

**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL
DE LAS AMÉRICAS
CARRERA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS
TRABAJO FINAL DE GRADUACIÓN**

Para optar por el grado de Licenciatura en Administración de Empresas
con énfasis en Gerencia

**Desarrollar un plan comercial para la compañía de seguros
MAFESA, dirigido a personas que quieren obtener un seguro de
salud con cobertura de la COVID-19 en el cantón de Desamparados.**

AUTORA:

Priscilla Maritza Quesada Cordero

TUTOR:

Marco Betancourt Quesada

LECTOR:

Luis Fernando Navarrete Angulo

SAN JOSÉ, COSTA RICA, 2022

Contenido

CAPÍTULO I.....	19
Aspectos Introdutorios.....	19
Antecedentes.....	19
Antecedentes internacionales.....	22
Justificación.....	24
Planteamiento del Problema.....	25
Objetivos.....	26
Objetivo general.....	26
Objetivos específicos.....	26
Proyecciones.....	27
Alcances.....	27
Limitaciones.....	27
CAPÍTULO II.....	29
Marco Teórico.....	29
Seguros de Salud.....	30
Definición.....	30
Segmentación de Mercado.....	31
Segmentación geográfica.....	31
Segmentación demográfica.....	31
Segmentación psicográfica.....	32
Segmentación conductual.....	32
Plan de Negocios.....	32
Estrategia.....	33

Ventaja Competitiva.....	33
PESTEL.....	33
FODA.	35
Cliente.....	36
Competencia	36
5 Fuerzas de Porter	36
<i>Marketing</i>	38
Producto.....	38
Precio.....	38
Plaza.	38
Promoción.....	38
<i>Marketing</i> de servicios	39
Elementos del producto.	39
Lugar y tiempo.	40
Precio y otros costos para el usuario.	40
CAPÍTULO III	42
Marco Metodológico	42
Enfoque Investigativo.....	42
Enfoque cuantitativo.....	42
Enfoque cualitativo.....	42
Enfoque mixto.	43
Tipo de Estudio.....	43
Tipo descriptivo.....	43
3.3 Diseño Investigativo.....	44
Sujetos y Fuentes de Información Población	44

Tratamiento de la Información	45
Validación de Instrumentos	47
Segmentación de Mercado	47
CAPÍTULO IV	48
Resultados Generales.....	48
Encuestas	48
Muestra.....	48
Entrevistas	74
Entrevista 1.....	74
Entrevista 2.....	75
CAPÍTULO V	77
Conclusiones y Recomendaciones	77
Conclusiones.....	77
Recomendaciones	78
CAPÍTULO VI.....	79
Propuesta	79
Justificación de la Propuesta	79
Objetivo de la Propuesta.....	80
Portada.....	80
Logo.....	82
¿Quiénes Somos?.....	82
Plan de <i>Marketing</i>	82
Organigrama	82
Misión.....	84
Visión	84

Valores.....	84
Objetivos.....	84
PESTEL.....	85
Análisis FODA	86
Las 5 Fuerzas de Porter	87
Ofensiva.....	88
Ventaja competitiva.....	89
Las 8 P del mercado	89
Precio.....	89
Producto.....	89
Plaza.	92
Promoción.....	93
Perceptibles.....	95
Proceso.	95
Personal.	95
Productividad.....	95
Bosquejo de Plan de Negocio.....	96
Análisis Competitivo	97
Comercialización <i>Online</i>	99
Personalidad de la marca.	99
Logo.....	100
Propuesta Única de Valor	101
Público Objetivo	101
Cronograma de Actividades	101

<i>Canales Digitales de la Estrategia</i>	102
Requisitos para el Desarrollo del Sitio Web.....	104
Hosting.	104
Dominio.	104
Certificado seguro -Protocolo Https.....	105
Creación <i>e-commerce</i>	105
Soporte web.	105
Promocionar el contenido.....	106
Estrategia social media.	106
Portada de las redes sociales.....	106
Estrategia de Comunicación Digital.....	107
Publicar promociones y obtener interacciones.....	107
Propuesta Económica	108
Conclusiones.....	116
APÉNDICE	117
Referencias	149

Índice de Figuras

<i>Figura 1.</i> Herramienta FODA.....	35
<i>Figura 2.</i> PESTEL.....	¡Error! Marcador no definido.
<i>Figura 3.</i> Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.....	37
<i>Figura 4.</i> 8 P del marketing de servicios.....	41
<i>Figura 5.</i> Calculadora muestral.....	48
<i>Figura 6.</i> Gráfico 1. ¿Cuál es su género?.....	49
<i>Figura 7.</i> Gráfico 2: ¿En qué rango de edad se encuentra?	50
<i>Figura 8.</i> Gráfico 3: ¿Está actualmente laborando?.....	51
<i>Figura 9.</i> Gráfico 4. ¿Ha sido vacunado contra la COVID-19?	52
<i>Figura 10.</i> Gráfico 5: ¿Ha tenido COVID-19?	53
<i>Figura 11.</i> Gráfico 6: ¿ha recibido seguimiento médico post COVID-19?	54
<i>Figura 12.</i> Gráfico 7: ¿Cuánto ha invertido en este seguimiento post Covid-19 si la C.C.S.S. no lo ha cubierto?	55
<i>Figura 13.</i> Gráfico 8. ¿Alguna vez ha comprado un seguro de salud?.....	56
<i>Figura 14.</i> Gráfico 9: ¿Con cuál aseguradora ha tenido el seguro de salud?.....	57
<i>Figura 15.</i> Gráfico 10: En una escala de 1 al 5, donde 1 es muy poco y 5 es bastante, ¿cuánto conoce sobre los beneficios o pluses que brindan los seguros de salud?.....	58
<i>Figura 16.</i> Gráfico 11: En la escala del 1 al 5, donde 1 es muy poco y 5 bastante, ¿cuánto le gustaría obtener un seguro de salud con cobertura de la COVID-19?	59
<i>Figura 17.</i> Gráfico 12: Por favor justifique la respuesta anterior.....	60
<i>Figura 18.</i> Gráfico 13: ¿Con cuál aseguradora le gustaría obtener el seguro?	62
<i>Figura 19.</i> Gráfico 14: Justifique por qué eligió esa aseguradora.....	63
<i>Figura 20.</i> Gráfico 15: ¿Cuando viaja compra un seguro de salud?.....	64
<i>Figura 21.</i> Gráfico 16: ¿Con cuál aseguradora compra el seguro cuando viaja?	65
<i>Figura 22.</i> Gráfico 17: Indique por qué eligió esa aseguradora.....	66
<i>Figura 23.</i> Gráfico 18: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un seguro de salud contra la COVID-19?	67
<i>Figura 24.</i> Gráfico 19: ¿Cuál es su método preferente de pago?.....	68
<i>Figura 25.</i> Gráfico 20: ¿Cuál sería un motivo que lo imposibilite a comprar un seguro de salud contra la COVID-19?	69

<i>Figura 26. Gráfico 21: ¿Hace cuánto fue la última vez que vio alguna publicidad sobre seguros de salud contra la COVID-19?</i>	70
<i>Figura 27. Gráfico 22: ¿Por cuál medio de comunicación vio la publicidad?</i>	71
<i>Figura 28. Gráfico 23: ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir notificaciones sobre los seguros de salud?</i>	72
<i>Figura 29. Grafico 24: ¿Cuáles mejoras cree que deberían implementar las aseguradoras en cuanto a los servicios de seguros de salud?</i>	73
<i>Figura 30. Página web MAFESA.</i>	81
<i>Figura 31. Página web MAFESA.</i>	81
<i>Figura 32. Logo MAFESA.</i>	82
<i>Figura 33. Organigrama.</i>	83
<i>Figura 34. 5 Fuerzas de Porter.</i>	87
<i>Figura 35. Publicidad 1.</i>	93
<i>Figura 36. Publicidad 2.</i>	94
<i>Figura 37. Brochure.</i>	94
<i>Figura 38. Focus Group.</i>	100
<i>Figura 39. Logo MAFESA.</i>	100
<i>Figura 40. Canal digital.</i>	102
<i>Figura 41. Formulario del producto.</i>	103
<i>Figura 42. Canal Digital Facebook y Twitter.</i>	103
<i>Figura 43. Canal Digital Instagram.</i>	104
<i>Figura 44. Página Facebook.</i>	107
<i>Figura 45. Hosting.</i>	140
<i>Figura 46. Hosting y SSL.</i>	141
<i>Figura 47. Cómputo.</i>	141
<i>Figura 48. Dominio.</i>	142
<i>Figura 49. ICE.</i>	142
<i>Figura 50. Celular.</i>	143
<i>Figura 51. Tasa básica.</i>	144
<i>Figura 52. Cotización para los costos de publicidad.</i>	144
<i>Figura 53. Publicidad.</i>	145

<i>Figura 54. Diseño de página web</i>	146
<i>Figura 55. Formulario.</i>	147
<i>Figura 56. Redes sociales.</i>	148

Índice de Tablas

Tabla 1 <i>Cuadro de variables.</i>	46
Tabla 2 <i>¿Cuál es su género?</i>	49
Tabla 3 <i>¿En qué rango de edad se encuentra?</i>	50
Tabla 4 <i>¿Está actualmente laborando?</i>	51
Tabla 5 <i>¿Ha sido vacunado contra la COVID-19?</i>	52
Tabla 6 <i>¿Ha tenido COVID-19?</i>	53
Tabla 7 <i>¿Ha recibido seguimiento médico post COVID-19?</i>	54
Tabla 8 <i>¿Cuánto ha invertido en este seguimiento post COVID-19 si la C.C.S.S. no lo ha cubierto?</i>	55
Tabla 9 <i>¿Alguna vez ha comprado un seguro de salud?</i>	56
Tabla 10 <i>¿Con cuál aseguradora ha tenido el seguro de salud?</i>	57
Tabla 11 <i>En una escala de 1 al 5, donde 1 es muy poco y 5 es bastante, ¿cuánto conoce sobre los beneficios o pluses que brindan los seguros de salud?</i>	58
Tabla 12 <i>En la escala del 1 al 5, donde 1 es muy poco y 5 bastante, ¿cuánto le gustaría obtener un seguro de salud con cobertura de la COVID-19?</i>	59
Tabla 13 <i>Por favor justifique la respuesta anterior.</i>	60
Tabla 14 <i>¿Con cuál aseguradora le gustaría obtener el seguro?</i>	61
Tabla 15 <i>Justifique por qué eligió esa aseguradora.</i>	62
Tabla 16 <i>¿Cuando viaja compra un seguro de salud?</i>	63
Tabla 17 <i>¿Con cuál aseguradora compra el seguro cuando viaja?</i>	64
Tabla 18 <i>Indique por qué eligió esa aseguradora.</i>	65
Tabla 19 <i>¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un seguro de salud contra la COVID-19?</i>	66
Tabla 20 <i>¿Cuál es su método preferente de pago?</i>	67
Tabla 21 <i>¿Cuál sería un motivo que lo imposibilite a comprar un seguro de salud contra la COVID-19?</i>	68
Tabla 22 <i>Hace cuánto fue la última vez que vio alguna publicidad sobre seguros de salud contra la COVID-19?</i>	69

Tabla 23 <i>¿Por cuál medio de comunicación vio la publicidad?</i>	70
Tabla 24 <i>¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir notificaciones sobre los seguros de salud?</i>	71
Tabla 25 <i>¿Cuáles mejoras cree que deberían implementar las aseguradoras en cuanto a los servicios de seguros de salud?</i>	72
Tabla 26 PESTEL.....	85
Tabla 27 Análisis FODA.....	86
Tabla 28 <i>Plan A</i>	90
Tabla 29 <i>Plan B</i>	91
Tabla 30 <i>Plan C</i>	92
Tabla 31 <i>Tareas y seguimientos de objetivos</i>	97
Tabla 32 <i>Competencia seguros generales y personales</i>	98
Tabla 33 <i>Competencia seguros personales</i>	99
Tabla 34 <i>Competencia seguros generales</i>	99
Tabla 35 <i>Cronograma para la creación de la página web</i>	102
Tabla 36 <i>Salario por colaboradores</i>	108
Tabla 37 <i>Salarios por servicios profesionales</i>	109
Tabla 38 <i>Ventas anuales</i>	109
Tabla 39 <i>Índice de muertes en CR por COVID-19</i>	110
Tabla 40 <i>Índice de incapacitados y contagiados</i>	110
Tabla 41 <i>Cálculo de coberturas</i>	111
Tabla 42 <i>Presupuesto MAFESA</i>	111
Tabla 43 <i>Inversión inicial</i>	112
Tabla 44 <i>Estado de resultados mensual año 1</i>	112
Tabla 45 <i>Estado de resultados mensual año 1</i>	113
Tabla 46 <i>Estado de resultados anual 5 años</i>	113
Tabla 47 <i>Estado de Resultados Resumen</i>	114
Tabla 48 <i>Diferencia de un año a otro</i>	115
Tabla 49 <i>Punto de equilibrio</i>	116

Esta tesis ha sido dividida en seis capítulos que en conjunto le darán cuerpo al escenario investigativo, a saber:

En el primer capítulo, denominado Introdutorio, se tiene como propósito describir las razones por las que este tema merece ser objeto de estudio de una investigación. En él se hace referencia a los materiales previos generados por investigadores y especialistas en torno al tópico de investigación y al abordaje realizado. Así mismo se incluye el objetivo general y los objetivos específicos. En su conjunto, y tal como su nombre lo indica, introduce al lector en el tema de investigación y cómo será abordado.

El segundo capítulo, denominado Marco Teórico, brinda el sustento teórico y conceptual que sirve de fundamento para respaldar los hallazgos que genere el estudio.

Por su parte, en el marco metodológico, correspondiente al tercer capítulo, se da a conocer el tipo de investigación empleada, la metodología, los instrumentos, las fuentes de información, población y muestra, las categorías de análisis empleadas por el investigador y el tipo de análisis que se aplica al estudio.

En el cuarto capítulo se presentan, ordenan, analizan e interpretan los datos conseguidos a través de los instrumentos y las técnicas investigativas.

En el quinto capítulo, denominado Conclusiones y Recomendaciones, se brindan los principales hallazgos obtenidos en cada una de las variables, así como recomendaciones dirigidas a personas físicas o jurídicas sobre la implementación de estrategias para subsanar o mejorar cada una de las condiciones descritas en este documento.

En el último capítulo se presenta la propuesta del trabajo de investigación realizado.

CAPÍTULO I

Aspectos Introductorios

Antecedentes

Antecedentes nacionales.

En el trabajo de investigación se realiza un estudio de mercado para conocer si las personas conocen sobre los seguros de salud y si están dispuestas a adquirir uno contra la COVID-19.

Por este motivo se revisan investigaciones nacionales e internacionales que hagan referencia a este tema, para complementar la investigación.

En Costa Rica se han realizado estudios con temas relacionados a este trabajo de investigación, como los que se muestran a continuación:

Como primer antecedente se investigó la tesis de Umaña (2020) titulada Afectación empresarial costarricense desde la llegada de la COVID-19 aplicado a la zona de Pérez Zeledón durante en II y III trimestre del año 2020.

A continuación, se muestran los objetivos de dicho trabajo de investigación:

Objetivos Específicos

- Establecer las dificultades y preocupaciones a las que se han enfrentado las empresas nacionales y sus actividades desde la llegada del virus.
- Identificar qué medidas gubernamentales se han tomado a nivel nacional y cantonal para mitigar el impacto de la crisis nacional debido al virus; en el corto y largo plazo.
- Implementar una herramienta que además de adaptarse a la situación actual permita recolectar información valiosa para el desarrollo de la investigación.
- Evaluar los resultados obtenidos para generar recomendaciones que sean provechosas para los lectores. (p. 4).

Se entiende que la pandemia se ha convertido en algo realmente preocupante, las empresas no contaban con que esta situación podía ser tan duradera y que se iban a dar cambios

drásticos, incluso los negocios han tenido que cerrar sus puertas ya que la pandemia los desbancó. Cabe resaltar la importancia de las medidas que imponen los gobiernos ya que esto repercute en la vida laboral, social, económica y emocional de la población.

Como segundo antecedente, entre las noticias que se han podido observar sobre la COVID-19 desde sus inicios en Costa Rica, se observa la siguiente en la página del Ministerio de Salud de Costa Rica:

El Ministerio de Salud estudia el primer caso sospechoso por Covid-19. Se trata de una mujer costarricense, de 52 años, vecina del cantón de Pococí, que estuvo en Italia y Túnez y que llegó al país el día 29 de febrero sin síntomas que coincidan con la definición de caso, iniciando posteriormente con la sintomatología. Las autoridades de Salud activaron todos los protocolos de aislamiento y atención para la paciente, quien permanece aislada en su casa de habitación. A la vez, se tomaron las muestras respectivas con el fin de enviarlas al Instituto Costarricense de Investigación y Enseñanza en Nutrición y Salud (Inciensa) para realizar la prueba que descarte o confirme el caso.

El Inciensa remitirá al Ministerio los resultados, los cuales se darán a conocer inmediatamente se tengan. Paralelo al avance de las pruebas de laboratorio se realiza la indagación de contactos, para el abordaje respectivo y contener oportunamente los posibles contagios. (Ministerio de Salud, 2020, párr. 1-2).

Desde que se inició la pandemia en Costa Rica con el primer caso de la COVID-19 el 5 de marzo del 2020 ya el país se iba preparando para lo que sería la pandemia; sin embargo, se desconocía el alcance que esto iba a tener; tras 2 años de pandemia en los cuales los roles han sido completamente modificados para evitar la expansión del virus, por ejemplo, con los compañeros de trabajo, familiares, amigos y personas cercanas, esto ha significado que la población haya sido aislada y es importante destacar que esto también lleva a otros problemas en la salud, como estrés y depresión.

Como tercer antecedente nacional se encontró la siguiente entrevista realizada al superintendente Tomás Soley de la SUGESE, donde hace la referencia a la importancia del sector de seguros en la pandemia ya que las aseguradoras han tenido que implementar planes de acción y esto los ha retado pues han debido hacer los estudios necesarios para poder efectuar cambios en

sus contratos y poder dar una solución a la población ante estos hechos. Algo importante que Soley menciona es que se debe resguardar la información sensible de los asegurados y tratar en la medida de lo posible de brindar una buena comunicación.

Según indica Soley en la entrevista:

Se ha observado que las economías y gobiernos cuentan con diferentes grados de libertad en función de algunas variables con las que cuentan, como es la infraestructura y sistemas de salud para la atención sanitaria, los espacios fiscales existentes para enfrentar los costos de la contención, así como la solidez del sistema financiero e instrumentos de actuación macro prudenciales que minimicen la probabilidad de un problema sistémico posterior.

El sector de seguros no es ajeno a esta coyuntura. Tanto regulador, aseguradoras e intermediarios, han tenido que activar sus planes de continuidad de negocio, poniéndolos a prueba y ajustando sobre la marcha lo necesario. Aún es temprano para dimensionar el impacto en el sector, sin embargo, es posible empezar a delinear algunos efectos inmediatos por atender de manera prioritaria. Repasemos tres muy concretos:

1. En primer lugar, asegurar la atención a los asegurados. Los planes de continuidad deben tener una prioridad especial en la apertura de canales de atención y comunicación con el asegurado. Este momento crítico exige la máxima diligencia en su atención, respuesta oportuna y clara a sus inquietudes y reclamos. Lo anterior sin dejar de lado el resguardo de datos sensibles del asegurado y la prevención del ciber crimen. El supervisor no es la excepción y debe mantener estas líneas de trabajo y comunicación más activas que nunca.

2. Un segundo tema, muy vinculado al anterior, es asegurar el trato justo al cliente y la transparencia. En nuestra jurisdicción, así como en otras, el sector asegurador ha dado un paso al frente al adecuar algunas exclusiones de sus productos, en especial de salud, a efecto de mantener la atención de sus clientes. Si bien es una señal muy potente para el mercado, la forma de comunicarlo y establecer los criterios para su ejecución han de guardar el mayor celo en este trato justo y transparente al asegurado. En el mismo sentido, algunas prácticas comerciales

extraordinarias para mantener la vigencia de las coberturas de seguros merecen especial atención. Algunas aseguradoras han diseñado diferentes instrumentos para mantener la cobertura del seguro en este especial momento, tales como facilidades de pago, ampliaciones de periodos de gracias, ajuste de primas de renovación o suscripción de nuevos negocios.

3. Finalmente, no debe perderse de vista la mirada en el mañana. Diferentes jurisdicciones y reguladores sectoriales han dispuesto medidas especiales para la atención de esta crisis, aminorar el riesgo sistémico y asegurar la liquidez de los mercados. Este período pasará y debemos asegurar que las medidas temporales no afecten la sostenibilidad del sistema financiero y asegurador en el mediano y largo plazo. Un mercado de seguros y financiero sólido podrá ser parte activa en las acciones de recuperación económica que vendrá en las siguientes fases de atención de esta crisis sanitaria. El rol del supervisor micro prudencial en la lectura y acompañamiento en este diseño de medidas de actuación debe poner este especial acento. Más aún si se trata de políticas públicas más allá de sus competencias inmediatas. (Regina Simões, 2020, párr. 10-15).

Según la entrevista realizada a Soley, se considera fundamental que las aseguradoras modifiquen sus contratos para que se amplíe la cobertura de seguros contra la COVID-19, además menciona la importancia del respaldo y la confidencialidad de la información de los asegurados, ya que estos diagnósticos deben ser privados y las aseguradoras deben velar porque eso se cumpla.

Otro aspecto importante es la transparencia que debe existir en los contratos ya que detrás de los procesos de seguros de salud hay varias exclusiones en el contrato, dependiendo de los padecimientos de las personas, lo cual debe ser informado a los asegurados.

Antecedentes internacionales.

Como primer antecedente internacional se encuentra una noticia en la página de INFOBAE (2020), donde indica lo siguiente:

El 17 de noviembre de 2019 sería la fecha del primer caso en el mundo de coronavirus (COVID-19). El paciente cero sería una persona de 55 años que vive

en la provincia de Hubei, epicentro de la epidemia que tiene en vilo al mundo. Miembros de la comunidad médica, que hablaron bajo condición de anonimato, afirmaron que solo hasta finales de diciembre en los hospitales chinos se supo que se enfrentaban con una nueva enfermedad. Y solo hasta enero de 2020 se informó oficialmente del brote del virus en la ciudad de Wuhan. (párr. 1).

Como se indica en la noticia, Wuhan fue el lugar donde dio inicio la COVID-19, de esta manera se fue extendiendo por muchos países ya que las personas desconocían los síntomas y visitaban a otras personas y las contagiaban, luego se dieron muertes por este virus, lo que desencadenó otros factores ya que existen personas con alto riesgo y son más propensas a morir ante la COVID-19. Además, ha sido muy complejo mantener control sobre el virus ya que se empezaron a notar personas contagiadas, pero sin presentar síntomas, lo que hace más difícil identificar el contagio.

