más, económicamente activos.

1.6.Objetivos

1.6.1. Objetivo General:

Diseñar estrategias de mercado para la comercialización de pólizas de seguros a través de la innovación en plataformas on line, para la empresa Tecni Seguros, S.A de C.V.

1.6.2. Objetivos Específicos

- Determinar el porcentaje de cobertura de seguros en el mercado potencial y actual del área metropolitana.

- Determinar los medios de comercialización digitales que más se adecuen al mercado sujeto a estudio.
- Conocer el grado de posicionamiento de Tecni Seguros S.A de C.V en los sujetos de estudio.

1.7 Justificación

Las innovaciones de estrategias de mercadeo, constituye el fundamento de toda empresa para ser competitiva, crecer y mantenerse en el largo plazo en el mercado, siendo rentables para todos sus socios. Tecni Seguros S.A de C.V, se encuentra en un mercado altamente competitivo con un crecimiento cada seis meses de agentes independientes autorizados por la SSF.

De acuerdo a los datos proporcionados en la sociedad salvadoreña son pocas las personas que cuentan con una cobertura de seguro en cualquiera que sea el rubro que se comercializa, siendo hoy en día una necesidad para el núcleo familiar y para las empresas debido al alto índice de siniestros (muerte, accidentes, robo, etc) que se registran diariamente en el país, es por eso que se pretende realizar una innovación en las estrategias de mercadeo de seguros para que las personas conozcan las distintas coberturas a las que pueden optar y las ventajas que tendrían al hacer la contratación a través de Tecni Seguros, S.A. de C.V.

Capítulo II

Marco Teórico

2.1. Historia del Seguro

En este apartado se describe el origen del seguro, desde los orígenes de la humanidad hasta los tiempos actuales.

Desde sus orígenes la raza humana siempre ha buscado la seguridad, el bienestar y la felicidad. Siempre ha guardado con celo sus pertenencias y ha utilizado todas las medidas de seguridad a su alcance para lograr sus objetivos.

El hombre comprendió que se sentía más seguro cuando estaba con más gente y ello hizo que empezara a agruparse y formar los clanes y tribus. Así, a través del grupo encontró la protección necesaria frente al medio natural. Como ejemplo, en caso de inclemencias del tiempo o incendio, todo el grupo ayudaba a construir la cabaña de aquel que la perdía; todos se unían para construir una vivienda nueva. También en grupos y unidos se defendían de otras comunidades por las que eran atacados, y sabían, porque así lo tenían acordado, que si fallecía algún miembro del grupo se ayudaría a su familia a sobrevivir.

Los grupos humanos buscaban emplazamientos para poblar en lugares donde las condiciones climáticas fueran las más benignas y donde los recursos naturales, caza y pesca fueran abundantes; luego, se descubrió la agricultura y todo se volvió para que estos grupos se convirtieran en sedentarios y fundaran los primeros asentamientos permanentes en el mundo, favoreciendo las relaciones entre grupos humanos. Las circunstancias

adversas como las climáticas y las de la propia naturaleza, incendios, inundaciones, corrimientos de tierra, implicaban no sólo la pérdida de bienes materiales, sino también la muerte y el debilitamiento del grupo con el consiguiente perjuicio para las relaciones de intercambio. Al tener necesidad de paliar las consecuencias adversas, nació la idea del seguro de hoy.

Esta idea de vivir seguros motivó a los mercaderes árabes y fenicios a distribuir los bienes que comerciarían en caravanas que tomaban rutas diferentes y con horarios diferentes, reduciendo así los riesgos de pérdida de las mercancías.

En Babilonia, el Código de Hammurabi estableció mediante acuerdos, el reparto de los riesgos para paliar y así las pérdidas. Dependiendo con el acuerdo con que entraba el grupo, se podía reponer una nave, un animal muerto o incluso las mercaderías. Palestina es otro caso con el que se establecieron asociaciones o grupos de ganaderos los cuales, según el sistema establecido, compensaba al ganadero que perdía alguna cabeza de ganado por otra. En el Imperio Romano existieron gremios que previo pago de un atributo de sus miembros en caso de fallecimiento de alguno de ellos, la familia doliente percibía las aportaciones realizadas al gremio, o si lo preferían eran pagados los gastos funerarios.

Hacia el año 900 D C. en Rodas se estableció una ley marítima que regulaba la ayuda bilateral entre los comerciantes. Fenicios y árabes pactaban que si los navíos perdían todo o parte del cargamento a causa de tormentas o tempestades, los propietarios de las mercancías transportadas contribuían a la reparación del navío y a la reposición de los bienes perdidos. En la Edad Media se crearon sociedades mutualistas en los feudos,

cuyo cometido era la protección de los señores feudales, y también de sus familias, del riesgo de muertes por enemigos en los desplazamientos por mar y tierra.

Durante la Edad Moderna y con el gran incendio ocurrido en Londres, Inglaterra, el dos de septiembre de 1666, nació el concepto de “seguro” que hoy conocemos, en especial el de daños. Así es como empieza a cobrar auge, gracias a la compañía Lloyd’s of London, considerada sin lugar a dudas, la primera aseguradora reconocida en el mundo y por lo tanto la más antigua. Lloyd’s comenzó a operar en el siglo XVII en un café de la época regentado por Edgard Lloyd. Estos centros eran punto de encuentro y reunión de los hombres de negocios, y el café de Lloyd no tardó en ser el lugar donde se obtenía con mayor rapidez cobertura para asegurar el transporte de mercancías por alta mar. A cambio de una prima, los comerciantes más ricos asumían los riesgos y lo hacían incluso respondiendo con toda su riqueza. En realidad, Lloyd’s inició su desarrollo con las primeras reglamentaciones, como la elaboración de las primeras tablas de mortalidad por riesgos, y aparecieron los agentes y corredores de seguros, quienes han sido desde entonces los hombres claves en la actividad aseguradora. Las primeras comenzaron a determinarse matemáticamente atendiendo a cálculos de probabilidades y estadísticas, y el número de ramas o especialidades para asegurarse fue diversificando. Gracias al auge tecnológico que significó la revolución industrial, los seguros emergieron como la posibilidad de constituirse en una inversión adicional a la ya habitual protección por muerte.

Actualmente, el seguro es una pieza clave en el desarrollo económico de cualquier país. Cuando se adquiere un seguro se limitan los niveles de incertidumbre no sólo a familias y empresas, sino también a economías de todo el mundo. En este momento las entidades aseguradoras ya no son simples suscriptores y verificadores de riesgos como en sus principios; en su nuevo papel es fundamental la solvencia, que se logra a través de la continua verificación de la gestión y la suscripción de riesgos. (<http://www.educacionfinanciera.gob.sv>).

2.1.1. Historia del Seguro en El Salvador

Los datos informativos de la educación financiera del gobierno, establece que en los inicios del siglo XX marcaron en El Salvador el comienzo de las operaciones de seguros en el territorio nacional. En aquella época, el Código de Comercio vigente desde el 17 de marzo de 1904 regulaba todos los aspectos que contenían reglas sobre los contratos de seguros.

En 1906, Herbert de Sola se constituyó en representante de la PALATINE INSURANCE COMPANY y de HANNOVER FIRE INSURANCE COMPANY, e inauguró la actividad del seguro en El Salvador. La actividad aseguradora tomó auge con la posterior llegada de agentes de compañía extranjeras como: The Commercial Unión Assurance Co., The Netherlands Insurance Co., The Northern Assurance Co., The Yorkshire Insurance Co., General Accident Fire and Life, Helvetia Compañía Suiza de Seguros, Royal Insurance Co.

El 16 de julio de 1915 se fundó la Centro Americana, S.A., la primera compañía de seguros; surgió como una empresa visionaria y es reconocida hasta nuestros días como la pionera de la industria del seguro en El Salvador. El capital social con que inició sus operaciones fue el equivalente a “cien mil pesos plata” de esa época, el cual fue dividido en acciones de “mil pesos plata”. Con el tiempo en El Salvador se desarrolló la industria y el comercio, lo que implicó un ritmo de crecimiento acelerado en las actividades económicas, de tal forma, que en 1941, La Centro Americana emitió las primeras fianzas de fidelidad, y dos años más tarde se emitieron las primeras pólizas de accidentes de aviación y automotores. En 1945 surgieron las coberturas de incendio, terremoto, conmoción civil y explosión; en 1947 inició la prestación de servicios de seguros de transporte marítimo, asalto y robo, seguro colectivo, explosión de calderas y responsabilidad civil, posteriormente se incorporaron los diferentes tipos de seguros, que a la fecha existen. (<http://www.educacionfinancieraEl Salvador.gob.sv>).

2.1.2. Evolución de las Compañías de Seguros en El Salvador.

A continuación se menciona la evolución que ha tenido las empresas de seguros a lo largo de su trayectoria. Se detalla desde 1926 al 2003, años en los cuales compañías de seguros extranjeras se establecieron en el país, así como el establecimiento de compañías salvadoreñas; el cual es establecido por la Educación Financiera del Gobierno.

1926. La compañía American Life Insurance Co. De Nueva Orleans abrió su agencia con el nombre de Agencia J. G. Blane.

1936. Se acredita en El Salvador Lloyd's de Londres.

1946. Se creó la compañía Inversiones Comerciales, S. A., dedicada a la actividad de Seguros de Vida y Capitalización.

1949. Nace la Constructora, Seguro de Vida y Capitalización.

1954. Roberto Schildknecht fue nombrado agente general en El Salvador de Helvetia, Compañía Suiza de seguros contra incendio; posteriormente en 1969, Schildknecht logró interesar a un grupo de empresarios salvadoreños para fundar Aseguradora Suiza Salvadoreña, S.A. cuya base de inicio fue la cartera que había logrado crear con la agencia de Helvetia. El capital social inicial de ASESUISA fue de 1,000,000.00 de colones, que era el capital mínimo requerido para un capital de seguros en esos días.

1955. El 3 de agosto se constituyó la Compañía General de Seguros, S.A. Desarrollando la actividad de Daños y Seguros de Vida. Inscrita en el No.31 del libro 27 del Registro de Comercio. En marzo de 1980 fue nacionalizada junto con todos los Bancos y Financieras del país. El 28 de julio de 1993, la compañía volvió a ser privatizada.

1958. Nace en la ciudad de San Salvador La Auxiliadora, Seguros Funerarios y Vida, con el objetivo de convertirse en la principal compañía de servicios funerarios de nuestro país. A partir de mayo de 1996 pasó a formar parte del Grupo del Banco Salvadoreño, cambiando su denominación por “Internacional de Seguros, S.A.”, ampliando sus operaciones a todos los ramos de seguros de personas, daños y fianzas.

1958. La compañía Anglo Salvadoreña de Seguros, S.A. fue constituida el 7 de octubre, como resultado de la conversión de la Agencia de Royal Insurance Co. Habiendo experimentado algunas modificaciones y reformas al Pacto Social, el 28 de noviembre de 1994, Compañía Anglo Salvadoreña de Seguros, S.A. se transformó al ser adquirida la totalidad de su capital accionario por un grupo de inversionistas liderado por José Arturo Gómez, h., Presidente del Grupo de Empresas ARGOZ. La empresa, luego de sanear completamente su cartera y de asegurar el apoyo de reaseguradores internacionales de primer orden, reinició sus operaciones a fines de 1995, siendo 1996 su primer año de actividades bajo la nueva administración.

1962. El 11 de abril, Seguros e Inversiones, S.A. fue constituida como Sociedad Anónima con capital de 100,000.00 de colones. En 1963 fueron abiertas al público sus primeras oficinas. En 1967 inauguró su edificio ubicado en la Alameda Dr. Manuel Enrique Araujo, y a finales de los 90 se trasladó a su actual ubicación en el Complejo SISA, sobre la Carretera Panamericana, en la entrada a Santa Tecla.

1973. El 28 de marzo de 1973, Aseguradora Agrícola Comercial, S.A., (daños y vida) fue fundada mediante Escritura Pública de Constitución otorgada ante los oficios del notario Doctor Rafael Antonio Carballo, e inscrita el día 24 de mayo de 1973. Su capital inicial fue de 1, 500,000.00 colones.

1974. Nace Unión de Seguros, S.A., como resultado de la fusión de Agencias Holandesas y Lloyds de Londres. En ese año, las representaciones en el país de PALATINE INSURANCE COMPANY y de HANNOVER FIRE INSURANCE COMPANY, junto

con Don Frederick Badgerow, representante de C.T. BOWRING & MUIR BEDALL INTERNATIONAL, LTDA. Y el corredor londinense COOPER GAY & COMPANY, LTDA. Decidieron unir sus experiencias del mercado salvadoreño para fundar una compañía de seguros especializada en daños. Es así, como del conjunto de estas tres tradiciones aseguradoras nació Unión de Seguros, S.A.

1975. Un grupo de empresarios del sector financiero, vinculados entonces con el Banco Cuscatlán y con la Financiera de Desarrollo e Inversión, convencidos de la necesidad de complementar el negocio financiero fundaron seguros Desarrollo, S.A.

1975. En diciembre, la Aseguradora Popular, S.A. fue fundada en San Salvador, e inscrita en el Registro de Comercio No.2 del libro 89. El capital social inicial de la compañía fue de 1, 500,000.00 colones. La compañía comenzó ofreciendo planes de seguros en los ramos de daños y fianzas, y en 1978 fue autorizada para operar los ramos de seguros de personas. El nombre de la empresa se originó en el hecho de haber formado parte del Grupo Popular, compuesto por el Banco de Crédito Popular, S.A., Asociación de Ahorro y Préstamo La popular, S.A. y la Financiera Salvadoreña, S.A. instituciones que fueron drásticamente afectadas por el proceso de nacionalizaciones de la década de los 80. Sólo Aseguradora Popular no fue nacionalizada.

1983. El 10 de junio de 1983 la Central de Fianzas, S.C. de R.L., fue constituida con un capital de 500,000.00 colones constituyéndose como la primera empresa del país especializada en el ramo de fianzas autorizada por el Ministerio de Economía, según resolución 116 de fecha 10 de junio de 1983; además, fue la primera afianzadora

Salvadoreña en ser miembro activo de la Asociación Panamericana de Fianzas, que agrupa más de 200 empresas de mayor prestigio de todo el mundo.

La Central de Fianzas adoptó la modalidad de Sociedad Cooperativa obedeciendo el mandato de sus socios, y de acuerdo con el artículo 19 del Código de Comercio, que rige todas sus actuaciones, sus estatutos corresponden a los de una Sociedad Anónima. En 1990 la Sociedad modificó sus estatutos, convirtiéndose en La Central de Fianzas y Seguros, S.C. de R.L. autorizada por el Ministerio de Economía, según acuerdo No. 439 del 23 de julio de 1990, en el que se le permite operar en el ramo de seguros de personas y daños. Inició sus operaciones abril de 1992 con los seguros de daños.

1995. El 19 de septiembre, con autorización de la Superintendencia del Sistema Financiero, modificó de nuevo sus estatutos convirtiéndose en la Central de Fianzas y Seguros, S.A. e incrementando su capital social a 12, 000,000colones.

1993. Previendo los retos inminentes de la globalización y de la liberación del mercado de seguros, en 1993 se sentaron las bases para conformar la alianza estratégica de Unión de Seguros, S.A.; ambas compañías exitosamente fundadas en la década de los 70's por grupos empresariales de vanguardia.

En diciembre de 1993 se formalizó la alianza, integrando así una nueva compañía con mayor patrimonio y sobre todo, con mayor capacidad de servir a las demandas de un mercado creciente. Es así como nace Unión y Desarrollo, S.A. Al iniciar 1998 comienzan conversaciones con American Internacional Group Inc., quienes demuestran gran interés en constituirse en accionistas de la empresa, adquiriendo el 51% de ellas en mayo de 1998;

luego, en julio, se cambió la denominación de la sociedad por el de AIG Unión y Desarrollo, S.A.

1996. El 8 de julio de 1996 Seguros Universales, S.A. fue constituida en la ciudad de San Salvador con un capital social de 1, 000,000.00 de colones, representado y dividido en diez mil acciones de valor nominal de cien colones cada una.

1997. En diciembre se creó la Ley del Sistema de Ahorro para Pensiones. Esta ley deja en manos de las aseguradoras dedicadas exclusivamente al seguro de personas, el otorgamiento de rentas vitalicias y otras modalidades de los seguros de sobrevivencia e invalidez permanente. Como consecuencia de esta nueva legislación, las sociedades de seguros que atendían todos los ramos de seguros, debían transformarse en dos empresas, una para servir seguros generales y la otra para seguros de personas. Comenzaron a aparecer las sociedades de seguros de personas, de las que a la fecha se encuentran operando cinco en el mercado: Seguros Universales, BBVA seguros, AIG, SISA Vida, y ASESUISA Vida.

