



Universidad Laica VICENTE ROCAFUERTE de Guayaquil
FACULTAD DE CIENCIAS SOCIALES Y DERECHO
CARRERA DE PUBLICIDAD

PROYECTO DE INVESTIGACIÓN

PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE:

INGENIERO EN PUBLICIDAD

TEMA

**“IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA
DIFUNDIR EL SERVICIO DE SEGUROS DE VIDA OTORGADO POR LA
UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL A SUS
ESTUDIANTES EN EL AÑO 2015”**

TUTORA:

MSC. MERCEDES PÉREZ ZAMBRANO

AUTORES:

IVETTE STEFFANY CAMPOVERDE POLANCO

LISBETH DEL ROCÍO SUÁREZ CASTILLO

Guayaquil, 2016

DEDICATORIA

Dedico este proyecto a las personas que estuvieron conmigo en todo momento, a mi madre por darme su apoyo incondicional de principio a fin, a mi padre por el ejemplo a seguir e inculcándome buenos valores y principios, que jamás es tarde para lograr mis objetivos, a mi compañera de tesis por su amistad y confianza y por último a una persona muy especial quien hubiese querido que compartiera este logro tan importante en mi vida, mi abuelita Antonia.

Ivette Stefanny Campoverde Polanco.

A mi madre, por ser mi ejemplo en todo el sentido de la palabra, quien me enseña que el sacrificio es la base de todo éxito y que sin perseverancia ningún ser humano triunfa. Te amo mamá. A Dios por permitirme llegar hasta aquí con vida y a mi compañera de tesis por su paciencia.

Lisbeth Del Rocío Suárez Castillo.

AGRADECIMIENTO

A Dios por habernos dado salud y fuerza para terminar con éxitos este proyecto, de la misma manera a nuestra tutora MSC. Mercedes Pérez Zambrano, por su dedicación, esfuerzo, confianza y apoyo durante el desarrollo de este proyecto.

Ivette y Lisbeth.

CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR

En mi calidad de Tutora del Proyecto de Investigación, nombrado por el Consejo Directivo de la Facultad de Ciencias Sociales y Derecho de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

CERTIFICO:

Haber dirigido, revisado y analizado el Proyecto de Investigación con el tema: “Importancia de la aplicación de un plan publicitario para difundir el servicio de seguros de vida otorgado por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil a sus estudiantes en el año 2015”, presentado como requisito previo a la aprobación y desarrollo de la investigación para optar al título de: INGENIERO EN PUBLICIDAD.

PRESENTADOR POR: Stefanny Campoverde Polanco y Lisbeth Del Rocío Suárez Castillo

Cordialmente,

Msc. Mercedes Pérez Zambrano

Tutora de trabajo de titulación

DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR

Las señoritas Stefanny Campoverde Polanco y Lisbeth Del Rocío Suárez Castillo, declaramos bajo juramento que la autoría del presente trabajo de investigación, corresponde totalmente a las suscritas y nos responsabilizamos con los criterios y opiniones científicas que en el mismo se declaran, como producto de la investigación realizada.

De la misma forma, cedemos nuestros derechos de autor a la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, según lo establece por la ley de propiedad intelectual, por su reglamento y normatividad institucional vigente.

Este proyecto se ha ejecutado con el propósito de estudiar la “IMPORTANCIA DE LA APLICACIÓN DE UN PLAN PUBLICITARIO PARA DIFUNDIR EL SERVICIO DE SEGUROS DE VIDA OTORGADO POR LA UNIVERSIDAD LAICA VICENTE ROCAFUERTE DE GUAYAQUIL A SUS ESTUDIANTES EN EL AÑO 2015”

Autoras,

Lisbeth Del Rocío Suárez Castillo
C.I.: 0918911637

Ivette Stefanny Campoverde Polanco
C.I.: 0930920798

ÍNDICE GENERAL

DEDICATORIA	I
AGRADECIMIENTO	II
CERTIFICACIÓN DE ACEPTACIÓN DE TUTOR.....	III
DECLARACIÓN DE AUTORÍA Y CESIÓN DE DERECHOS DE AUTOR	IV
INTRODUCCIÓN	X
CAPÍTULO I	1
1.1 Tema	1
EL PROBLEMA A INVESTIGAR	1
1.2 Planteamiento del problema.....	1
1.3 Formulación del problema	2
1.4 Sistematización de la Investigación.....	2
1.5 Objetivo General de la Investigación	2
1.6 Objetivos Específicos de la Investigación	2
1.7 Justificación de la Investigación.....	3
1.8 Delimitación o alcance de la Investigación.....	4
1.9 Hipótesis de la Investigación	4
CAPÍTULO II.....	5
MARCO TEÓRICO.....	5

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL.....	5
2.1 Publicidad: Historia	5
2.2 Publicidad: Definición y objetivo en el mercado	6
2.3 Elementos y tácticas de un plan publicitario	7
2.4 Estrategias publicitarias	8
2.4.1 Factores económicos.....	10
2.4.2 Seguro: Historia y Evolución.	11
2.4.3 Mercado: Historia, definición, tipos de mercado y mercado de seguros.	16
2.4.4 Servicio: Definición, clasificación y características.....	18
Los servicios se clasifican en:	18
Los servicios se caracterizan por:.....	19
2.5 MARCO CONCEPTUAL.....	20
2.5.1 Comunicación.....	20
2.5.2 Comunicación interna	20
2.5.3 Comunicación externa	21
2.5.4 Campaña publicitaria	21
2.5.5 Insigth	23
2.5.6 El Insight para el marketing	23
2.5.7 El Insight publicitario	24
2.5.8 Alcance.....	25

2.5.9 Seguros de vida.....	26
2.5.10 Cobertura.....	26
CAPITULO III	27
MARCO METODOLÓGICO	27
3.1 Método Estadístico	27
3.2 Tipo de investigación.....	27
3.3 Enfoque de la investigación	28
3.4 Técnicas de investigación	28
3.5 Población y muestra.....	28
3.6 Análisis e interpretación de los resultados.....	29
CONCLUSIONES DE DATOS TABULADOS	44
CONCLUSIONES	45
RECOMENDACIONES	46
BIBLIOGRAFÍA	47
Anexo 1: Roll Up.....	49
Anexo 2: Roll Up en el área de recaudaciones.....	50
Anexo 3: Texto e imagen para sitio Web.....	51
Anexo 4: Publicación en sitio web	52
<u>Anexo 5: Pantallas Led ubicadas en el área de recaudaciones.....</u>	<u>53</u>
Anexo 6: Formato para banderines.....	54

Anexo 7: Banderines ubicados dentro de la universidad	55
Anexo 8: Presupuesto de diseño e impresión del Roll Up	56
Anexo 9: Presupuesto de diseño e impresión de Banderines	56
Anexo 10: Resumen de Inversión.....	57
ENTREVISTA.....	58

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1: Factores Económicos	10
Gráfico 2 Género	30
Gráfico 3 Género porcentual.....	30
Gráfico 4: Rango por Edades	31
Gráfico 5: Edad porcentual	31
Gráfico 6: Carrera Universitaria.....	32
Gráfico 7: Semestre	33
Gráfico 8: ¿Qué es un seguro de vida?.....	34
Gráfico 9: ¿Cuenta con algún programa de seguro de vida?	35
Gráfico 10: ¿Ha estado informado sobre el seguro de vida que ofrece la universidad?.....	36
Gráfico 11: ¿Conoce la aseguradora emisora?.....	37
Gráfico 12: ¿Conoce la cobertura?.....	38
Gráfico 13: ¿Haz utilizado el seguro?	39
Gráfico 14: ¿Le gustaría conocer lo que les brinda el seguro de vida?	40
Gráfico 15: ¿Cómo desearía enterarse?	41
Gráfico 16: De los estudiantes de primer y segundo semestre, ¿cuántos tienen conocimiento del seguro?	42
Gráfico 17: De todos los que dijeron que no conocen sobre el seguro, ¿A qué semestre pertenecen?.....	43

INTRODUCCIÓN

El presente proyecto de investigación, tiene como objetivo determinar la importancia del conocimiento del servicio de seguros de vida otorgado por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, a través de un plan publicitario para difundirlo a sus estudiantes. Los datos se obtuvieron a través de encuestas realizadas a los estudiantes matriculados en el año 2015.

Las fuentes bibliográficas obtenidas provienen de libros referenciales al tema de seguros y publicidad, cuya información fue necesaria para el desarrollo de esta investigación.

Dentro del primer capítulo se presenta el problema a investigar, el planteamiento del problema, su formulación, sistematización de la investigación, justificación, alcance e hipótesis de la investigación.

En el segundo capítulo describe el marco teórico; el mismo que cuenta con el referencial y conceptual; lo que se fundamenta de manera teórica y lo que acompaña al entendimiento de este proyecto respectivamente.

El tercer capítulo evalúa la encuesta realizada, detallando en cada pregunta un breve análisis del impacto causado sobre los resultados de las mismas.

Para la recolección de información se realizó una encuesta, formada por 12 preguntas, donde se evalúa inicialmente el género, la edad, la carrera y el semestre de los estudiantes; seguido

del conocimiento que tienen sobre lo que es el seguro de vida, el servicio que la Universidad ofrece y los medios que consideran necesarios para conocer sobre lo antes mencionado.

Concluido el análisis se determinaron como resultados, la aceptación de los estudiantes por conocer sobre el servicio de seguros de vida que brinda la universidad, junto con sus coberturas y condiciones.

CAPÍTULO I

1.1 Tema

“Importancia de la aplicación de un plan publicitario para difundir el servicio de seguros de vida otorgado por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil a sus estudiantes en el año 2015”

EL PROBLEMA A INVESTIGAR

1.2 Planteamiento del problema

La Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, brinda una educación de nivel superior y durante el periodo 2015 contó con 7049¹ estudiantes, como tal, en el mercado en que se desenvuelve debe cumplir con algunos factores establecidos en las normativas educativas privadas para dar cumplimiento a una calidad de educación superior; entre ellas, toda la población antes mencionada cuenta con un seguro de vida otorgado por la Universidad emitido por la Aseguradora Hispana de Seguros S. A. Sin embargo, existe desconocimiento por parte de los estudiantes.

La población desconoce tanto, que si sufren accidentes no hacen uso del seguro de vida que les brinda la universidad a través de la aseguradora. Por tal motivo este proyecto plantea la importancia de aplicar un plan publicitario para difundir a la población de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el seguro de vida, las coberturas con las que cuenta y el uso correcto de las mismas.

¹ Departamento de Admisiones de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

1.3 Formulación del problema

¿Cómo afecta el desconocimiento sobre el servicio de seguros de vida que otorga la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil a los estudiantes del año 2015?

1.4 Sistematización de la Investigación

¿Conocen los estudiantes sobre el servicio de seguro de vida que otorga la universidad?