Entre algunos trabajos de investigación sobre temas como la COVID-19 y los seguros se encontró la tesis de licenciatura de Peña, *et al.* (2021), titulada Respuesta del Sistemas de Salud en Tiempos De Pandemia Covid-19.

Dicha investigación tiene como objetivo “Analizar el conocimiento que tiene el trabajador de KDM [SIC] tratamiento en su sistema de protección de salud en contexto de pandemia Covid 19” (p. 15).

Sus objetivos específicos son:

- Determinar la satisfacción que tienen los trabajadores de KDM con su seguro de salud en contextos de pandemia Covid- 19 según su sistema previsional en salud.
- Identificar los canales de información que utilizan los trabajadores de la empresa KDM [SIC] tratamiento, según su sistema previsional de salud.
- Realizar recomendaciones de intervenciones en Trabajo social [SIC] y manejo de seguros de salud para el trabajador y su grupo familiar. (p. 15).

La información mencionada hace referencia a la importancia que tienen los seguros de salud y va enfocada a la COVID-19, ya que lo que se requiere es saber cuál es el nivel de satisfacción de las personas con sus seguros de salud, esto hace que se detecten algunas deficiencias en el servicio, se planteen opciones de mejora y se generen recomendaciones.

En el tercer antecedente internacional se investiga la tesis de Luján, Toledo (2020), denominada El impacto de las campañas de publicidad del sector Seguros de Salud para posicionar Oncosalud como el referente en el territorio comunicacional de prevención del Covid-19 en Lima-Metropolitana en hombres y mujeres de 25- 45 años durante el período julio-diciembre 2020.

El objetivo general indica: “Determinar cómo impactaron las campañas de publicidad del sector Seguros de Salud para posicionar a Oncosalud como la empresa referente en el territorio comunicacional de prevención del COVID-19 en Lima-Metropolitana” (pp. 16-17).

Sus objetivos específicos son:

1. Analizar las campañas de publicidad relacionadas al COVID-19 que han impactado en los consumidores de 25-45 años de Lima Metropolitana en el sector Seguros.
2. Conocer cómo se han adaptado las campañas de publicidad en el sector seguros ante el COVID-19 en Lima metropolitana.
3. Determinar cuál es la adecuada comunicación que debe tener una empresa de Salud con sus consumidores en un contexto COVID -19. (p. 17).

En el trabajo de investigación mencionado se hace referencia a la importancia del sector salud en cuanto a la publicidad, ya que es un factor prudencial para que el servicio sea conocido por las personas y además es recomendable tener una buena comunicación con los consumidores ya que esto propicia una mejora en los servicios y así las personas conocen bien sobre los servicios de salud.

Justificación

Desde que inició la pandemia se ha generado mucha incertidumbre ya que es algo que las personas no estaban preparadas para sobrellevar; entre los problemas más grandes destacan las condiciones físicas y de salud en las que se encuentran las personas ya que esto lleva a que las personas sufran más riesgo de muerte ante un caso de COVID-19, ya que es un virus que afecta drásticamente la salud.

Este tema se ha tornado tan importante porque ha afectado a millones de personas y se sabe que desde hace tiempo existen seguros que respaldan a la población, entre ellos seguros

generales y personales, de ahí la gran relevancia que tienen los seguros de salud en la vida de todas las personas ya que pueden ayudar ante alguna situación que sea complicada de afrontar en materia de salud.

También se ha visto que existen personas que viajan hacia otros países y son contagiados ahí, y es mucho más costoso y complicado poder ser atendido, por este motivo surge el interés de proponer el tema de investigación, para que las personas conozcan sobre los seguros de salud y sepan que ahora, debido a la pandemia, se modificaron los contratos para se puedan utilizar ante algún caso de COVID-19.

Así pues, se considera el cantón de Desamparados como muestra geográfica para explorar, a través de un estudio de mercado, el comportamiento del consumidor potencial para este tipo de producto.

Además, se busca conocer si las personas están interesadas en obtener un seguro de salud con cobertura contra la COVID-19, ya que existen diversos motivos por los cuales algunas personas no lo pueden obtener y se requiere hacer una mejora mediante los resultados del estudio realizado para poder abarcar este tema desde una percepción real y ante la situación que sufren las personas y les imposibilita tener este tipo de seguro.

Planteamiento del Problema

Hernández, *et al.* (2018) indican:

En términos generales, plantear el problema significa afinar, precisar y estructurar la idea de investigación, lo cual involucra mayor formalización y delimitación en el caso del enfoque cuantitativo. A fin de dar el paso de la idea al planteamiento del problema es necesario profundizar en el tema revisando fuentes especializadas (libros, artículos científicos, páginas web con contenido académico debidamente respaldado, tesis y otras fuentes acreditadas). (p. 40).

Según lo mencionado por Hernández y Mendoza y realizando la investigación correspondiente para delimitar el planteamiento del problema, se puede decir que basado en la investigación existe información de seguros de salud y de la problemática actual del virus de la COVID-19, esto hace posible que debido a esta problemática se puede buscar una estrategia para

poder reducir los riesgos de muerte por contagios de la COVID-19 al poder contar con un seguro de salud contra esta enfermedad.

Por ello, el planteamiento del problema propuesto es el siguiente:

¿Existe un plan comercial por parte de las aseguradoras en Costa Rica dirigido a personas que quieren obtener un seguro de salud contra la COVID-19?

Objetivos

Los objetivos de investigación especifican lo que se pretende conocer como resultado de la investigación y deben expresarse con claridad, pues son las guías del estudio. Comienzan con un verbo que conduzca a la acción. Son las guías del estudio y hay que tenerlos presentes durante todo su desarrollo. Al redactarlos, es habitual utilizar verbos y derivados del tipo: describir, determinar, demostrar, examinar, especificar, indicar, analizar, estimar, comparar, valorar, probar y relacionar respecto de los conceptos o variables incluidas. (Hernández, *et al.*, 2018, p. 43).

Los objetivos se subdividen en dos: objetivo general y objetivos específicos. Según Domínguez Bocanegra (2019, p. 39), “los objetivos generales comprenden a toda la empresa y se establecen a largo plazo” y, por su parte, “los objetivos específicos se definen en niveles o secciones específicas de la empresa se refieren a las actividades más detalladas, son a corto plazo, responden en función a los objetivos departamentales y generales” (p. 39).

Objetivo general.

Desarrollo de un plan comercial como aseguradora dirigida a personas que quieren obtener un seguro de salud contra la COVID-19.

Objetivos específicos.

- Desarrollar un estudio de mercado dirigido a los potenciales consumidores de un seguro contra la COVID-19 delimitado al cantón de Desamparados como segmento muestral.
- Determinar el nivel de interés de la población objetivo de comprar un seguro contra la COVID-19, por medio del estudio de mercado.
- Identificar cuáles serían los medios adecuados para comunicar las ventajas de los seguros

contra la COVID-19.

Proyecciones

Algunas de las metas que se alcanzan en el proyecto son:

- Realizar un análisis sobre el público que desea adquirir un seguro de salud contra la COVID-19.
- Analizar la competencia que ofrece el mismo servicio.
- Observar, mediante las encuestas, si se realiza una buena publicidad sobre los seguros de salud.
- Desarrollar un plan comercial a nivel nacional basado desde la muestra del cantón de Desamparados.
- Realizar un estudio para corredores de seguros independientes y los consumidores finales.

Alcances

En este trabajo de investigación se podrán observar los siguientes alcances:

- Se realizará una encuesta a una población del cantón de Desamparados para identificar si las personas conocen sobre los seguros de salud contra la COVID-19.
- Conocer si las personas comprarían un seguro de salud contra la COVID-19.
- Identificar el tipo de necesidad que tiene la población estudiada de obtener este tipo de seguro.
- Identificar cuáles son las razones por las cuales no pueden obtener dicho seguro.
- Conocer si las personas de la población en estudio tienen sus seguros con la competencia.
- Con base en la información recabada se formulará un plan comercial para vender el seguro de salud.

Limitaciones

En este trabajo de investigación se presentan limitaciones en cuanto a lo siguiente:

- El plan comercial se limitará en una primera fase al territorio de Costa Rica.
- Los seguros de salud con cobertura contra la COVID-19 son nuevos, por consiguiente, las

personas no conocen sobre ellos.

- Al ser seguros de salud existe información confidencial que no puede ser brindada.
- La investigación se limita al área de Desamparados ya que ha sido uno de los cantones más propensos a contagiarse por COVID-19.

CAPÍTULO II

Marco Teórico

Según Hernández, *et al.* (2018):

El marco teórico es una etapa y un producto. Una etapa que implica un proceso de inmersión en el conocimiento existente y disponible que debe estar relacionado con el planteamiento del problema (objetivos, preguntas, justificación, viabilidad y evaluación de las deficiencias de lo que se sabe del problema), y un producto, que a su vez es parte de un producto mayor: el reporte o informe de investigación (Yedigis y Weinbach, 2005). (p. 70).

Según lo mencionado por Hernández, se indica la importancia que tiene el marco teórico, esto contribuye a complementar la investigación dando énfasis a los objetivos planteados.

Hernández, *et al.* (2018), indican que el marco teórico cumple diversas funciones, entre las que destacan las siguientes:

1. Ayudarnos a afinar el planteamiento del problema (todos sus componentes).
2. Guiarnos e iluminarnos sobre cuál es la forma más adecuada y pertinente de realizar nuestra investigación. Al revisar analíticamente los antecedentes podemos percatarnos de cómo ha sido abordado y tratado el problema o fenómeno bajo estudio:
 - Qué tipos de investigaciones se han realizado.
 - En qué clases de muestras y casos (participantes, organizaciones, procesos, eventos, hechos, etcétera).
 - Con cuáles instrumentos de recolección de los datos (cómo se han recabado estos).
 - En qué contextos se han llevado a cabo (lugares, tiempos, situaciones).
 - Qué rutas han seguido (cuantitativa, cualitativa, mixta o las tres) y bajo qué abordajes o diseños (experimentos, encuestas, etcétera).
3. Orientarnos sobre lo que queremos y lo que no queremos para nuestra investigación.

4. Evitarnos errores que se han cometido en estudios previos (función preventiva).
5. Ampliar el horizonte del estudio.
6. Encaminarnos para que nos centremos en el planteamiento problema y evitar desviaciones de este.
7. Documentar la necesidad de implementar el estudio (justificación).
8. Conducirnos al establecimiento de hipótesis o afirmaciones que habrán de someterse a prueba en la realidad, o ayudarnos a no establecerlas por razones bien fundamentadas.
9. Inspirar nuevas líneas y áreas de investigación (Race, 2010).
10. Proveernos de un marco de referencia para interpretar los resultados del estudio. Aunque podemos no estar de acuerdo con dicho. (p. 71).

Referente a lo antes mencionado el marco teórico es importante porque reúne teorías, conceptos que ayudan a comprender la investigación, además brinda una justificación sobre el instrumento utilizado para realizar la investigación, incluso proporciona soporte al proceso investigativo de acuerdo con los objetivos y el planteamiento del problema establecido.

Seguros de Salud

Definición.

La Biblioteca Nacional de Medicina de los Estados Unidos indica la siguiente definición:

El seguro para el cuidado de la salud ayuda a la gente a protegerse contra los elevados costos médicos. Es un contrato entre la persona y la compañía de seguros en donde la persona compra un plan y la compañía accede a cubrir parte de los gastos médicos.

Mediante lo mencionado es importante saber que un seguro es trasladar el riesgo a una aseguradora la cual se hace responsable siempre y cuando las condiciones se encuentren bajo el amparo del siniestro y dicho seguro se encuentre con la prima pagada para poder hacer efectivo el mismo en caso de ser necesario.

Segmentación de Mercado

Según Quaranta (2020).

Segmentar un mercado significa identificar el perfil de los distintos grupos de consumidores que pueden requerir productos diferentes, mezclas de comercialización específicas o una combinación de ambos. En definitiva, es conocer a los clientes y entender que no son todos iguales. (p. 41).

Según lo mencionado por Quaranta, se entiende que llevar a cabo una segmentación de mercado influye de gran manera en las empresas ya que esto permite reconocer cuáles son los clientes que podrían comprar los productos o adquirir los servicios y así poder establecer el mercado meta deseado.

Segmentación geográfica.

La segmentación geográfica ayuda a identificar dónde está el público objetivo para concentrarse en dicha área específica. Entre los aspectos importantes a evaluar destacan:

-País

-Región

-Ciudad

Segmentación demográfica.

Este tipo de segmentación permite conocer más detalladamente aspectos específicos que ayudan a comprender el comportamiento del público meta. Entre las variables de este tipo de segmentación están:

-Edad

-Género

-Estado civil

-Ocupación

-Nacionalidad

-Nivel educativo

Segmentación psicográfica.

Este tipo de segmentación hacer ver cuáles son los intereses, por decirlo de otra manera, va ligado a la personalidad del cliente y entre sus variables están:

-Carácter

-Estilo de vida

-Valores

-Pasatiempos

Segmentación conductual.

La segmentación conductual, como su nombre lo indica, muestra la conducta del cliente y patrones de consumo de mercado, en este tipo de segmentación se estudian algunos aspectos como:

-Frecuencia de uso

-Nivel de fidelidad

-Momentos de compras

-Recompras

-Gasto promedio

Plan de Negocios

Según Laos y Navarro (2017):

Un Plan de negocios es un documento que presenta en forma detallada la información directamente relacionada con su empresa. Este documento puede adoptar distintas formas: los hay extensos y detallados, concisos y breves. De hecho, no existe ningún modelo concreto; cada persona debería crear su propio plan de negocios, no sólo [SIC] en el sentido de poner por escrito sus propias ideas, sino plasmar hasta donde quiere llegar. (p. 11).

Según lo mencionado, el plan de negocios ayuda a dar forma al negocio, por eso se dice

que se debe plasmar las ideas en papel para así tener a mano la guía para poder llevar a cabo la estructura del negocio e ir realizando cada paso para poder llegar al objetivo deseado.

Estrategia

Domínguez Bocanegra (2019) comenta: “Una estrategia se compone de una serie de acciones planificadas que ayudan a tomar decisiones y a conseguir los mejores resultados posibles. La estrategia está orientada a alcanzar un objetivo siguiendo una pauta de actuación” (p. 39).

Como bien se menciona, la estrategia es la mejor forma de poder llegar a una meta ya que se establece cual será el lineamiento por seguir y eso proporciona los resultados de los objetivos planteados, además ayuda a tomar decisiones en todos los ámbitos de la organización y hacer cambios necesarios para un mejor logro de objetivos.

Ventaja Competitiva

Domínguez Bocanegra (2019) indica que: “En una empresa, esta se refiere a que tiene una ventaja única y sostenible respecto a sus competidores, la cual le permite obtener mejores resultados y, por lo tanto, tener una posición competitiva superior en el mercado” (p. 36).

Como se indica, el hecho de que las empresas tengan una ventaja competitiva las diferencia de las demás, les aporta un valor agregado que hace que los consumidores las prefieran mientras atraen más clientes.

PESTEL

Trenza, A. (2020). análisis PESTEL que es y para qué sirve, indica la definición de Análisis PESTEL como:

“Una Herramienta [SIC] de análisis estratégico que te ayudara [SIC] a analizar el entorno macroeconómico en el que opera tu empresa.

Los factores por estudiar con los siguientes:

P-Políticos: Tienen que ver con la vida política a todos los niveles (local, regional, nacional, internacional) que pueda afectar a la actividad de la empresa en el futuro.

E- Económicos: Son las cuestiones económicas actuales o futuras que pueden

afectar en la ejecución de la estrategia de la empresa.

S-Socioculturales: Son aquellos elementos de la sociedad (cultura, religión, creencias...) que pueden afectar el proyecto.

T- Tecnológicos: Hay que ser consciente que la tecnología que se está desarrollando hoy va a cambiar el futuro y la empresa no será ajena a esos cambios.

E- Ecológicos: Son aquellos que guardan relación directa e indirecta con el medio ambiente.

L- Legales: Son los relacionados con la obligación de cumplir las leyes establecidas.”

El análisis PESTEL es un análisis externo de la empresa esto quiere decir que hay que analizar los factores externos que afectan a la compañía para su supervivencia porque esto determina cuál es su capacidad de adaptación ante los cambios del mercado.

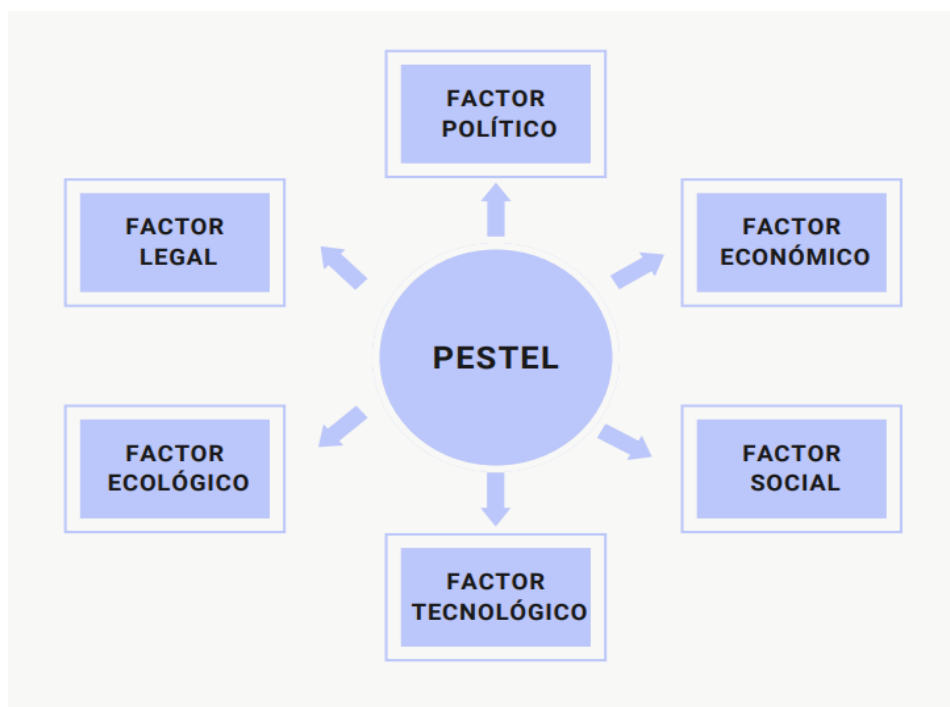


Figura 1. PESTEL.

Fuente: Google.

FODA.

Según Domínguez Bocanegra (2019), la sigla FODA se compone de las siguientes palabras:

- Fortalezas (factores críticos positivos con los que se cuenta), estas son cuestiones internas de la empresa.
- Oportunidades (aspectos positivos que podemos aprovechar utilizando nuestras fortalezas), estas son cuestiones externas a la empresa.
- Debilidades (factores críticos negativos que se deben eliminar o reducir), son cuestiones internas de la empresa.
- Amenazas (aspectos negativos externos que podrían obstaculizar el logro de nuestros objetivos), son cuestiones externas a la empresa. (p. 40).

El análisis FODA es una herramienta importante ya que permite analizar y conocer el perfil que tiene una empresa a partir del análisis y recopilación de datos, además el FODA sirve para programar cual podría ser la situación de la empresa en un futuro, uno de los objetivos más importantes de esta herramienta es detectar cuales son las ventajas competitivas bajo un análisis realizado y así poder crear estrategias.



Figura 2. Herramienta FODA.

Fuente: Google.

Cliente

Domínguez Bocanegra (2019) lo define como:

El cliente es la persona, empresa u organización que adquiere o compra de forma voluntaria productos o servicios que necesita o desea para sí mismo, para otra persona o para una empresa u organización; por lo cual, es el motivo principal por el que se crean, producen, fabrican y comercializan productos y servicios. (p. 45).

El cliente se considera una parte importante de un negocio porque es el que hace que la empresa fluya, los servicios o productos se realizan para los clientes ya que ellos son quienes los adquieren y si les gusta se convierten en consumidores frecuentes para la empresa, lo cual hace que esta siga en marcha.

Competencia

Es importante conocer la competencia que se va a tener en el negocio porque esto hace que se analice a cuáles factores hay que inclinarse como empresa; además, saber cuáles son las fortalezas y debilidades de las competencias puede ayudar a plantear al negocio una propuesta diferente que sea mucho más atractiva, así como identificar algunos errores que estén realizando para así evitar que el negocio vaya por ese mismo camino.

Domínguez Bocanegra (2019) define competencia:

Cuando varias empresas privadas concurren a un mercado para ofrecer sus productos o servicios ante un conjunto de consumidores que actúan de forma independiente y que integran la demanda. Hace referencia también a la rivalidad entre firmas que toman parte en un determinado mercado desarrollando sus mejores estrategias con el ánimo de incrementar las ganancias, minimizar los costos y así poder competir en las mejores condiciones posibles ante el resto de las compañías del sector. Por ejemplo, si me dedico a diseñar y vender muebles para el hogar y cocinas, mi competencia son otros pequeños talleres o carpinterías. (p. 53).

5 Fuerzas de Porter

Según Porter (2017):

La competencia por obtener beneficios va más allá de los rivales consolidados de una industria para alcanzar también a otras fuerzas competidoras: los clientes, los proveedores, los posibles aspirantes y los productos suplentes. Esta ampliación de la rivalidad que se origina de la combinación de cinco fuerzas define la estructura de una industria y moldea la naturaleza de la interacción competitiva dentro de ella. (p. 31).

La importancia que tienen las cinco fuerzas de Porter es que este diagrama estratégico ayuda a analizar cuáles son las fuerzas competitivas de una compañía lo que se desea es sacar provecho de las oportunidades que existen en el mercado y de la misma manera disminuir posibles amenazas existentes.

Además, Porter dice que con el fin de comprender la competencia industrial y la rentabilidad primero se debe analizar la estructura subyacente de la industria en función de esas cinco fuerzas.