2002. Un importante reacomodo en el mercado salvadoreño de seguros ocurrió a finales del año, cuando se anunció la integración de tres compañías de seguros (Internacional, Compañía Mundial y Seguros Universales) dentro del conglomerado financiero denominado Inversiones Financieras Bancosal, con el objetivo de consolidar su posición en el mercado. Tal maniobra derivó en el traspaso de la cartera de Compañía Mundial de Seguros hacia Internacional de Seguros, y la posterior solicitud de compra del 95% de las acciones de la primera por parte de la guatemalteca Seguros de Occidente.

2003. En el mes de mayo la Superintendencia del Sistema Financiero autorizó el cambio de denominación de Compañía Mundial de Seguros a Seguros de Occidente, Seguros de personas, para operar como una nueva sociedad.

2.1.3. Origen del Servicio

Históricamente, la definición de un servicio ha estado condicionada a la posesión de bienes y a la creación de riqueza a través de ellos. Con el desarrollo de las sociedades mercantiles a principios de los siglos XVIII y XIX, los economistas consideraban los bienes o artículos como objetos sobre los cuales se podían intercambiar derechos de valor.

El concepto de propiedad estaba asociado a cosas tangibles sobre las cuales se podía demostrar pertenencia. La definición de servicio comienza a aparecer relacionada con un trabajo útil y honorable que terminaba en el momento del fin de la producción y que no producía riqueza. Se tenía concebido que la producción y los servicios asociados para producir bienes eran inseparables. Hoy en día este concepto está completamente revaluado y se sabe con claridad que la producción de bienes y el consumo se pueden separar en muchos servicios, así como también entender que no todos los servicios son perecederos y algunos pueden crear valor en el tiempo. (Negocio de Mercado de Servicios , 2011)

2.1.4. Antecedentes de Tecni Seguros, S.A de C.V

Tecni Seguros, S.A de C.V, es parte de la red mundial de Corretaje de Seguros como representante de Marsh Inc, Empresa que constituye la mayor organización del

mundo en las actividades de Corretaje de Seguros y Reaseguros. Para efectos de proporcionar un mejor servicio a los clientes, también cuenta con una red de oficinas en Centro América, Panamá y el Caribe que permiten una atención directa en caso de requerir servicios en alguno de estos países.

Hoy en día, ya está identificado por sus clientes, compañías de seguros y demás instituciones relacionadas al gremio asegurador, financiero y gubernamental, continuando con el prestigio, experiencia, trayectoria, profesionalismo y dinámica que siempre le ha caracterizado desde la fundación en el mercado salvadoreño. Cuenta con una gama de clientes con presencia a nivel nacional y/o regional. Operando desde el Puerto de la Unión en el Oriente del país hasta Metapán. Cada servicio se amplía a nivel nacional y es coordinado desde la oficina Central en San Salvador. La Organización está integrada por un personal altamente calificado, profesional y técnicos de reconocida capacidad, experiencia y reputación en el campo de seguros.

2.2. Marco Conceptual

2.2.1. Estrategia de Marketing

Según Philip Kotler en el libro de Mercadotecnia define las estrategias de marketing como la lógica del arte del mercadeo por medio de la cual las unidades de negocio esperan lograr sus objetivos planteados en el plan de mercadeo. (KOTLER & ARMSTRONG, 2008)

2.2.2. Estrategias de Seguimiento de Mercado

Richard L. Sandhus indica que las estrategias de seguimiento son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Estas compañías tratan de mantener su participación en el mercado y sus utilidades siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder. (RICHARD L. SANDHUSEN, 2009)

2.2.3. Estrategia de Crecimiento Intensivo

Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes y aún no han sido explotadas en su totalidad. (STANTON, WALKER)

2.2.4. Estrategia de ventas.

“Un tipo de estrategia que se diseña para alcanzar los objetivos de ventas, suele incluir los objetivos de cada vendedor, el material promocional a usar, el número de clientes a visitar por día, semana o mes, el presupuesto de gastos asignados al departamento de ventas, el tiempo a dedicar a cada producto, la información a proporcionar a los clientes (slogan o frase promocional, características, ventajas y beneficios del producto), etc.” (<http://www.estrategias-de-ventas-desde-la-mercadotecnia.com>)

2.2.5. Definición de Servicio

- De acuerdo a Valarie Zeithaml, Mary Bitner y Dwayne Gremler, en su libro Marketing de Servicios, Quinta edición, nos dice que los Servicios puesto en términos simple son

actos, procesos y desempeños proporcionados o coproducidos por una entidad o persona para otra entidad o persona.

- Se define como servicio objetos de valor sobre los que se puede establecer o intercambiar derechos de propiedad. La propiedad implica la posición tangible de un objeto que ha sido adquirido a través de la compra o regalo por parte del productor o de un propietario. (CHRISTOPHER LOVELOCK, JOCHEN WRITZ)
- Un servicio es una acción utilitaria que satisface una necesidad específica de un cliente. Por otra parte, el servicio genera una experiencia psicológica en el cliente según la manera como el proveedor del servicio proporciona este. (Ref. Enrique Muller de la Lama, *Cultura de Calidad de Servicio*. México, 2003.)
- Actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción ideada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades. Esta definición excluye los servicios complementarios que apoyan la venta de bienes u otros servicios. (WILLIAM J. STANTON; MICHAEL J. ETZEL)

Las compañías pueden competir en forma rentable a través de los servicios en una variedad de formas diferentes, según Valarie Zeithaml, Mary Bitner y Dwayne Gremler, en su libro *Marketing de Servicios*, Quinta edición, describen las tres estrategias:

a) *Servicio al Cliente Innovador y Ejemplar* esta se utiliza cuando la ventaja competitiva es su reputación de innovador de servicio al cliente y se enfocan en hacer su mejor esfuerzo para los clientes y proporcionarles servicio en formas únicas.

b) Servicios innovadores de última generación son las que compiten a través de proporcionar servicios innovadores y de última generación, ser los primeros y/o el mejor en su industria o estar a la vanguardia de nuevos inventos, tecnología o ciencia. Ser innovador no necesariamente significa que la organización invente algo nuevo por completo; quizá su enfoque de los servicios tan solo es nuevo para la industria.

c) Una cultura de servicio que diferencia una empresa puede competir al nutrir una cultura de servicio que atraiga a los mejores trabajadores en la industria. Al atraer a los mejores trabajadores, la compañía tiene una ventaja sobre la competencia en función de proveer los mejores servicios y por tanto convertirse tanto en el “patrón de elección” como en el “proveedor de elección” en su industria.

De acuerdo a Valarie Zeithaml, Mary Bitner y Dwayne Gremler, en su libro *Marketing de Servicios*, Quinta edición, existen cuatro características de los servicios comparados con los bienes, los cuales se muestran en la tabla comparativa entre servicios y productos.

Tabla 1

Comparación de bienes y servicios

Bienes	Servicios	Implicaciones resultantes
Tangibles	Intangibles	Los servicios no pueden inventariarse
		Los servicios no pueden patentarse con facilidad
		Los servicios no pueden exhibirse o comunicarse con facilidad
		La fijación de precios es difícil
Estandarizado	Heterogéneo	La entrega del servicio y la satisfacción del cliente dependen de las acciones del empleado y el cliente
		La calidad del servicio depende de muchos factores incontrolables
		No hay un conocimiento seguro de que el servicio entregado corresponde a lo que se planeó y promovió
Producción separada del consumo	Producción y consumo simultaneo	Los clientes participan en la transacción y la afectan
		Los clientes se afectan entre si
		Los empleados afectan el resultado del servicio
		La descentralización puede ser esencial
		La producción masiva es difícil
No perecedero	Perecedero	Es difícil sincronizar el suministro y la demanda con los servicios
		Los servicios no pueden devolverse o revenderse

2.2.6. Definición de Marketing

- “Proceso mediante el cual las empresas crean valor para los clientes y establecen relaciones sólidas con ellos obteniendo a cambio el valor de los clientes.”
(KOTLER & ARMSTRONG, 2008)

- Se define como el proceso de planeación, ejecución y conceptualización de precios, promoción y distribución de ideas, mercancías y términos para crear

intercambios que satisfagan objetivos individuales y organizacionales (Mercadotecnia 4° edición, Laura Fischer y Jorge Espejo, 2011)

- Consiste en el desarrollo de una eficiente distribución de mercancías y servicios a determinados sectores del público consumidor. (Kurtz, Louis E. Boone y David L., 2011)

2.2.7. Marketing Estratégico

- “Ayuda a detectar las necesidades para agruparlas y establecer los diferentes segmentos que forman el mercado.” (RIVERA CAMINO & LOPEZ, 2012)
- El marketing de relación (o gestión de la relación) según Valarie Zeithaml, Mary Bitner y Dwayne Gremler, en su libro Marketing de Servicios, Quinta edición, es una filosofía de hacer negocios, una orientación estratégica, que se enfoca en mantener y mejorar las relaciones con los clientes actuales en lugar de adquirir clientes nuevos, que por lo general es mucho más barato conservar un cliente actual que atraer a uno nuevo.

2.2.8. Marketing Mix

- “Conjunto de herramientas de marketing, tácticas y controlables: producto, precio, plaza y promoción que la empresa combina para producir la respuesta deseada en el mercado meta.” (KOTLER & ARMSTRONG, 2008)

- “El objetivo táctico fundamental del marketing es el de producir una reacción en el mercado que permita alcanzar, mantener o disminuir la participación de mercado de los productos o servicios de la empresa”. (Soriano, 1990)

Tabla 2

Matriz de estrategia de servicio nuevo para identificar oportunidades de crecimiento

Ofertas	Mercados	
	Cientes actuales	Cientes nuevos
Servicios existentes	Formación de cuota	Desarrollo del mercado
Servicios nuevos	Desarrollo del servicio	Diversificación

Zeithaml, Bitner y Gremler, Libro de Marketing de Servicios

Tabla 3

Clasificación de los servicios: El sector de servicio en la economía se clasifica de la siguiente manera

Transporte y servicios públicos	Servicios de Gobierno y Municipales
Transporte ferroviario	
Transporte de pasajeros local e interurbano	Otros servicios
Transporte marítimo	Servicios empresariales
Transporte aéreo	Hoteles y otros sitios de alojamiento
Transporte de carga	Servicios personales
	Servicios de salud
Comunicaciones	Servicios legales
Telefonía y telégrafos	Servicios educativos
Transmisiones de radio y televisión	Servicios sociales
Servicios de energía eléctrica	Organizaciones y asociaciones
	Servicios diversos de reparación
Financieros, de seguros y bienes raíces	Servicios domésticos privados
Instituciones Bancarias	Servicios de recreación y esparcimiento
Corredores de valores, mercancías y servicios	
<u>Agentes de seguros</u>	
Bienes raíces	

2.3 Marco Legal

La industria de los Seguros en El Salvador está regulada por códigos, leyes y reglamentos que a continuación se detallan:

2.3.1. Código de Comercio:

- Rama de Derecho: DERECHO COMERCIAL
- Materia: SISTEMA JUDICIAL
- Sub-Materia: COMERCIO Y PROCEDIMIENTOS
- Título: CÓDIGO DE COMERCIO - Tipo de Documento: CÓDIGO
- Decreto No.: 671 - Diario Oficial No.: 140- Tomo No.: 228
- Fecha Emisión: 08/05/1970 - Fecha Publicación: 31/07/1970
- Fecha de Última Modificación 08/05/2014

En el capítulo X, desde el artículo 1344 hasta el artículo 1500 se establecen las normativas que regirán las actividades de los distintos tipos de seguros; desde su contratación hasta las características de cada de tipo de seguro que se comercializan en el país.

2.3.2. Ley de Sociedades de Seguros y su Reglamento.

- Origen: ÓRGANO EJECUTIVO (MINISTERIO DE ECONOMÍA)
- Estado: VIGENTE
- Naturaleza: DECRETO LEGISLATIVO
- N°: 844 Fecha: 10/10/96
- D. Oficial: 207 - Tomo: 333 - Publicación DO: 04/11/1996
- Reformas: (2) D. L. N° 910, del 14 de diciembre de 2005, publicado en el D. O. N°8, Tomo 370, del 12 de enero de 2006.

OBJETO Y ALCANCE DE LA LEY: Art. 1.- La presente Ley tiene por objeto regular la constitución y el funcionamiento de las sociedades de seguros y la participación de los intermediarios de seguros, a fin de velar por los derechos del público y facilitar el desarrollo de la actividad aseguradora.

El comercio de asegurar riesgos a base de primas sólo podrá hacerse en El Salvador por sociedades de seguros constituidas de acuerdo con esta Ley, que tengan por finalidad el desarrollo de dicha actividad. En lo que no estuviere previsto en esta Ley, se aplicarán las disposiciones contenidas en el Código de Comercio.

SUJETOS: Art. 2.- Cada vez que esta Ley haga referencia a sociedades de seguros, se entenderá que se trata de sociedades que operan en seguros, reaseguros, fianzas y reafianzamientos, salvo las excepciones expresamente contempladas en esta Ley.

VIGILANCIA Y FISCALIZACION: Art. 3.- La Superintendencia del Sistema Financiero, en adelante denominada la "Superintendencia", vigilará y fiscalizará las sociedades de que trata esta Ley. Cuando se haga referencia al Superintendente del Sistema Financiero, se le denominará para efectos de esta Ley, el "Superintendente".

2.3.3. Ley de Procedimientos Mercantiles

- Rama de Derecho: DERECHO COMERCIAL
- Materia: SISTEMA JUDICIAL
- Sub-Materia: COMERCIO Y PROCEDIMIENTOS
- Título: LEY DE PROCEDIMIENTOS MERCANTILES
- Tipo de Documento: LEY

- Decreto No.: 360 - Diario Oficial No.: 120- Tomo No.: 239
- Fecha Emisión: 14/06/1973 - Fecha Publicación: 29/06/1973
- Fecha de Última Modificación 20/04/2012

Capítulo IX. Juicio Sumario, Artículo 61.- Será admisible la fianza que reúna los requisitos establecidos en el Art. 19 del Código de Procedimientos Civiles, y la que sea rendida por una Institución de Crédito o empresa de Seguros o Fianzas autorizadas legalmente para prestar estas garantías.

Estarán exentas de la obligación de rendir fianza, además de las personas expresadas en el Art. 18 del Código de Procedimientos Civiles, las Instituciones de Crédito, Organizaciones Auxiliares, Empresas de seguros y empresas fiadoras.

Se absolverá de rendir fianza a las personas a que se refiere la parte final del inciso primero del Art. 19 del Código de Procedimientos Civiles, y a quienes comprueben ser propietarios de títulos valores nominativos salvadoreños suficientes para cubrir la cantidad demandada a afianzar.

Capítulo X Procedimientos Especiales: Art. 73.- Ninguna empresa de seguros hará pago de la indemnización correspondiente a una póliza de seguro contra incendio, si no está autorizada específicamente para el caso, por el juez competente del lugar donde sucedió el siniestro. La contravención será penada con una multa equivalente al cinco por ciento del valor del pago ilegalmente hecho, que le impondrá el juez competente en forma gubernativa.

2.3.4. Ley de Supervisión y Regulación del Sistema Financiero

El marco jurídico bajo el cual se regula el funcionamiento de las instituciones supervisoras del sistema financiero actualmente se encuentra establecido en la Ley Orgánica de la Superintendencia del Sistema Financiero, contenida en el Decreto Legislativo No. 628 del 22 de noviembre de 1990, publicado en el Diario Oficial No. 278, Tomo 309, del 10 de diciembre de 1990; en la Ley Orgánica de la Superintendencia de Valores, contenida en el Decreto Legislativo No. 806, del 11 de septiembre de 1996, publicado en el Diario Oficial No. 186, Tomo 333, del 4 de octubre de 1996; y en la Ley Orgánica de la Superintendencia de Pensiones, contenida en el Decreto Legislativo No. 926, de fecha 19 de diciembre de 1996, publicada en el Diario Oficial No. 243, Tomo 333, del 23 de diciembre de 1996;

Objeto de la Ley: Artículo 2.- El Sistema de Supervisión y Regulación Financiera tiene por objeto preservar la estabilidad del sistema financiero y velar por la eficiencia y transparencia del mismo, así como velar por la seguridad y solidez de los integrantes del sistema financiero de acuerdo a lo que establece esta Ley, otras leyes aplicables, los reglamentos y las normas técnicas que al efecto se dicten, todo en concordancia con las mejores prácticas internacionales sobre la materia. El buen funcionamiento del Sistema de Supervisión y Regulación Financiera requiere por parte de los integrantes del sistema financiero y demás supervisados, el cumplimiento de las regulaciones vigentes y la adopción de los más altos estándares de conducta en el desarrollo de sus negocios, actos y operaciones, de conformidad a lo establecido en esta Ley, en las demás leyes aplicables, en los reglamentos y en las normas técnicas que se dicten para tal efecto.