¿Cuenta con el presupuesto económico la Universidad para la difusión del servicio de seguros?

¿Qué estrategia permitirá la adecuada difusión o conocimiento del servicio de seguros?

1.5 Objetivo General de la Investigación

Analizar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes del año 2015 sobre el servicio de seguros de vida que les otorga la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.

1.6 Objetivos Específicos de la Investigación

- Categorizar el nivel de conocimiento que tienen los estudiantes del año 2015 sobre el servicio de seguro que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil les otorga.
- Determinar los medios idóneos para comunicar de manera eficiente el servicio de seguro que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil les otorga a sus estudiantes.

- Establecer las estrategias publicitarias – creativas a utilizar para transmitir el mensaje.
- Impulsar la importancia de contar con una Póliza de Vida, concienciando de que esto es una inversión.

1.7 Justificación de la Investigación

Este proyecto se realiza con la finalidad de difundir el servicio de seguros de vida brindado por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil a través de la Aseguradora Hispana de Seguros S.A., junto a la importancia del conocimiento que un asegurado debe tener sobre su póliza de seguros, sus coberturas y el ciclo de vida del seguro; desde su contrato hasta el pago de la indemnización en el caso del siniestro, en donde la universidad como contratante y los estudiantes como asegurados, se verán beneficiados.

Al aplicar un plan publicitario para difundir el seguro de vida en toda la universidad; los estudiantes que estén por una situación fortuita y no cuenten con solvencia económica para sustentar un accidente podrán hacer uso del seguro de vida y ahorran ese dinero que lo iba a gastar sin desconocer.

Actualmente, la mayoría de estudiantes desconocen que cuentan con un seguro de vida. Ejemplificando: Un estudiante tiene un accidente por desmembración, sus gastos serían de aproximadamente, en ambulancia \$400 y en gastos hospitalarios \$2000, lo que dependerá lógicamente del tipo de desmembración y en el caso hipotético de que el estudiante no cuente con los recursos suficientes en ese momento para cubrir el siniestro, pondría en una situación

de emergencia a toda la familia para poder financiar sus requerimientos de salud. Si este mismo estudiante tuviera conocimiento del seguro que le otorga la universidad, él y su familia se librarían de cualquier tipo de preocupación financiera, es para evitar estas situaciones que el proyecto de investigación es importante.

1.8 Delimitación o alcance de la Investigación

La investigación se desarrolló dentro la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, está enfocada en los estudiantes del año 2015.

La delimitación se realizó de tal manera puesto que el tema involucra solamente a los estudiantes asegurados de la Universidad y al periodo del año en curso.

1.9 Hipótesis de la Investigación

Si la Universidad Laica Vicente Rocafuerte aplicaría un plan publicitario para la difusión del servicio de seguros de vida, los estudiantes conocieran la existencia de la misma y de las coberturas con las que cuenta y el uso correcto de las mismas.

CAPÍTULO II

MARCO TEÓRICO

MARCO TEÓRICO REFERENCIAL

2.1 Publicidad: Historia

La necesidad del ser humano para comercializar sus productos dio paso a la publicidad de los mismos que es la forma de expresión oral.

Según (Eguizábal, Raúl (1998). *Historia de la Publicidad*. España: Celeste Ediciones)

En Babilonia se encontró una tablilla de arcilla con inscripciones para un comerciante de ungüentos, un escribano y un zapatero que data del 3000 a. C. ya desde la civilización egipcia.

Por los años de 1821 se encontró en las ruinas de Pompeya una gran variedad de anuncios de estilo grafiti que hablan de una rica tradición publicitaria en la que se pueden observar vendedores de vino, panaderos, joyeros, tejedores, entre otros.

Además, en Roma y Grecia, se inició el perfeccionamiento del pregonero, quien anunciaba de viva voz al público la llegada de embarcaciones cargadas de vinos, víveres y otros, siendo acompañados en ocasiones por músicos que daban a estos el tono adecuado para el pregón; eran contratados por comerciantes y por el estado, esta forma de publicidad continuó hasta la Edad Media.

En Europa-Francia, los dueños de las tabernas voceaban los vinos y empleaban campanas y cuernos para atraer a la clientela.

También en España, utilizaban tambores y gaitas, y en México los pregoneros empleaban los tambores para acompañar los avisos.

2.2 Publicidad: Definición y objetivo en el mercado

La publicidad es una manera de comunicarse interna y externa de una entidad; ambicionando siempre incrementar el consumo de un producto o servicio, insertar una nueva marca o producto dentro del mercado, mejorar la imagen de una marca o un producto desde la percepción del consumidor. Todo esto se lleva a cabo mediante un plan publicitario preestablecido, pudiendo ser: campañas publicitarias que se difundan en los medios de comunicación (radio, televisión, dípticos, trípticos o vallas) todo lo que se escuche u observe para captar clientes.

La publicidad tiene como primer objetivo informar al consumidor sobre los beneficios de un determinado producto o servicio, diferenciándolo sobre otras marcas. Y como segundo objetivo busca inclinar la balanza motivacional del sujeto hacia el producto anunciado por medios psicológicos, de manera que la probabilidad de que el objeto o servicio anunciado sea adquirido por el consumidor con mayor frecuencia gracias al anuncio.

Como objetivo principal de la publicidad se puede considerar que busca “crear demanda o modificar las tendencias de demanda de un producto (bien o servicio)” INSIGHT.

Hay que tener bien claro que la comercialización busca identificar el mercado apropiado para cada producto; sin olvidarnos que la publicidad es la comunicación por la cual la

información sobre el producto es transmitida al usuario; por tanto los anuncios intentan generalmente encontrar una propuesta única de venta de cualquier producto o servicio y comunicarle al usuario sus cualidades o reputación acerca de una marca fabricada, es decir, un valor de marca que la hace diferente a las de su competencia para así obtener grandes ganancias.

2.3 Elementos y tácticas de un plan publicitario

Un plan publicitario facilita el marketing a una empresa permitiéndoles que desarrollen, revisen y midan la efectividad de las campañas publicitarias alineadas a los objetivos propuestos por las mismas. Además, en él se describen las tácticas creativas, presupuesto y programación; considerando las recomendaciones, distribución del mensaje y enfoques más asertivos para una correcta difusión.

El desarrollo de un plan publicitario nos ayuda entonces a establecer la dirección que la empresa quiere para comercializar un producto y su línea de negociación, analizando todas las alternativas posibles (oportunidades y riesgos existentes) para así tomar la decisión más idónea para la difusión.

Las tácticas de un plan publicitario dependen del equipo de personas creativas que estén a cargo y de la finalidad que tengan para captar clientes. Para ello se deben evaluar algunos parámetros:

- El producto.
- El mercado.

- La publicidad.
- Los medios.

También debemos tener muy en cuenta que al crear anuncios publicitarios no solo se deben mencionar los beneficios y características de un producto o servicio, éste debe generar interés en la audiencia y hacer de los anuncios un hecho memorable, por lo que el trabajo del equipo creativo y la estrategia a emplear es un desafío o un reto para cada situación de marketing; cada campaña o anuncio requiere un enfoque creativo distinto y al ser desarrollados se corren riesgos para crear una publicidad distinta y original.

Son numerosos los profesionales creativos que consideran importante que los clientes asuman ciertos riesgos si quieren publicidad sobresaliente, que llame la atención.

Por tanto se puede decir: que el **planeamiento** es *“la determinación de dónde quieres estar en el futuro como empresa utilizando los recursos necesarios para captar al cliente, esperando siempre alcanzar el éxito”*.

2.4 Estrategias publicitarias

Una *estrategia publicitaria* consiste en brindar una solución eficaz al problema que algún cliente requiera; brindando seguridad y confianza del producto que se ofrece.

Se puede establecer las siguientes:

- Objetivos alcanzar.
- Identificar la cartera de clientes.

- Analizar las características del producto o servicio.
- Determinar el posicionamiento del mercado.
- Minimizar presupuesto al máximo.
- Establecer calendario de actividades.

Las estrategias publicitarias para la realización de una publicidad efectiva son:

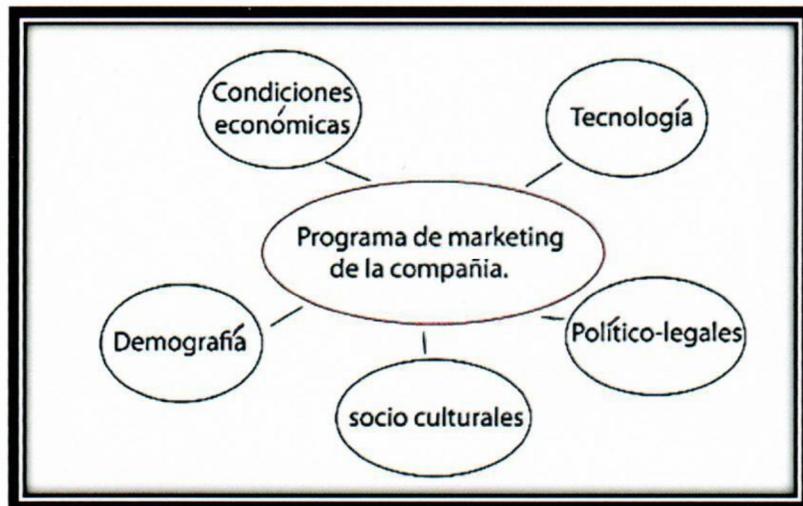
- **Asociación psicoemotiva:** esto se transmite al consumidor por medio de:
 - *Estética:* imágenes, música, personas, etc.
 - *Humor:* Pretende asociar un producto a una idea o circunstancia divertida, consiguiendo transmitir una sensación positiva acerca del producto y así asociarlo más fácilmente.
 - *Sentimientos:* No refiere directamente al producto, sino la sensación que te produce; en vez de convencerte, te seduce.
- **Dramatización:** Es la forma más antigua de la publicidad, representa un episodio de la vida real.
- **Testimonio:** Si no se percibe que es una 'dramatización' entonces es un testimonio, con ello obtenemos una asociación proactiva.
- **Argumentación:** Mensajes que influyen la demostración del producto, proporcionando una respuesta a un problema real. Este estilo se basa en las características del producto y su eficacia.
- **Descripción:** La presentación en esta estrategia es objetiva, mostrando el producto, sus partes o su composición.
- **Frecuencia:** El mensaje debe ser repetitivo para que el consumidor lo recuerde.

2.4.1 Factores económicos.

Los factores económicos están directamente vinculados a la economía de un país, las mismas que están identificadas con la actividad de incrementar la capacidad productiva de bienes y servicios de una economía, para satisfacer las necesidades socialmente humanas. Para este proyecto revisaremos el impacto que estos factores tienen sobre la publicidad y el marketing.

En la economía tenemos términos como el macro-entorno y el micro-entorno; donde lo macro influye en lo micro. Los factores externos influyen de modo importante en las oportunidades y decisiones de las actividades de la publicidad y el marketing de las empresas.