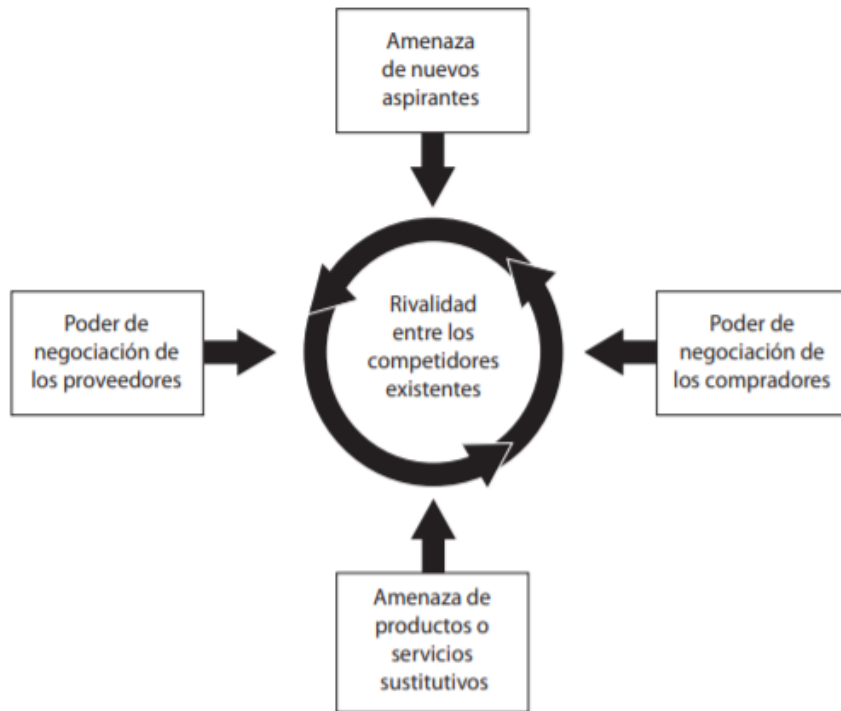


Figura 3. Modelo de las 5 Fuerzas de Porter.

Fuente: Porter, 2017.

Marketing

Según Soria Ibáñez (2017) “El marketing es una disciplina orientada a mejorar la estrategia comercial de una organización para tener una mayor presencia en el mercado al que se dirige” (p. 17).

Según lo mencionado se deduce a que el *marketing* ayuda a investigar cual es el público objetivo de una compañía esto ayuda a ofrecer valor y satisfacer a los clientes, además el *marketing* estudia el comportamiento y las necesidades del consumidor.

Las 4 P se definen de la siguiente manera:

Producto.

El producto se define como un bien tangible o un servicio (intangible) que satisface las necesidades y los deseos del consumidor.

Precio.

Es muy importante porque de su buena fijación depende la capacidad de la empresa para generar ingresos y beneficios. El establecimiento de este puede suponer una ventaja competitiva respecto a la competencia.

Plaza.

El concepto de distribución hace referencia al conjunto de tareas y operaciones materiales, comerciales, administrativas y jurídicas necesarias para que los productos o servicios producidos por los fabricantes lleguen a los consumidores finales.

Promoción.

De hecho, mediante una adecuada acción de promoción la marca puede diferenciarse de forma importante de las actuaciones de la competencia. La promoción de un producto puede adquirir múltiples formas. La elección de las estrategias en este sentido depende de los objetivos planteados en el plan de marketing. La promoción tiene como fin fundamental informar al público potencial sobre la existencia de un producto y darlo a conocer. (Soria Ibáñez, 2017, p. 53).

Según lo comentado por Soria Ibáñez, las 4 P del *marketing* son de gran ayuda para los negocios ya que con esto se puede lograr posicionar un producto o servicio, además de ponerle un precio que sea rentable para las personas, también poder saber si será un producto o servicio con una buena adaptación en el mercado y además identificar a cuál es el mercado meta.

Marketing de servicios

Lovelock y Wirtz (2009) indican que existen otras 4 P que complementan las anteriores y por eso hacen la siguiente mención:

Cuando los mercadólogos desarrollan estrategias para comercializar bienes manufacturados, generalmente se concentran en cuatro elementos estratégicos básicos: producto, precio, lugar (o distribución) y promoción (o comunicación). En conjunto se les suele llamar las “4 Ps” de la mezcla de marketing. Este concepto es uno de los fundamentos de casi cualquier curso de introducción al marketing. Sin embargo, para captar la naturaleza distintiva del desempeño de los servicios necesitamos modificar la terminología original, y en su lugar hablar de elementos del producto, lugar y tiempo, precio y otros costos para el usuario, y promoción y educación. Por lo tanto, ampliamos la mezcla al añadir cuatro elementos asociados con la entrega del servicio: entorno físico, proceso, personal y productividad y calidad. Estos ocho elementos en conjunto, a los que llamamos las “8 Ps” del marketing de servicios, representan los ingredientes necesarios para crear estrategias viables que cubran de manera redituable las necesidades de los clientes en un mercado competitivo. (p. 22).

Las 4P que conforman las 8P del mercado, según Lovelock y Wirtz (2009) son las siguientes:

Elementos del producto.

Los productos de servicio constituyen el núcleo de la estrategia de marketing de una empresa. Si un producto está mal diseñado, no creará un valor significativo para los clientes, incluso si las Ps restantes están bien ejecutadas. La planeación de la mezcla de marketing inicia con la creación de un concepto de servicio que ofrezca valor a los clientes meta y que satisfaga mejor sus necesidades que las alternativas de la competencia. (p .23).

Según lo indicado, se aclara la importancia de que un producto esté bien diseñado ya que si el producto se ve con algunas imperfecciones el cliente va a optar por otro producto de la competencia y esto le resta valor a la empresa.

Lugar y tiempo.

La entrega de elementos de productos a los clientes implica decisiones sobre dónde y cuándo debe entregarse, así como los canales empleados. La entrega puede incluir el uso de canales físicos o electrónicos (o ambos), dependiendo de la naturaleza del servicio. El uso de servicios de planeación de mensajes y de Internet permite que los servicios basados en la información sean entregados en el ciberespacio para ser recuperados en el lugar y en el momento más convenientes para los clientes. (Lovelock y Wirtz (2009, p. 23).

Este factor de lugar y tiempo es fundamental para los clientes porque existen motivos por los cuales las personas requieren de una entrega eficiente y rápida, por lo que estos canales de entrega deben ser lo más correctos posibles.

Precio y otros costos para el usuario.

Este componente debe abordar las perspectivas afines de la empresa de servicios y de sus clientes. Al igual que el valor del producto, el valor inherente de los pagos es fundamental para el papel que desempeña el marketing al facilitar el intercambio de valor entre la empresa y sus clientes. Para los proveedores, la estrategia de fijación de precios es el mecanismo financiero a través del cual se genera el ingreso, con el fin de compensar los costos del encuentro del servicio y crear un excedente de ganancia. La estrategia de fijación de precios es muy dinámica, porque los niveles de éstos se ajustan con el paso del tiempo de acuerdo con factores tales como el tipo de cliente, el momento y lugar de entrega, el nivel de la demanda y la capacidad disponible. (p.24).

Este punto es relativamente importante porque una de las principales razones para que los clientes adquieran un producto o servicio es su precio, el cual debe ser accesible dependiendo de su funcionamiento.

Las comunicaciones se pueden transmitir a través de individuos, como los

vendedores o el personal que tiene contacto con el cliente, sitios web, pantallas en equipo de autoservicio y por medio de diversos medios publicitarios. Las actividades promocionales, que pueden incluir un incentivo económico, generalmente están diseñadas para estimular pruebas de compra inmediatas o para fomentar el consumo cuando la demanda es baja. (p. 25).

Esta P es muy beneficiosa tanto como para la empresa como para el consumidor ya que así la empresa puede ofrecer promoción mediante productos que han quedado rezagados en sus ventas y además proporciona al cliente un valor importante para que sea comprado mediante la oferta que se ofrece, este es un factor clave para el *marketing*.

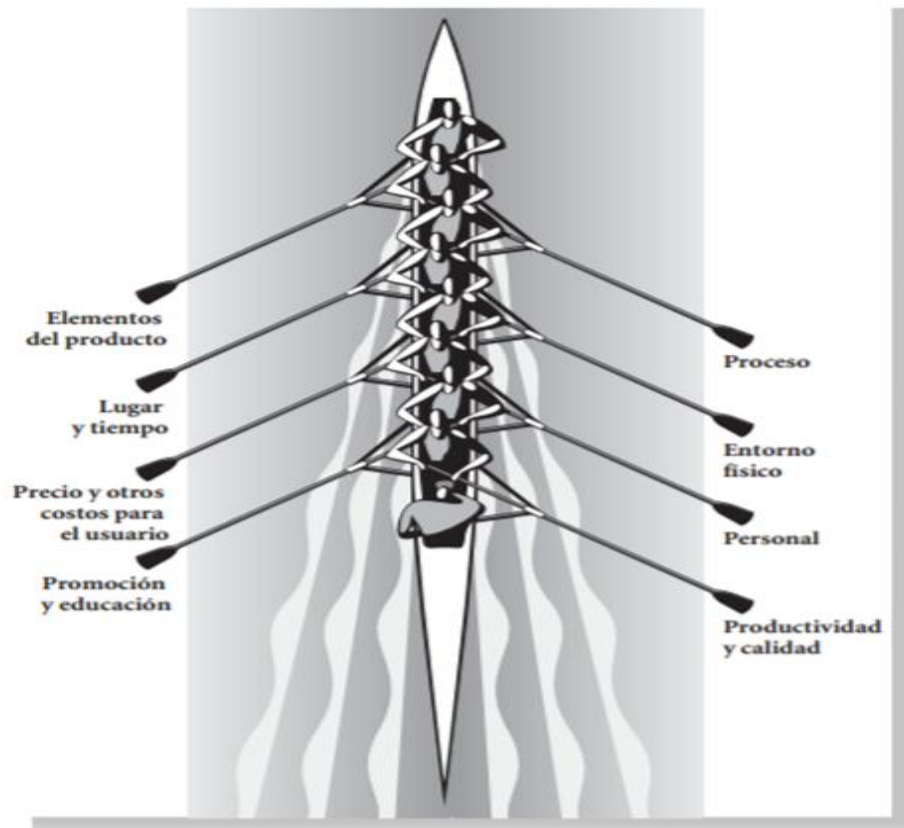


Figura 4. 8 P del marketing de servicios.

Fuente: Lovelock y Wirtz, 2009, p. 24.

CAPÍTULO III

Marco Metodológico

Enfoque Investigativo

Según Hernández, *et al.* (2018) define la investigación como:

Conjunto de procesos sistemáticos, críticos y empíricos que se aplican al estudio de un fenómeno o problema con el resultado (o el objetivo) de ampliar su conocimiento. Esta concepción se aplica por igual a los enfoques cuantitativo, cualitativo y mixto.

Los fenómenos pueden ser tan variados como el universo mismo: comportamientos, sentimientos y emociones, enfermedades, procesos psicológicos, organizaciones sociales comunidades, empresas, etc.), valores y actitudes de los individuos, actividades en las distintas profesiones, y un sinnúmero de otras cuestiones. (p. 41).

A continuación, se indican las tres rutas de enfoque científico, una vez definidas se explicará cuál enfoque tiene el trabajo de investigación:

La primera ruta de enfoque investigativo es:

Enfoque cuantitativo.

Hernández, *et al.* 2018 dice: “Los planteamientos cuantitativos se derivan de la literatura y están asociados a un rango amplio de propósitos de investigación tales como: explorar y describir fenómenos, variables, hechos, etc.; establecer precedentes; comparar casos, grupos, fenómenos, etc.; relacionar fenómenos; determinar causas y efectos; evaluar intervenciones; desarrollar tecnología; resolver problemáticas”. (p. 41)

La segunda ruta de enfoque investigativo es:

Enfoque cualitativo.

Según Hernández, *et al.* (2018) “La investigación desde la ruta cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos, explorándolos desde la perspectiva de los participantes en su ambiente natural y en relación con el contexto” (p. 390).

La tercera ruta de enfoque investigativo es:

Enfoque mixto.

Hernández, *et al.* (2018) comentan:

Los métodos mixtos representan un conjunto de procesos sistemáticos, empíricos y críticos de investigación e implican la recolección y el análisis de datos cuantitativos y cualitativos, así como su integración y discusión conjunta, para realizar inferencias producto de toda la información recabada (meta inferencias) y lograr un mayor entendimiento del fenómeno bajo estudio. (p. 612).

Según los conceptos mencionados se define que la tesis tiene un enfoque mixto ya que se van a requerir datos que son medibles y además datos cualitativos para poder plantear las diferentes estrategias y así poder cumplir con los objetivos planteados.

Tipo de Estudio

Según Hernández y Mendoza (2018):

Una vez que hemos reevaluado el planteamiento del problema a raíz de la revisión de la literatura y el investigador lo mantiene, ajusta o modifica, la siguiente etapa en la ruta cuantitativa es visualizar el alcance que tendrá la investigación.

Los alcances son cuatro: exploratorio, descriptivo, correlacional y explicativo. No representan clases o tipos de investigación, ni son mutuamente excluyentes, sino que constituyen puntos entrelazados de un continuo de causalidad. (p. 108).

Tipo descriptivo.

Según Hernández, *et al.* (2018):

Los estudios descriptivos pretenden especificar las propiedades, características y perfiles de personas, grupos, comunidades, procesos, objetos o cualquier otro fenómeno que se someta a un análisis.

Es decir, miden o recolectan datos y reportan información sobre diversos conceptos, variables, aspectos, dimensiones o componentes del fenómeno o problema a investigar. En un estudio descriptivo el investigador selecciona una serie de cuestiones (que, recordemos, denominamos variables) y después recaba

información sobre cada una de ellas, para así representar lo que se investiga (describirlo o caracterizarlo). (p. 108).

Según lo mencionado, este trabajo de investigación cumple con el tipo de estudio descriptivo ya que se requiere la recopilación de distinta información que brinden las personas, esto con el fin de obtener y describir el resultado del estudio realizado.

3.3 Diseño Investigativo

Según Hernández, *et al.* (2018) se define diseño como: “Plan o estrategia que se desarrolla para obtener la información (datos) requerida en una investigación con el fin último de responder satisfactoriamente el planteamiento del problema” (p. 150).

Investigación no experimental: Estudios que se realizan sin la manipulación deliberada de variables y en los que solo se observan los fenómenos en su ambiente natural para analizarlos

Investigación experimental: En un estudio experimental se construye el contexto y se manipula de manera intencional la variable independiente (en este caso, el consumo de golosinas), después se observa el efecto de esta manipulación sobre la variable dependiente (aquí, la caries). Es decir, el investigador influyó directamente en el grado de consumo de dulces de los participantes. En la investigación no experimental no hay ni manipulación intencional ni asignación al azar. (2018, p. 175).

Según lo mencionado, el trabajo de investigación tiene un diseño no experimental, porque se desea saber cuál es el comportamiento desde la percepción natural de las personas, para así desarrollar los objetivos establecidos.

Sujetos y Fuentes de Información Población

Es importante definir el concepto de población, para Hernández, *et al.* (2018) es: “Conjunto de todos los casos que concuerdan con determinadas especificaciones” (p. 199).

Cabe mencionar que se debe elegir a la población por estudiar indicada ya que esto influye en lo que se quiere realizar y los resultados que se desean obtener en la investigación, por ello hay que ser asertivo en dicha elección.

Según lo mencionado en este trabajo de investigación se requiere estudiar la siguiente población de mujeres y hombres entre los 18 años en adelante, según el último censo realizado por el INEC en el 2011 los habitantes del cantón de Desamparados son 33 866, pero para el 2022 el cantón cuenta con una población estimada de 37 479, para realizar el cálculo de la muestra se utiliza la calculadora muestral Netquest; según el cálculo realizado indica una muestra de 164 personas para ser encuestadas.

Además, se realizan entrevistas a dos personas profesionales en la materia de seguros de dos aseguradoras del país, esto con el fin de responder al planteamiento del problema propuesto en el trabajo de investigación.

Tratamiento de la Información

Para este trabajo de investigación se utilizan los siguientes programas para llevarla a cabo: Con el fin de poder describir la información de la tesis en la parte narrativa se utiliza el sistema de Word, además para las realizar las encuestas se utiliza Google Forms y para realizar los gráficos se utiliza Microsoft Office.

Tabla 1
Cuadro de variables.

Variable	Indicador	Definición Conceptual	Definición Operacional	Instrumentalización	
Desarrollar un estudio de mercado dirigido a los potenciales consumidores de un seguro contra la COVID-19 al cantón de Desamparados como segmento muestral.	Estudio de mercado	-Qué es un estudio de mercado. -Cómo elaborar un estudio de mercado. -Beneficios de un estudio de mercado.	Estudio: Esfuerzo que pone el entendimiento aplicándose a conocer algo.” (Española, s.f, Definición 1). Mercado: “Conjunto de consumidores capaces de comprar un producto o servicio”. (Española, s.f., Definición 7).	Un estudio de mercado es una investigación utilizada por diversos ramos de la industria para garantizar la toma de decisiones y entender mejor el panorama comercial al que se enfrentan al momento de realizar sus operaciones.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario. • Estudio de mercado.
Determinar el nivel de interés de la población objetivo de comprar un seguro contra la COVID-19, por medio del estudio de mercado.	Compra de Seguro	-Qué es un Seguro. -Importancia de tener un seguro.	Compra: “Acción y efecto de comprar”. (Española, s.f., Definición 1). Seguro: “Contrato por el que alguien se obliga mediante el cobro de una prima a indemnizar el daño producido a otra persona, o a satisfacerle un capital, una renta u otras prestaciones convenidas”. (Española, s.f., Definición 10).	Una persona decide asegurarse (ella misma o sus bienes) frente a un riesgo determinado.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario. • Estudio de mercado.
Identificar cuáles serían los medios adecuados para comunicar las ventajas de los seguros contra la COVID-19	Medios de comunicación	-Qué es un medio de comunicación. -Tipos de medios de comunicación.	Medio de Comunicación: “Instrumento de transmisión pública de información, como emisoras de radio o televisión, periódicos, internet”. Española, (s.f), Definición 1)	Los medios de comunicación son canales e instrumentos para informar y comunicar a la sociedad actual acerca de hechos o acontecimientos que suceden.	<ul style="list-style-type: none"> • Cuestionario. • Análisis de mercado.

Elaboración propia, 2022.

Validación de Instrumentos

Según Hernández y Mendoza (2018):

Recolectar los datos significa aplicar uno o varios instrumentos de medición para recabar la información pertinente de las variables del estudio en la muestra o casos seleccionados (personas, grupos, organizaciones, procesos, eventos, etc.). Los datos obtenidos son la base del análisis. (p. 226).

Además, indican el significado de instrumento de medición: “Recurso que utiliza el investigador para registrar información o datos sobre las variables que tiene en mente” (p. 228).

En el trabajo de investigación se realiza una encuesta utilizando el método del cuestionario; según Hernández y Mendoza (2018): “Los cuestionarios se utilizan en encuestas de todo tipo (por ejemplo, para calificar el desempeño de un gobierno, conocer las necesidades de hábitat de futuros compradores de viviendas y evaluar la percepción ciudadana sobre ciertos problemas como la inseguridad)” (p. 250).

El cuestionario se realiza por medio de la plataforma de Google Forms, tiene preguntas abiertas y cerradas y se le aplica a una muestra representativa de las personas del cantón de Desamparados.

También se realizan dos entrevistas por medio de correo electrónico a un Ejecutivo de la aseguradora Sagicor y a la Gerente de la corredora de seguros Unity.

Segmentación de Mercado

Philip Kotler (2002) define la investigación de mercados como “el diseño, la obtención, el análisis y la presentación sistemáticos de datos y descubrimientos pertinentes para una situación de marketing específica que enfrenta la empresa” (p. 65).

Mediante la realización del cuestionario se hace un estudio de mercado para identificar el perfil del cliente y así segmentar el mercado.

CAPÍTULO IV

Resultados Generales

La información que se presenta de seguido corresponde a una encuesta realizada a la muestra de la población del cantón de Desamaparados y una entrevista dirigida a dos profesionales en materia de seguros. La encuesta consta de 25 preguntas, con el objetivo de conocer ampliamente las necesidades de los consumidores. La entrevista consta de 4 preguntas con el fin de saber si las aseguradoras cuentan con un plan comercial ante la situación de la COVID-19.

Encuestas

Muestra.

Para calcular la muestra se utiliza la calculadora muestral Netquest, donde indica que la muestra es de 164 personas, sin embargo se recopilieron 173 encuestas.

<u>37479</u>	<u>50</u>
TAMAÑO DEL UNIVERSO Número de personas que componen la población a estudiar.	HETEROGENEIDAD % Es la diversidad del universo. Lo habitual es usar 50%, el peor caso.
<u>5</u>	<u>80</u>
MARGEN DE ERROR % Menor margen de error requiere mayor muestra.	NIVEL DE CONFIANZA % Mayor nivel de confianza requiere mayor muestra. Lo habitual es entre 95% y 99%.
<u>164</u>	
MUESTRA Personas a encuestar.	

Figura 5. Calculadora muestral.

Fuente: Google.

Tabla 2

¿Cuál es su género?

1. ¿Cuál es su género?		
	Absoluto	Relativo
Femenino	101	58%
Masculino	72	42%
Total	173	100%

Elaboración propia, 2022.

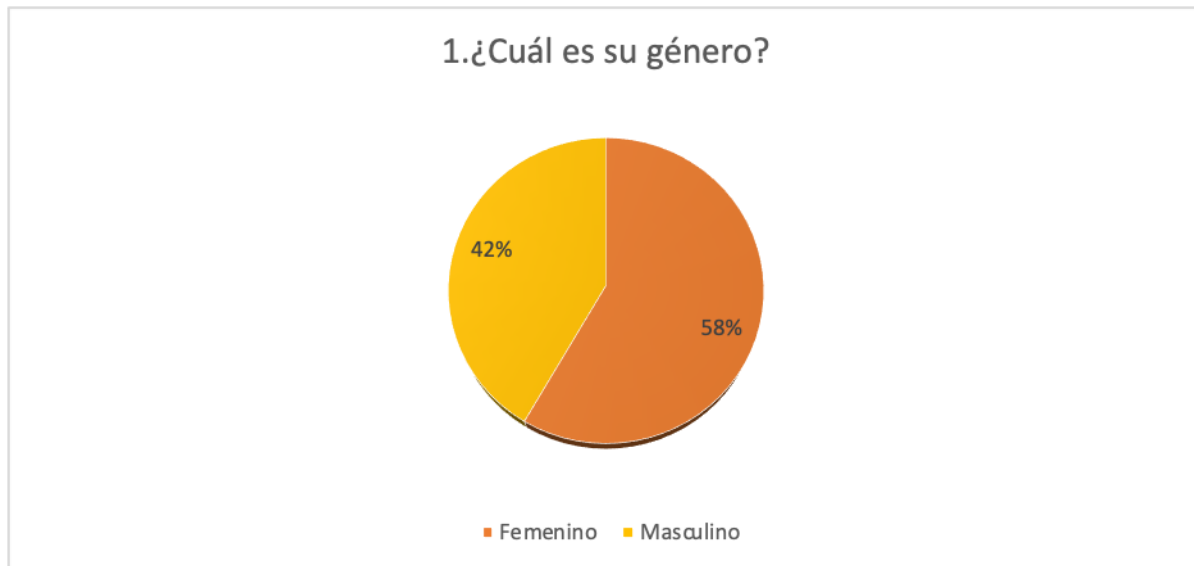


Figura 6. Gráfico 1. ¿Cuál es su género?