Facultades de la Superintendencia: Artículo 4.- La Superintendencia tendrá las facultades siguientes: Literal e) Autorizar a las instituciones o entidades constituidas con arreglo a leyes extranjeras que se propongan operar como bancos o sociedades de seguros, para establecer sucursales y, tratándose de bancos, para establecer oficinas o para servir como centros de información de sus clientes, o bien colocar fondos en el país en créditos o inversiones, sin realizar operaciones pasivas y autorizar el cierre de las mismas.

Capítulo III

Metodología de la Investigación

3.1. Técnica de Recolección de Datos

La recolección de datos, será a través de fuentes primarias de información, y la metodología que se utilizara es la Investigación Exploratoria ya que tiene como finalidad sentar las bases y dar los lineamientos generales que permitan que nuestro estudio sea lo más completo posible, el cual nos proporciona un panorama amplio y general acerca del fenómeno que deseamos investigar.

3.2. Método de la Investigación

La investigación se llevara a cabo por medio del Método Inductivo, lo que nos permitirá llegar a la obtención de conclusiones y teorías sobre diversos aspectos a través del análisis de los resultados de la muestra seleccionada.

3.3. Enfoque de la Investigación

La investigación se realizara por medio del enfoque Cualit-Cuantitativa, de forma estructurada, que nos llevara a identificar tanto cualidades como cantidades para determinar preferencias y datos de los cuales se obtendrá la información, planteadas en preguntas que generen la información necesaria para la toma de decisiones.

3.4. Técnicas de Investigación

La técnica de investigación propone las normas para ordenar las etapas del proceso de clasificación, medición, correlación y análisis de datos, y aporta a la ciencia los medios para aplicar el método”. (Godínez, 2013)

En la técnica de investigación, se utilizara la encuesta para el enfoque cualitativo, para poder recolectar datos más sobresalientes y de mayor interés, para la muestra de estudio, en el mercado B2C.

3.4.1. Encuesta

“Las encuestas son entrevistas con un gran número de personas utilizando un cuestionario prediseñado”.(Naresh K. Malhotra, 2004). Según el mencionado autor, el método de encuesta incluye un cuestionario estructurado que se da a los encuestados y que está diseñado para obtener información específica.

3.5. Tipo de Instrumento

3.5.1. Cuestionario

El instrumento a utilizar para realizar la encuesta es el cuestionario; estructurado con preguntas de perfilamiento, preguntas de filtros, preguntas cerradas y abiertas, previamente diseñadas para ser contestadas a partir de las respuestas otorgadas. Cada pregunta esta enfocadas en los objetivos específicos de la investigación.

El cuestionario está conformado por 30 preguntas para mercado B2C.

3.6. Definición de la Muestra

La muestra se define por medio de la fórmula de la Población Infinita, la cual se detalla a continuación:

Formula:

$$n = \frac{Z^2(P)(Q)}{e^2}$$

Dónde:

n= Tamaño de la población a encontrar “?”

p= Probabilidad a favor

q= Probabilidad en contra

z= Certeza

e= Error de estimación

3.6.1. Calculo de la Muestra

Entonces calculando, según el número de variables que atiende el análisis, obtenemos el siguiente cálculo.

n=?

z= 1.75

p= 0.50

q= 0.50

e=0.08

n= 119 Total a Encuestar

$$n = \frac{z^2(P)(Q)}{e^2}$$
$$n = \frac{(1.75)^2 \times (0.50)(0.50)}{(0.08)^2}$$
$$n = \frac{(1.75)^2 \times 0.25}{(0.08)^2}$$
$$n = \frac{3.06 \times 0.25}{0.0064}$$
$$n = \frac{0.765}{0.0064}$$
$$\mathbf{n = 119}$$

Es decir que para el mercado B2C, se pasaran 119 encuestas, distribuidas en cada rango de género y edad.

Tabla 4

Distribución de las muestras por género y edad

120 ENCUESTAS								
Genero		Edad			Genero		Edad	
Femenino	60 Encuestas	18 a 25 años	15 encuestas		Masculino	60 Encuestas	18 a 25 años	15 encuestas
		26 a 35 años	15 encuestas				26 a 35 años	15 encuestas
		36 a 49 años	15 encuestas				36 a 49 años	15 encuestas
		Mas de 50 años	15 encuestas				Mas de 50 años	15 encuestas

Capítulo IV

Análisis de Resultados

4.1 Datos y Graficas

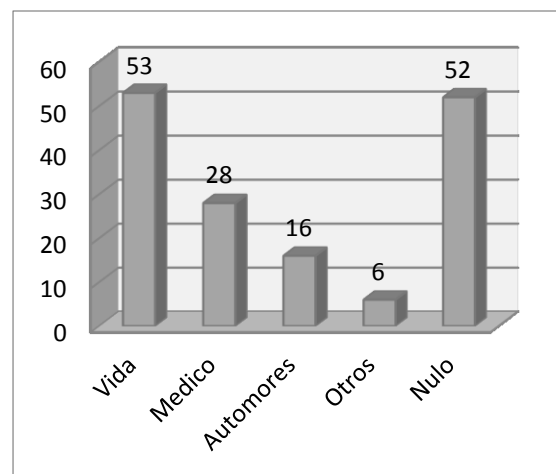
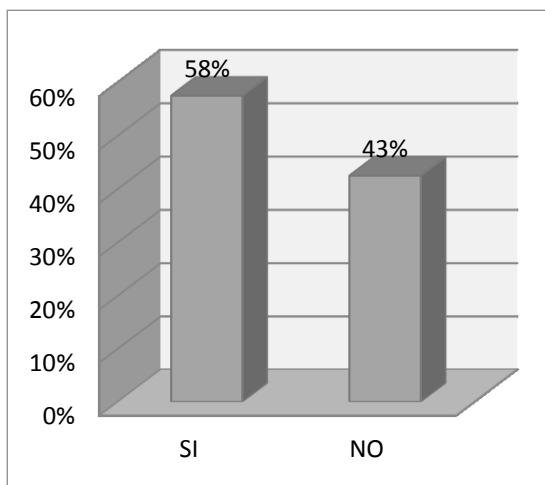
En este capítulo se analizarán los resultados obtenidos en las 120 encuestas realizadas en el área metropolitana de San Salvador, al mercado B2C entre hombres y mujeres de 18 a más de 50 años

Pregunta 1: ¿Actualmente posee alguna cobertura de seguros?

Objetivo: Conocer el porcentaje de la población que posee alguna cobertura de seguros, y que tipo posee actualmente.

Tabla 5

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
SI	69	57.50%
NO	51	42.50%
Sumatoria	120	100%



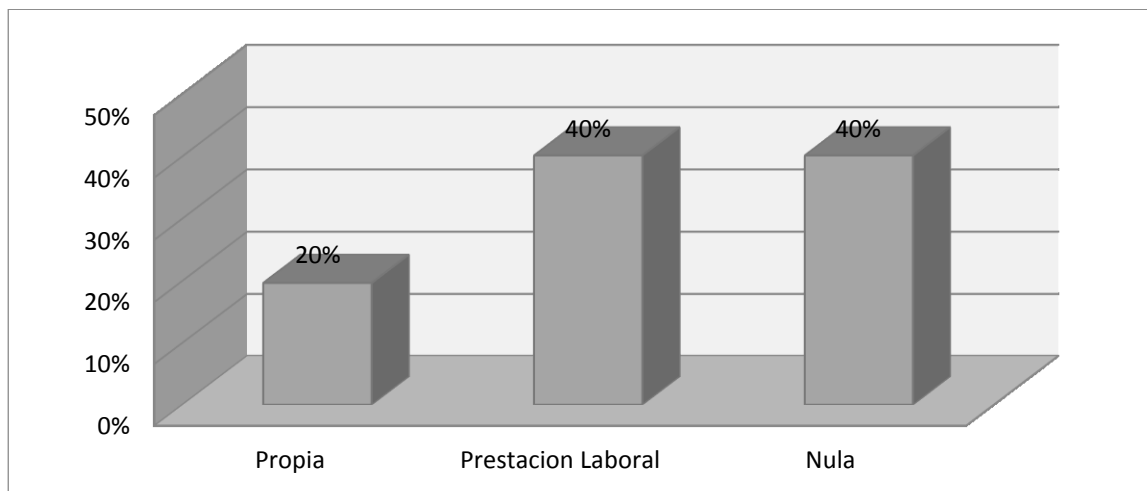
Análisis: Entre las 120 personas incluyendo hombres y mujeres de 18 a 50 años y más, del área metropolitana de San Salvador se observa que actualmente el 58% posee seguro de tipo vida. Entonces podemos decir que nuestro mercado potencial, es del 43% de todas aquellas personas que aún no cuentan con servicio de seguros, y así considerar para incrementar la cartera de clientes de la empresa de Tecni Seguros S.A de C.V.

Pregunta 2: Para los que respondieron Si en pregunta 1. ¿Su cobertura de seguro actual es?

Objetivo: Identificar las formas más usadas de adquirir una póliza de seguros.

Tabla 6

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Propia	25	19.69%
Prestación Laboral	51	40.16%
Nula	51	40.16%
Sumatoria	127	100%



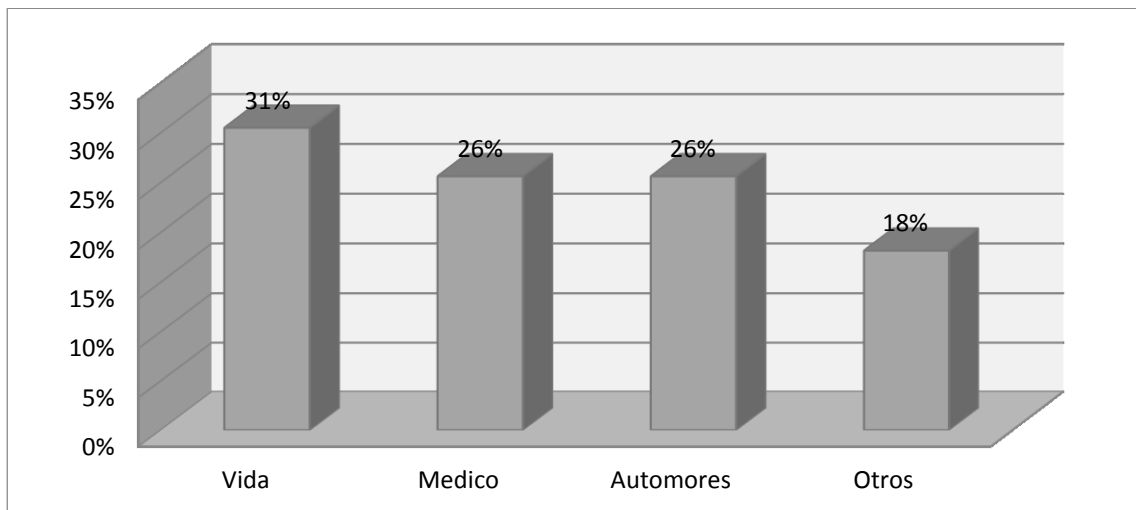
Análisis: Las gráficas nos indican que la forma más usada de cobertura de seguro, en el mercado B2C, ha sido por medio de prestaciones laborales, lo cual nos indica que el potencial de mercado disponible para sensibilizar en adquirir pólizas es del 80%, porque la cobertura actual a través de prestación laboral está sujeta a la permanencia del individuo en la empresa.

Pregunta 3: ¿Qué tipos de seguros conoce?

Objetivo: Identificar los tipos de seguro que las personas más conocen, dentro del mercado de seguros.

Tabla 7

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Vida	94	30.52%
Medico	79	25.65%
Automotores	79	25.65%
Otros	56	18.18%
Sumatoria	308	100%



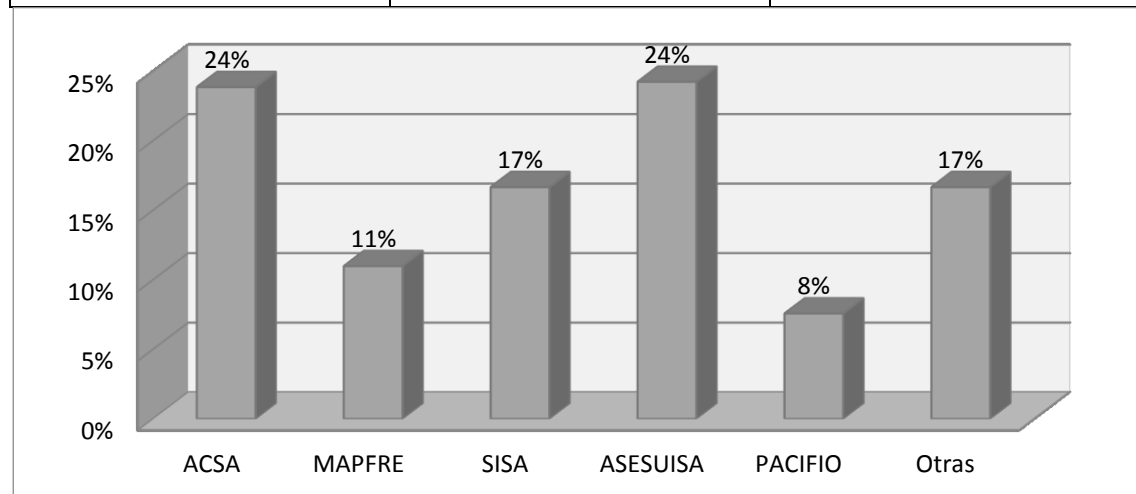
Análisis: La póliza de seguros más conocida y que muestra un mayor posicionamiento en la mente del consumidor, es el seguro de vida con un 31% de mención, en cuanto a los seguros Médico y Automotores mostraron un nivel de conocimiento del 26% cada uno.

Pregunta 4: ¿Qué aseguradoras conoce?

Objetivo: Conocer los tipos de aseguradoras más conocidas por la población dentro del mercado de seguros.

Tabla 8

Pregunta N° 4	Frecuencia	Porcentaje
ACSA	63	23.86%
MAPFRE	29	10.98%
SISA	44	16.67%
ASESUISA	64	24.24%
PACIFIO	20	7.58%
Otras	44	16.67%
Sumatoria	264	100%



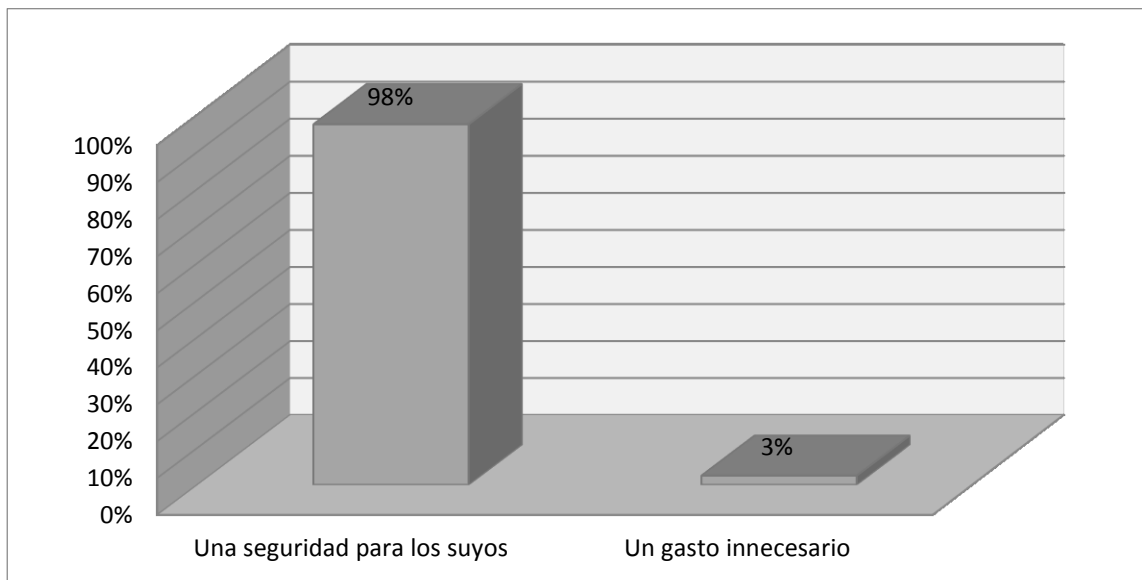
Análisis: En los datos representados por las gráficas, se puede analizar el posicionamiento que las aseguradoras han logrado, en la mente del consumidor, de acuerdo a la publicidad y calidad del servicio, dentro de los cuales se enfoca que la asegurada más conocida para los consumidores, es ASESUISA y ACSA con un 24%, les sigue SISA con un 17 y luego las demás se llevan el 35%.