Gráfico 1: Factores Económicos



Fuente: Blog de WordPress.com. El tema Coraline.

La sociedad evoluciona con el tiempo, sus creencias, aunque son patrones enraizados, convergen en un estado de supervivencia y se adaptan a conveniencia del individuo, al contrario de sus costumbres, las mismas que son adquiridas en el tiempo. Por ello el estilo, la forma y los medios de hacer publicidad deben ser dinámicos.

Los ejecutivos de marketing, tienen una tarea cada vez más compleja, ya que los patrones (estilos de vida, valores sociales y creencias) están cambiando mucho más rápidamente que antes.

Estos factores, hacen que la comunicación tenga más importancia en las empresas, a tal punto de que es mucho más importante lo que se dice que lo que se hace. Se utiliza la expresión sociedad de consumo para expresar algunas de las características más definitorias de nuestra sociedad.

La *sociedad de consumo* es la búsqueda de un mayor número de consumidores, a través de la de ofertas, la intensificación del consumo o la penetración en nuevos mercados cuyo punto de vista se centra en las estrategias comerciales.

2.4.2 Seguro: Historia y Evolución.

La historia del seguro se remonta desde las antiguas civilizaciones, quienes por la necesidad de proteger sus vidas, bienes y contratos de trabajo implementaron mecanismos

similares a los que se encuentra en un contrato de seguro sin saber que después de un tiempo eso se desarrollaría como tal.

En esta búsqueda, nuestros antepasados descubren que en grupos era más fácil enfrentar y soportar los peligros propios a los que ellos estaban expuestos, por ellos encontramos a la evolución del seguro dividida en tres etapas: Edad Antigua, Edad Media y Época Moderna.

Edad antigua

- Los mercaderes babilónicos, por el acto de piratería a los que estaban expuestos en cada travesía.
- El código de Hammurabi.
- En el texto de Talmud de Babilonia donde recaudaban impuestos a todos los miembros de la comunidad en caso de que haya calamidades sociales.
- En Grecia, legislaron ‘El comercio marítimo de Rodas’ lo que permitía otorgar préstamos para los casos de avería gruesa, denominados en esa época ‘el préstamo a la gruesa’. **Según Código de Hammurabi.** “Gran enciclopedia del Mundo”. DURVAN, S.A. DE EDICIONES – BILBAO. Editorial Marín, S.A. Tomo 10.

Edad media

- **Según “ANTECEDENTES HISTORICOS DEL SEGURO”** Gran enciclopedia del mundo. DURVAN S.A. – Ediciones
- Parte desde la decadencia del Imperio Romano hasta el siglo XVII, el Seguro se desarrolló escasamente, puesto que fue el comercio, su desarrollo y crecimiento los que marcaron esta época.

- La póliza de vida empezó a tomar forma. Los capitanes pedían asegurar su rescate y sus muertes por cualquier causa en las travesías marítimas. Según Joseph B. Maclean, “EL SEGURO DE VIDA”. Editorial Continental
- No existían compañías aseguradoras sino hasta la época del Renacimiento.
- En Inglaterra en el siglo IX aparecen instituciones denominadas ‘Guildas’ donde se aseguraban a los trabajadores y se les reconocía a sus familiares en caso de fallecimiento.
- En el año de 1347 se encuentra el primer contrato marítimo, el mismo que aseguró la travesía marítima del buque ‘Santa Clara’ cuya ruta fue Génova – Mallorca.

Época Moderna

- En 1549, Carlos V dicta la primera ley que regula el seguro marítimo.
- En 1667 después del ‘Gran incendio de Londres’ Nicholas Barbon, abandona su profesión de médico y crea su compañía de seguros contra incendios, la ‘Fire Office’.
- En París, el año 1668 nace la primera compañía de seguro por acciones, enfocada al ramo marítimo.
- El seguro inglés tomó cuerpo en las cafeterías de Londres y es en el año 1679 donde el Inglés Edward Lloyd propietario de un café-taberna en Tower Street, publicaba en una hoja llamada el ‘Lloyd’s News’ todos los acontecimientos navieros, mercados del mundo, información de cargamentos enviados, pérdidas en la mar y demás información relevante a las travesías marítimas. Años después la taberna se convirtió en lo que es hoy un ícono referente en el mundo asegurador, donde los suscritores

aceptaban, distribuían y pactaban coberturas entre ellos, sin constituir una organización formal.

- En 1871, se creó la Lloyd's, institución más conocida del sector, la cual no es una compañía de seguros, sino más bien la unión de aseguradoras anónimas que reaseguraban operaciones internacionales, brindándoles su respaldo y compartiendo los riesgos. Según «**Introduction to Lloyd's: background**». Hmrc.gov.uk. **11 de enero de 2008. Consultado el 20 de marzo de 2011.**
- En el siglo XX, el seguro tiene un avance significativo, se empieza asegurar de manera formal la vida humana, donde se pagaba por el enterramiento de los miembros de las familias.
- Durante el siglo XVII, el seguro sobre la vida humana comienza a desarrollarse. Lorenzo Tonti crea las 'Tontinas', donde especulaba los riesgos que sufrirían las personas a cierta edad, lo que se conoce ahora como las leyes de la probabilidad y el principio de la esperanza de la vida para fijar las anualidades.
- La primera póliza conocida de seguro de vida, es del londinense, William Gibbons, quien en el año de 1583 había pagado 32 libras de prima y al fallecer ese mismo año, sus herederos recibieron 400 libras, por las que había sido asegurado.
- Durante este siglo las teorías de Galileo y Pascal toman gran importancia, en el cálculo de las probabilidades, donde las rentas vitalicias y las indemnizaciones por la muerte serán calculadas ya científicamente, según las edades de quien lo solicitaba. Dando así origen a las tablas de mortalidad, lo cual se convierte en el principio científico del seguro de vida.

- La primera compañía de seguros de vida se funda en Inglaterra en 1762 bajo el nombre de ‘The Equitable Life Assurance Society’, donde la prima se establecía de acuerdo a la edad del asegurado.
- A principios del siglo XVIII, la empresa ‘The Royal Exchange Insurance Corporation’ tenía permiso para comercializar seguros marítimos, de vida y de incendio; haciéndolos más formales y emitiendo un contrato de por medio, el cual se denominaba póliza.
- En Toulouse en 1802 se crea el reaseguro, donde grandes aseguradoras se distribuían los riesgos y asumían los montos asegurados, según sus capacidades económicas.

El seguro y su estructura va avanzando acorde a las necesidades existenciales de los humanos, la ventaja es que el idioma del seguro es uno solo, lo que brinda facilidad de comunicación entre países, convirtiéndolo en un mercado atractivo y competente.

Con estos avances, el seguro se clasifica por ramos, ordenándolos por riesgos y separándolos en grupos con perfiles comunes para que su tratamiento y valoración sea la adecuada. Para tener más precisión, los ramos suelen subdividirse en modalidades que agrupan riesgos afines.

El órgano regulador de las aseguradoras es la Superintendencia de Bancos del Ecuador, quienes, para asegurar el correcto funcionamiento de la actividad, supervisa características de las empresas de seguros como son: su dimensión económica, la exclusividad de su actividad, la solvencia, la formación especializada de las personas del sector, etc.; al mismo tiempo,

también controla, vigila y fiscaliza especialmente el funcionamiento de las empresas aseguradoras. Esto lo podemos encontrar en el libro de Sánchez Flores y Octavio Guillermo de Jesús “La institución del seguro en México” Editorial Porrúa, México 2000.

2.4.3 Mercado: Historia, definición, tipos de mercado y mercado de seguros.

En la *historia de la humanidad y en su evolución*, el mercado inicia con el *trueque*, actividad donde se intercambiaban bienes o servicios a cambio de objetos sin la existencia del dinero, para que exista el trueque los individuos deben tener un exceso de bienes que no necesitan consumir, dando lugar a la división del trabajo, con esta división, aparece el trueque y la propiedad privada.

Estas condiciones surgen por primera vez en el neolítico con la aparición de la agricultura, la ganadería y el trabajo productivo.

En la actualidad se analiza y disputa el uso del trueque en los *mercados de intercambio*.

Teniendo las siguientes ventajas:

- No se realizan movimientos monetarios.
- Se mantiene la liquidez de la empresa.
- Compensación en la variación de producción por temporadas.
- Reducir la acumulación de productos en bodegas.
- Ampliar mercados.

Por la complejidad de calcular el valor exacto entre los objetos o servicios a intercambiar, lo que se conoce como la falta de unidad de valor.

De todas formas, el precio de los productos o servicios en el mercado se establecen según su valor y el cálculo económico es imposible sin la existencia del dinero. Concluyendo de que el trueque tiene un valor simbólico según la necesidad de los intervinientes.

Se define a *mercado*, es aquel que está formado por consumidores potenciales de un determinado producto o servicio, quienes deben reunir tres características: deseo, rentabilidad y accesibilidad al producto. La medición del mercado es un aspecto fundamental y esencial para obtener información significativa para la toma de decisiones en la investigación de mercados.

Los aspectos medidos en el mercado son:

- El potencial.
- Los compradores según las características demográficas o psicográficas.
- Las preferencias de los compradores.
- Determinar la efectividad de una nueva campaña publicitaria.

En la elaboración del plan publicitario, el error de medición puede ser considerablemente mayor que el error mastral, es responsabilidad del especialista de investigación, el seleccionar, diseñar y asegurar de que las técnicas sean eficaces en el control del error de medición.

Desde este punto de vista, el tamaño del mercado guarda relación con el número de compradores que deberían existir para una determinada oferta.

El *Mercado de seguros*, realiza su actividad comercial en un entorno de mercado libre, regulado por las leyes del estado donde se rigen.

El mercado asegurador se destaca en el campo de los servicios por la cantidad de recursos que mueve y la función que ejerce, es por ello que cada vez contamos con más instituciones dedicadas a este servicio.

En el 2005 Ecuador contaba con 51 aseguradoras registradas en la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador, en la actualidad 12 de ellas han sido liquidadas por el incumplimiento de las normativas emitidas por el ente regulador y 4 fusionadas por el ingreso de las compañías multinacionales al mercado local, las mismas que adquirieron compañías nacionales para iniciar sus operaciones en el país.

2.4.4 Servicio: Definición, clasificación y características

La palabra servicio proviene del latín *servitium* que significa acción de servir, por tanto se dice que es el arte de servir y toma forma en la satisfacción de las necesidades de nuestros clientes.