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

En la población encuestada el 42% son hombres y el 58%, mujeres.

Tabla 3
 ¿En qué rango de edad se encuentra?

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?		
	Absoluto	Relativo
Entre 18 y 30 años	66	38%
Entre 31 y 50 años	79	46%
Entre 51 y 75 años	26	15%
Mayor a 75 años	2	1%
Total	173	100%

Elaboración propia, 2022.

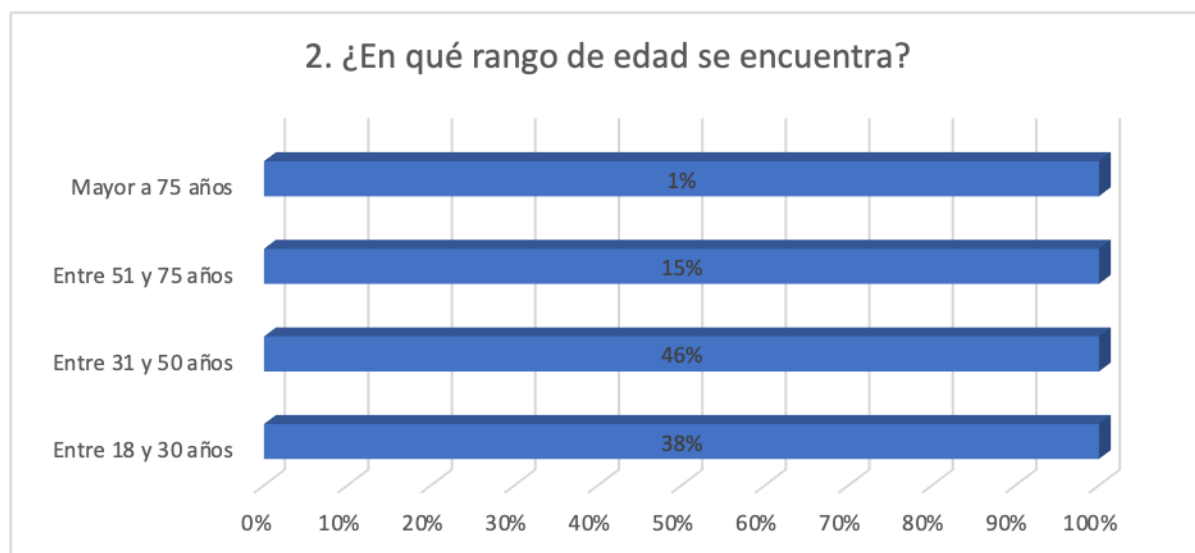


Figura 7. Gráfico 2: ¿En qué rango de edad se encuentra?

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

Según la población encuestada, un 38% tiene entre 18 y 30 años, un 46% tienen entre 31 y 50 años, un 15% entre 51 y 75 años y un 1% es mayor a 75 años de edad.

Tabla 4

¿Está actualmente laborando?

3. ¿Está actualmente laborando?		
	Absoluto	Relativo
Sí, soy trabajador dependiente	120	69%
Sí, soy trabajador independiente	25	14%
No	28	16%
Total	173	100%

Elaboración propia, 2022.

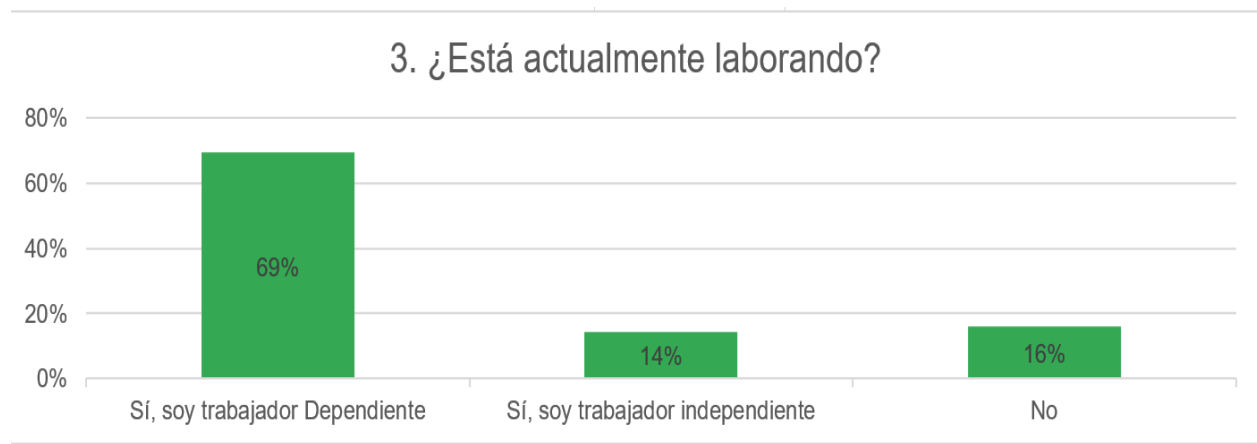


Figura 8. Gráfico 3: ¿Está actualmente laborando?

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

Un 69% de las personas encuestadas son trabajadores dependientes, un 14% son trabajadores independientes y un 16% no está actualmente laborando,

Tabla 5

¿Ha sido vacunado contra la COVID-19?

	Relativo	Absoluto
Sí	173	100%
No	0	0%
Total	173	100%

Elaboración propia, 2022.

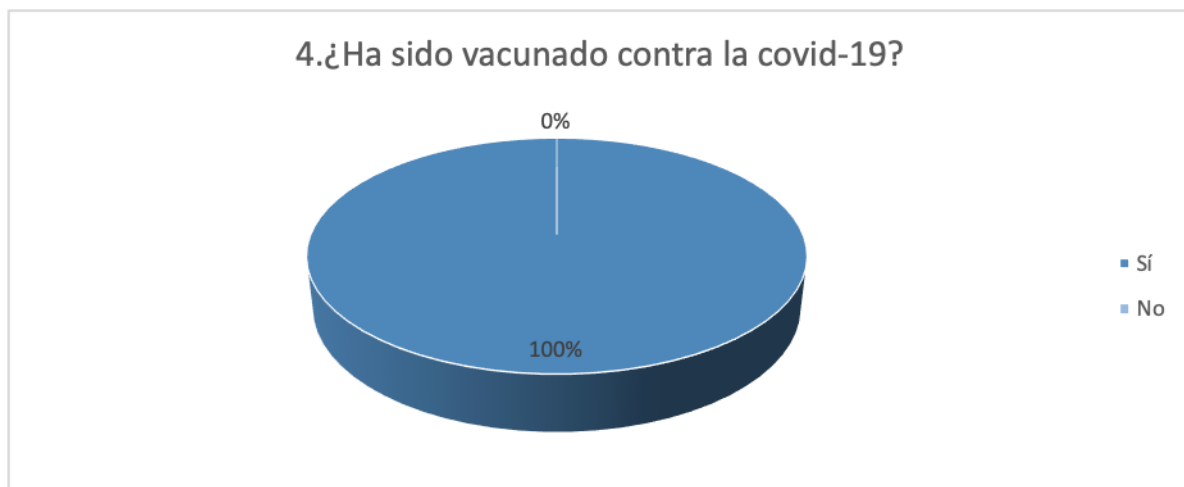


Figura 9. Gráfico 4. ¿Ha sido vacunado contra la COVID-19?

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

Según la pregunta realizada, el 100% indicó estar vacunado contra la COVID-19.

Tabla 6

¿Ha tenido COVID-19?

5. ¿Ha tenido COVID-19?

	Absoluto	Relativo
Sí	66	38%
No	107	62%
Total	173	100%

Elaboración propia, 2022.

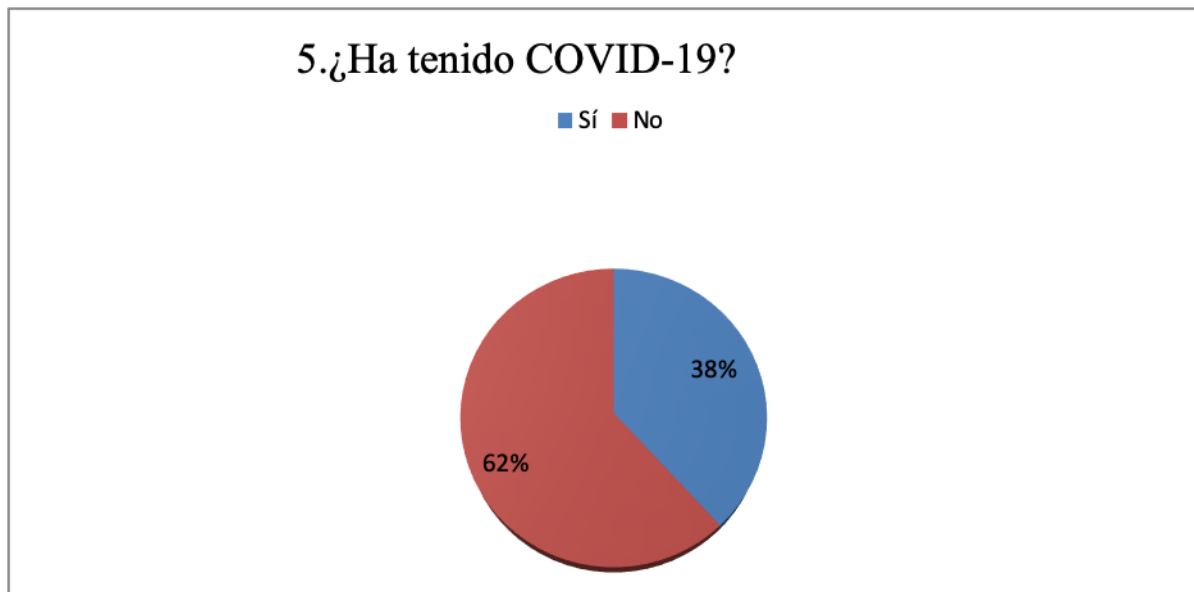


Figura 10. Gráfico 5: ¿Ha tenido COVID-19?

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

El 38% de la población encuestada si ha tenido COVID-19 esto indica que ese porcentaje está seguro de haber contraído el virus mediante la prueba PCR ó sintomas carateristicos del virus y el 62% indica que no ha tenido el virus esto deja en duda si algunas personas han sido afectadas pero han sido asintomaticas motivo por el cual no están completamente seguras de haber tenido el virus.

Tabla 7

¿Ha recibido seguimiento médico post COVID-19?

	Absoluto	Relativo
Sí	17	10%
No	156	90%
Total	173	100%

Elaboración propia, 2022.

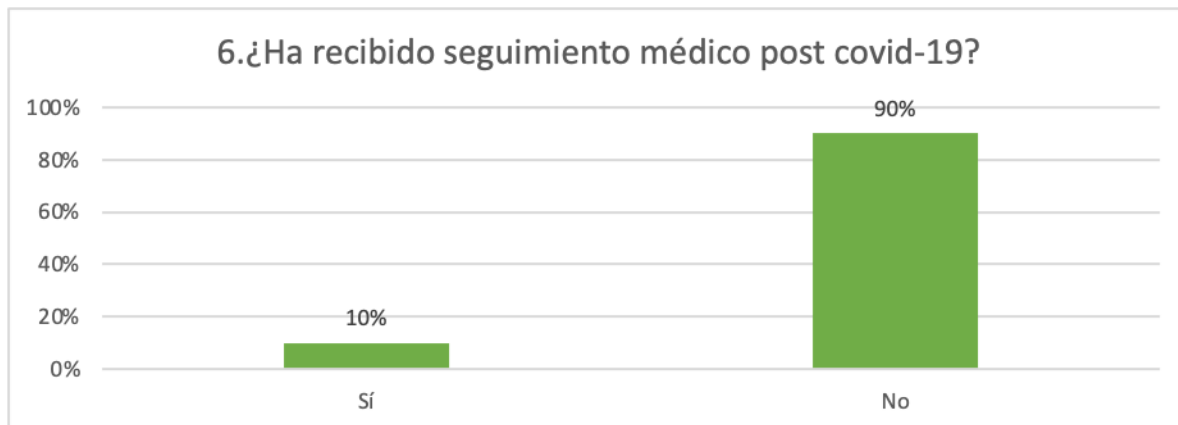


Figura 11. Gráfico 6: ¿ha recibido seguimiento médico post COVID-19?

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

El 10% de las personas que han tenido COVID-19 han recibido seguimiento post COVID-19 y el 90% no ha recibido seguimiento, además se contemplan las personas que no han contraído el virus ya que por ese motivo no han recibido el seguimiento.

Tabla 8

¿Cuánto ha invertido en este seguimiento post COVID-19 si la C.C.S.S. no lo ha cubierto?

	Absoluto	Relativo
₡0	131	76%
Entre ₡1 y ₡15.000	14	8%
Entre ₡15.001 y ₡30.000	19	11%
Entre ₡30.001 y ₡45.000	7	4%
Otro (Más de ₡50.000)	1	1%
Otro (₡80.000)	1	1%
Total	173	100%

Elaboración propia, 2022.



Figura 12. Gráfico 7: ¿Cuánto ha invertido en este seguimiento post Covid-19 si la C.C.S.S. no lo ha cubierto?

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

Se observa que un 76% de la población encuestada ha gastado €0 en seguimiento post-COVID-19, un 8% entre €1 y €15.000, un 11% entre €15.001 y €30.000, un 4% entre €30.001 y €45.000, un 1% más de €50.000 y un 1% €80.000.

Tabla 9

¿Alguna vez ha comprado un seguro de salud?

8. ¿Alguna vez ha comprado un seguro de salud? (Si indica que no, pasar a la pregunta 10)		
	Absoluto	Relativo
Sí	31	18%
No	142	82%
Total	173	100%

Elaboración propia, 2022.



Figura 13. Gráfico 8. ¿Alguna vez ha comprado un seguro de salud?

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

Un 82% de la población encuestada no ha comprado un seguro de salud y un 18% sí lo ha hecho.

Tabla 10

¿Con cuál aseguradora ha tenido el seguro de salud?

9. ¿Con cuál aseguradora ha tenido el seguro de salud?		
	Absoluto	Relativo
Instituto Nacional de Seguros	22	71%
ASSA Compañía de Seguros	3	10%
MAPFRE	3	10%
Adisa	3	10%
Sagicor	0	0%
Total	31	100%

Elaboración propia, 2022.

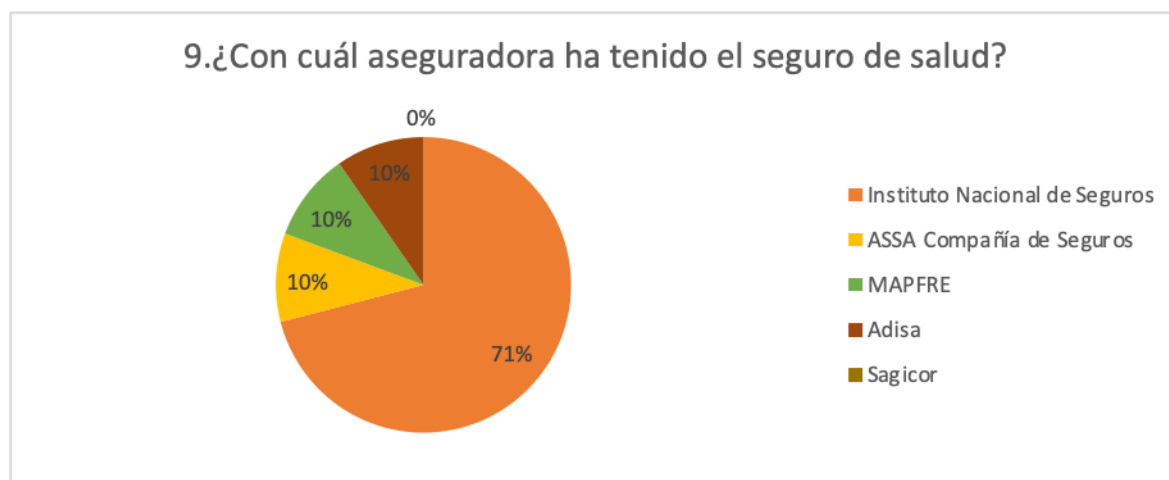


Figura 14. Gráfico 9: ¿Con cuál aseguradora ha tenido el seguro de salud?

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

Dada la información, se observa que un 71% de la población encuestada ha tenido seguros de salud con el Instituto Nacional de Seguros, un 10% con ASSA Compañía de Seguros, un 10% con MAPFRE y un 10% con Adisa.

Tabla 11

En una escala de 1 al 5, donde 1 es muy poco y 5 es bastante, ¿cuánto conoce sobre los beneficios o pluses que brindan los seguros de salud?

	Absoluto	Relativo
Muy poco	58	34%
Poco	22	13%
Mucho	43	25%
Suficiente	28	16%
Bastante	22	13%
Total	173	100%

Elaboración propia, 2022.

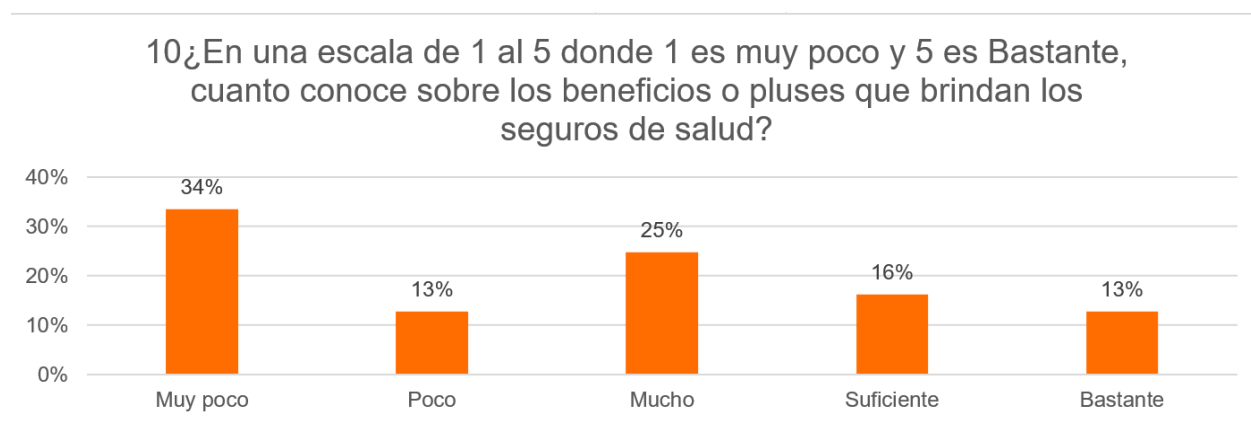


Figura 15. Gráfico 10: En una escala de 1 al 5, donde 1 es muy poco y 5 es bastante, ¿cuánto conoce sobre los beneficios o pluses que brindan los seguros de salud?

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

Se observa mediante los resultados que un 34% de las personas encuestadas conocen muy poco sobre los beneficios o pluses que brindan los seguros de salud, un 13% indicó que conoce poco, un 25% mucho, un 16% conoce lo suficiente y un 13% indica que conoce bastante.

Tabla 12

En la escala del 1 al 5, donde 1 es muy poco y 5 bastante, ¿cuánto le gustaría obtener un seguro de salud con cobertura de la COVID-19?

	Absoluto	Relativo
Muy poco	27	16%
Poco	19	11%
Mucho	36	21%
Suficiente	32	18%
Bastante	59	34%
Total	173	100%

Elaboración propia, 2022.

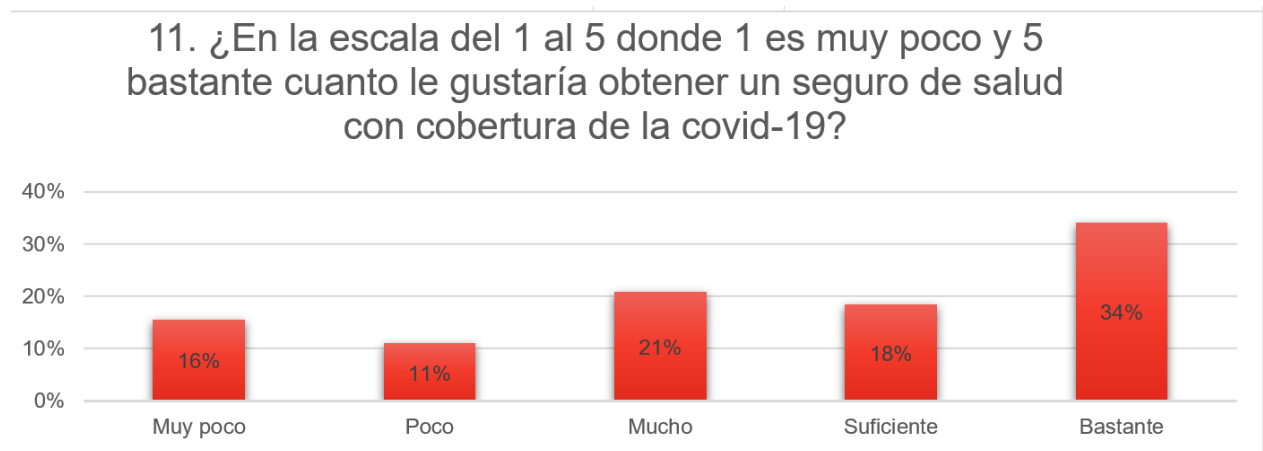


Figura 16. Gráfico 11: En la escala del 1 al 5, donde 1 es muy poco y 5 bastante, ¿cuánto le gustaría obtener un seguro de salud con cobertura de la COVID-19?

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

Según la pregunta realizada, se observa que a un 16% de la población le gustaría tener un seguro de salud muy poco, un 11% poco, un 21% le gustaría mucho, un 18% suficiente y un 34% indica que le gustaría bastante tener un seguro de salud contra la COVID-19.

Tabla 13

Por favor justifique la respuesta anterior.

Por favor justifique la respuesta anterior		
	Absoluto	Relativo
Sí me gustaría contar con seguro contra la COVID-19	75	43%
No lo veo necesario	42	24%
Prevención y protección familiar	13	8%
Alto costo, falta de dinero	5	3%
Mejor atención que la C.C.S.S.	9	5%
Falta de información	6	3%
No tengo seguro	1	1%
Ya tengo seguro	14	8%
No sé si obtener un seguro	8	5%
Total	173	100%

Elaboración propia, 2022.