Pregunta 5: ¿Qué diría usted que son los seguros?

Objetivo: Conocer la opinión del mercado B2C, acerca de los seguros.

Tabla 9

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Una seguridad para los suyos	117	97.50%
Un gasto innecesario	3	2.50%
Sumatoria	120	100%



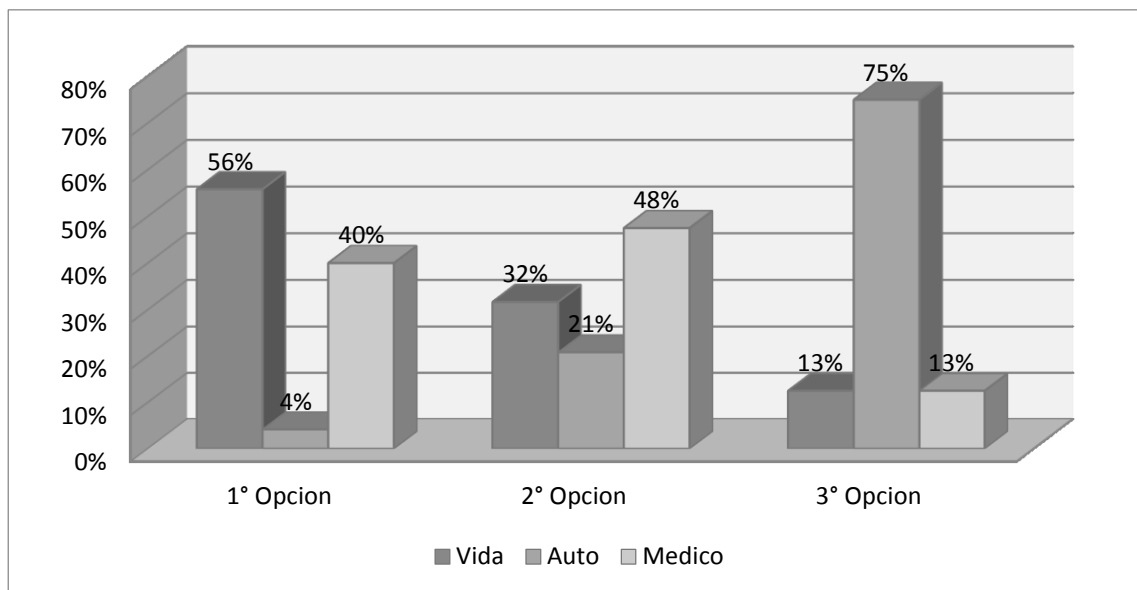
Análisis: La grafica representa que la mayoría de encuestados, opinaron que los seguros, representan una seguridad, es decir que del 100% tenemos un 98% que les interesa la seguridad., la cual nos da un dato importante de aceptación del servicio.

Pregunta 6: ¿Si fuera adquirir un seguro cual contrataría por el orden de importancia?

Objetivo: Identificar el tipo de seguro con mayor importancia de contratar; por medio de la opinión del mercado.

Tabla 10

Pregunta N° 6	1° Opción	2° Opción	3° Opción
Vida	56%	32%	13%
Auto	4%	21%	75%
Medico	40%	48%	13%
Sumatoria	100%	100%	100%



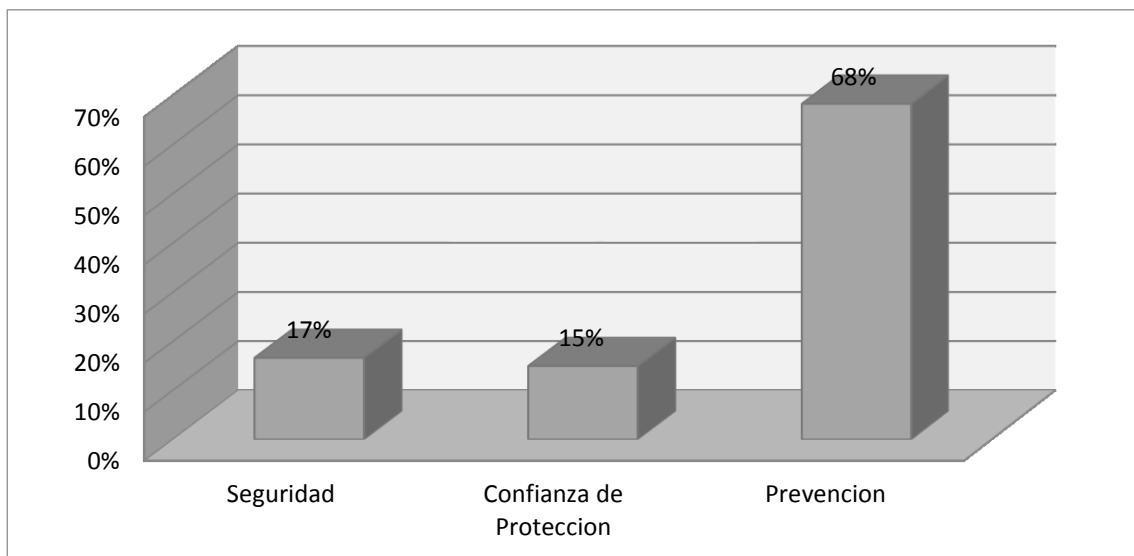
Análisis: Los datos de la gráfica muestran una clara preferencia por el servicio de seguro en el ramo de Vida siendo la mayor mención (56%) como primera opción, y vemos que automotores es la última prioridad por el mercado.

Pregunta 7: ¿Porque razón contrataría un seguro?

Objetivo: Conocer las diferente razones del por qué el mercado B2C, contrataría una póliza de seguros.

Tabla 11

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Seguridad	20	16.67%
Confianza de Protección	18	15.00%
Prevención	82	68.33%
Sumatoria	120	100%



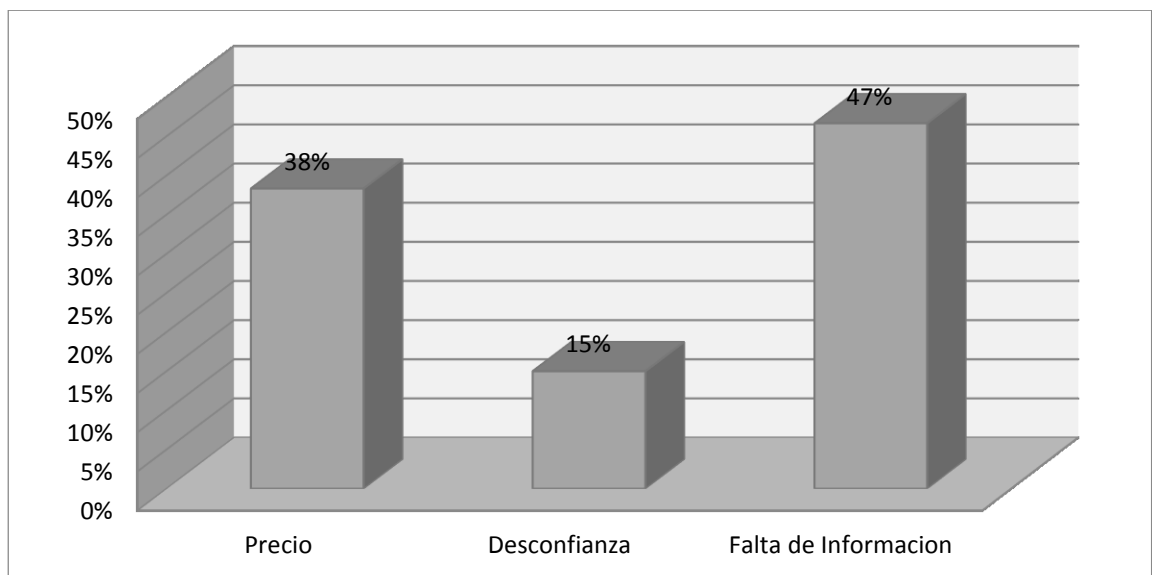
Análisis: Los datos representan, el mayor interés que los hombres y mujeres tienen, para contratar una póliza de seguros; con un 68% la mayoría contrataría un servicio de seguro por prevención, es decir que la opinión de las personas es que los tipos de seguros ayudan a prevenir todo tipo de riesgo personal.

Pregunta 8: ¿Porque razón NO contrataría un seguro?

Objetivo: Conocer la opinión del mercado B2C, de porque razón no contraría un seguro.

Tabla 12

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Precio	46	38.33%
Desconfianza	18	15.00%
Falta de Información	56	46.67%
Sumatoria	120	100%



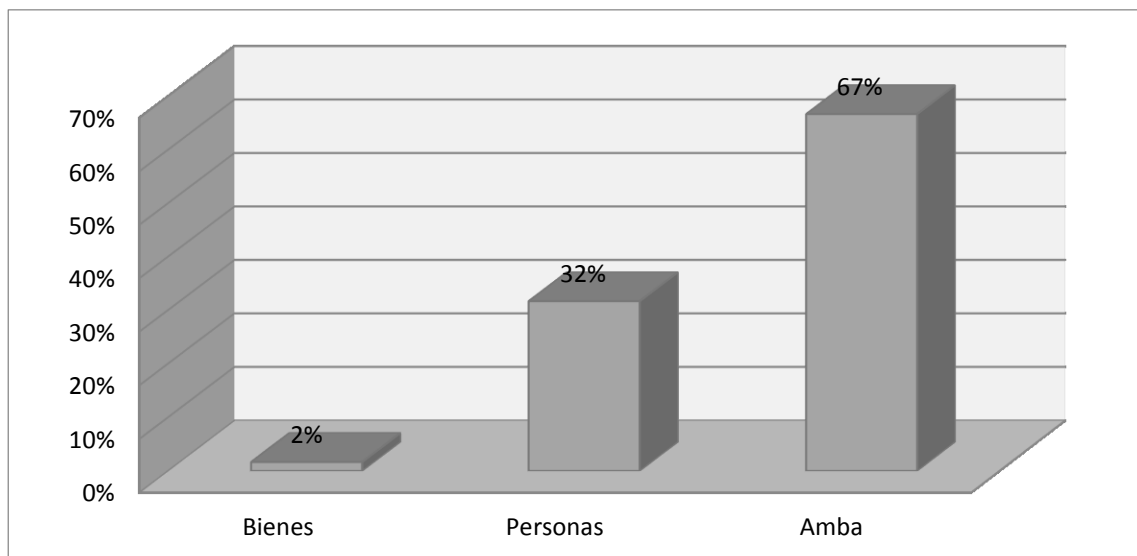
Análisis: Los datos, representan un 47%, entre hombres y mujeres que no contratarían servicio de seguros, por falta de información, es decir que la falta de asesoría de seguros tiene un nivel bajo, para incrementar la cartera de clientes, dado que el 38% no lo haría por precio, y el 15% de la población por desconfianza.

Pregunta 9: ¿Qué considera más impórtate de asegurar?

Objetivo: Analizar la opinión del mercado B2C, en cuanto a lo que considera más importante de asegurar.

Tabla 13

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Bienes	2	1.67%
Personas	38	31.67%
Ambas	80	66.67%
Sumatoria	120	100%



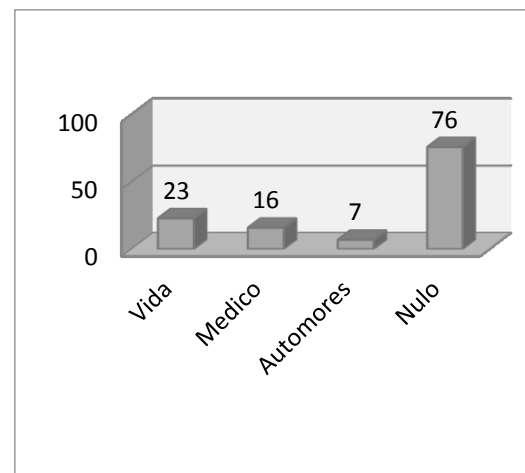
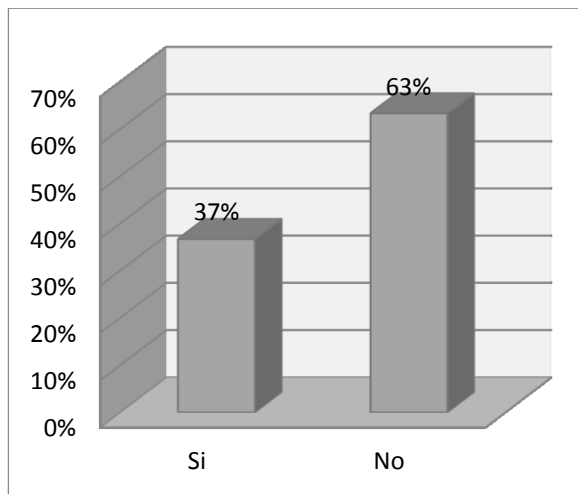
Análisis: Con los datos recolectados, se puede determinar que la mayor parte del mercado B2C, tiene mayor interés de asegurar ambas partes es decir personas y bienes, con el 67% de opinión.

Pregunta 10: ¿En este momento estaría interesado en obtener una póliza de seguro?

Objetivo: Conocer el porcentaje de interés del mercado B2C, en la contratación de pólizas de seguros.

Tabla 14

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	44	36.67%
No	76	63.33%
Sumatoria	40	100%



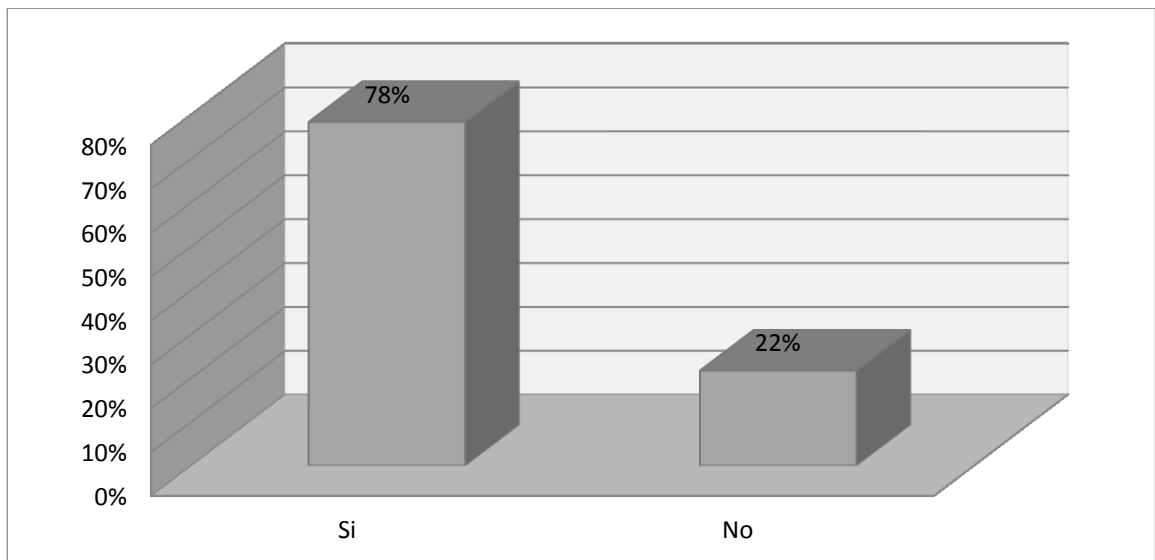
Análisis: Los datos nos muestran que un 44% estaría interesado en contratar algún tipo de seguros, siendo vida la mayor opción de interés; así mismo un 76% indicaron no estar interesados.

Pregunta 11: ¿Ha visto o escuchado publicidad sobre seguros?