Los servicios se clasifican en:

- Servicios públicos y privados
- Servicios de mantenimiento
- Servicios a domicilio
- Servicios de alquiler
- Servicio de talleres

Los servicios se caracterizan por:

- Intangibilidad, no se puede palpar lo que compras, sino más bien percibes la atención de un vendedor, que hace efectiva el consumo.
- Heterogeneidad o variabilidad, puesto a que ningún cliente es igual a otro.
- Inseparabilidad entre vendedor – comprador. Se crea un nexo.
- Perecibilidad, puesto a que no se pueden almacenar, debe ser brindado apenas sea solicitado.
- Ausencia de propiedad, por lo que no hay un bien material que lo denomines ‘mío’.

2.5 MARCO CONCEPTUAL

2.5.1 Comunicación

Se entiende por comunicación a la relación existente entre un emisor y un receptor, que se transmiten señales a través de un código común.

En este proyecto de investigación la comunicación juega un papel importante, puesto a que por la falta de este factor clave en el medio publicitario, la universidad está perdiendo la oportunidad de generar una conexión de interés entre los estudiantes y la Institución.

Parte fundamental de todo inicio en la sociedad es la comunicación y el impacto que el mensaje de ella cause en los receptores. La clave en este estudio nos permitirá saber qué tipo de comunicación debemos de emplear y cómo llevarla a cabo.

2.5.2 Comunicación interna

Según **(El Meridiano de Sucre, 2014)** La comunicación interna es la que se da dentro de una organización donde se integran los dirigentes con distinta jerarquía, todos dan sus opiniones sobre algún tema en especial dan a conocer las necesidades que tiene la empresa u organización de informar y motivar a su equipo humano, mantener buenas relaciones con y entre sus miembros, mediante el uso de diferentes medios de comunicación para alcanzar las metas y objetivos establecidos.

La comunicación Interna juega un rol importante en el desarrollo de la investigación que se está llevando a cabo, para la universidad es determinante el hecho de que internamente se conozca sobre todos los servicios que otorgan a los estudiantes.

Con el buen manejo de la comunicación interna se da paso a la reproducción del mensaje, dando paso a lo que es la comunicación externa.

2.5.3 Comunicación externa

La comunicación externa se denomina al conjunto de opiniones y estrategias dirigido al público externo de una institución. **(El Meridiano de Sucre, 2014)**

En esta etapa de la comunicación los estudiantes se convierten en la parte fundamental, puesto a que dependerá de la forma y del mensaje que reciban para crear la conexión que se desea conseguir.

La industria publicitaria estudia meticulosamente la personalidad y costumbres de su público objetivo para no desperdiciar una campaña bien elaborada en un grupo objetivo mal enfocado o una publicidad costosa que guste por su complejidad de diseño, pero que no consiga los objetivos planteados desde el inicio; para que esto no suceda, la universidad debe de estructurar un esquema de comunicación externa sobre el servicio de seguros que ofrece.

2.5.4 Campaña publicitaria

Para los autores **Thomas J. Russell y W. Ronald Lane** en su libro **KLEPPNER PUBLICIDAD** Editorial **PRENTICE HALL MEXICO, 2005** una campaña publicitaria es el

desarrollo de una estrategia, medios, investigación, serie de anuncios impresos y transmisiones durante un periodo determinado que demuestran cómo la publicidad se debe coordinar con los otros aspectos de las comunicaciones de marketing.

Según Stanton, Etzel y Walker en su libro 'Fundamentos del Marketing' 10a Edición (2006) una campaña publicitaria está compuesta por una serie de requisitos indispensables que transforman un tema en un programa coordinado de publicidad, que tiene como objetivo el lograr cierta meta para un producto o marca. La campaña comprende varios mensajes publicitarios que se presentan durante determinado tiempo y en diversos medios.

Para el autor Belch y Belch en su libro Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing integral. Sexta edición. México Mc Graw Hill (2005) define a la campaña publicitaria como un conjunto de actividades de comunicaciones de marketing interrelacionadas y coordinadas, con una idea en común que es transmitida en distintos medios durante un periodo específico. Para Belch el determinar el tema de la campaña es una parte crítica del proceso creativo, pues establece todas las formas de comunicaciones de marketing y un tema de campaña debe ser una idea fuerte, puesto a que se convierte en el mensaje central de todas las actividades de publicidad.

En conclusión, una campaña publicitaria es el conjunto de actividades de comunicación de marketing interrelacionadas, donde se establecen las formas de comunicación para ser transmitidas en distintos medios publicitarios por un tiempo determinado para el desarrollo de una estrategia publicitaria y el cumplimiento del objetivo de la misma.

2.5.5 Insight

Según (El Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo) Insight es un término utilizado en Psicología proveniente del inglés que se puede traducir al español como "visión interna" o más genéricamente "percepción" o "entendimiento". Se usa para designar la comprensión de algo (este término fue introducido por el psicoanálisis).

Mediante un insight el sujeto "capta", "internaliza" o comprende, una "verdad" revelada. Puede ocurrir inesperadamente, luego de un trabajo profundo, simbólicamente, o mediante el empleo de diversas técnicas afines.

Un insight provoca cambios en la conducta de los sujetos, ya que no sólo afecta la conciencia de sí, sino su relación con respecto al resto, sobre todo, tomando como base la mirada holística gestáltica, la cual dice que el todo es más que la suma de las partes. La mayoría de las escuelas psicológicas, coinciden en que es más importante la realidad percibida que la realidad efectiva (lo que realmente acontece).

Un *insight* es una clave, la clave que nos permite encontrar la solución a un problema, un camino, un dato que nos sugiere como resolver cualquier ecuación por compleja que sea. Pero ojo, porque el insight no es la solución, es simplemente el punto que nos lleva al camino de esa solución.

2.5.6 El Insight para el marketing

Según (El Diccionario LID de Marketing Directo e Interactivo) Para el Marketing, el Insight es un anglicismo que hace referencia a una motivación profunda del consumidor en relación a su comportamiento hacia un sector, marca o producto. Se basa en percepciones, imágenes o experiencias del consumidor con la marca. Término que hace referencia a la

psicología del consumidor, importante en marketing directo para conectar con el consumidor de forma individual y que se sienta identificado con el mensaje propuesto y que actúe en consecuencia.

En el mundo del Marketing de Contenidos en el que tanto hablamos de entender al consumidor, los insights son clave pues nos facilitan la labor a la hora de producir cualquier pieza. Un insight se obtiene tras la investigación más profunda de la marca, del consumidor, y nos permite conocer mejor como conectar de manera adecuada con ellos.

Encontrando un insight adecuado podremos descubrir una gran oportunidad o la solución a nuestros problemas a través de una información que no es fácilmente observable. Es decir, son los aspectos no tangibles de la forma en que el consumidor piensa o siente generando oportunidades para nuevos productos o estrategias.

Las ventajas de aplicar insights en las estrategias de inbound marketing es que logran alimentar nuestro producto añadiéndole las demandas y necesidades que el usuario tenía antes ocultas y que desconocíamos, así como mejora nuestra estrategia de posicionamiento y nos ayudan a encaminar nuestros esfuerzos en fidelidad al consumidor de una forma más óptima.

2.5.7 El Insight publicitario

Para el autor **David Camps** en su libro **Planing & Insigth**, los insights son los aspectos ocultos de la forma de pensar, sentir o actuar de los consumidores que generan oportunidades de nuevos productos, estrategias y comunicación accionable para las empresas.

La clave en la publicidad radica en el valor agregado que damos a nuestro usuario, pero para que ese valor sea real, es importante que les ofrezcamos siempre lo mejor y que le tratemos como único. Y aplicar lo siguiente

1. Conoce tu situación actual
2. Define tus objetivos
3. Conoce tu target
4. ¿Qué contenidos tienes y cuáles necesitas?
5. Mapear contenidos
6. ¿Cómo distribuyes tus contenidos?
7. Analiza lo que haces

2.5.8 Alcance

Los autores **Stanton, Etzel y Walker** en su libro '**Fundamentos del Marketing**' 10a Edición (2006) determinan el alcance como el porcentaje de usuarios que se interesan por un producto o servicio en un tiempo determinado, pero determinan que lo más importante de este alcance es que sea efectivo, definiendo al 'alcance efectivo' como el porcentaje al que el público está expuesto a determinado número de mensajes publicitarios, donde se ha alcanzado un nivel de conciencia del mismo.

Por esto se concluye como más importante la efectividad de la publicidad que la generación de cifras por exposición con frecuencia, los encargados de la planeación de medios se ocupan de la calidad de exposición, el plan de medios y medir la comunicación frente a las exposiciones. Esto se conoce como 'alcance efectivo' y 'frecuencia efectiva'.

2.5.9 Seguros de vida

El seguro de vida garantiza la protección y tranquilidad de las personas que el asegurado tiene a su cargo, en caso de su fallecimiento la aseguradora les dará un resarcimiento económico, a lo que se denomina como indemnización.

2.5.10 Cobertura

En lo que respecta al mundo de seguros, se le denomina cobertura a todo lo que se pueda abarcar dentro del ámbito con el fin de proteger y cumplir con la función.

Es importante rescatar que la póliza con la que los estudiantes cuentan cubre las 24 horas del día, los 365 días del año y que adicional a la cobertura de muerte, cuentan con coberturas adicionales, sub-limitadas por un monto establecido por la Aseguradora.

CAPITULO III

MARCO METODOLÓGICO

En la presente investigación, se emplea el método empírico inductivo deductivo, el mismo que se apoyará en la técnica de la encuesta utilizando como instrumento el cuestionario como instrumento de recolección de datos en el sitio relacionado con la problemática estudiada.

3.1 Método Estadístico

En este proyecto de investigación se utilizó el método estadístico, mediante una encuesta de 12 preguntas, las que nos ayudan a determinar la cantidad y género de los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil matriculados en el periodo 2015, su conocimiento sobre seguros y sobre el servicio que la universidad pone a su disposición.

3.2 Tipo de investigación

- ▶ Según su finalidad será de tipo aplicada, debido a que se plantea una propuesta para su implementación.
- ▶ Según su objetivo será exploratoria y es considerado como el primer acercamiento a un problema, que es básicamente el desconocimiento del servicio de seguros. Cabe recalcar que es un tema que aún no ha sido lo suficientemente estudiado por las unidades competentes.
- ▶ Según su diseño es de campo y transversal.

3.3 Enfoque de la investigación

El presente proyecto será abordado desde una perspectiva cuantitativa, debido a que con la información levantada se procederá a realizar un análisis general sobre el conocimiento que tienen los estudiantes sobre el seguro de vida que les proporciona la universidad.

3.4 Técnicas de investigación

- ✓ Encuestas: Para el trabajo de investigación se realizarán encuestas a los estudiantes que se encuentren dentro de la Universidad en diferentes horarios y diferentes días para tener una muestra lo más diversa posible.
- ✓ Entrevistas: Se entrevistarán a los estudiantes de distintos semestres y carreras de la universidad con la finalidad de saber si se realiza alguna actividad para que los ellos conozcan el seguro que tiene la Universidad, para esto se usará la encuesta.