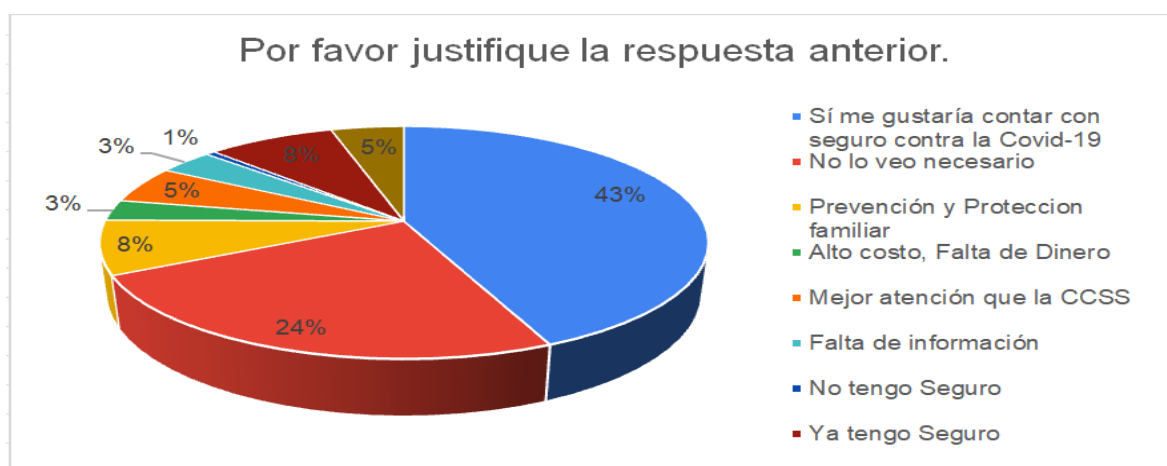


Figura 17. Gráfico 12: Por favor justifique la respuesta anterior.

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

Se observa que un 43% de la población indica que le gustaría tener un seguro de salud contra la COVID-19, un 24% no lo ve necesario, un 8% indica que le gustaría este seguro por prevención y protección familiar, un 3% especifica que no podrían adquirir el seguro por alto costo, falta de dinero, un 5% comenta que le gustaría recibir una mejor atención que la que brinda la C.C.S.S., un 1% indica que le hace falta recibir información para poder adquirir un seguro de estos, un 1% indica que les gustaría obtener el seguro ya que no cuenta con uno actualmente y un 14% de la población encuestada indica que ya cuenta con seguro.

Tabla 14

¿Con cuál aseguradora le gustaría obtener el seguro?

12. ¿Con cuál aseguradora le gustaría obtener el seguro?		
	Absoluto	Relativo
Instituto Nacional de Seguros	154	89%
ASSA Compañía de Seguros	11	6%
MAPFRE	6	3%
Adisa	1	1%
Sagicor	1	1%
Otra	0	0%
Total	173	100%

Elaboración propia, 2022.

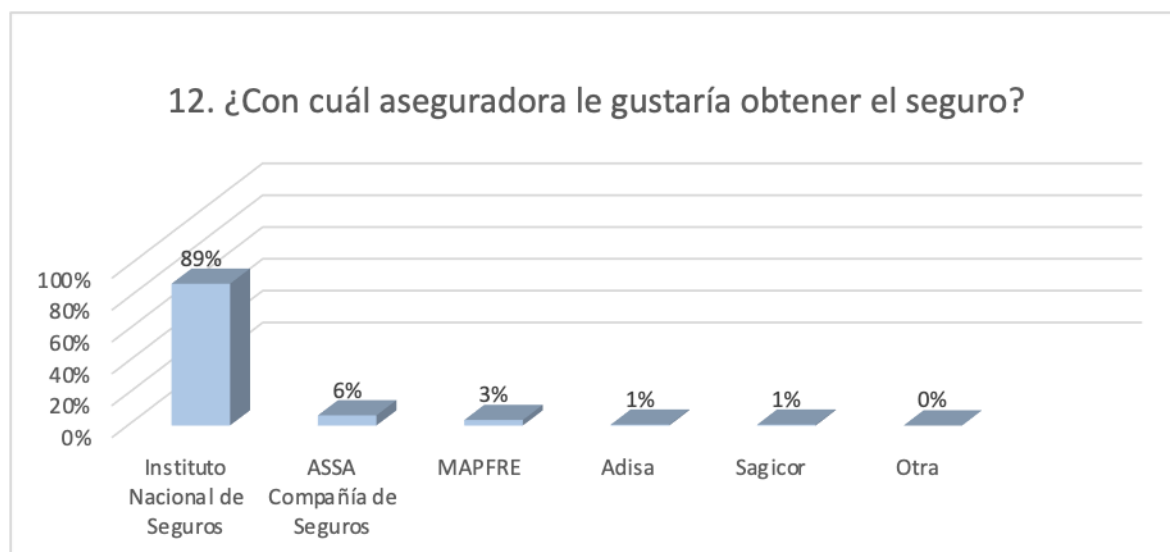


Figura 18. Gráfico 13: ¿Con cuál aseguradora le gustaría obtener el seguro?

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

Un 89% indica que le gustaría obtener el seguro con el Instituto Nacional de Seguros, un 6% con ASSA compañía de Seguros, un 3% con MAPFRE, un 1% con Adisa y un 1% con Sagicor.

Tabla 15

Justifique por qué eligió esa aseguradora.

Justifique por qué eligió esa aseguradora		
	Absoluto	Relativo
Reconocimiento, experiencia, prestigio	68	39%
Por ser del Estado	26	15%
Es la mejor	39	23%
Precio	7	4%
Servicio al cliente	1	1%
Es con la aseguradora que trabajo	3	2%
Confiable y seguridad	24	14%
No sé	5	3%
Total	173	100%

Elaboración propia, 2022.

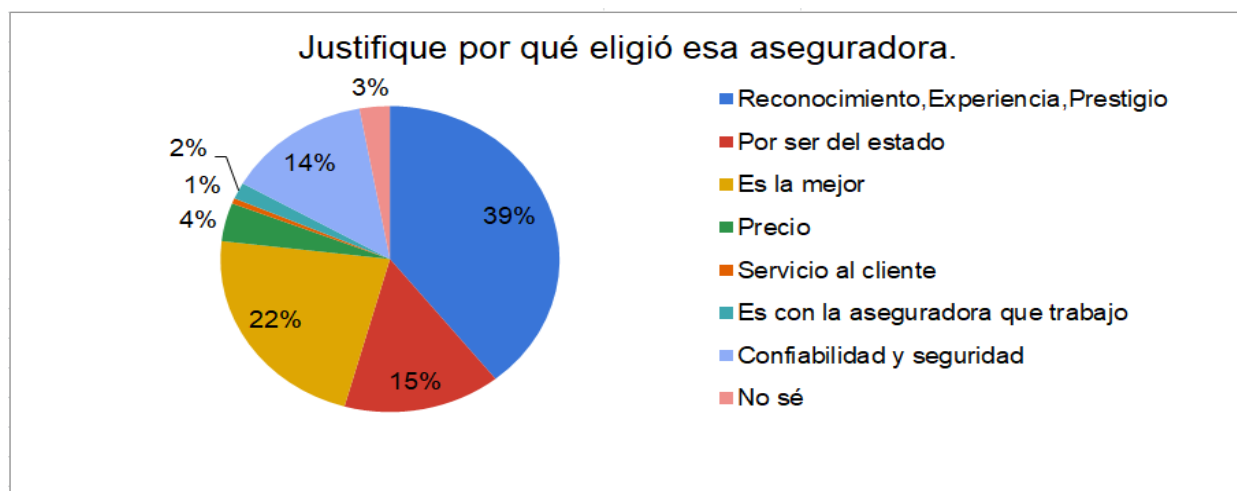


Figura 19. Gráfico 14: Justifique por qué eligió esa aseguradora.

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

Se observa que un 39% de la población encuestada indica que eligió dicha aseguradora por reconocimiento, experiencia, prestigio, un 15% por ser del Estado, un 23% dijo que por ser la mejor, un 4% indica que por el precio, un 1% por servicio al cliente, un 2% porque es con la aseguradora que trabaja, un 14% por confiabilidad y seguridad y un 3% indica que no sabe el motivo de su elección.

Tabla 16

¿Cuándo viaja compra un seguro de salud?

13. ¿Cuándo viaja compra un seguro de salud?		
	Absoluto	Relativo
Nunca	101	58%
Casi nunca	11	6%
a veces	24	14%
Siempre	37	21%
Total	173	100%

Elaboración propia, 2022.

13. ¿Cuándo viaja compra un seguro de salud?



Figura 20. Gráfico 15: ¿Cuándo viaja compra un seguro de salud?

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

Un 58% indica que nunca compra un seguro de salud cuando viaja, un 6% casi nunca, un 14% a veces y un 21% siempre compra un seguro cuando viaja.

Tabla 17

¿Con cuál aseguradora compra el seguro cuando viaja?

14. ¿Con cuál aseguradora compra el seguro cuando viaja?		
	Absoluto	Relativo
Instituto Nacional de Seguros	61	85%
ASSA Compañía de Seguros	3	4%
MAPFRE	2	3%
Adisa	2	3%
Sagicor	0	0%
Unity	1	1%
BAC Credomatic	1	1%
Bancos	1	1%
IATI	1	1%
Total	72	100%

Elaboración propia, 2022.

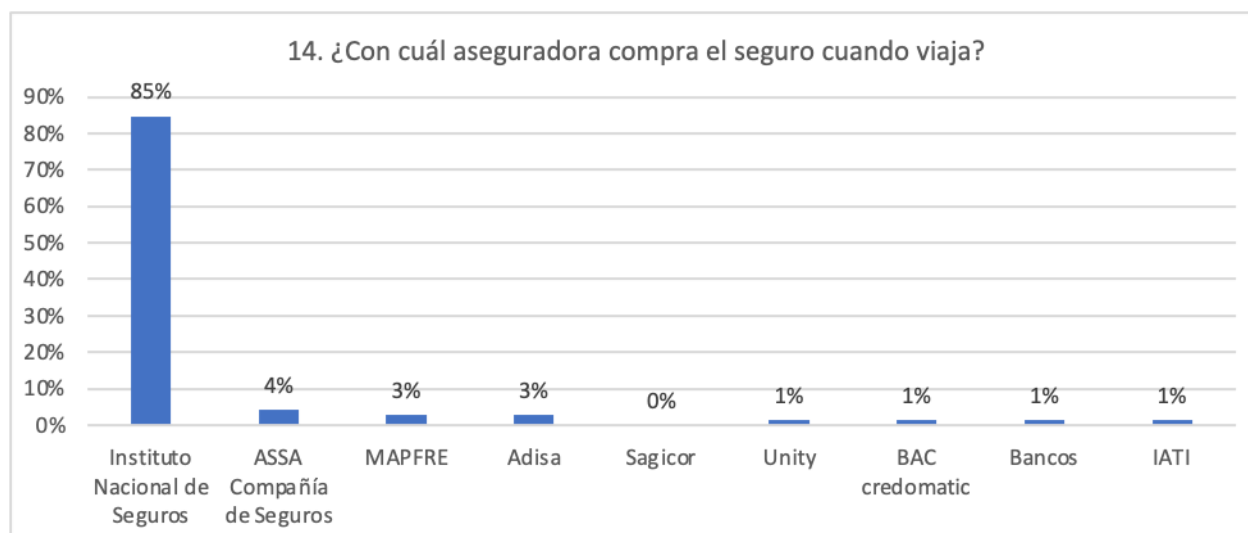


Figura 21. Gráfico 16: ¿Con cuál aseguradora compra el seguro cuando viaja?

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

Al 85% de las personas encuestadas le gustaría comprar el seguro con el Instituto Nacional de Seguros, un 4% con ASSA Compañía de Seguros, un 3% con MAPFRE, un 3% con Adisa, un 1% con Unity, un 1% con el BAC, un 1% con bancos, un 1% con IATI y un 0% con Sagicor.

Tabla 18

Indique por qué eligió esa aseguradora.

Indique por qué eligió esa aseguradora	Absoluto	Relativo
Reconocimiento	19	26%
Es la mejor	8	11%
Es del Estado	8	11%
Ya tengo seguro	2	3%
Precio	3	4%
Beneficios	5	7%
Es la que siempre uso	6	8%
Confianza, eficiencia, seguridad	21	29%
Total	72	100%

Elaboración propia, 2022.

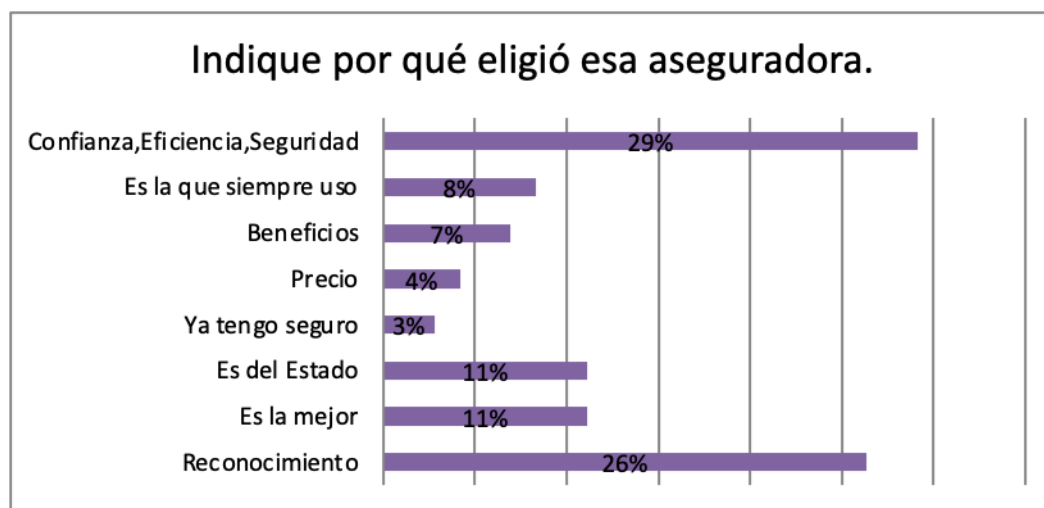


Figura 22. Gráfico 17: Indique por qué eligió esa aseguradora.

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

Un 29% eligió la aseguradora por su confianza, eficiencia, seguridad, un 8% por que es la que siempre usan, 7% por los beneficios, un 4% por los precios, un 3% porque ya tienen seguro, 11% porque es del Estado, un 11% porque es la mejor y un 26% eligió la aseguradora por su reconocimiento.

Tabla 19

¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un seguro de salud contra la COVID-19?

15. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un seguro de salud contra la COVID-19?		
	Absoluto	Relativo
€0	16	9%
Entre €1 y €5.000	3	2%
Entre €10.000 y €20.000	105	61%
Entre €20.001 y €30.000	43	25%
Entre €30.001 y €40.000	6	3%
Total	173	100%

Elaboración propia, 2022.

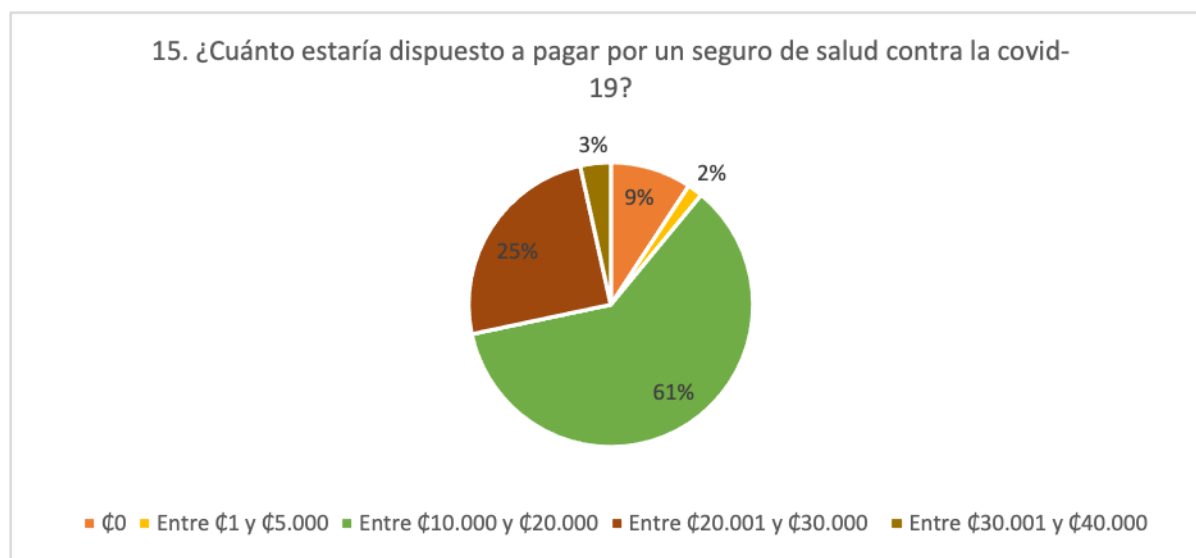


Figura 23. Gráfico 18: ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un seguro de salud contra la COVID-19? Elaboración propia, 2022.

Interpretación

Un 9% de la población no estaría dispuesto a pagar un seguro de salud contra la COVID-19, un 2% pagaría entre ₡1 y ₡5.000, el 61% de la población encuestada estaría dispuesto a pagar entre un ₡10.000 y ₡20.000, un 25% entre ₡20.001 y ₡30.000, un 3% entre ₡30.001 y ₡40.000.

Tabla 20

¿Cuál es su método preferente de pago?

16. ¿Cuál es su método preferente de pago?		
	Absoluto	Relativo
Efectivo	41	24%
Debito de cuenta	85	49%
Debito de planilla	37	21%
Otro (Transferencia)	5	3%
Otro (Ninguno)	5	3%
Total	173	100%

Elaboración propia, 2022.

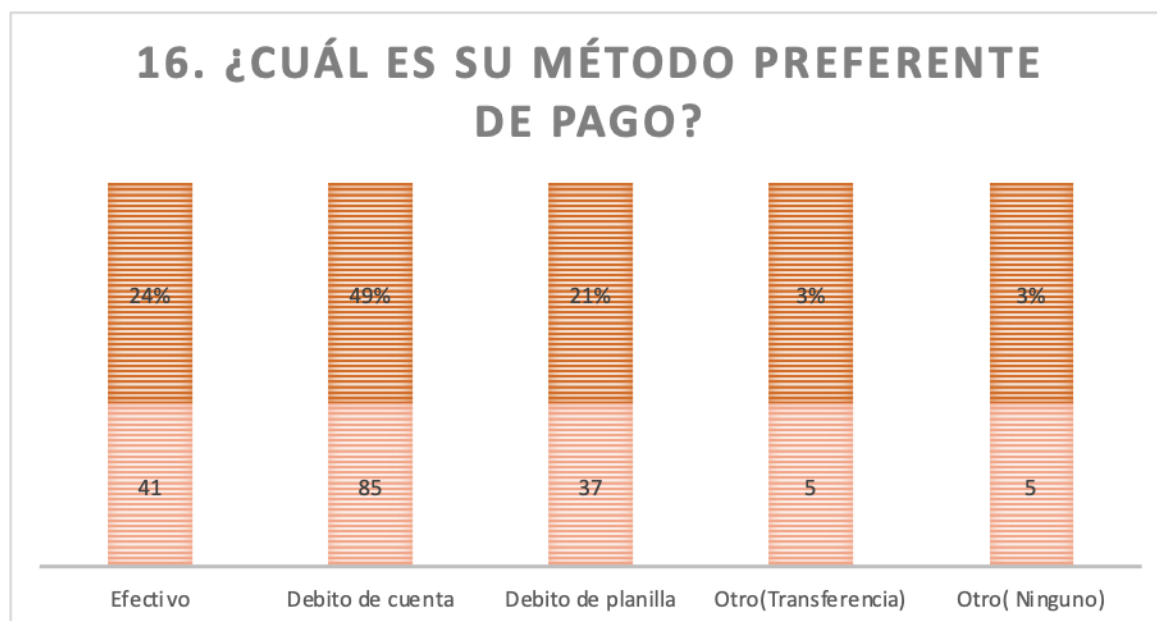


Figura 24. Gráfico 19: ¿Cuál es su método preferente de pago?

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

Las personas con un 49% prefieren el método de pago por débito de cuenta, un 24% el efectivo, un 21% el débito de planilla, un 3% transferencia, y un 3% no tiene método de pago preferente.

Tabla 21

¿Cuál sería un motivo que lo imposibilite a comprar un seguro de salud contra la COVID-19?

	Absoluto	Relativo
Costo de la vida, deudas, bajo salario	84	49%
No brindan crédito	15	9%
Tengo seguro de la C.C.S.S.	3	2%
Desinterés	40	23%
Desconocimiento del seguro	8	5%
Cuento con la vacuna	4	2%
Desempleo	16	9%

Posible contagio	1	1%
Tipo de asegurado, coberturas	2	1%
Total	173	100%

Elaboración propia, 2022.

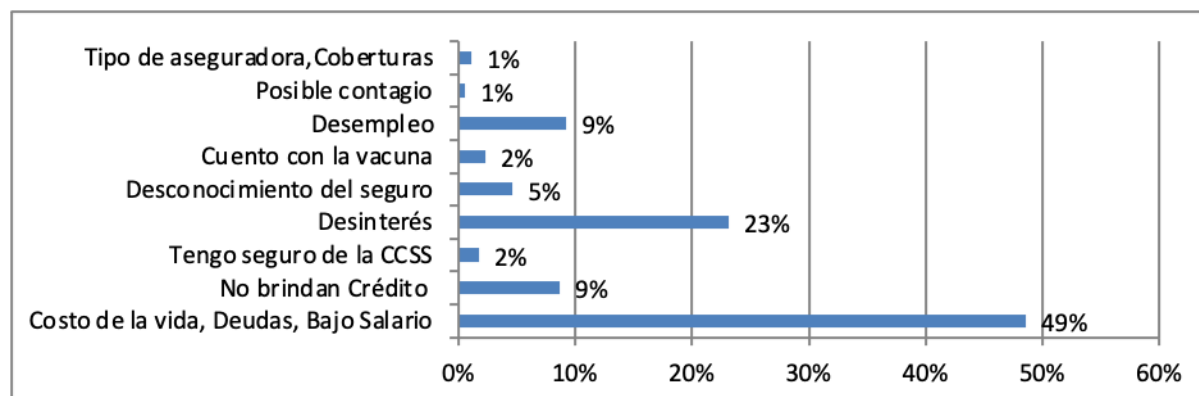


Figura 25. Gráfico 20: ¿Cuál sería un motivo que lo imposibilite a comprar un seguro de salud contra la COVID-19?

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

La población encuestada indica que los motivos que le imposibilita comprar este tipo de seguro son: Costo de la vida, deudas, bajo salario con un 49%, con 9% porque no brindan crédito, con un 2% porque tienen seguro de la C.C.S.S., un 23% por desinterés, un 5% por desconocimiento del seguro, un 2% porque cuentan con la vacuna, un 9% por desempleo, un 1% por posible contagio, un 1% por el tipo de aseguradora y coberturas.