Objetivo: Identificar el porcentaje de publicidad a través de los medios de comunicación vista, sobre servicios de seguro.

Tabla 15

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	94	78.33%
No	26	21.67%
Sumatoria	120	100%



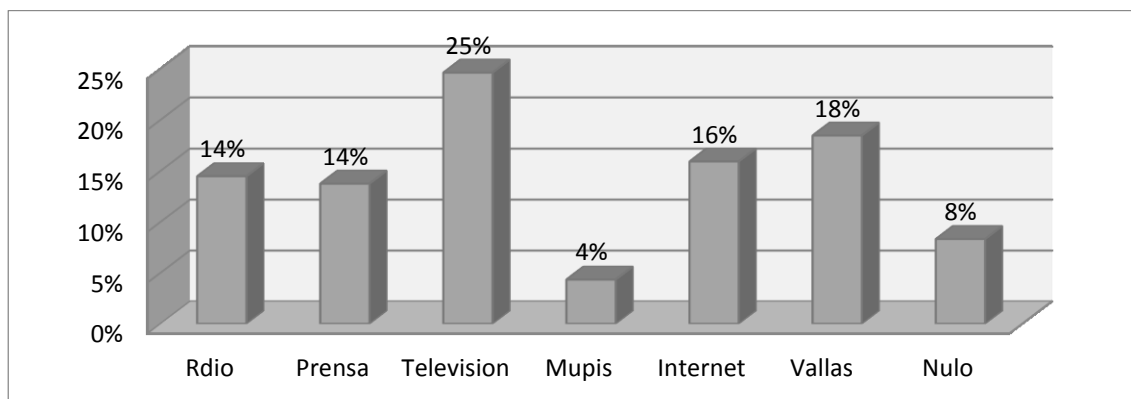
Análisis: La gran parte del mercado B2C, entre hombres y mujeres con 78% ha visto y escuchado publicidad acerca de los servicio de seguros, es decir que la mayor parte de conocimiento de seguros y aseguradoras ha sido por medio de anuncios publicitarios.

Pregunta 12: Solamente los que contestaron SI en pregunta 11 ¿En qué medios ha visto o escuchado publicidad de seguros?

Objetivo: Conocer el nivel de desempeño del área publicitaria de las aseguradoras en los medios de comunicación social.

Tabla 16

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Radio	40	14.49%
Prensa	38	13.77%
Televisión	68	24.64%
Mupis	12	4.35%
Internet	44	15.94%
Vallas	51	18.48%
Nulo	23	8.33%
Sumatoria	276	100%



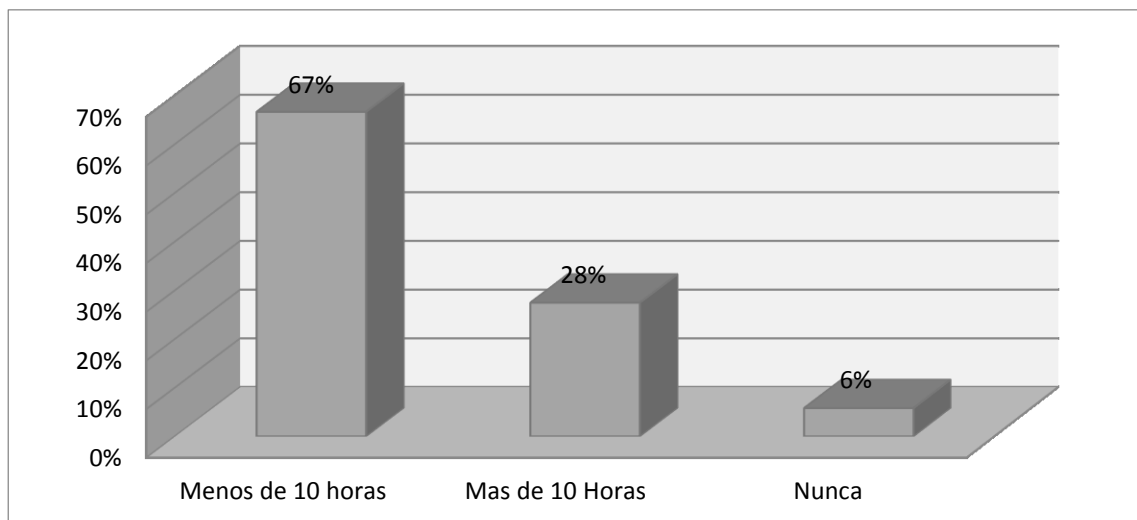
Análisis: En la gráfica según los datos recopilados se determina que la mayoría de medio publicitario con un 25% en anuncios de seguro ha sido a través de la televisión, seguido de las vallas publicitarias con 18%, donde el menor medio utilizado en publicidad de seguros ha sido mupis con un 4%.

Pregunta 13: ¿Cuánto tiempo podría decir que navega en Internet en la semana?

Objetivo: Medir el porcentaje de tiempo que los consumidores utilizan para navegar en Internet.

Tabla 17

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Menos de 10 horas	80	66.67%
Más de 10 Horas	33	27.50%
Nunca	7	5.83%
Sumatoria	120	100%



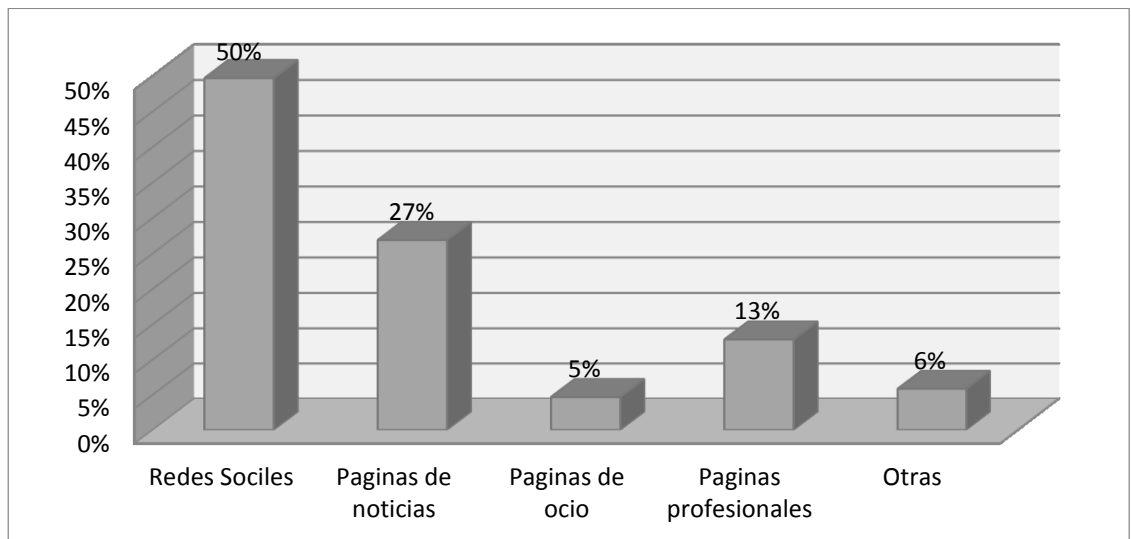
Análisis: En los datos recolectados se determina que el 67% del mercado B2C, entre hombres y mujeres, navegan en internet menos de 10 horas a la semana, y un 28% navega más de 10 horas a la semana, es decir que tenemos un 95% de posibilidad para lanzar anuncios publicitarios por medio de internet, y que sean vistos por personas a través de redes sociales.

Pregunta 14: ¿Qué lugar visita con más frecuencia en Internet?

Objetivo: Conocer el porcentaje de páginas web, que las personas visitan frecuentemente en internet.

Tabla 18

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Redes Sociales	85	49.71%
Páginas de noticias	46	26.90%
Páginas de ocio	8	4.68%
Páginas profesionales	22	12.87%
Otras	10	5.85%
Sumatoria	171	100%



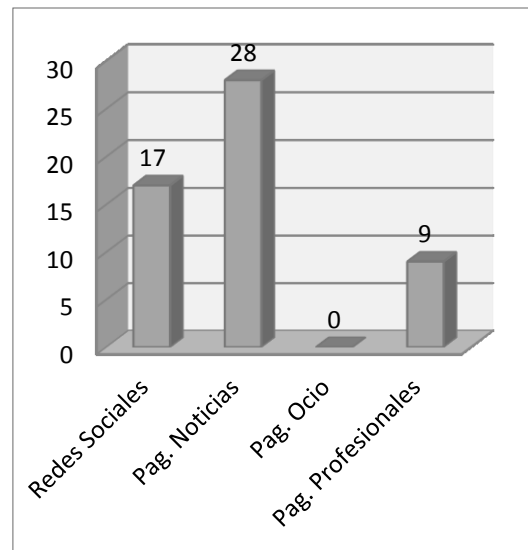
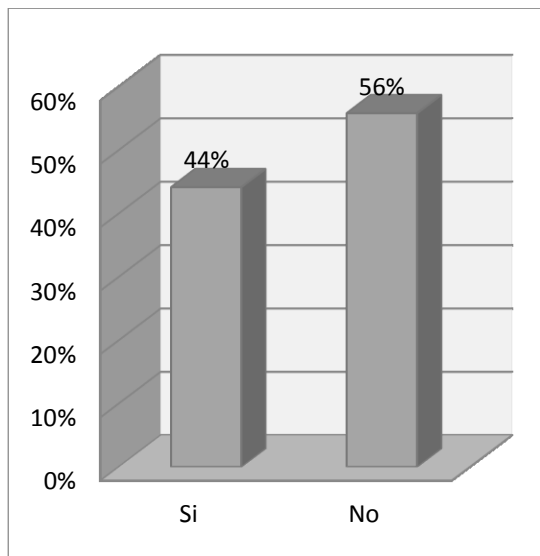
Análisis: Los datos de la gráfica, representan que el 50% de personas visitan con mayor frecuencia las redes sociales, entonces podemos determinar que el lanzamiento de publicidad e información de seguros se puede hacer a través de redes sociales.

Pregunta: 15: ¿Específicamente en Internet, recuerda haber visto publicidad de Seguros?

Objetivos: Identificar el porcentaje de publicidad vista en internet por medio del mercado B2C y en qué tipos de página.

Tabla 19

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	53	44.17%
No	67	55.83%
Sumatoria	120	100%



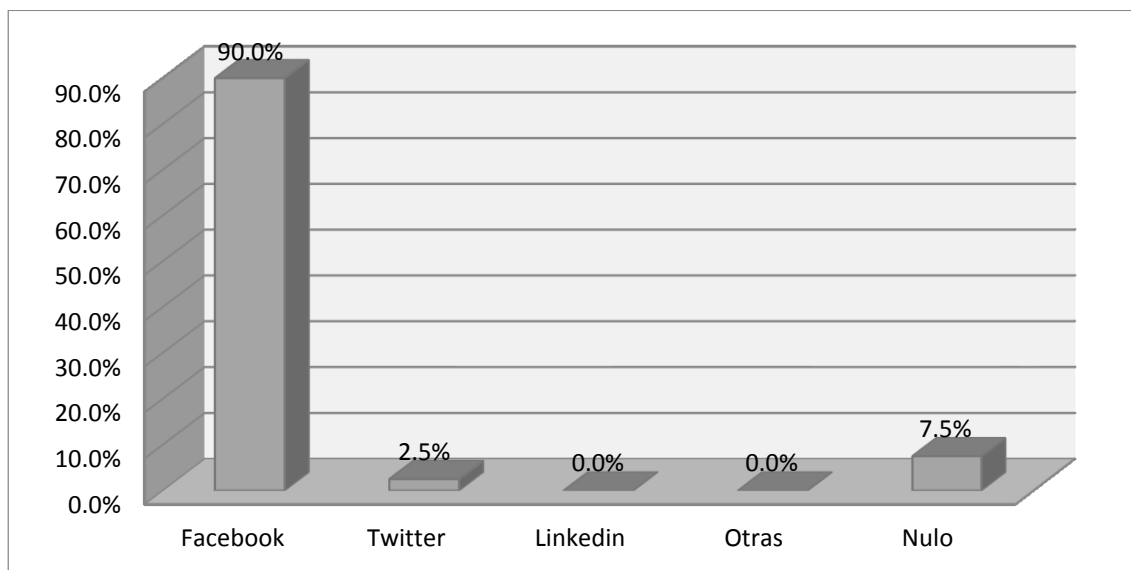
Análisis: La recopilación de datos determina, que la mayor parte del mercado, no ha visto publicidad en internet, con el 56% y dentro del 44 % que ha logrado ver publicidad de seguro en internet nos menciona que las páginas más vistas, son las de noticia, seguida de las redes sociales.

Pregunta 16: ¿Qué tipo de red social utiliza más?

Objetivo: Medir la preferencia del uso de las redes sociales para analizar el lanzamiento de publicidad por el medio más usado.

Tabla 20

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Facebook	108	90.00%
Twitter	3	2.50%
Linkedin	0	0.00%
Otras	0	0.00%
Nulo	9	7.50%
Sumatoria	120	100%



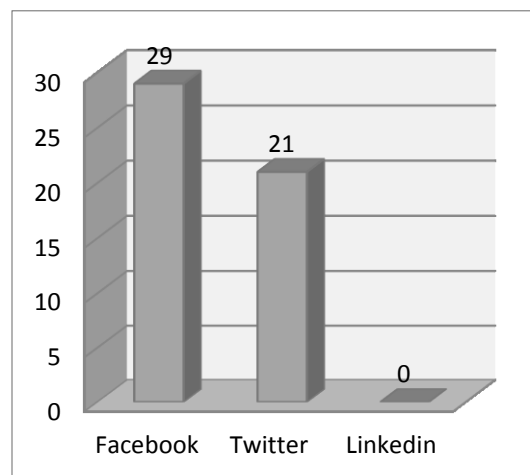
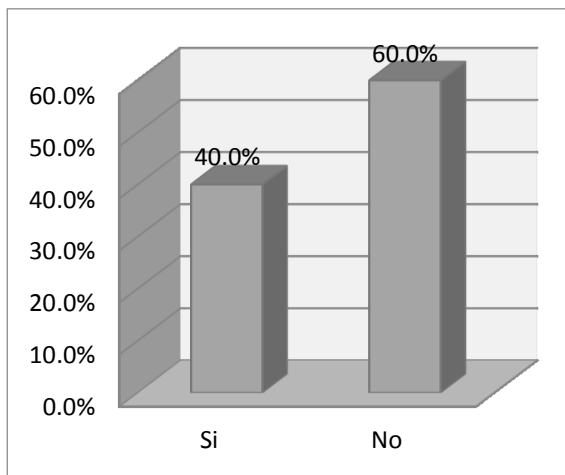
Análisis: Según los datos recolectados se ha determinado que el 90% de los encuestados prefieren y utilizan más Facebook, sin importar las edades.

Pregunta 17: Específicamente en Redes Sociales. ¿Ha visto usted algún tipo de publicidad de seguros?

Objetivo: Evaluar el nivel de desempeño del área publicitaria de las aseguradoras en las redes sociales.

Tabla 21

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	48	40.00%
No	72	60.00%
Sumatoria	120	100%



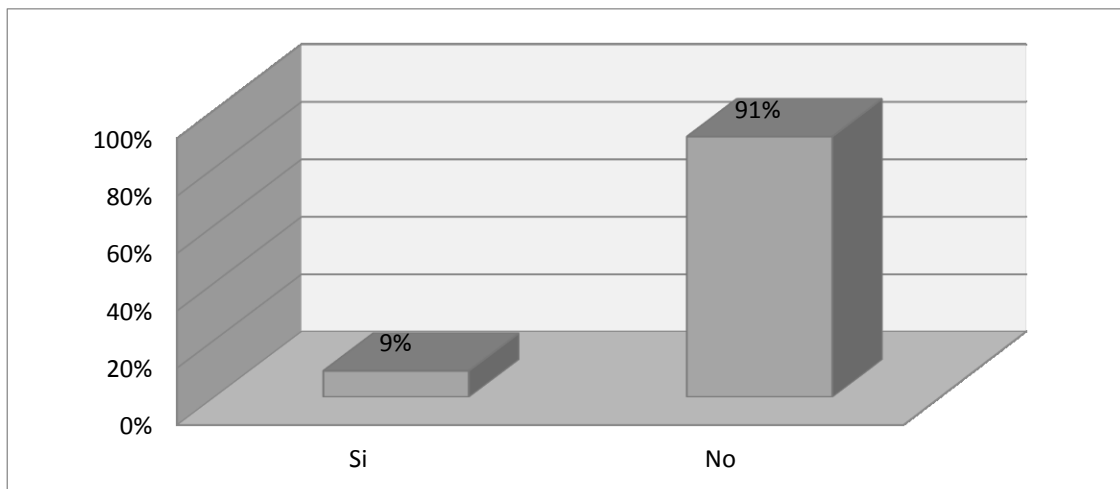
Análisis: Con la recopilación de los datos se concluyó que el 60% de la muestra no ha visto publicidad de ningún tipo en redes sociales y en su minoría con el 40% si ha visto, siendo Facebook el más visitado.