3.5 Población y muestra

Para la investigación se toma como población a los 7049 estudiantes de la universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil que están cubiertos con la póliza emitida por Hispana de Seguros S.A.

Contamos con los siguientes datos:

Población: 7049 estudiantes

Nivel de confianza: 95%

e: 8%

p: 0.50 q: 0.50

Se aplica la siguiente fórmula para seleccionar la muestra:

$$n = \frac{Z^2 \times N \times p \times q}{e^2 \times (N - 1) + (Z^2 \times p \times q)}$$
$$n = \frac{3.8416 \times 7049 \times 0.50 \times 0.50}{0.0064 \times (7049 - 1) + (3.8416 \times 0.50 \times 0.50)}$$
$$n = \frac{6769.8596}{45.1072 + 0.9604}$$
$$n = \frac{6769.8596}{46.0676}$$
$$n = 146.95$$

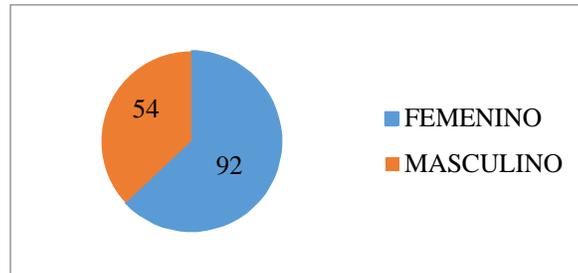
3.6 Análisis e interpretación de los resultados

En esta sección se efectúa el análisis estadístico de las opiniones difundidas por los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de distintas facultades, carreras y semestres; la información se la obtiene a través de una encuesta que sirve como instrumento de recolección de datos.

Para facilitar el análisis estadístico de la información, se utiliza el software Microsoft Excel.

Pregunta 1: ¿Cuál es su Género?

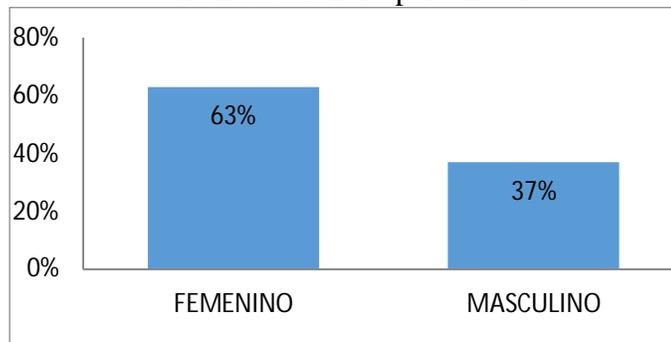
Gráfico 2 Género



Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez

La información que se presenta en el Gráfico N° 1 es el género de los estudiantes entrevistados; para efecto se observa que la mayoría fueron mujeres, del total de 146 personas solo 54 fueron hombres. Si vemos estos valores por porcentaje, obtendríamos el siguiente gráfico:

Gráfico 3 Género porcentual

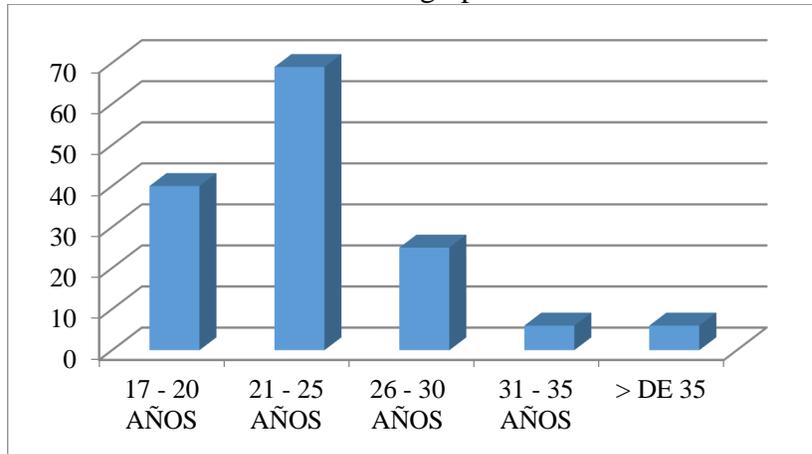


Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez

Aquí podemos ver que el 63% de los encuestados fueron de género femenino y solo el 37% fue de género masculino. La muestra fue aleatoria simple, por eso no hubo equidad porcentual en el género que se encuestó.

Pregunta 2: ¿Cuál es su edad?

Gráfico 4: Rango por Edades

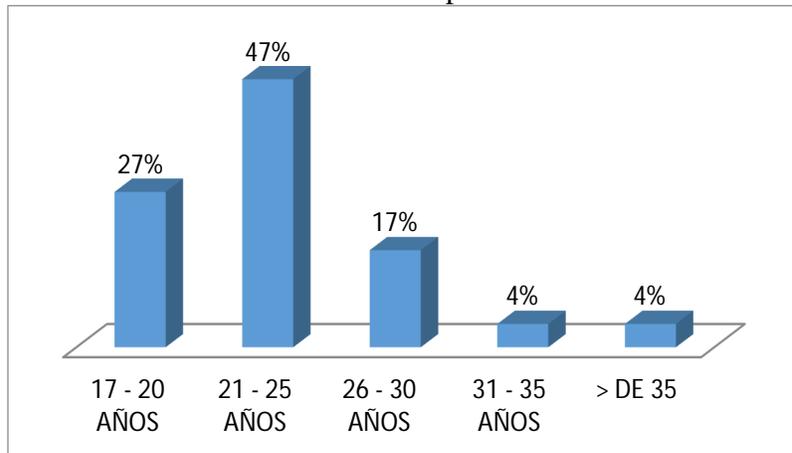


Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez

En este gráfico se puede ver claramente como el mayor número de personas entrevistadas tienen entre 21 y 25 años de edad, y el segundo mayor grupo tiene de 17 a 20 años. Esto se debe a que la mayoría de los estudiantes universitarios culminan su carrera profesional antes de los 25 años de edad.

Si vemos estos valores por porcentaje obtendríamos el siguiente gráfico:

Gráfico 5: Edad porcentual



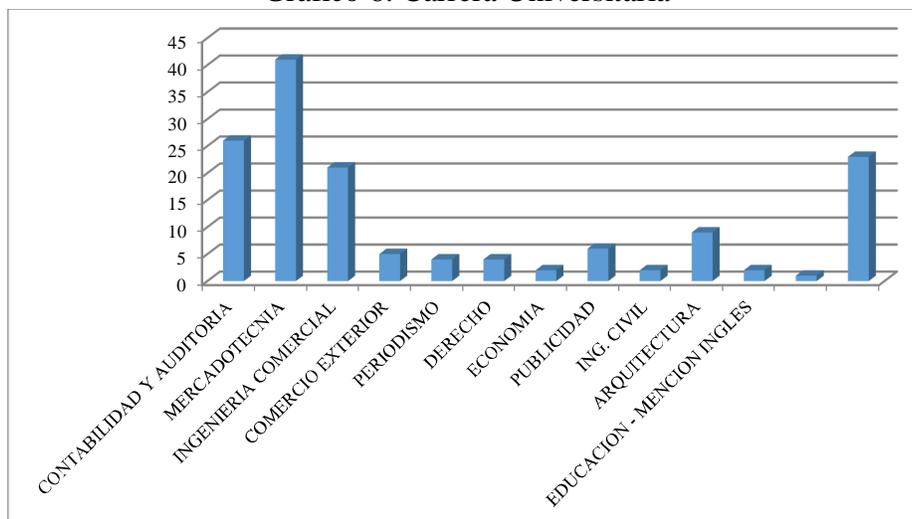
Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez

Este gráfico muestra los porcentajes de cada edad entrevistada. Las personas entre 21 y 25 años representan el 47% del total de encuestados, seguidos de los de entre 17 y 20 años que son el 27% de los encuestados.

Con esta pregunta la universidad podrá determinar claramente cómo realizar la campaña. Las edades juegan un rol importante en el desarrollo del mensaje publicitario y su difusión. Como los grupos encuestados no presentan edades distantes una de las otras, el mensaje puede ser el mismo y los resultados serán los deseados.

Pregunta 3: ¿En qué carrera universitaria está?

Gráfico 6: Carrera Universitaria



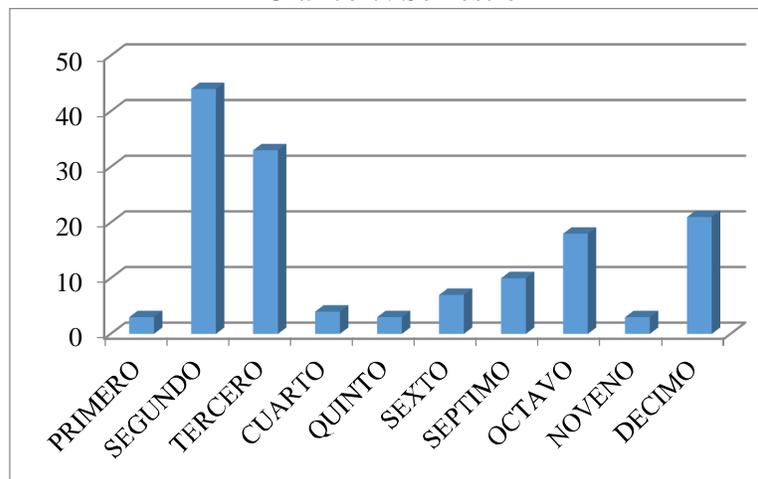
Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez

Las encuestas se realizaron en los recesos, en las diversas áreas de la Universidad, para poder obtener respuestas de todas las facultades. Una vez culminada la tabulación los resultados nos arrojan más encuestas de Mercadotecnia, Contabilidad, Ingeniería Comercial y Educación, de las otras carreras también se entrevistó al menos a un estudiante para tener de muestra en el estudio.

Esta pregunta es clave para determinar el conocimiento que cada facultad tiene sobre el servicio de seguros que la universidad les otorga. Con ello sabrán en que facultad la comunicación debe ser más frecuente.

Pregunta 4: ¿En qué semestre está matriculado?

Gráfico 7: Semestre



Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez

Esta pregunta es primordial para el estudio, puesto que nos permite saber si las personas de mayores semestres saben sobre el seguro y quizás las que recién entran no tengan conocimiento sobre el tema. Las personas que se entrevistaron mayormente son de segundo, tercero, octavo y décimo.

Es indiscutible el hecho de que los primeros semestres son los más interesados, puesto a que son los que más tiempo estarán en la universidad hasta la culminación de su carrera, por los que ya van a salir el tema es menos relevante y la difusión del mensaje para estos semestres será menos frecuente.

La universidad debe de aprovechar la entrada de los estudiantes a la Institución para generar conocimiento del servicio de seguros que esta les brinda.