Tabla 22

Hace cuánto fue la última vez que vio alguna publicidad sobre seguros de salud contra la COVID-19?

	Absoluto	Relativo
18. ¿Hace cuánto fue la última vez que vio alguna publicidad sobre seguros de salud contra la COVID-19?		
1 semana	11	6%
1 mes	16	9%

6 meses	15	9%
1 año	4	2%
No he visto	127	73%
Total	173	100%

Elaboración propia, 2022.

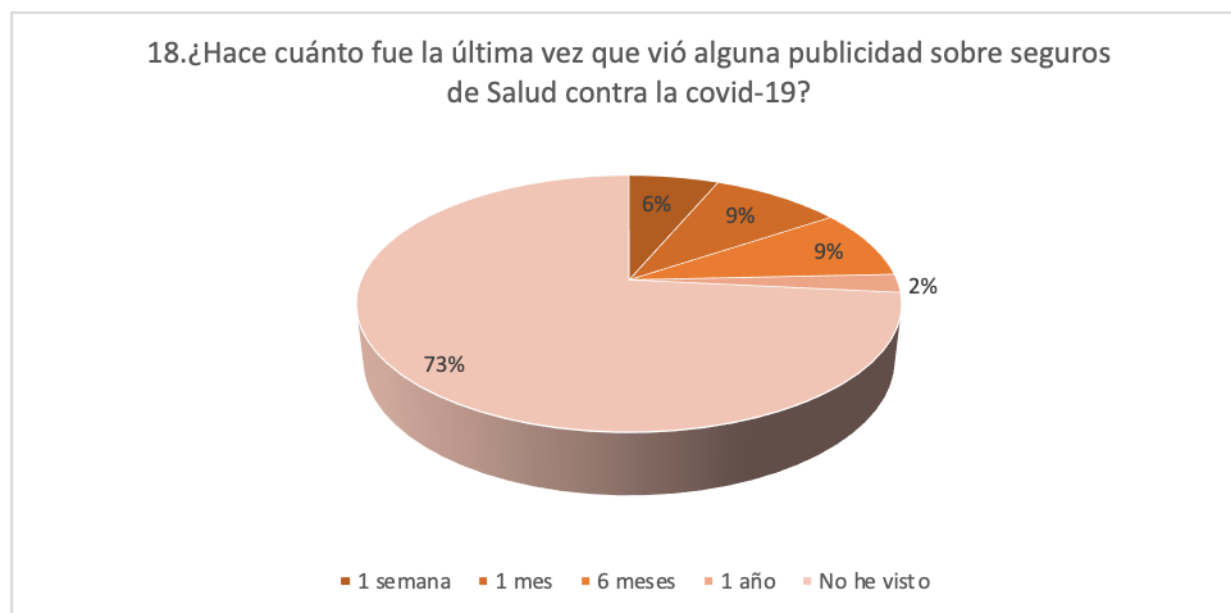


Figura 26. Gráfico 21: ¿Hace cuánto fue la última vez que vio alguna publicidad sobre seguros de salud contra la COVID-19?

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

Un 73% de las personas indican que no han visto publicidad de seguros contra la COVID-19, un 2% hace un año, un 9% hace seis meses, un 9% hace un mes y un 6% hace una semana.

Tabla 23

¿Por cuál medio de comunicación vio la publicidad?

19. ¿Por cuál medio de comunicación vio la publicidad?		
	Absoluto	Relativo
Televisión	6	3%

Correo Electrónico	23	13%
MSJ de texto	8	5%
Redes Sociales	36	21%
Otra (No he visto)	100	58%
Total	173	100%

Elaboración propia, 2022.

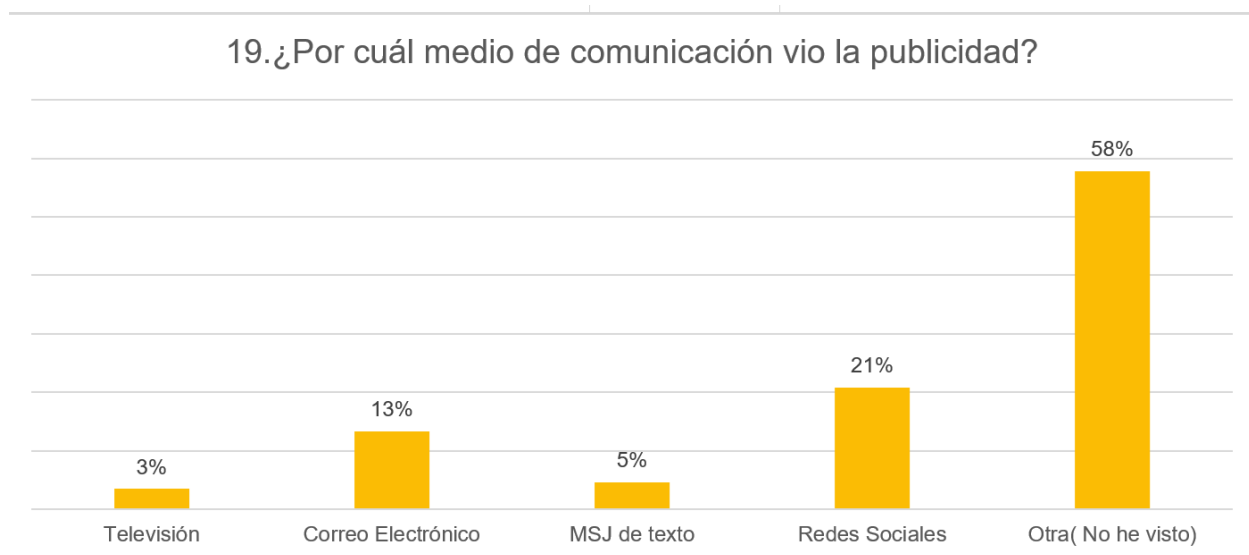


Figura 27. Gráfico 22: ¿Por cuál medio de comunicación vio la publicidad?

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

En cuanto a la pregunta de por cuál medio de comunicación vio la publicidad, un 3% indica que por televisión, un 13% correo electrónico, un 5% por MSJ de texto, un 21% por redes sociales y un 58% no han visto publicidad.

Tabla 24

¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir notificaciones sobre los seguros de salud?

20. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir notificaciones sobre los seguros de salud?

	Absoluto	Relativo
MSJ de texto	10	6%

Correo Electrónico	89	51%
Redes Sociales	68	39%
WhatsApp	1	1%
Otra (No quiero recibir información)	5	3%
Total	173	100%

Elaboración propia, 2022.

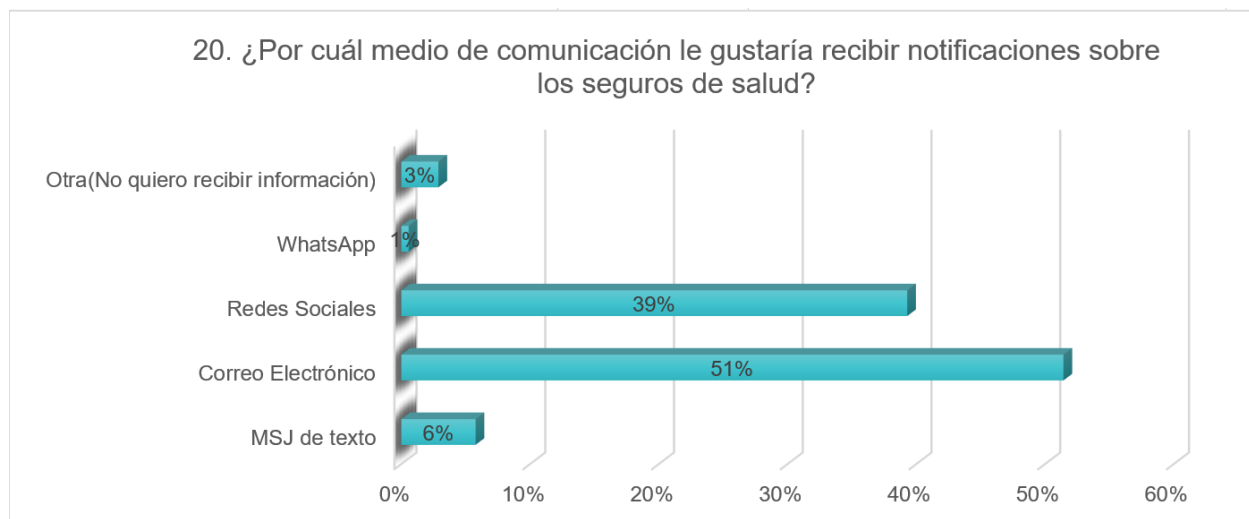


Figura 28. Gráfico 23: ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir notificaciones sobre los seguros de salud?

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

Se observa un elevado porcentaje -un 51%- prefiere recibir las notificaciones de publicidad por correo electrónico, un 39% por redes sociales, un 6% por MSJ de texto, un 1% por WhatsApp y un 3% no está interesado en recibir notificaciones.

Tabla 25

¿Cuáles mejoras cree que deberían implementar las aseguradoras en cuanto a los servicios de seguros de salud?

21. ¿Cuáles mejoras cree que deberían implementar las aseguradoras en cuanto a los servicios de seguros de salud?		
	Absoluto	Relativo

Mejorar mercadeo, publicidad	31	18%
Brindar crédito	24	14%
Mejorar los precios	16	9%
Más comunicación e información	27	16%
Amplitud en coberturas	8	5%
Mejorar atención y servicio, más beneficios, convenios	37	21%
Seguimiento	4	2%
No sé	26	15%
Total	173	100%

Elaboración propia, 2022.

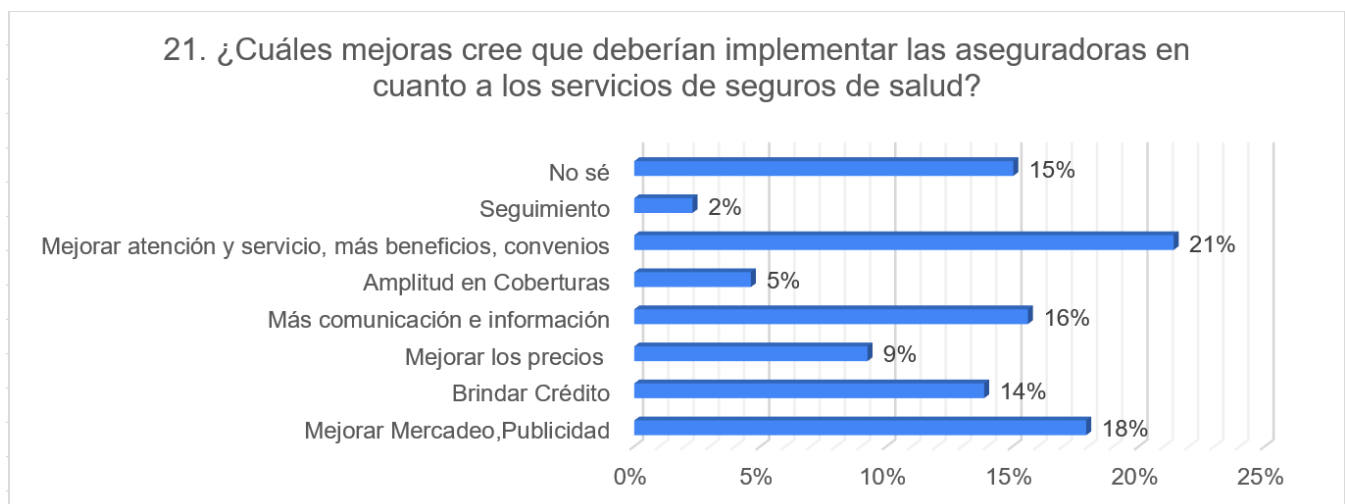


Figura 29. Grafico 24: ¿Cuáles mejoras cree que deberían implementar las aseguradoras en cuanto a los servicios de seguros de salud?

Elaboración propia, 2022.

Interpretación

Según la pregunta realizada, un 15% no sabe que deberían de implementar las aseguradoras, un 2% indica que deberían dar seguimiento, un 21% mejorar atención y servicio, más beneficios y convenios, un 5% amplitud de coberturas, un 16% brindar más comunicación e información, un 9% mejorar los precios, un 14% brindar crédito y un 18% dice que deben mejorar el mercadeo y la publicidad.

Entrevistas

La primera entrevista se realizó a la gerente de la corredora de Seguros Unity, las preguntas se remitieron mediante correo electrónico y estas fueron las respuestas:

Entrevista 1.

1. ¿La aseguradora contaba con un plan estratégico en caso de una pandemia?

R/No.

2. ¿Cuáles medidas han tomado como aseguradora con respecto a la COVID-19?

R/Nuestro rol es ser corredor de seguros, es decir, vendemos seguros de todas las aseguradoras que están debidamente inscritas ante la Sugese. No obstante, le comento que las aseguradoras incluyeron dentro de sus formularios uno específico para el COVID. Lo anterior para seguro de vida y gastos médicos.

3. ¿Actualmente cuentan con un plan comercial con respecto a la situación de la COVID-19? ¿Por qué?

R/De nuestra parte como corredores de seguros, tomamos la pandemia como una medida para vender coberturas de vida y gastos médicos a posibles clientes.

4. ¿A cuál mercado está dirigido el plan comercial o a cuál mercado le gustaría que fuera dirigido el plan comercial?

Principalmente, a las empresas pymes y todas aquellas que tengan algún seguro que no sea de vida y GM.

Basado en las respuestas obtenidas, se observa que la corredora no contaba con un plan estratégico ante una pandemia y como ellos son vendedores lo que hacen es buscar empresas que deseen obtener el servicio con ellos. Como medida contingente ante la pandemia las aseguradoras incluyeron esta cobertura en la venta de los seguros de salud para poder abarcar el tema de la COVID-19, además indica que parte del plan es vender dichos seguros con coberturas contra la COVID-19 a posibles clientes.

También afirma que el mercado meta son las empresas pymes y todas aquellas empresas que tengan algún seguro que no sea de vida o gastos médicos.

La segunda entrevista se realizó a un ejecutivo de seguros de la aseguradora Sagicor y estas fueron las respuestas obtenidas:

Entrevista 2

1. ¿La aseguradora contaba con un plan estratégico en caso de una pandemia?

R/Específicamente para una pandemia no, realmente nos tomó de sorpresa, pero logramos tomar las medidas necesarias para poder enfrentarla de la mejor manera, considero que pudimos continuar con nuestras labores diarias aplicando diferentes técnicas y métodos que nos permitirá continuar con los objetivos de la empresa.

2. ¿Cuáles medidas han tomado como aseguradora con respecto a la COVID-19?

R/Muy importante por seguridad de todos nuestros colaboradores y familiares, la empresa tomo la decisión que, desde el mes de marzo, que fue el principio de la pandemia en nuestro país, iniciamos nuestras labores de manera remota (teletrabajo) utilizando las herramientas tecnológicas para poder continuar con nuestro trabajo y la relación constante con los clientes y proveedores.

Eso nos permitió ver que podemos trabajar de ambas maneras, por lo que hasta la fecha estamos trabajando de manera mixta y por equipos. Aplicando diferentes horarios y asistiendo en los mismos grupos a la oficina de manera presencial, por supuesto utilizando todos los protocolos estipulados por el Ministerio de Salud. También se verificó que todos los colaboradores completaran su esquema de vacunación a un 100%, pensando en que era lo mejor para cada miembro del equipo y sus familias antes de retomar la presencialidad.

3. ¿Actualmente cuentan con un plan comercial con respecto a la situación de la COVID-19? ¿Por qué?

R/Actualmente, debido a la apertura de los aforos según el Ministerio de Salud, a nivel comercial podemos tener esos acercamientos con nuestros clientes siempre manteniendo la distancia, utilizando mascarilla, aplicando constantemente el lavado de manos y todo el protocolo que se requiere. Este avance lo hemos ido realizado supervisando los casos de contagio y hospitalizados a nivel de país.

4. ¿A cuál mercado está dirigido el plan comercial o a cuál mercado le gustaría que fuera dirigido el plan comercial?

R/Nuestro enfoque es crear una Costa Rica más saludable, ofreciendo a nuestro mercado una opción de poder acceder a recibir atención médica privada con servicios de calidad y a un menor costo, con el fin de obtener una mejor calidad de vida, tiempo de calidad, y si fuera el caso detectar enfermedades de manera temprana. Por esta razón, ante la pandemia fuimos de las

primeras empresas en tomar acciones para protegernos ante posibles contagios, y desarrollar productos para el bienestar de nuestra sociedad con coberturas y beneficios ante el COVID-19, como lo fue nuestro seguro de viaje con cobertura COVID que se comercializó dentro del Aeropuerto Juan Santamaría – Aeropuerto Daniel Oduber.

Según la información que indica el ejecutivo, se observa que tampoco esta aseguradora tenía un plan estratégico en caso de pandemia, lo que sí consideraron era seguir trabajando, contemplando medidas para que no afectara el servicio a los clientes. Además, indica que como medida contingente se acordó realizar teletrabajo para que los empleados no corrieran riesgo ante algún contagio por COVID-19 y se verificó que los empleados cumplieran con el esquema de vacunación completo. También se indica que plan que tienen es acercarse un poco más a los clientes ya que la pandemia ha ido mejorando, eso sí, siempre manteniendo las precauciones con la situación actual de los contagios.

Además, indica que ante la pandemia fueron una de las primeras aseguradoras en brindar el servicio con cobertura de la COVID-19, se implementó el seguro viajero con cobertura de la COVID-19 y se comercializó en el aeropuerto Juan Santamaría y en el Daniel Oduber.

CAPÍTULO V

Conclusiones y Recomendaciones

Conclusiones

Al finalizar la evaluación de las entrevistas y cuestionarios se obtienen las siguientes conclusiones:

- De acuerdo con los resultados de la encuesta se concluye que un alto porcentaje de personas están interesadas en obtener un seguro de salud con cobertura de la COVID-19.
- Un alto porcentaje de las personas encuestadas se encuentran laborando, lo que ayuda a que obtengan un seguro de salud, ya que tienen ingresos y así logran pagarlo.
- Un 62% de la población encuestada no ha sido contagiada de la COVID-19 y se sabe que, aunque las personas ya se encuentran vacunadas, no les imposibilita contraer el virus.
- Muchas de las personas que han tenido COVID-19 han invertido en un seguimiento post-COVID, lo que resulta bastante beneficioso a la hora de implementar este servicio en la compañía ya que muchas de las personas podrán obtener este servicio con solo contar con el seguro.
- Cabe mencionar que con base en las encuestas realizadas la mayor competencia se encuentra en el sector público, por tanto, esto le pone un gran reto a MAFESA para poder llegar a los estándares de este sector aun siendo privada.
- Por otra parte, entre las compañías de seguros privadas la máxima competencia es ASSA Compañía de Seguros ya que es la que las personas prefieren según la encuesta realizada, este dato es de suma importante para MAFESA ya que es muy importante que las compañías conozcan quiénes son sus competidores.
- En la parte del conocimiento que tienen las personas sobre los seguros de salud, resulta ser muy bajo, indican que les falta tener a la mano información y que además la letra pequeña de los contratos sea más expuesta hacia el público, para que entiendan mejor todas las condiciones que indica el seguro.
- Un alto porcentaje de personas compran seguros viajeros, lo que hace ver la necesidad que tienen las personas y por lo cual es un servicio indispensable que la compañía debe tener para los consumidores.

- En las encuestas se muestra que las personas se encuentran interesadas en realizar sus pagos por medio del débito de cuenta, lo que facilita el cobro de los seguros, ya que esto entra en la propuesta que tiene MAFESA de realizar un cobro exitoso y que sea sencillo para los clientes.

- Cabe mencionar que un alto porcentaje de las personas no han visto publicidad de seguros, este dato es de suma importancia para la compañía de seguros MAFESA ya que entre sus planes está crear publicidad para ser reconocida y que las personas sepan cuáles son los seguros que se ofrecen.

- Respecto a las aseguradoras, con base en las entrevistas se concluye que no cuentan con un plan comercial ante una pandemia, lo que indican es que tomaron esta situación como medio para vender seguros de gastos médicos y de vida.

Recomendaciones

A continuación, se presentan recomendaciones para el proyecto de investigación:

- Para los socios se recomienda considerar todos los aspectos que evalúa la SUGESE para contar con la compañía de seguros, contemplando todos los requisitos indispensables que se requiere para el buen funcionamiento del proyecto.

- La compañía de Seguros MAFESA debe implementar muy fuertemente la parte de la publicidad ya que según las personas encuestadas ven poca publicidad en este ámbito de seguros y esto es indispensable para que los posibles clientes conozcan los servicios que se ofrecen, ya que por ser nuevo en el mercado es importante darse a conocer, utilizar las redes sociales como medio para promocionarse debe ser uno de los más utilizados en este proyecto.

- Se recomienda que los trabajadores de la compañía de seguros MAFESA estén en constantes capacitaciones de servicio al cliente y en materia de seguros esto con el fin de brindar un mejor servicio de calidad al consumidor.

- Por parte de la compañía de seguros MAFESA es importante que realmente se cumpla con un seguimiento hacia los clientes ya sea llamando, enviando correos electrónicos para saber su satisfacción con respecto al servicio contratado, esto para que ayude a la aseguradora a saber en cuales puntos deben mejorar y así conocer las necesidades de los clientes.

CAPÍTULO VI

Propuesta

Justificación de la Propuesta

El tema elegido es sumamente importante porque se habla de una pandemia real a nivel mundial, donde se ha visto como miles de personas han sido afectadas por el virus de la COVID-19, y aunque al pasar el tiempo el auge ya no es tan fuerte, seguirá existiendo por muchos años, por ese motivo se eligió el tema y mediante este trabajo de investigación se brinda datos clave para realizar la propuesta dada la problemática existente basada en esta pandemia que atacó al país y al mundo en general.

La propuesta del trabajo de investigación se basa en la importancia de que las personas, en primer lugar, tengan un buen conocimiento sobre los seguros de salud ya que muchas desconocen sobre este servicio, donde incluso algunas no cuentan con un seguro ya que no tienen empleo.

Mediante la investigación realizada en las encuestas se proyecta un grupo importante de personas que están interesadas en obtener estos seguros de salud, pero según las respuestas se observa cómo las entidades aseguradoras tienen algunas deficiencias en sus servicios, lo que hace que las personas no tengan interés en adquirir un seguro.

Viendo la necesidad que tienen las personas de adquirir el seguro de salud contra la COVID-19 se genera la propuesta para esta población, donde se requiere implementar distintas actividades para que el público meta conozca sobre los seguros de salud contra la COVID-19, brindar información real para que los asegurados sepan en cuáles momentos pueden o no hacer efectivo el seguro, además de la importancia de realizar convenios con diferentes entidades para que esto dé un plus a los asegurados y puedan aprovechar sobre otros descuentos y promociones al adquirir el seguro con la compañía Mafesa.