Pregunta 18: ¿Ha recibido en su correo electrónico algún tipo de información sobre seguros?

Objetivo: Evaluar el porcentaje de los posibles clientes que han recibido publicidad en sus correos electrónicos.

Tabla 22

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	11	9.17%
No	109	90.83%
Sumatoria	120	100%



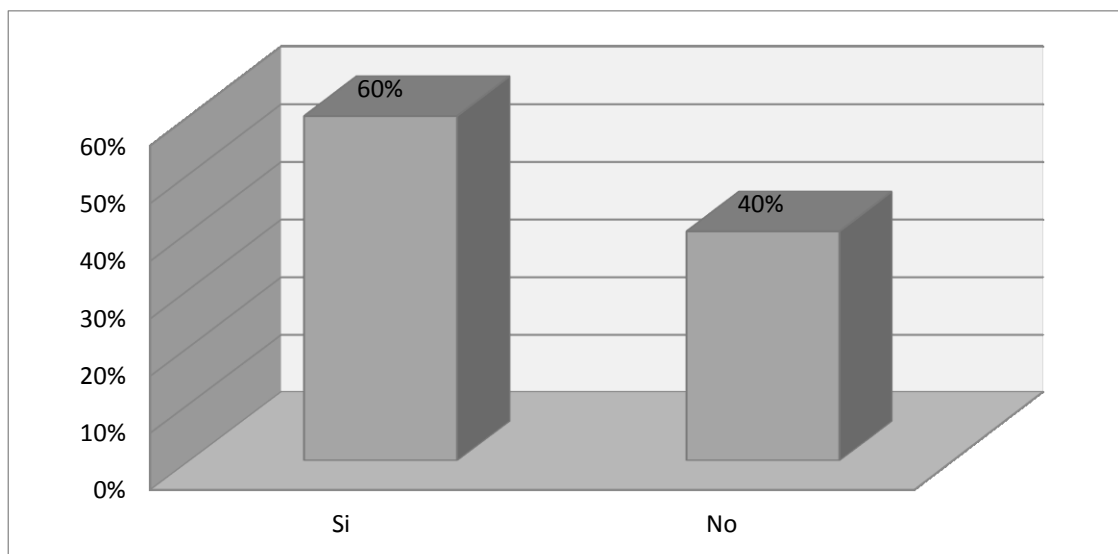
Análisis: Dado que un pequeño porcentaje de la muestra ha recibido información por medio de sus correos electrónicos con porcentaje del 9% de la muestra en general se ha determinado que ese es espacio que hay que cubrir como empresa.

Pregunta 19: ¿Le gustaría recibir información de los seguros a través de su correo electrónico?

Objetivo: Establecer la preferencia de los consumidores en el método para obtener la información.

Tabla 23

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	72	60.00%
No	48	40.00%
Sumatoria	120	100%



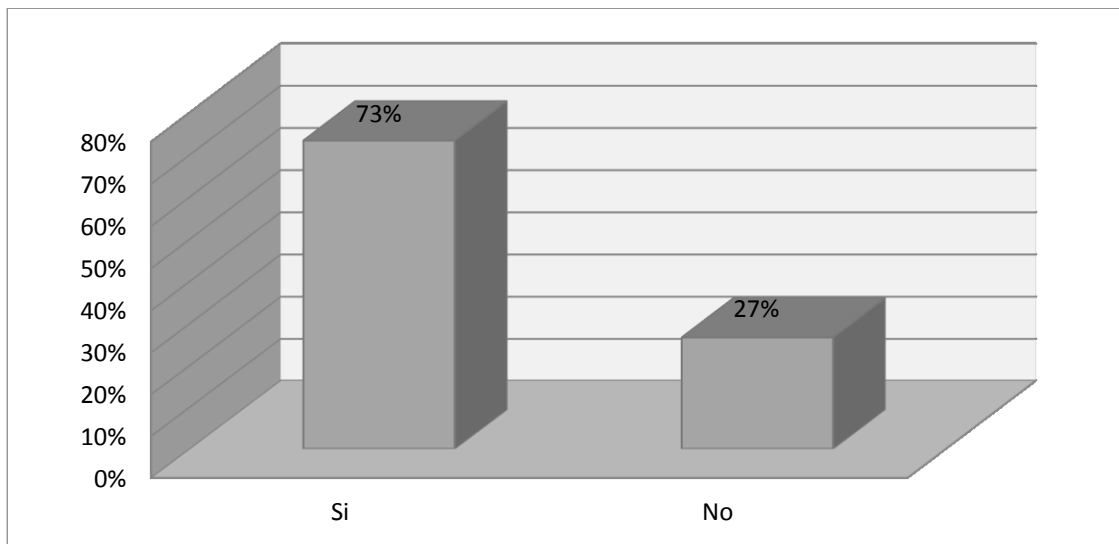
Análisis: Con un porcentaje del 60% que dicen que si le gustaría recibir información de seguros, determina la oportunidad de anunciarse e informar por ese medio.

Pregunta 20: ¿Le gustaría tener la facilidad de cotizar diferentes pólizas de seguro a través de medios electrónicos?

Objetivo: Considerar la creación de una página Web para dicho uso.

Tabla 24

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	88	73.33%
No	32	26.67%
Sumatoria	120	100%



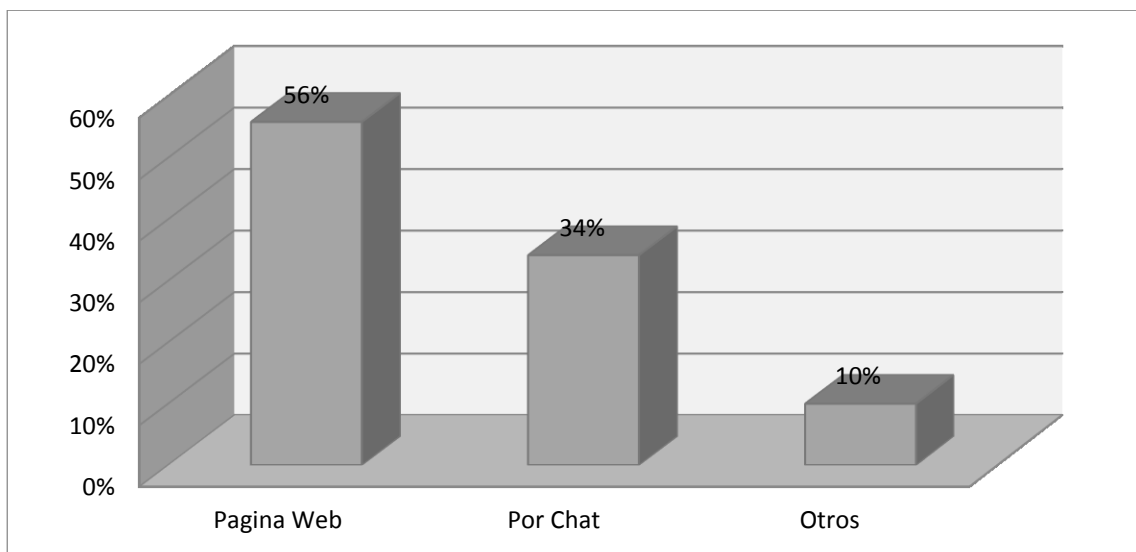
Análisis: Según el rango de porcentaje con un 73% que si les gustaría cotizar pólizas por medios electrónicos, siendo este un espacio que aún no se está abarcando por completo, de debería de implementar la creación de un sitio de esta índole.

Pregunta 21: ¿Cómo preferiría cotizar pólizas en plataformas virtuales?

Objetivo: Definir el medio favorito de los usuarios para cotizar las pólizas.

Tabla 25

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Página Web	67	55.83%
Por Chat	41	34.17%
Otros	12	10.00%
Sumatoria	120	100%



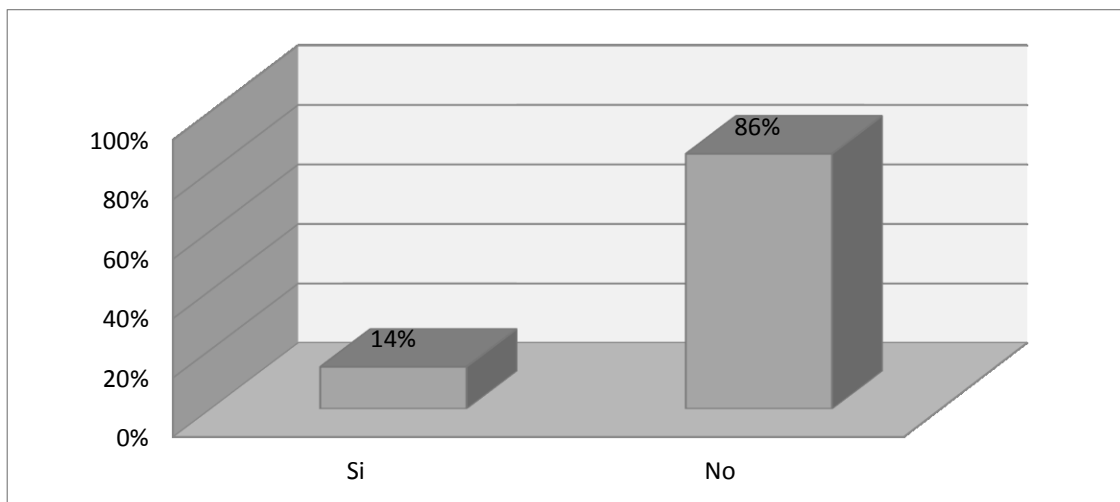
Análisis: Según la investigación realizada se determinó que a las personas les gustaría la creación de medios alternativos para poder obtener información y cotizar pólizas.

Pregunta 22: ¿Contrataría un seguro por medio electrónico?

Objetivo: Medir la disponibilidad del acceso a estas nuevas opciones.

Tabla 26

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	17	14.17%
No	103	85.83%
Sumatoria	120	100%



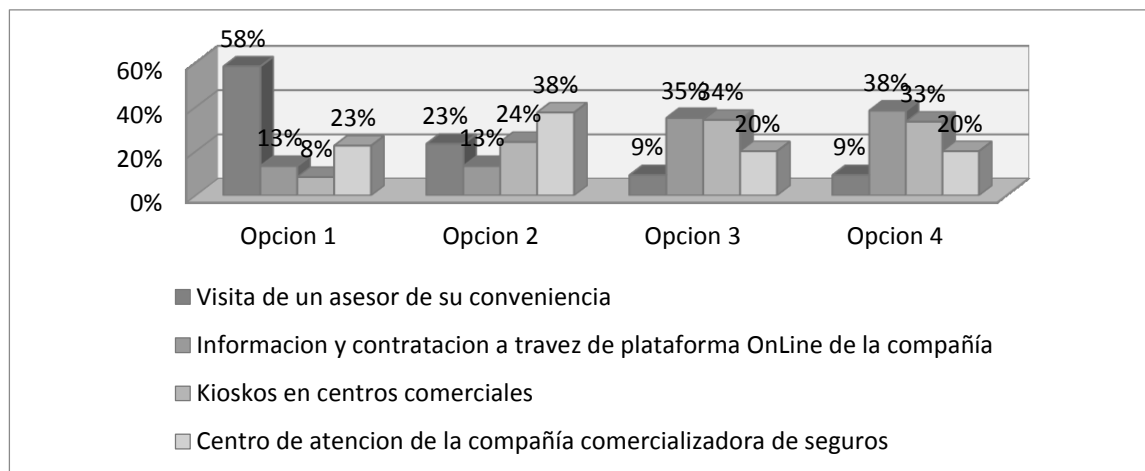
Análisis: Siendo el rango mayoritario de un no con un 86% se puede determinar que las personas tiene la desconfianza como principal temor para atreverse a contratar un seguro por medios electrónicos.

Pregunta 23: En orden de importancia, siendo el 1 el de mayor relevancia ¿Cómo le gustaría acceder a información y contratación de Pólizas de Seguro?

Objetivo: Determinar la preferencia del usuario para la contratación de los seguros, en método tradicional y no tradicional

Tabla 27

Respuestas	Opción 1	Opción 2	Opción 3	Opción 4
Visita de un asesor de su conveniencia	58%	23%	9%	9%
Información y contratación a través de plataforma Online de la compañía	13%	13%	35%	38%
Kioskos en centros comerciales	8%	24%	34%	33%
Centro de atención de la compañía comercializadora de seguros	23%	38%	20%	20%



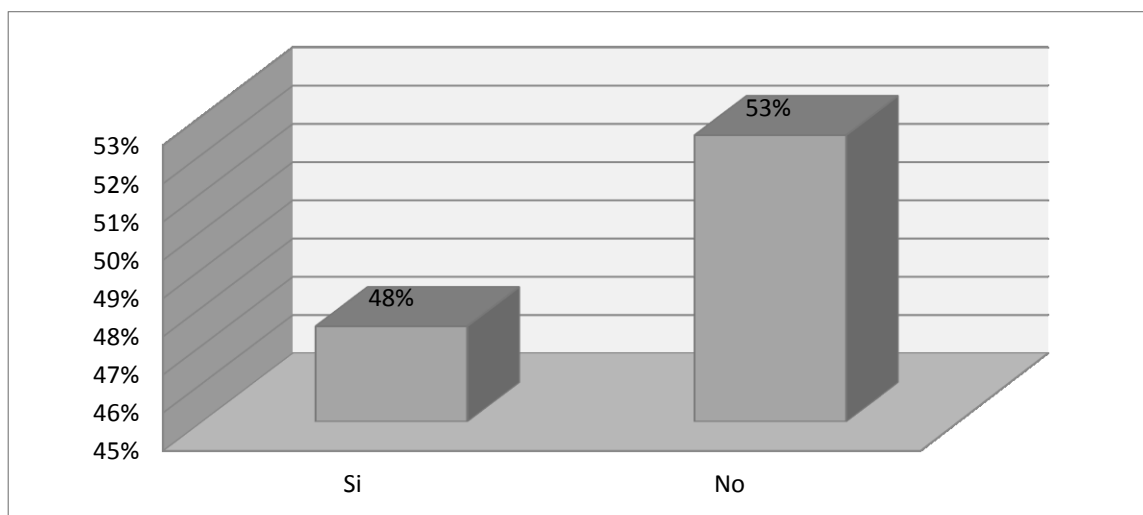
Análisis: Dado los datos de la gráfica se puede determinar que en nuestro país las personas prefieren un trato más personalizado para la contratación de seguros.

Pregunta 24: ¿Conoce alguna empresa corredora de seguros?

Objetivo: Descubrir conocimientos de los usuarios sobre las corredoras de seguros

Tabla 28

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	57	47.50%
No	63	52.50%
Sumatoria	120	100%



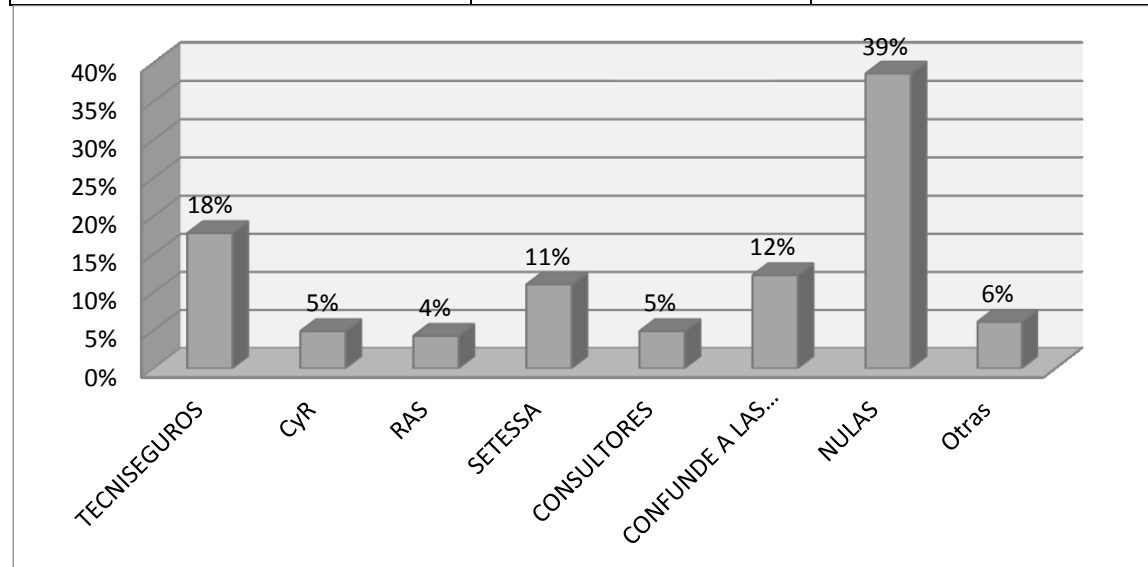
Análisis: Como se puede observar en el grafico el 53 % de los encuestados no tienen ningún tipo de conocimientos sobre los corredores de seguros siendo la minoría con un 48% que si sabe, determinando que el género femenino es el que menos sabe sobre el tema.