Pregunta 5: Conoce usted ¿Qué es un seguro de vida?



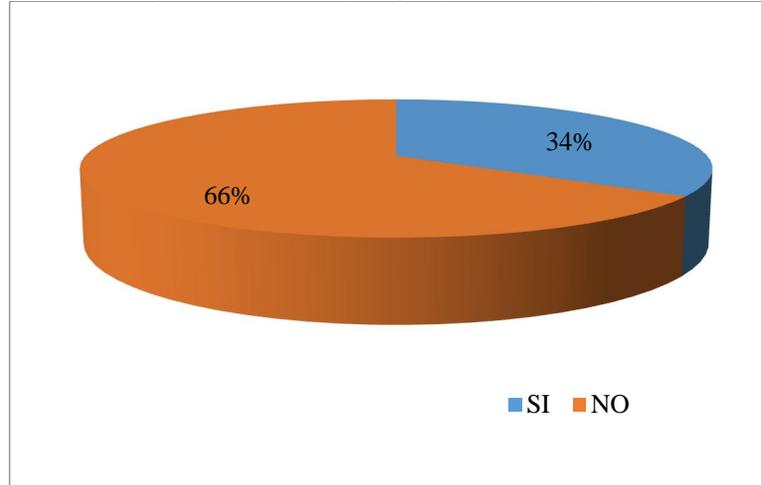
Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez

Este gráfico demuestra que el 77% de la población encuestada sabe lo que es un seguro de vida. Solo el 23% desconoce del tema. Este porcentaje es alto, e implica que al momento de realizar la campaña de comunicación no hace falta introducir los conceptos de qué es un seguro de vida si no ir directo al objetivo de comunicar que cuentan con el seguro.

Esta pregunta es determinante para el desarrollo de la campaña, puesto a que, con los resultados obtenidos, para beneficio de la universidad no se invertirá en una campaña introductoria para que el alumnado conozca lo que es un seguro y cómo funciona, sino más bien, deben desarrollar una campaña que informe la existencia del servicio y sus coberturas.

Pregunta 6: ¿Cuenta con algún programa de seguro de vida?

Gráfico 9: ¿Cuenta con algún programa de seguro de vida?



Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez

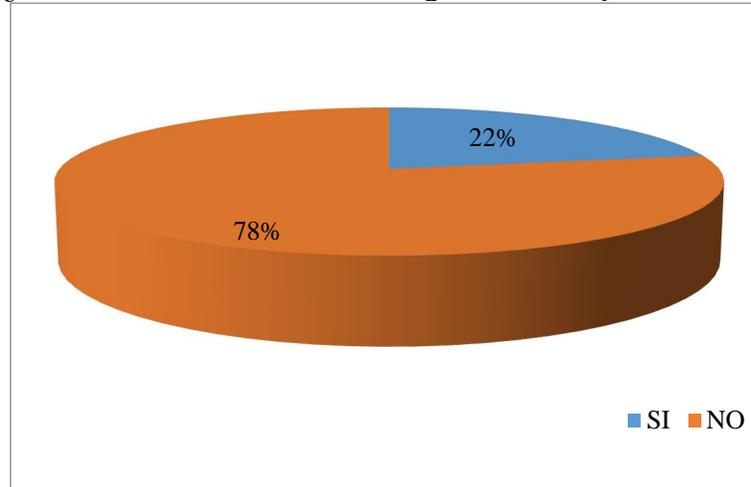
Este gráfico muestra que el 66% de los estudiantes no cuentan con algún programa de seguro de vida privado. Por lo que para este grupo es muy importante el seguro que les provee la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. La minoría, el 34% restante, asegura contar con uno.

El impacto del resultado de esta pregunta es que los estudiantes más vulnerables son los que no cuentan con un seguro de vida, por ende, la comunicación debe estar enfocada a ese grupo, sin contrarrestar que el grupo que si cuenta con un seguro privado no deja de ser importante para este proyecto, puesto a que dentro del mismo hay estudiantes que desconocen cómo funciona el servicio de seguros.

La aplicación de la campaña que la universidad debe desarrollar será importante para ambos grupos, puesto a que el mensaje debe abarcar información general y específica sobre el servicio otorgado y sus coberturas.

Pregunta 7: ¿Ha estado informado sobre el seguro de vida que ofrece la universidad?

Gráfico 10: ¿Ha estado informado sobre el seguro de vida que ofrece la universidad?



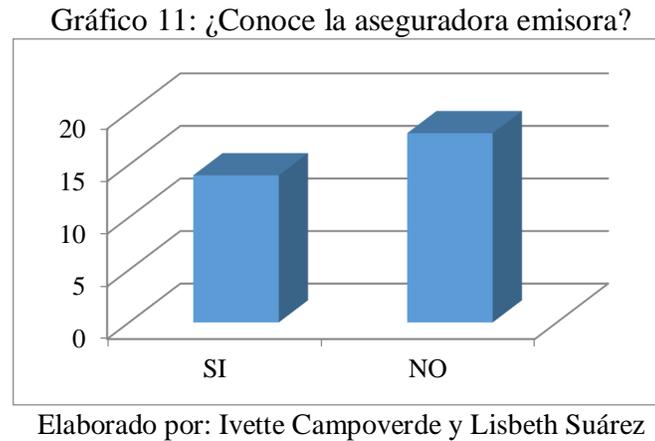
Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez

En este gráfico podemos ver que el 78% de los estudiantes no sabe que cuenta con el seguro que les proporciona la universidad. Esta pregunta es una de las más importantes porque aquí se confirma que sí es necesario realizar una campaña de comunicación para poder transmitir a los alumnos que cuentan con un seguro de vida que les proporciona la universidad. Según los resultados 8 de cada 10 estudiantes ignoran esto, por lo que se necesita comunicarlo.

La campaña que la universidad debe de realizar tiene que ser masiva, según los resultados obtenidos más de la mitad de los estudiantes encuestados desconocen del servicio de seguros con el que cuentan, la estrategia y los medios que deben desarrollarse deben tener tal alcance e impacto para que todo el alumnado conozca sobre el servicio y el objetivo de la campaña cumpla con su propósito.

Del 22% que sí sabía que cuenta con un seguro:

Pregunta 8: ¿Tiene conocimiento de la aseguradora emisora de la póliza de seguros de vida que ofrece la Universidad ULVR?

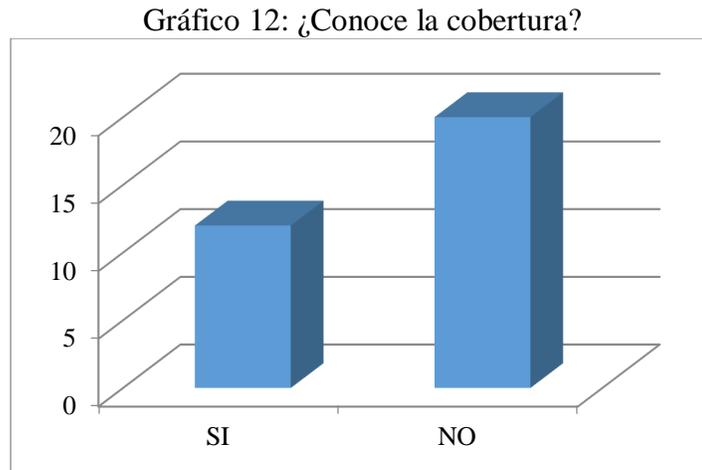


En este gráfico podemos ver que un poco menos de la mitad de personas que sabían que tenían seguro conocen la aseguradora emisora de la póliza de seguros de vida que la universidad pone a su disposición.

Esta pregunta es necesaria puesto a que, al momento de ingresar a cualquier centro de salud concertado por la aseguradora por un siniestro ocurrido a uno de los estudiantes, le preguntarán por medio de qué seguro está ingresando y estos deberán mencionar que es privado emitido por la aseguradora responsable.

Cabe recalcar que si la Universidad decide cambiarse de aseguradora debe de comunicarlo al alumnado para que no presenten inconvenientes en lo antes mencionado.

Pregunta 9: ¿Está informado(a) de toda la cobertura del Seguro de Vida que ofrece la ULVR?



Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez

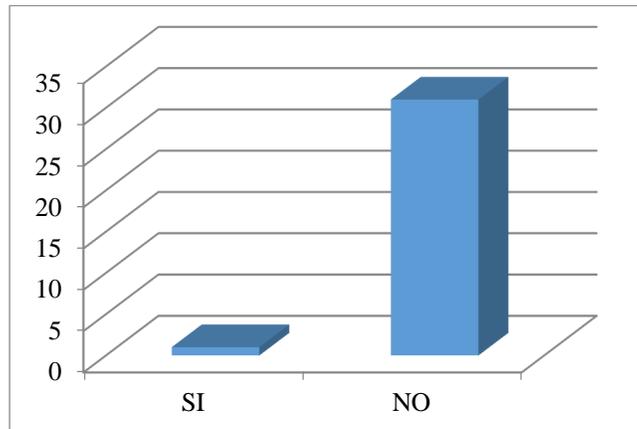
La mayoría de las personas que sí saben que cuentan con un seguro, ignoran cuáles son las coberturas de la póliza con la que cuentan.

Esta pregunta es importante porque los estudiantes deben saber que su póliza únicamente no da cobertura de vida y que puede ser aplicada para otras eventualidades que se presenten.

Una vez que el alumnado tenga pleno conocimiento de todas las coberturas y beneficios de la póliza, los tres parámetros medulares de esta investigación se cumplen; los estudiantes se sentirán más protegidos, el ciclo del seguro contratado se concluye y los costos implementados por la universidad serán devengados en su totalidad.

Pregunta 10: ¿Ha utilizado en algún momento de emergencia el seguro de vida que ofrece la ULVR?

Gráfico 13: ¿Haz utilizado el seguro?



Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez

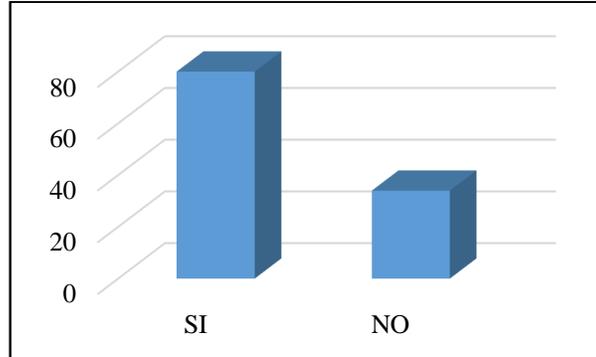
El resultado de esta pregunta, es determinante para evaluar la siniestralidad del alumnado y los efectos colaterales para la universidad. Solo un estudiante de la muestra seleccionada ha hecho uso del seguro de vida ofrecido por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte. Las demás personas, aun sabiendo que cuentan con el seguro no se han visto en la necesidad de utilizarlo.