Otra iniciativa es flexibilizar los métodos de pago de los seguros, porque a muchas personas se les complica poder hacer los pagos, por este motivo se ve la necesidad de implementar una opción de pago más eficaz y de fácil acceso para las personas.

Además, uno de los factores importantes mencionados por la población estudiada es la atención al cliente, la cual indican en un alto porcentaje que no es la mejor, en este caso se considera que la innovación sea con inteligencia artificial, donde las personas puedan ser atendidas e incluso puedan verificar lo que deseen en el momento que deseen sin la necesidad de

trasladarse al lugar o por medio de llamada telefónica, muchas de las aseguradoras según el estudio emplean herramientas de trabajo un poco antiguas o sistemas que muchas veces no son los mejores para realizar los trámites de una manera más ágil y rápida, por lo que en la compañía de seguros Mafesa se implementará sistemas que permitan realizar de una manera ágil los trámites desde su inicio hasta el final de su uso.

Lo que la compañía de Seguros Mafesa quiere es innovar como aseguradora y brindar un plus a todas las personas que deseen obtener seguros de una manera eficaz y con flexibilidades.

Objetivo de la Propuesta

El objetivo de la propuesta es poder implementar un seguro de salud contra la COVID-19 de fácil acceso para las personas y sus familias. Además, mediante el estudio realizado se ha visto que las aseguradoras, especialmente las privadas, no son tan conocidas o no brindan un buen servicio, por lo que pierden clientes potenciales que podrían ser parte importante del negocio si realmente se brindará una mejora en sus servicios.

En este sentido, es importante conocer las necesidades que tienen las personas en cuanto a adquirir un producto o servicio, ya que dependiendo de eso muchas personas van a adquirirlo, por eso es fundamental conocer cuáles son las mejoras o necesidades que el cliente requiere para que la empresa pueda así satisfacerlas.

Portada

La primera página del Plan de Negocio es con el fin de entender a quién corresponde el documento y el respectivo título del contenido.

Compañía de Seguros MAFESA



Figura 30. Página web MAFESA.

Elaboración propia, 2022.



Figura 31. Página web MAFESA.

Elaboración propia, 2022.

Logo



Figura 32. Logo MAFESA.

Elaboración propia, 2022.

¿Quiénes Somos?

La compañía de seguros MAFESA es una aseguradora donde las personas pueden adquirir distintos seguros personales según sus necesidades por medio de una página virtual, donde puedan desde la tranquilidad de su hogar comprar un seguro, además es una aseguradora innovadora ya que implementa el seguro contra la COVID-19 y sus secuelas.

Plan de *Marketing*

Para llegar al mercado meta se va a realizar una promoción del nuevo producto del seguro contra la COVID-19 y sus secuelas, donde se promoció por medio de la página web para que las personas puedan tener una manera más inteligente de enterarse, además se desea hacer convenios con distintas entidades, como escuelas y colegios del sector de Desamparados, donde se realice una campaña con entrega de panfletos con la información de la empresa y del seguro, además de los beneficios que obtienen al contratar el seguro.

Organigrama

Con el fin de llevar a cabo la propuesta se realiza un organigrama con los puestos importantes que debe tener una aseguradora y en los cuales se va a desarrollar el plan comercial, motivo por el cual es de suma importancia que exista un organigrama en la compañía para delegar funciones y que haya un responsable a cargo en cada área.

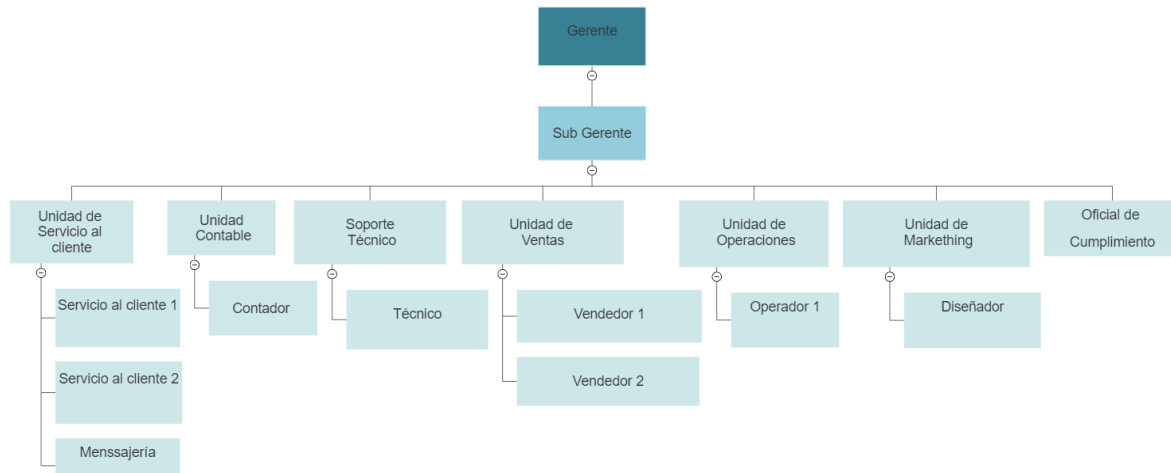


Figura 33. Organigrama.

Elaboración propia, 2022.

Gerente General: El gerente general es el encargado de planificar, organizar, dirigir, controlar, entre otras actividades, a una compañía, es el encargado de hacer que la empresa camine de acuerdo con los objetivos trazados.

Subgerente: El Subgerente asiste al gerente en las funciones de dirección, coordinación y control. Vela por el cumplimiento adecuado de las labores de las diferentes unidades funcionales y examinar y recomienda cambios en sus políticas y prácticas.

Oficial de Cumplimiento: Es la persona encargada de liderar la prevención del lavado de activos en una empresa.

Unidad de Ventas: Tiene la responsabilidad de coordinar el proceso de venta y estrategia, en el organigrama de la compañía Mafesa se ve al encargado de ventas, quien tendrá a cargo a los vendedores o en este caso agentes de seguros, para que ellos capten clientes potenciales. También está el encargado de *Marketing*, esta área es de suma importancia ya que ahí se establecen las ideas de la publicidad y promoción para con los clientes.

Unidad de Operaciones: Es el conjunto de procedimientos, técnicas, métodos y procesos que permiten realizar un servicio, en el sector de operaciones es básicamente donde se emiten las pólizas, donde son gestionados los reclamos y toda actividad operativa que el servicio así lo requiera.

Unidad de Servicio al Cliente: En este departamento se realiza el suministro de información necesaria que el cliente solicite y que la empresa crea que es importante que los

usuarios conozcan, como coberturas, condiciones generales, entre otros, por este medio también se canalizan reclamos, sugerencias.

Unidad Contable: Este departamento se encarga de ejecutar las finanzas con el objetivo de analizar la situación de la empresa para colaborar con la toma de decisiones de todas las áreas. En esta área la compañía Mafesa cuenta con el departamento de contabilidad, cobros, tesorería y proveeduría.

Unidad de Soporte Técnico: La Dirección de Tecnologías de la Información es el ente administrativo normativo que tiene la responsabilidad de establecer los lineamientos, procesar sistemas y brindar soporte técnico en el ámbito de la informática, gestionando las redes, telecomunicaciones y sistemas de información.

Misión

Ser una aseguradora que brinde tranquilidad y protección a los asegurados, brindándoles servicios y coberturas de calidad con un alto personal capacitado para así dar una oferta de valor competente y que busque dar soluciones a los asegurados.

Visión

Ser una empresa líder en el mercado de seguros, donde se trabaje con transparencia hacia los trabajadores y clientes, además ser una aseguradora que implementa la innovación en sus servicios para poder siempre brindar la mejor calidad a nuestros asegurados.

Valores

Respeto
Lealtad
Equidad
Confidencialidad
Innovación
Honestidad
Sostenibilidad

Objetivos

1. Realizar planes innovadores para que las personas obtengan más beneficios y estén protegidas, como lo es el nuevo producto de póliza autoexpedible COVID-19 y sus variantes.
2. Implementar estrategias de ventas como campañas de publicidad, para captar a la mayor cantidad de clientes posible.

3. Evaluar el rendimiento y confianza de los servicios en nuestros clientes por medio del cumplimiento de seguimientos.

Tabla 26

PESTEL

	Oportunidades	Amenazas
Políticos	<ul style="list-style-type: none"> Estabilidad del gobierno 	<ul style="list-style-type: none"> Manejo del nuevo gobierno
Económicos	<ul style="list-style-type: none"> Crear alianzas comerciales con entidades financieras para localización de seguros 	<ul style="list-style-type: none"> Inflación Impuestos
Sociales	<ul style="list-style-type: none"> Concientizar a las personas a cuidar de su salud y bienestar integral Fomentar la importancia de contar con un seguro de salud 	<ul style="list-style-type: none"> Desconocimiento en el tema los seguros de salud de la población Resistencia a la compra de seguros de salud
Tecnológicos	<ul style="list-style-type: none"> Avance en la tecnología Implementación de herramientas para la facilidad de trámites tanto para el personal como para el consumidor 	<ul style="list-style-type: none"> Oposición a usar nuevas tecnologías Estafas por medio de canales digitales
Ecológicos	<ul style="list-style-type: none"> Crear programas de concientización ecológica actual y futura 	<ul style="list-style-type: none"> Riesgos naturales
Legales	<ul style="list-style-type: none"> Flexibilidad en los contratos Aplicar la simplificación de trámites 	<ul style="list-style-type: none"> Cambios en la legislación del nuevo gobierno

Elaboración propia, 2022.

Tabla 27

Análisis FODA

Positivos	Negativos
Fortalezas: <ul style="list-style-type: none">• Innovación del producto• Tecnología más avanzada• Pagos accesibles	Debilidades: <ul style="list-style-type: none">• Dar a conocer el producto• Algunas personas consideran no importante contar con un seguro
Oportunidades: <ul style="list-style-type: none">• Ofrecer productos innovadores• Diversificación del producto• Creación de canales digitales para brindar una mejor experiencia al cliente	Amenazas: <ul style="list-style-type: none">• Nuevos competidores en el mercado• Aumento en los costos

Elaboración propia, 2022.

Las 5 Fuerzas de Porter



Figura 34. 5 Fuerzas de Porter.

Elaboración propia, 2022.

Según el análisis realizado de las 5 fuerzas de Porter, la fuerza que afecta el plan es:

La rivalidad entre los competidores: El sector de seguros es amplio y existen aseguradoras con más experiencia, además de que rápidamente las aseguradoras se enterarán del nuevo servicio que MAFESA ofrece y es muy probable que la competencia copie el servicio.

Realizando el análisis de la aseguradora MAFESA se crean estrategias para tener una respuesta a los posibles problemas que se creen con la fuerza antes mencionada:

Ofensiva

Se refiere a la combinación de fortalezas y oportunidades para saber de qué forma actuar según los análisis:

1. Se creará la publicidad tanto en redes sociales como en la página web para que las personas conozcan sobre el nuevo servicio que MAFESA ofrece, resaltando el potencial que tiene el servicio cuando las personas consulten.

2. Los vendedores realizarán campañas para conseguir clientes en distintos lugares.

3. Se irá creando una base de datos con los contactos de las personas interesadas para crear charlas mediante Zoom y que ellos tengan más conocimiento del servicio.

3. Se estará llamando a las personas para ofrecerles el servicio.

4. Si las personas estuvieran interesadas se realizará una reunión presencial para darles más información del servicio.

5. Se crearán estrategias en las páginas de redes sociales para interactuar con las personas e ir conociendo al cliente.

Por otra parte, en respuesta Defensiva para MAFESA lo más importante es el cliente, por lo tanto, estar en constante comunicación con ellos es esencial para ir conociendo sobre sus necesidades y así aportar valor con el servicio ofrecido.

Además, se plantea realizar reuniones entre los socios para estar al tanto de los avances tecnológicos, competidores y nuevas tendencias.

Ventaja competitiva

La ventaja competitiva que ofrece este proyecto es que la compañía de seguros MAFESA es innovadora ya que lo que quiere es utilizar la tecnología como punto a favor para que las personas obtengan sus seguros de una manera más rápida y eficaz, además la empresa cuenta con un producto que actualmente no existe en el mercado lo cual hace que la personas se interesen por adquirirlo ya que la competencia actualmente no lo brinda.

Las 8 P del mercado

Precio.

El precio del nuevo producto se calcula basado en la encuesta donde se indican los precios que pagarían las personas por obtener un seguro, los planes cuentan con los siguientes precios:

Plan A- 25.000 anuales

Plan B- 38.000 anuales

Plan C- 54.000 anuales

Estos precios dejan un margen de utilidad del plan A un 79% del plan b un 78% y del plan c un 78%, el cálculo de estos porcentajes se ven en la Tabla 40.

Producto.

El nuevo producto que se va a desarrollar es la Póliza Autoexpedible COVID-19 y sus Variantes, este producto se diseña por la necesidad que tienen las personas ante un contagio de la COVID-19 y de las posibles variantes que existan, además se brinda atención post-covid en caso de que la persona lo requiera

Para ello se crean condiciones particulares del producto:

Condiciones particulares - Límites y topes

Tabla 26
Plan A.

PLAN A

AUTOEXPEDIBLE

Póliza COVID 19 y sus Variantes

Condiciones Particulares

MONTO COBERTURA ¢2.000.000,00 COSTO ANUAL ¢25.000,00 POR PERSONA

01 Asistencia médica, por COVID-19 producida por el virus SARS-COV2 y sus variantes hasta ¢2.000.000,00 (las pruebas PCR se pagan por reintegro dentro del monto asegurado)

02 Indemnización por muerte producto por COVID-19 (SARS-COV2) y sus variantes hasta ¢2.000.000,00

03 incapacidad total y permanente por secuelas de la COVID-19 (SARS-COV2) y sus variantes hasta por ¢2.000.000,00

04 Servicio de traslado en ambulancia al hospital: 1 (dentro del monto asegurado se realiza por reintegro)

05 Consultas con especialista en Psicología o Neurología posterior a la COVID-19 (se otorga un 10% del monto asegurado para utilizar las consultas que se deseen tomando en cuenta que el monto asegurado se disminuye)

Sin Deducible

Elaboración propia, 2022.

Tabla 27

Plan B.

PLAN B

AUTOEXPEDIBLE

Póliza COVID 19 y sus Variantes

Condiciones Particulares

MONTO COBERTURA $\text{C}\$3.500.000,00$ COSTO ANUAL $\text{C}\$38.000,00$ POR PERSONA

01 Asistencia médica, por COVID-19 producida por el virus SARS-COV2 y sus variantes hasta $\text{C}\$3.500.000,00$ (las pruebas PCR se pagan por reintegro dentro del monto asegurado)

02 Indemnización por muerte producto por COVID-19 (SARS-COV2) y sus variantes hasta $\text{C}\$3.500.000,00$

03 incapacidad total y permanente por secuelas de la COVID-19 (SARS-COV2) y sus variantes hasta por $\text{C}\$3.500.000,00$

04 Servicio de traslado en ambulancia al hospital: 1 (dentro del monto asegurado se realiza por reintegro)

05 Consultas con especialista en Psicología o Neurología posterior a la COVID-19 (se otorga un 10% del monto asegurado para utilizar las consultas que se deseen tomando en cuenta que el monto asegurado se disminuye).

Sin Deducible

Elaboración propia, 2022.

Tabla 28

Plan C.

PLAN C
Póliza COVID 19 y sus Variantes
Condiciones Particulares
MONTO COBERTURA ¢5.000.000,00 COSTO ANUAL ¢54.000,00 POR PERSONA
01 Asistencia médica, por COVID-19 producida por el virus SARS-COV2 y sus variantes hasta ¢5.000.000.00 (las pruebas PCR se pagan por reintegro dentro del monto asegurado)
02 Incapacidad total y permanente por secuelas del virus SARS-COV2 y sus variantes hasta ¢5.000.000,00.
03 Indemnización por muerte producto por COVID-19 (SARS-COV2) y sus variantes hasta ¢5.000.000,00
04 Servicio de traslado en ambulancia al hospital: 1(dentro del monto asegurado se realiza por reintegro)
05 Consultas con especialista en Psicología o Neurología posterior a la COVID-19 (se otorga un 10% del monto asegurado para utilizar las consultas que se deseen tomando en cuenta que el monto asegurado se disminuye)
Sin Deducible

Elaboración propia, 2022.

Plaza.

La aseguradora MAFESA contará con *coworking*, esto significa la contratación de oficinas en vez de tener un comprar un local, esto porque es más práctica la contratación de oficinas para realizar el emprendimiento y además los costos son mucho menores que la compra de edificio.

Se está creando una página web ya que esto hace que el producto se pueda dar a conocer de una manera confiable, y este será uno de los medios por los cuales las personas puedan obtener su seguro.

Se utilizan los sistemas de Teams y Zoom para realizar reuniones con el personal, en caso de que se requiera.

Promoción.

La primera estrategia será la creación de la página web donde las personas puedan obtener información y además adquirir el seguro.

La segunda estrategia será crear alianzas con escuelas, bancos, colegios, gimnasios, farmacias, clínicas, entre otros.

La tercera estrategia será la incursión de publicidad por medio de redes sociales, con el fin de que las personas conozcan la empresa y el nuevo producto, todo esto de la mano de la inteligencia artificial.

La cuarta estrategia será realizar campañas en colegios, escuelas, empresas, para promocionar el servicio y que los padres de familia se puedan llevar la información.

Como parte de la promoción que se brindará en distintas escuelas, colegios, empresas se entregarán algunos artículos para promocionar el producto, por ejemplo:



Figura 35. Publicidad 1.

Elaboración propia, 2022.



Figura 36. Publicidad 2.

Elaboración propia, 2022.

Además, se realiza un *brochure* con la información del nuevo producto para que las personas puedan observar los beneficios y los lugares donde lo pueden comprar.



Figura 37. Brochure.

Elaboración propia, 2022.

Perceptibles.

El servicio que se ofrece su mayoría es virtual, por ese motivo se trabaja en diseños atractivos para las personas, una publicidad clara para un fácil entendimiento y que las personas obtengan la información necesaria.

Se elaborará la herramienta interactiva para que las personas puedan utilizarla de una manera sencilla.

Proceso.

Se harán campañas para que las personas conozcan el producto en escuelas, colegios, empresas.

Se diseñará la página web para que las personas puedan obtener información del producto.

Se realizará un seguimiento mensual de las ventas con el fin de ir viendo cómo se está vendiendo el producto.

Las redes sociales servirán como foco para poder interactuar con los clientes e ir conociendo lo que opinan del producto.

Personal.

Para la creación del emprendimiento se desea contratar:

- 2 vendedores con experiencia en seguros.
- 1 persona de operaciones con experiencia en seguros.
- 1 diseñador (*outsourcing*)
- 2 personas de servicio al cliente
- 1 contador (*outsourcing*)
- 1 SOPORTE TÉCNICO con experiencia (*outsourcing*)
- 1 oficial de cumplimiento
- 1 mensajero.

Productividad.

Dentro del plan de trabajo se atacó este punto, los socios trabajarán en estrategias concretas para los diferentes sectores y la respectiva creación de indicadores con el fin de controlar los resultados.

Bosquejo de Plan de Negocio

Lo primero fue crear las tareas principales para entender cuál es el plan por seguir por parte de los empleados de la aseguradora MAFESA. La idea fue plasmar los puntos importantes, junto a la duración de la ejecución y un responsable asignado según el organigrama creado.

1. En primer lugar, es importante saber que para abrir una aseguradora se debe cumplir con los requisitos ante la SUGESE, y todo el trámite que esto implique; de ello se van a encargar los socios.
2. Crear políticas de la empresa. Es importante comenzar con las políticas, entender cuál va a ser el funcionamiento y las normas por seguir, por lo tanto, es importante que tanto los socios como los colaboradores conozcan el lineamiento. Para la generación de la información se estipuló un tiempo de 5 semanas y el encargado será el socio 1.
3. Realizar la contratación de los colaboradores, los 2 socios tendrán que realizar esta acción y se requiere un tiempo de 2 semanas.
4. Se plantea realizar una reunión con el personal contratado para explicarle cuál será el funcionamiento de la empresa, cuál será la normativa y que conozcan del servicio, de esto se encargarán los socios.
5. El diseño de la página web estará a cargo del diseñador gráfico, para esto se requiere un tiempo aproximado de 7 semanas, ya que requiere licencias y permisos.
6. Crear el producto del nuevo servicio con sus coberturas, precios y demás, esto se creará entre los socios en un plazo de un mes.
7. Crear la dinámica de ventas, notificaciones y publicidad: Para promocionar el nuevo servicio se plantea hacer campaña en escuelas, colegios, empresas. Se tendrá una planeación a fin de conversar con los encargados de las instituciones, de esto se encargará el socio 1 junto con los vendedores. Verificar la planificación de las actividades tomará un tiempo de 2 semanas.
8. Generar un cronograma de reuniones mensuales, el socio 2 se encargará de planificar y compartir las fechas y horas de las reuniones que se consideren necesarias para la creación, revisión y control de tareas.
9. Definir el salario de los empleados, los dos socios tendrán 1 semana para definir este rubro.

10. En una mesa de trabajo donde participarán los dos socios se crearán las mediciones de objetivos, se plantearán y concretarán los parámetros con que se va a medir y cuáles indicadores se encargarán de controlar los progresos y cumplimientos. Para esta tarea se asigna un mes de tiempo.
11. Seguimiento de resultados: los socios se encargarán de dar seguimiento a los diferentes puntos u objetivos asignados con el fin de mantener un cumplimiento óptimo y eficiente.

Tabla 29

Tareas y seguimientos de objetivos.

	Actividad	Duración	Responsable
1	Crear políticas de la empresa	5 semanas	Socio 1
2	Definir puestos a contratar	3 semanas	Ambos Socios
3	Definir salarios	1 semana	Ambos Socios
4	Contratación de Personal	2 semanas	Ambos Socios
5	Capacitación y reunión con los empleados	4 semanas	Ambos Socios
6	Creación de Producto	4 semanas	Ambos Socios
7	Dinámicas de Ventas	2 semanas	Socio 1
8	Cronograma de Reuniones mensual	1 por mes	socio 2
9	Medición de Objetivos	4 semanas	socio 2
10	Seguimientos	1 vez por semana	Ambos Socios

Análisis Competitivo

En el ámbito de seguros existe gran competencia, a continuación, se presentan las aseguradoras con mayor participación en el país y cómo se encuentran divididas según los servicios o productos que ofrecen:

1. Instituto Nacional de seguros (INS)
2. ASSA compañía de Seguros.
3. Pan American Life Insurance
4. Aseguradora del Istmo (ADISA)
5. MAPFRE.
- 6-Aseguradora Sagicor de Costa Rica.