Pregunta 25: (respuesta espontánea. Solamente los que respondieron SI en la pregunta 24) ¿A cuales empresas corredoras de seguros conoce?

Objetivo: Conocer cuáles son las corredurías más posicionadas en el mercado

Tabla 29

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
TECNISEGUROS	29	17.79%
CyR	8	4.91%
RAS	7	4.29%
SETESSA	18	11.04%
CONSULTORES	8	4.91%
CONFUNDE A LAS ASEGURADORAS	20	12.27%
NULAS	63	38.65%
Otras	10	6.13%
Sumatoria	163	100%



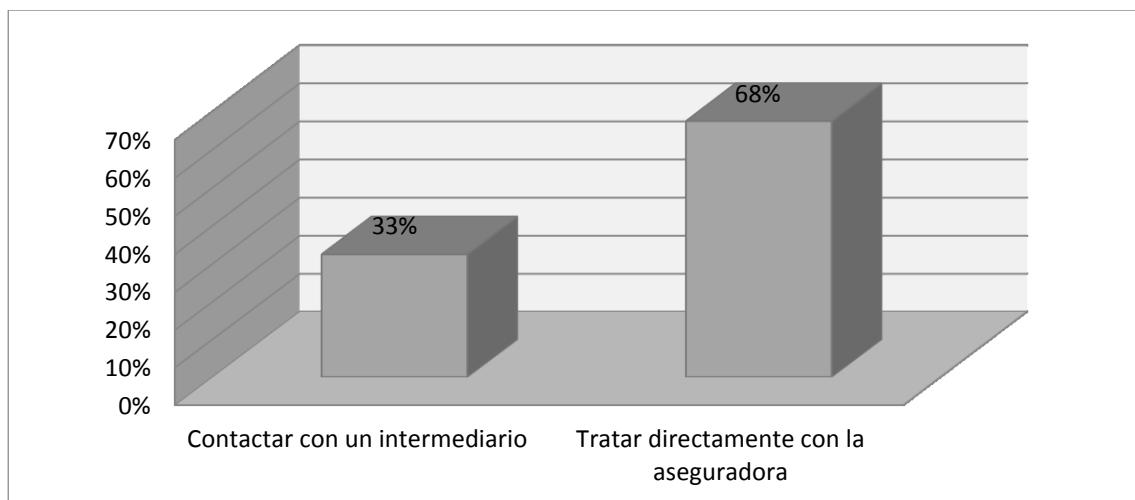
Análisis: Dando pie la pregunta 24, el porcentaje dominante en esta grafica han sido las repuestas nulas, sin embargo el 12% confunden a los corredores con las aseguradoras lo cual debe ser un punto a mejorar para los corredores.

Pregunta 26: ¿Si necesitara contratar un seguro, usted preferiría?

Objetivo: Definir la tendencia de preferencia al contratar un seguro.

Tabla 30

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Contactar con un intermediario	39	32.50%
Tratar directamente con la aseguradora	81	67.50%
Sumatoria	120	100%



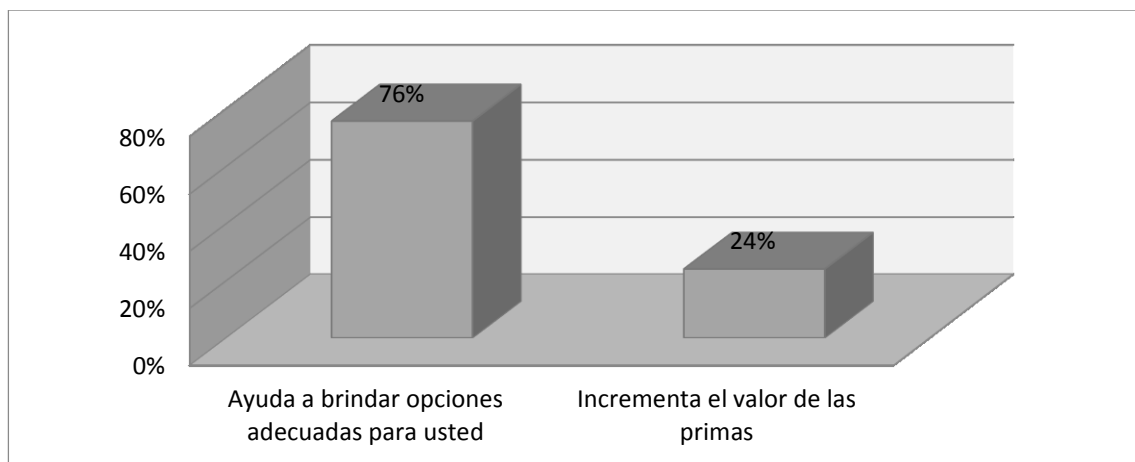
Análisis: Dado el caso que las personas no tienen ningún tipo de conocimiento ni información sobre corredores de seguros se refleja en la gráfica que las personas prefieren contratar algún tipo de póliza directamente con la aseguradora con un 68%.

Pregunta 27: En general usted diría que los corredores de seguros.

Objetivo: Saber cuál es la opinión de un consumidor sobre los corredores.

Tabla 31

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Ayuda a brindar opciones adecuadas para usted	91	75.83%
Incrementa el valor de las primas	29	24.17%
Sumatoria	120	100%



Análisis: Dado que el 76% de los encuestados dijo que las corredurías ayudan a brindar opciones adecuadas, estos nos indican que las personas están conscientes de los beneficios que pueden adquirir al contratar una póliza por medio de ellos y talvez por falta de información esto no sucede así.

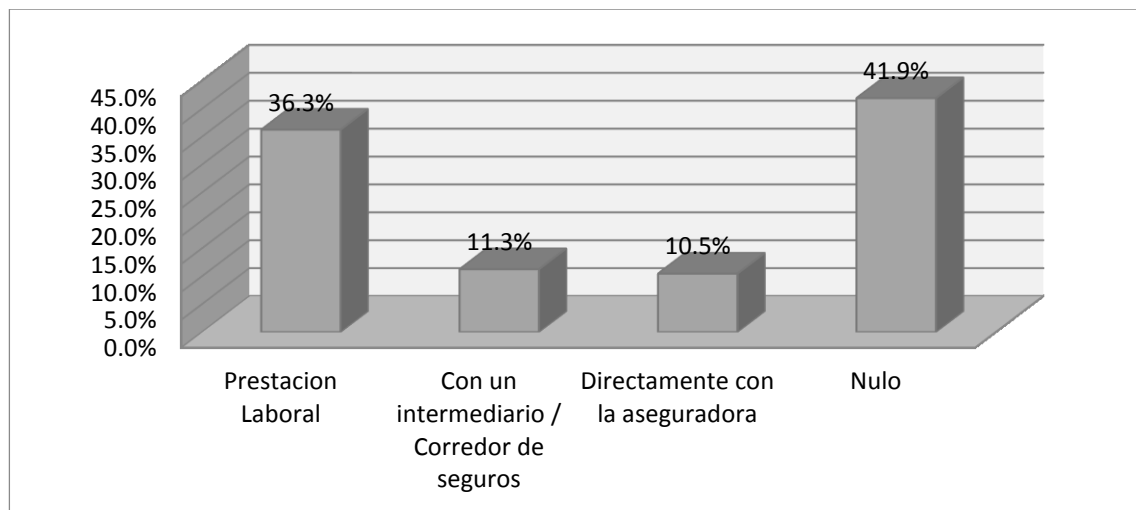
Pregunta 28: Solo para quienes mencionaron tener pólizas de seguro en la pregunta 1.

¿Cómo adquirió su póliza de seguros?

Objetivo: Calificar el nivel de posicionamiento de la empresa Tecni Seguros.

Tabla 32

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Prestación Laboral	45	36.29%
Con un intermediario / Corredor de seguros	14	11.29%
Directamente con la aseguradora	13	10.48%
Nulo	52	41.94%
Sumatoria	124	100.0%



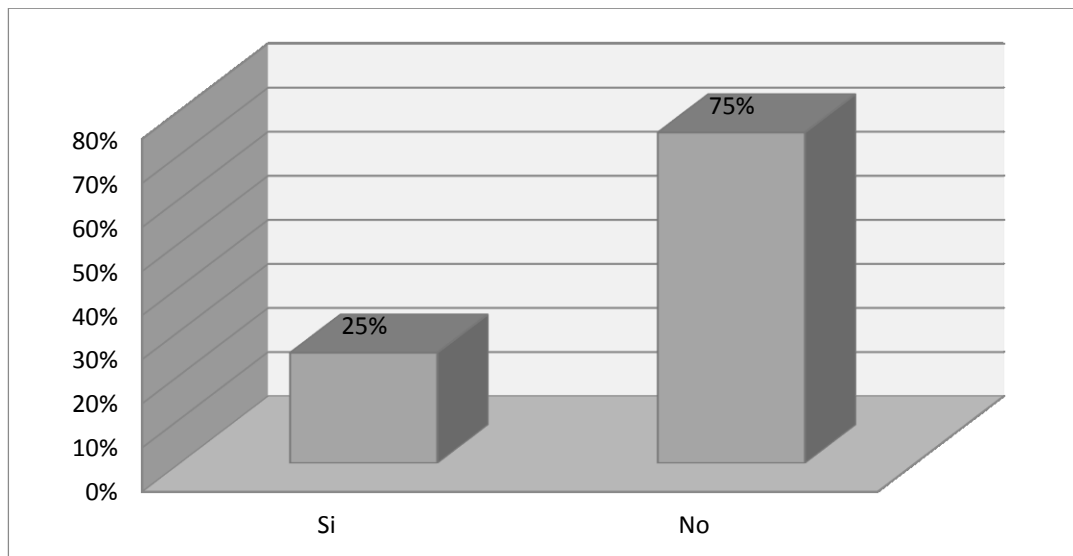
Análisis: Según los datos se puede observar el mercado potencial que hay para los seguros pues en un 36.3% de seguros son de prestación laboral, estando ahí el mercado a la espera de información con sus vendedores pues las demás opciones es un mínimo como con corredor con un 11.3% y directamente con la aseguradora con 10.5%.

Pregunta 29: Para quienes no mencionan Tecni Seguros de manera espontánea en la pregunta 25 ¿Conoce Tecni Seguros?

Objetivo: Conocer la opinión de los usuarios sobre la marca Tecni Seguros.

Tabla 33

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Si	30	25.00%
No	90	75.00%
Sumatoria	120	100%



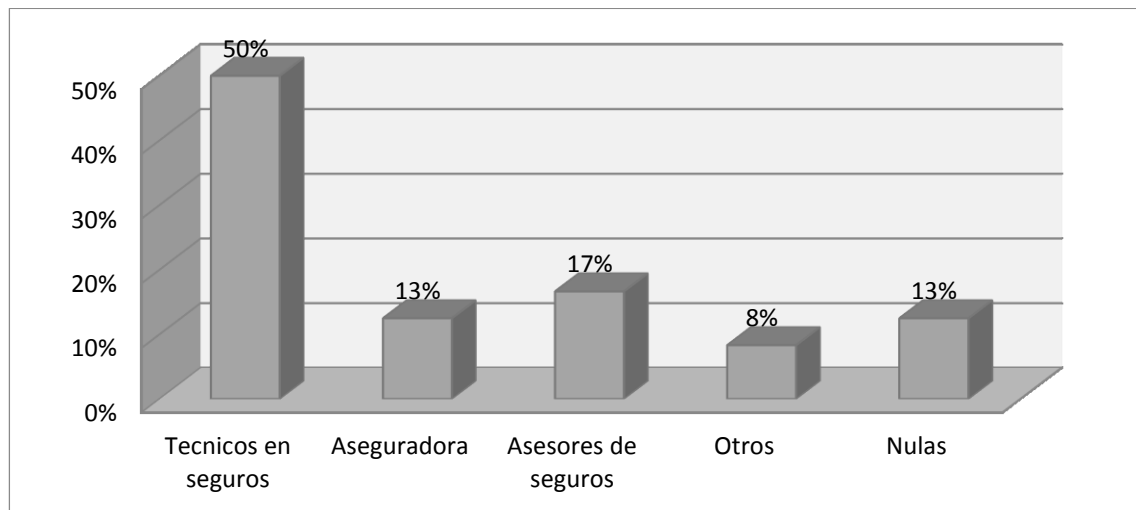
Análisis: Como podemos observar el posicionamiento de Tecni Seguros es muy bajo en el mercado pues un mínimo del porcentaje con el 25% dicen conocer de dicha empresa.

Pregunta 30: Cuando escucha la mención Tecni Seguros, que es lo primero que se le viene a la mente (Dos palabras)

Objetivo: Conocer lo que representa para los encuestados la mención Tecni Seguros.

Tabla 34

Respuestas	Frecuencia	Porcentaje
Técnicos en seguros	60	50.00%
Aseguradora	15	12.50%
Asesores de seguros	20	16.67%
Otros	10	8.33%
Nulas	15	12.50%
Sumatoria	120	100%



Análisis: Se puede determinar que la personas asimilan el nombre de la empresa con Técnicos en Seguros, lo cual es muy favorable para el posicionamiento en el mercado por su relación; empresa – negocio.

Capítulo V

Conclusiones

5.1. Conclusiones

De acuerdo con la información obtenida en la investigación de campo se concluye lo siguiente:

- El Salvador es un país que tiene poca cultura de seguros de manera individual ya que a pesar de que la muestra encuestada entre hombres y mujeres de 18 a 50 años y más nos indica que el 58% tiene alguna cobertura de seguros, solamente el 20% a contratado de manera propia; y el resto que tiene cobertura es por medio de prestación laboral que muchas veces es una prestación que los empleados no valoran y por tal razón no le dan la importancia debida; sin embargo que la investigación nos dé un parámetro que muchas empresas se preocupan por tener asegurados a sus empleados es importante.
- La actividad comercial en nuestro país está mayormente concentrada en el departamento de San Salvador, San Miguel y Santa Ana; aunque la investigación se ha realizado en el área metropolitana de San Salvador, cabe mencionar estos otros 2 departamentos debido a que nuestro país cuenta con aproximadamente 21,000 km², siendo el país más pequeño de Centroamérica, sin embargo contamos con 21 aseguradoras, 1,000 vendedores independientes y 40 casas corredoras, lo que es relativamente vasto para cubrir el territorio.

- Con los resultados de la investigación cabe mencionar los factores con mayor relevancia por lo que el mercado B2C no cuenta con una cobertura de seguro; entre los que tenemos: Falta de información, Precio y Desconfianza; teniendo un mayor porcentaje la falta de información con un 47%, sin embargo el precio que es la segunda causa con un 38% lo que nos indica, que si bien es cierto un porcentaje pequeño de la muestra estaría interesado en adquirir un seguro, se está desaprovechando por la falta de información que sería un área a desarrollar por Tecni Seguros; aunque en la parte del precio los corredores pueden influir muy poco, si pueden recomendar a las aseguradoras la creación de productos con coberturas menores que se transformaría a primas más bajas y a su vez la captación de un nuevo mercado.
- Se determinó que las personas no tienen un conocimiento muy claro sobre lo que es una corredora de seguros y los servicios que presta, prefiriendo tratar directamente con la aseguradora en su gran mayoría.
- Al evaluar el interés del mercado sobre prioridades de cobertura de seguro, el seguro de vida es el que mostró una alta incidencia en respuesta, esto nos indica un camino a seguir para lograr una ampliación de cartera, mostrando una alta incidencia en una preferencia de Preventa (consulta, cotización) a través de plataformas Online.
- Los resultados muestran una alta preferencia en redes sociales y páginas de noticias, esto nos dice que hay un nicho de publicidad no tradicional importante para explotar en posicionamiento de Tecni Seguros.