Para la universidad esta pregunta es crucial porque con ello queda demostrado que la cuenta no es siniestrosa y para futuras renovaciones si este fuera el caso, la misma no tendría incrementos económicos ya que el porcentaje de siniestros reportados es bajo.

Como antecedente igual se deja sentado que el grupo objetivo es joven, ya que los estudiantes que han sido encuestados están entre los 21 a 30 años de edad, por ello es menos la probabilidad que tienen ellos de tener un siniestro.

Pregunta 11: ¿Le gustaría conocer lo que brinda el seguro de vida que ofrece la ULVR?

Gráfico 14: ¿Le gustaría conocer lo que les brinda el seguro de vida?



Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez

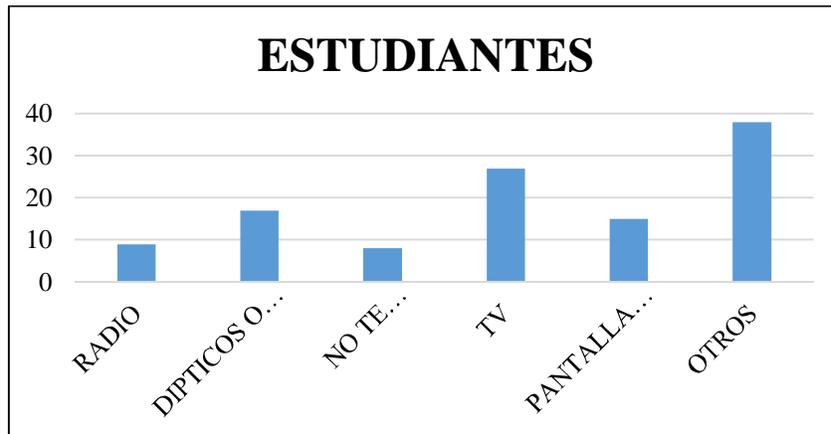
El resultado obtenido en esta pregunta es vital para los estudiantes, puesto a que, según los resultados, aquellos que no sabían que contaban con un seguro ofrecido por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, 80 estudiantes están dispuestos a informarse sobre el tema.

Esto demuestra claramente la apertura que los estudiantes tienen para la campaña que se plantea en este proyecto realizar.

Con ello la universidad tiene la oportunidad para crear una campaña que aparte de comunicar la existencia de la póliza y sus coberturas; genere en los estudiantes el reconocimiento de la importancia que tienen para la universidad.

Pregunta 12: ¿A través de qué medios de difusión te gustaría informarte del servicio que brinda el seguro de vida que ofrece la ULVR?

Gráfico 15: ¿Cómo desearía enterarse?



Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez

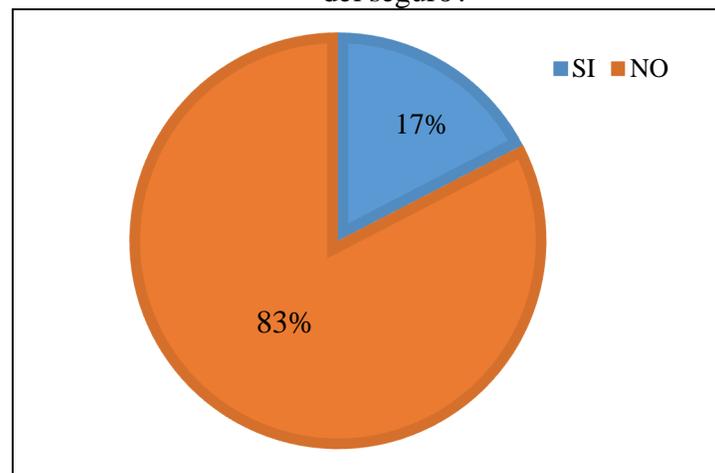
Esta pregunta es fundamental, porque con ello se determina el canal que los estudiantes estarían más interesados en recibir, como resultado se observó que hay muchos estudiantes abiertos a leer dípticos y trípticos, que, aunque es uno de los mecanismos que menos se recomiendan en la publicidad actual, siguen siendo reconocidos o aplicados.

Existe un ligero número de personas que no están interesadas en informarse sobre el seguro, como sigue siendo la minoría, el resultado de la campaña en general no se verá afectada.

La opción 'otros' indicada en las encuestas dan la pauta a la universidad, para que la comunicación sea canalizada en medios masivos como la internet.

Cómo análisis adicionales se tomaron por separado los grupos de primer y segundo semestre, que son los que tienen menos tiempo estudiando en la universidad Laica Vicente Roca fuerte y se determinó cuántos de ese grupo conocen sobre el seguro que les ofrece la Universidad.

Gráfico 16: De los estudiantes de primer y segundo semestre, ¿cuántos tienen conocimiento del seguro?



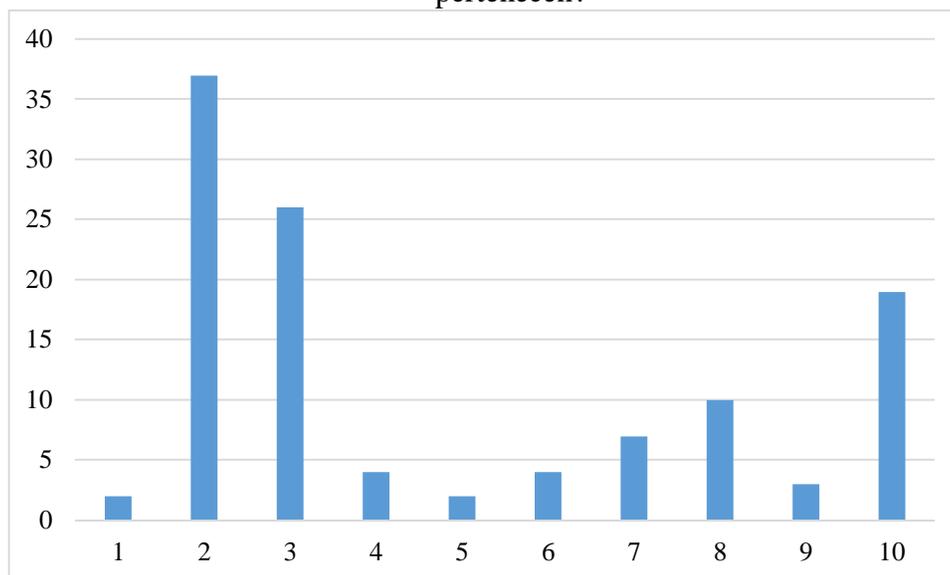
Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez

El resultado cambia al separar el grupo. Se puede observar en este gráfico que solo el 17% de las personas que cursan primer y segundo semestre en la universidad tienen conocimiento del seguro que ésta les ofrece, es decir, que de 47 estudiantes que conforman este grupo, 39 desconocen el tema.

Esto es importante puesto que la universidad debe tomar como prioridad a este grupo, puesto a que son los estudiantes que permanecerán más tiempo en la universidad hasta que culminen sus estudios.

Para reafirmar lo investigado en el tema del presente trabajo se realiza un gráfico que muestre de todas las personas que dijeron que no, a que semestre pertenecen.

Gráfico 17: De todos los que dijeron que no conocen sobre el seguro, ¿A qué semestre pertenecen?



Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez

Aquí podemos evidenciar que los que menos conocen sobre el seguro son los de segundo y tercer semestre, siguiendo los de décimo semestre. La campaña de comunicación que se recomienda realizar debe estar enfocada a toda la universidad y realizar afianzamientos a este grupo de estudiantes.

Con este análisis se corrobora que es necesario realizar un plan de comunicación para que los estudiantes sepan que cuentan con un seguro, las coberturas, condiciones y a donde pueden acudir en caso de emergencia.

CONCLUSIONES DE DATOS TABULADOS

Culminado el proceso de este proyecto de investigación realizado en la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se llega a las siguientes conclusiones:

1. De acuerdo al análisis estadístico, la mayor parte de los encuestados son mujeres, que representan el 63%, siendo esta muestra la que más conoce sobre el servicio de Seguros de Vida otorgado por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
2. El mayor número de personas entrevistadas tienen entre 21 y 25 años de edad, de estas el 47% conoce sobre el servicio de seguros de vida otorgado por la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil.
3. Dentro de las 146 encuestas realizadas a los estudiantes de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el 73% de la población tiene conocimiento de lo que es un seguro de vida, de este porcentaje el 34% cuenta con un plan de seguros de vida y solo el 22% conoce que la universidad otorga un seguro de vida.
4. La mayoría de estudiantes encuestados, son los que cursan el primer y segundo semestre, el 83% desconoce la existencia del servicio de seguros que la universidad otorga.
5. Dentro de la encuesta realizada, solo una persona hizo uso del servicio de la póliza de vida y aunque el 22% conoce sobre el servicio que la universidad otorga, no ha hecho uso del mismo, esto puede ser porque desconocen el procedimiento para reclamar una eventualidad o por la no existencia de siniestros.
6. De la población que desconocía sobre los beneficios de contar con un seguro de vida, la mayoría opina que es menester realizar una difusión mucho más amplia sobre las ventajas de dicho seguro.

CONCLUSIONES

De la experiencia recogida en este trabajo relacionada a la falta de conocimiento sobre el servicio de seguros de vida que la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil brinda a sus estudiantes matriculados, es notoria la necesidad de crear un canal de comunicación directa con los mismos, una vez logrado esto, el bienestar social estudiantil se verá beneficiado.

El contar con un seguro es desde ya un beneficio, los estudiantes deben sentirse amparados y protegidos por la universidad, si se logra esa conexión entre la necesidad latente que es el desconocimiento que estos tienen para con el servicio junto a la ventaja que es contar con el mismo, los canales se alinean y los motivos de este proyecto tienen una razón de ser.

Los riesgos son inciertos y están a merced de todos, los estudiantes deben concienciar que el beneficio a más de ser personal también genera impacto en sus familiares, puesto a que en caso de un accidente sabrán donde acudir.

Para finalizar se considera importante el sembrar un INSIGTH en los estudiantes sobre la importancia que ellos tienen para la Institución, lo que hace que se generen valores agregados a la misma.

RECOMENDACIONES

Considerando el bajo nivel de conocimiento que tienen los estudiantes sobre el servicio de seguros de vida que actualmente les proporciona la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se recomienda diseñar un plan publicitario que utilice los canales informativos establecidos por la misma, a fin de concienciar de manera sistemática entre ellos la importancia de contar con un seguro de vida.

Tomando en consideración el objetivo que tendría el plan publicitario se recomienda la búsqueda de un INSIGHT que revele esa necesidad social de protección, a fin de encontrar los caminos creativos que contribuyan a estructurar el mensaje y afinar las piezas publicitarias a utilizar en la campaña.