- Existe un déficit en el área de publicidad en los medio tradicionales y no tradicionales donde hay un mercado potencial que explotar al máximo, por lo que la mayor parte del mercado B2C, tiene la facilidad de ver y escuchar publicidad de seguros a través de redes sociales, los cuales son sitios web que con mayor frecuencia visitan.
- Entonces se puede concluir que el mercado de seguros podría incrementar su target implementando nuevas estrategias de marketing en la cuales debe incluir estrategias no tradicionales, como es el uso de la tecnología para la contratación y uso de publicidad en redes sociales.
- Las nuevas estrategias deberán ser implementadas por Tecni Seguros como corredores de seguros; ya que son estas empresas las que generan el mayor índice de ventas para las aseguradoras, debido a que la mayor parte no cuenta con una fuerza de ventas sino que se valen de los vendedores independientes y corredores de seguros.

5.2.Recomendaciones

1. Incluir en la página Web de Tecni Seguros un espacio en el cual se puedan cotizar en línea los distintos tipos de seguros, bajo un esquema de DEMO.
2. Se sugiere una campaña publicitaria en Redes Sociales con publicidad pagada debido a que la muestra presento un 90% de preferencia de uso ocioso de su tiempo en dicha actividad; de manera tal que se den a conocer los servicios y la marca de Tecni Seguros, con el fin de llegar a las personas que actualmente no son clientes.

3. Realizar alianzas con las aseguradoras para la creación de pólizas que posean únicamente las coberturas más básicas en el rubro de vida, lo que bajaría el costo de la prima.
4. Capacitar a la fuerza de vendedores para lograr cierres de la venta generados a través de plataformas Online.
5. Incursionar en las redes sociales, Facebook y Twitter ya que son las que más utilizan los actuales y potenciales clientes, utilizándolas de plataformas para educar sobre la importancia de los seguros en general.
6. Para posicionar la marca de Tecni Seguros se propone crea alianzas estratégicas para genera valor en la marca.
7. Visita a empresas para promover los seguros
8. Participar en ferias de promoción (laborales, universidades, etc.)

5.3 Estrategias

Producto-Plaza

- Desarrollar en el Website un DEMO que permita a las personas potencialmente interesadas en pólizas de seguro, cotizar con las diferentes variables de cobertura de seguros y el costo de las mismas.

- Crear un chat en línea para Tecni Seguros, con personal capacitado para el servicio al cliente para brindar la información de los tipos de seguro y contratación de pólizas.

Producto-Promoción

- Crear una FanPage de Tecni Seguros, desarrollando una campaña en Redes Sociales, pagada, que permita un nivel de vistas alto, generando contenido y sobre todo linkear a los interesados al Web Site de la empresa para que prueben el DEMO de cálculo de pólizas.
- Diseñar el posicionamiento de marca por medio de la implementación de una APP que sirva a los clientes para dar seguimiento a sus reclamos (médicos, automotores, vida, etc), como valor agregado y diferenciador de servicio de Tecni Seguros.
- Desarrollar valor de la marca de Tecni Seguros con alianzas estratégicas, en crear una tarjeta de membresía con la cual los cliente tengan descuentos con empresas donde realicen consumo, como por ejemplo: talleres, comida rápida, cine, farmacias y entre otras.
- Charlas en instituciones de nivel superior, empresa privada y empresas públicas, sobre la importancia y beneficios de los seguros en general.

Anexos

Anexo 1: Glosario de palabras técnicas

A

Accidente: Es el acontecimiento inesperado, repentino e involuntario que pueda ser causa de daños a las personas o a las cosas independientemente de su voluntad

Aceptación de riesgo: Acto por el que una entidad aseguradora decide la admisión y cobertura del riesgo que le ha sido solicitado por el contratante (Tomador del seguro o Titular de una adhesión) y cuya consecuencia es la emisión y formalización del contrato de seguros (póliza)

Agente de seguros: Persona física o jurídica cuya actividad se refiere a la producción de seguros, conservación y mantenimiento de una cartera.

Agravación del Riesgo: Es la modificación o alteración posterior a la celebración del contrato que, aumentando la posibilidad de ocurrencia o peligrosidad de un evento, afecta a un determinado riesgo. El tomador del seguro o el asegurado deberán, durante el curso del contrato, comunicar al Asegurador todas las circunstancias que agraven el riesgo.

Asegurado: En sentido estricto, es la persona que en sí misma o en sus bienes o intereses económicos está expuesta al riesgo.

Asegurador: Es la persona que mediante la formalización de un Contrato de Seguro, asume las consecuencias dañosas producidas por la realización del evento cuyo riesgo es objeto de cobertura.

B

Beneficiario: Persona designada en la póliza por el asegurado o contratante como titular de los derechos indemnizatorios que en dicho documento se establece.

B2C: Bussines to Costumer (Del negocio al consumidor. Entiéndase las estrategias que se desarrollan para atender al consumidor final)

C

Capacidad: Importe máximo de cobertura de seguro que una compañía puede vender.

Categoría de Riesgo: Agrupación de riesgos con las mismas características de peligro.

Cartera: Totalidad de los riesgos aceptados por el asegurador directo o por el reasegurador. Totalidad de las inversiones en títulos valores de una compañía.

Cartera de Seguros: Es el conjunto de pólizas de seguros cuyos riesgos están cubiertos por una entidad aseguradora.

Catastrófico: Evento imprevisto y de gravedad que causa pérdidas de gran magnitud, cuya siniestralidad sea poca conocida, altamente fluctuante o cíclica (terremotos, vientos tempestuosos, ciclón e inundaciones).

Cesión: Renuncia que hace el asegurado a favor de un tercero, del derecho legal o interés que tiene en una póliza de seguro.

Certificado de Seguro: Es el documento por medio del cual el asegurador da fe de la existencia de ciertas coberturas sobre un determinado objeto o persona.

Coaseguro: Se da este nombre a la concurrencia de dos o más entidades aseguradoras (coaseguradores) en la cobertura de un mismo riesgo.

Cobertura: Protección de seguro o de reaseguro, en base a acuerdos contractuales.

Comisión: Remuneración que el asegurado directo efectúa a sus agentes, corredores u otros intermediarios profesionales así como del reasegurador al asegurador directo por los gastos de adquisición y de administración de contratos de seguro.

Contratante: Es la persona que celebra con una entidad aseguradora un contrato de seguro y se obliga al pago de la prima.

D

Dañado: Es quien ha sufrido un daño en su persona, en sus derechos, bienes o intereses.

Deducible: Suma o porcentaje previamente establecido dentro de las condiciones de la póliza, que no será reconocido al momento de indemnizar una pérdida.

Devoluciones y Cancelaciones de Primas: Rubro bajo el cual se agrupan las cuentas que registran las devoluciones y cancelaciones de primas por Seguro Directo, Reaseguro

Tomado, Afianzamiento Directo, o Reafianzamiento Tomado que previamente se hubieren contabilizado o causado en el ejercicio corriente.

E

Evento para Riesgo de Terremoto: Es el período que por lo general cubre riesgos de terremotos durante un lapso de 72 horas.

I

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

Infraseguro: Es cuando el valor real del bien asegurado es superior a la suma asegurada.

P

Pago de Indemnizaciones: Es la principal obligación del asegurador, motivada por la ocurrencia de un siniestro indemnizable y notificado por el asegurado y determinada por la tasación de los daños producidos por el siniestro.

Pérdida Máxima Probable: Es la pérdida máxima que se puede anticipar si ninguno de los medios de protección (reaseguros) operan adecuadamente.

Póliza (Certificado de): Es el documento o contrato, en el que se reflejan las condiciones que de forma general, particular o especial regulan las relaciones contractuales convenidas entre el asegurador y el asegurado.

Prevención: Adoptar un conjunto de medidas materiales destinadas a evitar o dificultar la ocurrencia de un siniestro y a conseguir que si el accidente se produce, sus consecuencias de daño sean lo mínimas posibles.

Previsión: Es la precaución presente para prevenir la producción de un acontecimiento futuro (puede considerarse uno de los pilares básicos del Seguro).

Primas: Es la aportación económica que ha de satisfacer el contratante o asegurado a la entidad aseguradora en concepto de contraprestación por la cobertura de riesgo que ésta le ofrece.

Primas Devengadas: Son las primas que una compañía de seguros contabiliza como ingresos durante un período contable específico.

Primas Netas: Es la diferencia de restar de la Primas Productos las devoluciones y cancelaciones de primas.

Primas Productos: Rubro bajo el cual se agrupan las cuentas que registran el importe de las primas emitidas y devengadas por la institución, provenientes de seguros y fianzas en vigor.

Primas Suscritas: Se refieren a las primas para todas las pólizas vendidas durante un período contable determinado.

Prima Total: Esta se obtiene al incrementar la Prima Comercial con los gravámenes complementarios que procedan, tales como impuestos, recargo por aplazamiento de pago, etc.

Procedimiento Administrativo: Conjunto de procesos establecidos en el Art. 47 de la Ley de la Superintendencia del Sistema Financiero para sancionar a las entidades y personas sujetas a fiscalización e inspección por las infracciones a las leyes y normas del Sistema Financiero; comprendiendo, además, aquellos actos previos en el que se le hace saber a las entidades sujetas a fiscalización, sobre la base del Art. 21 literal i) de la Ley Orgánica de la Superintendencia del Sistema Financiero, la infracción o infracciones en las que ha incurrido, para que manifiesten su conformidad o no con las mismas.

Proporción Indemnizable: Establece la suma asegurada que ha sido fijada en función del valor real del bien y representa la base para limitar la responsabilidad máxima de la Compañía.

R

Ramo: Es el conjunto de riesgos de característica o naturaleza semejantes. En este sentido se habla de Ramo de Responsabilidad Civil, Ramo de Marítimo y Transportes, Ramo de Incendio, etc.

Ramo de Automóviles: Es aquel que tiene por objeto la prestación de indemnizaciones derivadas de accidentes producidos a consecuencia de la circulación de vehículos.

Ramo de Incendio: Es aquel que garantiza al asegurado la entrega de una indemnización en caso de incendio de los bienes determinados en la póliza o la reparación o reposición de las piezas averiadas.

Ramo de Responsabilidad Civil: En este el asegurador se compromete a indemnizar al asegurado del daño que pueda experimentar su patrimonio a consecuencia de la reclamación que le efectúe un tercero, por la responsabilidad en que haya podido incurrir, tanto el propio asegurado como aquellas personas de quien él deba responder civilmente.

Ramo de Transporte: En este ramo la entidad aseguradora se compromete al pago de determinadas indemnizaciones a consecuencia de los daños sobrevenido durante el transporte de mercancías.

Anexo 2: Matriz Operacional

Enunciado	Supuesto	Objetivos Específicos	Nº	PREGUNTAS
¿En qué medida influye la importancia de innovar estrategias de mercadeo para la empresa TECNI SEGUROS, S.A de C.V en el sector de corredores de seguro, en el crecimiento de sus ventas?	1° El potencial de mercado de El Salvador aún no está aplicado al máximo posible.	1. Determinar el porcentaje de cobertura de seguros en el mercado potencial del área metropolitana.	1	¿Actualmente posee alguna cobertura de seguros?
			2	¿Su cobertura de Seguro actual es?
			3	¿Qué tipos de seguros conoce?
			4	¿Qué aseguradoras conoce?
			5	¿Qué diría usted que son los seguros?
			6	¿Si fuera adquirir un seguro cual contrataría por el orden de importancia?
			7	¿Porque razón contrataría un seguro?
			8	¿Porque razón NO contrataría un seguro?
			9	¿Qué considera más importante asegurar?

Enunciado	Supuesto	Objetivos Específicos	Nº	PREGUNTAS
¿En qué medida influye la importancia de innovar estrategias de mercadeo para la empresa TECNI SEGUROS, S.A de C.V en el sector de corredores de seguro, en el crecimiento de sus ventas?	2º Falta de canales no tradicionales de comercialización que limitan el crecimiento de la cartera de clientes	2. Determinar los medios de comercialización no tradicionales que más se adecuen al mercado sujeto a estudio	10	¿En este momento estaría interesado en obtener una póliza de seguro?
			11	¿Ha visto o escuchado publicidad sobre seguros?
			12	¿En qué medios ha visto o escuchado publicidad de seguros?
			13	¿Cuánto tiempo podría decir que navega en internet en la semana?
			14	¿Qué lugar visita con más frecuencia en internet?
			15	¿Específicamente en internet recuerda haber visto publicidad de seguro?
			16	¿Qué tipo de red social utiliza más?
			17	Específicamente en redes sociales ¿Ha visto usted algún tipo de publicidad de seguros?
			18	¿Ha recibido en su correo electrónico algún tipo de información sobre seguros?
			19	¿Le gustaría recibir información de los seguros a través de su correo electrónico?
			20	¿Le gustaría tener la facilidad de cotizar diferentes pólizas de seguros a través de medios electrónicos?
			21	¿Cómo preferiría cotizar pólizas en plataformas virtuales?
			22	¿Contrataría un seguro por medio electrónico?
			23	¿Cómo le gustaría acceder a información y contratación de pólizas de seguros?

Enunciado	Supuesto	Objetivos Específicos	Nº	PREGUNTAS
Definir estrategias de mercado enfocadas en la comercialización y promoción de pólizas de seguros a través de plataformas on line, para lograr posicionamiento y lealtad de marca.	3º Falta de estrategias de publicidad en medios digitales que limitan el posicionamiento de la empresa como opción más conveniente en la administración de riesgos.	3. Conocer el grado de posicionamiento de Tecni Seguros S.A de C.V en los sujetos de estudio.	24	¿Conoce alguna empresa corredora de seguros?
			25	¿A cuales empresas corredoras de seguros conoce?
			26	¿Si necesitara contratar un seguro, usted preferiría?
			27	En general usted diría que los corredores de seguros
			28	¿Cómo adquirió su póliza de seguros?
			29	¿Conoce Tecni Seguros?
			30	Cuando escucha la mención Tecni Seguros, ¿qué es lo primero que se le viene a la mente?

Referencias

- Código de Comercio. (2014). *Derecho Mercantil del Consumidor*. San Salvador.
- Documental Educativo ABC. (2011). *Negocio de Mercado de Servicios*. San Salvador.
- Fischer, Laura & Espejo, Jorge. (2011). *Mercadotecnia*. (4ªed.). MCGRAW HILL.
- Godinez, Veronica Laura. (2013). *Metodos, Tecnicas e Instrumentos de Investigacion*. (6ªed). MCGRAW HILL.
- Kotler, Philip & Armstrong, Gary. (2008). *Estrategias de Marketing*. (8ªed.). México D.F.: Pearson Educacion.
- Kurtz Louis, E. Boone & Leiva, David. (2011). *Mercadotecnia, Definicion de Mercadotecnia*. (9ª ed.). Mexico D.F.: MCGRAW HILL.
- Lovelock, Chistopher & Writz, Jochen. (2007). *Marketing de Servicio*. (6ª ed.). México D.F.: Pearson Educación.
- Malhotra, Naresh K. (2004). *Investigación de Mercados un Enfoque Aplicado*. (4ª ed.). Ciudad de México D.F.: Pearson Educación.
- Muller de la Lama, Enrique. (2003). *Cultura de Calidad de Servicio*. (6ªed). México D.F.: Pearson Educación.
- Richard L. Sandhusen. (2009). *Estrategias de Marketing*. (5ªed.). MCGRAW HILL.
- Rivera, Camilo y López. (2012). *Marketing Estrategico*. (11ª ed.). MCGRAW HILL.
- Sistema Financiero de El Salvador. *Datos Estadísticos de aseguradoras registradas (2015)*. Recuperado de <http://www.educacionfinancieraElSalvador.gob.sv>.

Stanton, Walker. (2009). *Fundamentos De Marketing*. (11ª ed.). México D.F.: Pearson Educación.

Superintendencia del Sistema Financiero. *Datos Estadísticos y Sistemas Financieros*. Recuperado de <http://www.ssf.gob.sv/>

Zeithaml Valarie, Bitner Mary & Gremler, Dwayne. (2005). *Marketing de Services*. (5ªed.). México D.F.: Pearson Educación.