El sitio web y varios lugares con mucha afluencia de público dentro de las instalaciones de la universidad constituyen el soporte publicitario idóneo para la difusión del mensaje, por lo que se recomienda utilizar medios BTL tales como: Roll Up, Banderines, Pantallas Led y anuncios en el sitio web, lo cual permitirá llegar de manera directa al grupo objetivo.

BIBLIOGRAFÍA

- ✓ AEADE. (2013). Informe. Anuario 2013 Asociación de Empresas Automotrices del Ecuador, 13-14.
- ✓ El Corte inglés. (2013). Qué es, cómo funciona y por qué se necesita un seguro.
- ✓ El Meridiano de Sucre. (2 de Junio de 2014). Comunicación interna y externa.
- ✓ Ramirez Mora, K. (2014). Comunicación Interna y Externa. Bogotá: Doctoral dissertation.
- ✓ Eguizábal, Raúl (1998). Historia de la Publicidad. España: Celeste Ediciones)
- ✓ Russel, Lane & king (2005). Kleppner Publicidad. 16 ed. México: Pearson Educación.
- ✓ Blog de WordPress.com. El tema Coraline.
- ✓ Código de Hammurabi. “Gran enciclopedia del Mundo”. DURVAN, S.A. DE EDICIONES – BILBAO. Editorial Marín, S.A. Tomo 10.
- ✓ Thomas J. Russell y W. Ronald Lane en su libro KLEPPNER PUBLICIDAD Editorial PRENTICE HALL MEXICO, 2005
- ✓ Stanton, Etzel y Walker 'Fundamentos del Marketing' Edición (2006)
- ✓ Belch y Belch 'Publicidad y promoción: Perspectiva de la comunicación de Marketing integral'. Sexta edición. México Mc Graw Hill (2005)
- ✓ “ANTECEDENTES HISTORICOS DEL SEGURO” Gran enciclopedia del mundo. DURVAN S.A. – Ediciones
- ✓ Joseph B. Maclean, “EL SEGURO DE VIDA”. Editorial Continental.
- ✓ Sánchez Flores y Octavio Guillermo de Jesús “La institución del seguro en México” Editorial Porrúa, México 2000.

- ✓ Introduction to Lloyd's: background Hmrc.gov.uk. 11 de enero de 2008. Consultado el 20 de marzo de 2011.
- ✓ Ley General de Seguros, la codificación. Registro oficial N° 465 del 30 de Noviembre del 2001.

ANEXOS

Anexo 1: Roll Up

**Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil**

**¿SABÍAS QUE YA
ESTAMOS ASEGURADOS?**

TODOS LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD PUEDEN HACER USO DE LA POLIZA, MIENTRAS SE ENCUENTREN ACTIVOS ACADÉMICAMENTE EN LA INSTITUCIÓN, SIN IMPORTAR EL NIVEL ACADÉMICO EN EL QUE ESTÉN UBICADOS. LA PÓLIZA TIENE UNA COBERTURA IMPORTANTE EN, BENEFICIOS, ALCANCE Y EXCLUSIONES.

COBERTURAS

- MUERTE POR CUALQUIER CAUSA \$1,000
- MUERTE ACCIDENTAL \$9,000
- INVALIDEZ TOTAL Y PERMANENTE \$9,000
- DESMEMBRACION ACCIDENTAL \$9,000
- GASTOS MÉDICOS POR ACCIDENTE \$2,000
- GASTOS DE SEPELIO \$1,000
- RENTA DIARIA DE HOSPITALIZACIÓN POR ACCIDENTE \$20
- AMBULANCIA POR ACCIDENTE \$600
- AYUDA PARA ENFERMEDADES GRAVES \$600
- DEDUCIBLE GASTOS MEDICOSP/EVENTO \$10

 **Hispana
de Seguros**

The advertisement features a background image of a young woman with dark hair, wearing a light blue long-sleeved shirt and blue jeans, sitting on a stone ledge and holding a black folder. The text is overlaid on this image. The top section includes the university's name and logo. The middle section highlights the insurance coverage with a list of benefits and amounts. The bottom section features the logo for Hispana de Seguros.

Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez – Imagen tomada de un banco de imágenes libre de copywriter.

Anexo 2: Roll Up en el área de recaudaciones



Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez – Imagen tomada de un banco de imágenes libre de copywriter.

Anexo 3: Texto e imagen para sitio Web



**¿SABÍAS QUE YA ESTAMOS
ASEGURADOS?**

La Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, suscribió un convenio con la compañía Hispana de Seguros para ofrecer una Póliza de seguros de vida la cual garantiza el cubrimiento en servicios para todos nuestros estudiantes, no solo en caso de accidentes, sino en otros eventos, durante las 24 horas, los 365 días del año, con vigencia hasta el 14 de junio del 2016.

 **Hispana
de Seguros**

Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez – Imagen tomada de un banco de imágenes libre de copywriter.

Anexo 4: Publicación en sitio web

The screenshot shows the website of Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil. The browser address bar displays 'www.ulvr.edu.ec'. The page header includes the university's logo and name, a Facebook 'Me gusta' button with 21,823 likes, and a navigation menu with the following items: LA UNIVERSIDAD, ADMISIÓN Y NIVELACIÓN, SERVICIOS EN LÍNEA, SERVICIOS, and CONTÁCTENOS.

The main content area features a large image of a smiling young woman and man sitting on a stone ledge. The woman is holding a laptop and a folder, and the man is also holding a laptop. The text overlay on the image reads:

¿SABÍAS QUE YA ESTAMOS ASEGURADOS?

La Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, suscribió un convenio con la compañía Hispana de Seguros para ofrecer una Póliza de seguros de vida la cual garantiza el cubrimiento en servicios para todos nuestros estudiantes, no solo en caso de accidentes, sino en otros eventos, durante las 24 horas, los 365 días del año, con vigencia hasta el 14 de junio del 2016.

Below the text is the logo for Hispana de Seguros, which consists of a gold padlock icon and the text 'Hispana de Seguros'.

At the bottom of the page, there are two buttons: 'INVESTIGACIÓN CIENTÍFICA' and 'NOTICIAS DESTACADAS ULVR'.

Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez – Imagen tomada de un banco de imágenes libre de copywriter

Anexo 5: Pantallas led ubicadas en el área de recaudaciones



Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez – Imagen tomada de un banco de imágenes libre de copywriter

Anexo 6: Formato para banderines

Universidad Laica
VICENTE ROCAFUERTE
de Guayaquil

**¿SABÍAS QUE YA
ESTAMOS ASEGURADOS?**

**TODOS LOS ESTUDIANTES DE LA UNIVERSIDAD
PUEDEN HACER USO DE LA POLIZA, MIENTRAS SE
ENCUENTREN ACTIVOS ACADÉMICAMENTE
EN LA INSTITUCIÓN.**

 **Hispana**
de Seguros

PARA MAYOR INFORMACIÓN
VISITA NUESTRA PÁGINA WEB
WWW.ULVR.EDU.EC

Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez – Imagen tomada de un banco de imágenes libre de copywriter

Anexo 7: Banderines ubicados dentro de la universidad



Elaborado por: : Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez – Imagen tomada de un banco de imágenes libre de copywriter

Anexo 8: Presupuesto de diseño e impresión del Roll Up

COLOR	MEDIDA/RESOLUCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT	INVERSIÓN
F/C	2.20 X 2mts	1	250	250
F/C	720 X 1440 DPI	2	230	460
				\$710,00

Elaborado por: Albocopias

Anexo 9: Presupuesto de diseño e impresión de Banderines

COLOR	MEDIDA/RESOLUCIÓN	CANTIDAD	VALOR UNIT	INVERSIÓN
F/C	1.60 mts X 60cm	1	150	150
F/C	1.60 mts X 60cm	10	70	700
				\$850,00

Elaborado por: Albocopias

Anexo 10: Resumen de Inversión

MEDIOS	INVERSIÓN
ROLL UP	\$ 710.00
BANDERINES	\$ 850.00
ANUNCIO EN SITIO WEB	\$ 50.00
PANTALLAS LED (3)	\$ 1200.00
TOTAL	\$ 2.810.00

Elaborado por: Ivette Campoverde y Lisbeth Suárez

ENTREVISTA

Para completar la investigación de este proyecto, se realizó una entrevista al Jefe del Dpto. de Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, el Lcdo. Pablo Chávez Camones, quien muy atento nos ayudó con información determinante para el desarrollo de las conclusiones finales para el proyecto que se lleva a cabo.

Como toda agencia Inhouse, el Dpto. de Marketing de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil, se maneja de la misma forma. Un departamento conformado por un grupo de personas creativas, quienes a la vanguardia de la publicidad en estos tiempos, despertaron la fiebre de las redes sociales y pusieron en marcha campañas de renovación de imagen y marca; llevando así comunicaciones y publicidades de la Universidad Laica Vicente Rocafuerte de Guayaquil a medios online.

Tomando como principio este punto, inicié con mi entrevista, comentándole al Ing. Chávez que el 78% de los estudiantes desconocen sobre el seguro de vida que la universidad les brinda. A lo que él me supo indicar que si el Dpto. de Marketing no había sido notificado del mismo para la elaboración de algún comunicado para la difusión del servicio, es porque el consejo de la Universidad no lo creía necesario. Me comenta que antes de desarrollar una campaña es necesario verificar que esta sea ventajosa al cien por ciento y más aún si lo pretendemos hacer por las redes sociales.

Le indiqué que una de las propuestas planteadas, es la colocación de un anuncio web en la página de la Universidad a lo que me supo contestar que el tema de la web y las redes sociales es una decisión con muchos puntos a analizar, pero que no era imposible si la campaña debía ser realizada.

Considera también según lo analizado en los resultados de la encuesta, que “la falla está localizada en el Dpto. de Admisión al ingreso de los estudiantes a la universidad y que si desde el inicio los estudiantes fueran comunicados de lo antes mencionado, los resultados en esta encuesta serian otros”. Cabe recalcar que también conversamos sobre la importancia del rol que el Dpto. de Bienestar Estudiantil representa en este servicio, ya que va direccionado en su totalidad para los estudiantes y quién más que este departamento para ser el portavoz de los beneficios con los que contamos al ser estudiantes laicos.

Como acotación a las propuestas me comenta que se está desarrollando una opción en la página web de la universidad donde los estudiantes podrán preguntar en línea sobre dudas referentes a varios departamentos o procesos de la universidad y que podría ser aplicado para el proyecto de investigación, en caso de que los estudiantes tengan interrogantes sobre el servicio de seguros, sus coberturas y aplicación. Me adelantó el nombre de la herramienta, WIKILAICA.

Con esto concluyó la entrevista aclarándome que si luego de una decisión general se decide realizar una campaña comunicativa sobre este servicio, estaría gustoso de desarrollarlo.



Entrevistadora: Lisbeth Suárez Castillo
Entrevistado: Lcdo. Pablo Chávez
Lugar: Dpto. de Marketing de la ULVR