7. Qualitas Compañía de Seguros
8. Seguros del Magisterio.
9. Best Meridian Insurance Company.
10. Oceánica de Seguros
11. Triple-S Blue Inc.
12. Seguros Lafise Costa Rica.
13. Davivienda Seguros (Costa Rica) S. A.

Estas aseguradoras brindan distintos servicios, como a continuación se presenta:

Tabla 30

Competencia seguros generales y personales.

SEGUROS GENERALES Y PERSONALES
Instituto Nacional de seguros (INS)
ASSA Compañía de Seguros
Aseguradora del Istmo (ADISA)
MAPFRE
Davivienda Seguros (Costa Rica) S. A.
Aseguradora Sagicor de Costa Rica

Elaboración propia, 2022.

Tabla 31

Competencia seguros personales.

SOLAMENTE SEGUROS PERSONALES	
Seguros del Magisterio.	
Triple-S Blue Inc	
Best Meridian Insurance Company	
Pan American Life Insurance	

Elaboración propia, 2022.

Tabla 32

Competencia seguros generales.

SOLAMENTE SEGUROS GENERALES	
Oceánica de Seguros	
Qualitas Compañía de Seguros	
Seguros Lafise Costa Rica	

Elaboración propia, 2022.

Comercialización Online

Personalidad de la marca.

Es importante que la marca cuente con personalidad, para este proceso se realiza un *focus group* para testear el logo, colores y rasgos de la marca.

En el *focus group* participan tres personas: dos mujeres y un hombre de edades entre los 28 y los 34 años.



Figura 38. Focus Group.

Elaboración propia, 2022.

Las personas observaron el logo e indicaron que el color es bonito, sí da referencia a una compañía de seguros y se parece a una partícula o un átomo que los relaciona con el virus de la COVID-19.

En la parte de la página web indicaron que los edificios representan fortaleza y futuro.

Logo



**Compañía de Seguros
MAFESA**

Figura 39. Logo MAFESA.

Elaboración propia, 2022.

Propuesta Única de Valor

La propuesta única de valor es aquello que se brinda al cliente y que hace que tenga preferencia por este producto y no por el resto que ofrece la competencia.

Para poder saber cuál es la propuesta de valor se realizó un *focus group* y se determinaron los siguientes resultados:

- Precios: Los invitados al *focus group* indicaron que los precios son relativamente bajos, por ese motivo ellos sí podrían comprar el seguro.
- COVID-19 y sus variantes: Ellos dijeron que lo que más les llama la atención es el hecho de que también cubra a otras variantes que se puedan desarrollar, lo cual lo presenta como un producto innovador que puede ser mucha utilidad para toda la familia.
- Post COVID-19: Este es otro factor que representa importancia para los invitados del *focus group* ya que ellos ven la necesidad de un seguimiento donde las personas que quedan con algunos problemas psicológicos puedan sean tratadas.

Público Objetivo

Las personas en el *focus group* señalaron que existen factores claves para tomar en consideración al público meta, entre los cuales están:

- Sociodemográficos: Los invitados consideran que el producto es para hombres, mujeres y niños y como el plan es para el sector de Desamparados, que ellos sean los que lo utilicen, además indican que se debe hacer una exclusión con los adultos mayores ya que ellos corren mayores riesgos de muerte.

- Socioeconómicos: En el nivel socioeconómico indicaron que por el precio lo podrían adquirir las personas de clase bajo, medio y alto.

Cronograma de Actividades

El cronograma sirve de guía para la planeación de los objetivos y que se vayan realizando en un tiempo determinado, esto ayuda que se planteen las ideas, en este caso para la creación de la página web de la aseguradora y las formas de promoción del producto.

Tabla 33

Cronograma para la creación de la página web.

Acciones por mes	Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Agos	Sep	Oct	Nov	Dic
1. <i>Creación de la página web</i>												
2. <i>Generación de contenido en las redes sociales</i>												
3. <i>Implementar actividades promocionales</i>												
4. <i>Crear medios interactivos con los clientes para resguardar su fidelización</i>												

Elaboración propia, 2022.

Canales Digitales de la Estrategia


Primeramente, se crea el sitio web para que las personas tengan acceso para conocer todo sobre la empresa y los productos que se ofrecen, además por medio de la página las personas pueden observar cuáles son los beneficios de los seguros y obtener el nuevo producto de Póliza Autoexpedible COVID-19.







Figura 40. Canal digital.

Elaboración propia, 2022.

Para la compra del producto por medio de la página web se va a realizar un formulario de fácil acceso para que las personas puedan elegir el monto asegurado de su preferencia.

Póliza Autoexpedible Covid-19 y sus variantes  **Compañía de Seguros MAFESA**

Nombre completo: Fecha de nacimiento: Cédula:
 Género: F M Domicilio:
 Padre o Encargado: Cédula:
 Correo electrónico: Teléfono:

OPCIÓN A CONTRATAR 	PLAN A 	PLAN B 	PLAN C 
Asistencia médica por COVID-19 producida por el virus SARS-COV2 y sus variantes	₡2.000.000	₡3.500.000	₡5.000.000
Incapacidad Total y Permanente por secuelas del virus SARS-COV2 y sus variantes	₡2.000.000	₡3.500.000	₡5.000.000
Indemnización por muerte producto por COVID 19 (SARS-COV2) y sus variantes	₡2.000.000	₡3.500.000	₡5.000.000
PRIMA ANUAL	₡25.000	₡38.000	₡54.000

Primas Anuales incluyen impuesto al valor agregado según Ley 9635

Beneficiario: Nombre: Cédula: Parentesco: Porcentaje:
 1
 2


Las condiciones generales y número de póliza asignado serán remitidas al correo electrónico indicado en este documento. 

Figura 41. Formulario del producto.

Elaboración propia, 2022.

Se crean canales digitales como Facebook, Instagram y Twitter para dar a conocer tanto la empresa como el producto nuevo, lo que se quiere es conseguir muchos seguidores en las distintas páginas, haciendo promociones para los usuarios y así poder llegar a captar la mayor cantidad de clientes.



Figura 42. Canal Digital Facebook y Twitter.

Elaboración propia, 2022.



Figura 43. Canal Digital Instagram.

Elaboración propia, 2022.

Requisitos para el Desarrollo del Sitio Web

Hosting.

Para iniciar con la actividad comercial *online* se ha considerado un *hosting* Empresarial

Plus por un año:

- Espacio en disco 2 GB
- Tráfico mensual 40 GB
- Base de datos 6 (MySql / PostgreSQL)
- Cuentas de *E-mail* 25
- Subdominios 6
- Cuentas FTP 6
- *Parked domains*

Dominio.

El dominio escogido para este proyecto es www.mafesacr.com

Certificado seguro -Protocolo Https.

Incluye el sitio el certificado Premium SSL con el fin de garantizar la protección de datos de los usuarios y clientes:

- Validación de dominio
- 1 dominio
- Licencias de servidor adicionales gratuitos
- Expedido dentro de 2 días

Creación *e-commerce*.

- Autoadministrable
- Diseño responsivo
- Secciones requeridas por el cliente
- Formulario de contacto
- Enlace a redes sociales
- Sitio web diseñado a la medida
- Galería de imágenes
- Blog
- Optimización motores de búsqueda
- Catálogo de productos
- Carrito de compra
- Chat *online*

Soporte web.

Contratarlos servicios de la empresa Gestión Tecnológica que ofrece un servicio completo:

- Creación y configuración de cuentas de correo
- Mantenimiento de cuentas de correo

- Monitoreo funcionamiento sitio web
- Control de errores
- Actualizaciones de *plugins* y módulos
- 20 horas mensuales para actualización de contenidos
- Respaldo mensual del sitio web
- Creación de nuevas secciones informativas
- Implementación y optimización SEO
- Optimización tiempos de carga del sitio web
- Mantenimiento de catálogo de productos
- Gestión de atributos de productos

Promocionar el contenido.

En este sentido, se usarán las redes sociales para interactuar con el cliente actual y fidelizarlo y atraer a los clientes potenciales, posteando contenido que les interese, es decir, leer los comentarios, opiniones y sugerencias para ofertar lo que requieren, responder lo más pronto posible a sus dudas, de esta forma sentirá *engagement* por la marca.

Estrategia social media.

Una estrategia de social media es parte del plan de *marketing* donde se incluye aquellas acciones pormenorizadas que se van a efectuar para lograr los objetivos de *marketing* del negocio.

Portada de las redes sociales.

Cuando se efectúen actividades como dinámicas o concursos, la portada o *banner* se cambiará con la temática por tratar y se mantendrá hasta el final de dicha actividad. Por ejemplo, si tiene una duración de 15 días, el *banner* tendrá como tema la actividad, modificándose de acuerdo con los avances del concurso o promoción. En el caso de Instagram se utilizará el *hashtag* para cada imagen que tenga relación con lo que se promociona.



Figura 44. Página Facebook.

Elaboración propia, 2022.

Estrategia de Comunicación Digital

Se ve una oportunidad de negocio para llegar al público objetivo por medio de estas redes sociales ya que son las más seguidas por las personas. Por ello, se evaluó el lenguaje para llegar de forma sencilla y que las personas se sientan en una zona confiable, empleando un estilo amistoso y amable con quienes escriben en estos medios.

En cuanto a la periodicidad de postear, será entre uno o máximo dos por día. Siempre tomando en cuenta lo que el cliente solicita para ofertar más sus requerimientos.

Los tipos de publicaciones que se realizarán serán los siguientes:

Publicar promociones y obtener interacciones.

Se trata de dar a conocer el servicio con precios promocionales en la página web a través de un mensaje donde la imagen al hacer clic esté enlazada con el sitio web y el cliente pueda ingresar y revisar los productos que se ofrecen con sus características.

De este modo también se busca interactuar con el usuario para conocer sus gustos y preferencias y poder satisfacerlos a cabalidad. Por otra parte, conocer si existe descontento para solucionar las quejas que se pudiesen presentar.

Propuesta Económica

Para la contratación del personal a tiempo completo se realiza un estudio sobre los salarios, como se detalla en la siguiente tabla:

Tabla 34

Salario por colaboradores.

Administrativos		
2 Vendedores	Agente Vendedor	₡ 697 680
1 Operaciones	Tramitador de Seguros	₡ 570 563
2 Servicio al Cliente	Ayudante de Vendedor	₡ 510 748
1 Mensajero	Mensajero	₡ 339 830
	Total	₡ 2 118 822
	Inflación 2019	1,52%
	Inflación 2020	0,89%
	Monto Actualizado	₡ 2 170 172
	Cargas Soc	₡ 575 096
	Aguinaldo	₡ 180 848
	Vacaciones	₡ 72 339
	Cesantía	₡ 126 593
	Total Mensual	₡ 3 125 047

Elaboración propia, 2022.

Así mismo se realiza una tabla de los servicios que se van a contratar por medio de servicios profesionales:

Tabla 35*Salarios por servicios profesionales.*

Servicios Outsourcing	
1 Contador	₡ 200 000
1 Soporte	₡ 150 000
1 Oficial Cumplimiento	₡ 200 000
1 Diseñador	₡ 150 000
Total	₡ 700 000
Planilla	₡ 3 125 047
Outsourcing	₡ 700 000
Total	₡ 3 825 047

Elaboración propia, 2022.

A continuación, se detallan los precios que van a tener los planes y la cantidad aproximada de ventas, en el primer año se obtiene un ingreso de ₡85.200.000.

Tabla 36*Ventas anuales.*

Ventas				
	Plan A	Plan B	Plan C	Total
Precio de Ventas por plan	₡25 000	₡38 000	₡54 000	
Cantidad Vendida Anual	1 200	600	600	
Ingresos	₡30 000 000	₡22 800 000	₡32 400 000	₡85 200 000

Elaboración propia, 2022.

Para determinar cuántas personas mueren por COVID-19 en Costa Rica se realiza el cálculo de la población de Costa Rica y la cantidad de fallecidos por COVID-19, además se sacan los meses que lleva la pandemia para determinar el factor anual, esto se hace dividiendo los meses de pandemia entre 12, en este caso $27/12= 44\%$, seguidamente se dividen los fallecidos entre la población total del país multiplicado por el factor anual, lo que da como resultado 0.0731% de muertes.

Tabla 39

Índice de muertes en CR por COVID-19

Supuestos	
Población CR	5 180 000
Fallecidos CR	8 525
Meses de Covid	27
Factor Anual	44%
% Muerte anual por COVID-19	0,0731%

Elaboración propia, 2022.

Como se puede ver en la Tabla 40, se realiza el cálculo de lo que se debe pagar en las coberturas mencionadas en los planes.

Tabla 38

Índice de incapacitados y contagiados.

Incapacitados	276 362
% Incapacitados	0,0039%
Contagiados	904 934
Contagiados	7,76%

Elaboración propia, 2022.

Tabla 39

Cálculo de coberturas.

Ventas				
	Plan A	Plan B	Plan C	Total
Precio de Ventas por plan	₡25 000	₡38 000	₡54 000	
Cantidad Vendida Anual	1 200	600	600	
Ingresos	₡30 000 000	₡22 800 000	₡32 400 000	₡85 200 000
Indemnización				
Indemnización por muerte	₡ 2 000 000,00	₡ 3 500 000,00	₡ 5 000 000,00	
Muertes Previstas (cantidad de ventas * % de muertes)	0,88	0,44	0,44	
Costo de Indemnización por muerte	1 755 470	1 536 036	2 194 337	5 485 843
Incapacitados	0,05	0,02	0,02	0
Beneficio por incapacidad	100 000	152 000	216 000	
Costo de Indemnización por Incapacidad	4 683	3 559	5 057	13 299
Atención Médica	93,17	46,59	46,59	0,00
Beneficio por Atención Médica	50 000	76 000	108 000	
Costo de Indemnización por Atención Médica	4 658 605	3 540 540	5 031 293	13 230 438
Costo de Beneficios	₡ 6 418 758	₡ 5 080 135	₡ 7 230 688	₡ 18 729 580
Margen de Utilidad Absoluto Unitario	₡ 19 651	₡ 29 533	₡ 41 949	
Margen de Utilidad %	79%	78%	78%	

Elaboración propia, 2022.

Uno de los gastos importantes para el plan comercial de la compañía MAFESA es la creación de la página web, todos los gastos fueron costeados.

Tabla 40

Presupuesto MAFESA.

Presupuesto página web MAFESA						
	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	
Hosting y SSL	₡ 47 365	₡ 49 733	₡ 52 220	₡ 54 831	₡ 57 573	
Electricidad	₡ 60 263	₡ 64 482	₡ 67 706	₡ 71 091	₡ 74 646	
Dominio	₡ 98 000	₡ 102 900	₡ 108 045	₡ 113 447	₡ 119 120	
Celular con Internet full	₡ 456 000	₡ 456 000	₡ 456 000	₡ 456 000	₡ 456 000	
Mantenimiento Web	₡ 840 000	₡ 882 000	₡ 926 100	₡ 972 405	₡ 1 021 025	
Administrador de Página (Salarios + Cargas)	₡ 2 520 000	₡ 2 696 400	₡ 2 831 220	₡ 2 972 781	₡ 3 121 420	
Total de Costos	₡ 4 021 628	₡ 4 251 515	₡ 4 441 291	₡ 4 640 555	₡ 4 849 783	

Elaboración propia, 2022.

Además, se plantea la inversión inicial, la cual se brinda por parte del capital de los socios.

Tabla 41

Inversión inicial.

inversión	
Desarrollo de Presentación Digital	₪ 350 000
2 Celulares	₪ 359 800
4 Computadoras	₪ 2 207 960
Cración Página Web	₪ 2 310 000
Total de Inversión	₪ 5 227 760

Elaboración propia, 2022.

Tabla 42

Estado de resultados mensual año 1.

Estado de Resultados						
	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6
Ventas	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000
Costo de Ventas	-1 560 798	-1 560 798	-1 560 798	-1 560 798	-1 560 798	-1 560 798
Utilidad de Ventas	5 539 202	5 539 202	5 539 202	5 539 202	5 539 202	5 539 202
Depreciación y Amortización	-145 216	-145 216	-145 216	-145 216	-145 216	-145 216
Salarios y Cargas	-3 825 047	-3 825 047	-3 825 047	-3 825 047	-3 825 047	-3 825 047
Suministros Oficina y de Cómputo	-249 896	-249 896	-249 896	-249 896	-249 896	-249 896
Co-working	-166 667	-166 667	-166 667	-166 667	-166 667	-166 667
Gastos de Publicidad	-318 754	-318 754	-318 754	-318 754	-318 754	-318 754
Gastos de Tecnología	-335 136	-335 136	-335 136	-335 136	-335 136	-335 136
Utilidad Neta	498 487	498 487	498 487	498 487	498 487	498 487

Elaboración propia, 2022.

Tabla 43

Estado de resultados mensual año 1.

Estado de Resultados						
	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12
Ventas	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000
Costo de Ventas	-1 560 798	-1 560 798	-1 560 798	-1 560 798	-1 560 798	-1 560 798
Utilidad de Ventas	5 539 202	5 539 202	5 539 202	5 539 202	5 539 202	5 539 202
Depreciación y Amortización	-145 216	-145 216	-145 216	-145 216	-145 216	-145 216
Salarios y Cargas	-3 825 047	-3 825 047	-3 825 047	-3 825 047	-3 825 047	-3 825 047
Suministros Oficina y de Cómputo	-249 896	-249 896	-249 896	-249 896	-249 896	-249 896
Co-working	-166 667	-166 667	-166 667	-166 667	-166 667	-166 667
Gastos de Publicidad	-318 754	-318 754	-318 754	-318 754	-318 754	-318 754
Gastos de Tecnología	-335 136	-335 136	-335 136	-335 136	-335 136	-335 136
Utilidad Neta	498 487	498 487	498 487	498 487	498 487	498 487

Elaboración propia, 2022.

Tabla 44

Estado de resultados anual 5 años.

ESTADO DE RESULTADOS						
Año	0	1	2	3	4	5
Ventas		85 200 000	93 720 000	103 092 000	113 401 200	124 741 320
Costo de Ventas		-18 729 580	-20 602 538	-22 662 792	-24 929 071	-27 421 978
Utilidad de Ventas		66 470 420	73 117 462	80 429 208	88 472 129	97 319 342
Depreciación y Amortización		-1 742 587	-1 742 587	-1 742 587	-1 742 587	-1 742 587
Salarios y Cargas		-45 900 568	-49 113 607	-51 569 288	-54 147 752	-56 855 140
Suministros Oficina y de Cómputo		-2 998 751	-3 208 664	-3 369 097	-3 537 552	-3 714 430
Alquiler de Co working		-2 000 000	-2 100 000	-2 205 000	-2 315 250	-2 431 013
Gastos de Publicidad		-3 825 047	-4 092 801	-4 297 441	-4 512 313	-4 737 928
Gastos de Tecnología		-4 021 628	-4 251 515	-4 441 291	-4 640 555	-4 849 783
Utilidad Neta		5 981 838	8 608 288	12 804 505	17 576 120	22 988 462

Elaboración propia, 2022.

Tabla 45

Estado de Resultados Resumen

ESTADO DE RESULTADOS																
Año	Mes 1	Mes 2	Mes 3	Mes 4	Mes 5	Mes 6	Mes 7	Mes 8	Mes 9	Mes 10	Mes 11	Mes 12	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
INGRESOS																
Ventas del Plan A	2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000	2 500 000	33 000 000	36 300 000	39 930 000	43 923 000
Ventas del Plan B	1 900 000	1 900 000	1 900 000	1 900 000	1 900 000	1 900 000	1 900 000	1 900 000	1 900 000	1 900 000	1 900 000	1 900 000	25 080 000	27 588 000	30 346 800	33 381 480
Ventas del Plan C	2 700 000	2 700 000	2 700 000	2 700 000	2 700 000	2 700 000	2 700 000	2 700 000	2 700 000	2 700 000	2 700 000	2 700 000	35 640 000	39 204 000	43 124 400	47 436 840
Total de Ingresos	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000	7 100 000	93 720 000	103 092 000	113 401 200	124 741 320
Gastos Administrativos																
Salarios y Cargas	3 825 047	3 825 047	3 825 047	3 825 047	3 825 047	3 825 047	3 825 047	3 825 047	3 825 047	3 825 047	3 825 047	3 825 047	49 113 607	51 569 288	54 147 752	56 855 140
Gastos de Tecnología	335 136	335 136	335 136	335 136	335 136	335 136	335 136	335 136	335 136	335 136	335 136	335 136	4 251 515	4 441 291	4 640 555	4 849 783
Suministros Oficina y de Cómputo	249 896	249 896	249 896	249 896	249 896	249 896	249 896	249 896	249 896	249 896	249 896	249 896	3 208 664	3 369 097	3 537 552	3 714 430
Co-working	166 667	166 667	166 667	166 667	166 667	166 667	166 667	166 667	166 667	166 667	166 667	166 667	2 100 000	2 205 000	2 315 250	2 431 013
Depreciación y Amortización	145 216	145 216	145 216	145 216	145 216	145 216	145 216	145 216	145 216	145 216	145 216	145 216	1 742 587	1 742 587	1 742 587	1 742 587
Sub Total	4 721 961	4 721 961	4 721 961	4 721 961	4 721 961	4 721 961	4 721 961	4 721 961	4 721 961	4 721 961	4 721 961	4 721 961	60 416 373	63 327 262	66 383 696	69 592 952
Gastos de Publicidad																
Publicidad	318 754	318 754	318 754	318 754	318 754	318 754	318 754	318 754	318 754	318 754	318 754	318 754	4 092 801	4 297 441	4 512 313	4 737 928
Sub Total	318 754	318 754	318 754	318 754	318 754	318 754	318 754	318 754	318 754	318 754	318 754	318 754	4 092 801	4 297 441	4 512 313	4 737 928
Gastos Operativos																
Indemnizaciones	1 560 798	1 560 798	1 560 798	1 560 798	1 560 798	1 560 798	1 560 798	1 560 798	1 560 798	1 560 798	1 560 798	1 560 798	20 602 538	22 662 792	24 929 071	27 421 978
Sub Total	1 560 798	1 560 798	1 560 798	1 560 798	1 560 798	1 560 798	1 560 798	1 560 798	1 560 798	1 560 798	1 560 798	1 560 798	20 602 538	22 662 792	24 929 071	27 421 978
Total de Gastos	6 601 513	6 601 513	6 601 513	6 601 513	6 601 513	6 601 513	6 601 513	6 601 513	6 601 513	6 601 513	6 601 513	6 601 513	85 111 712	90 287 495	95 825 080	101 752 858
Utilidad	498 487	498 487	498 487	498 487	498 487	498 487	498 487	498 487	498 487	498 487	498 487	498 487	8 608 288	12 804 505	17 576 120	22 988 462

Elaboración propia, 2022.

Tabla 46

Diferencia de un año a otro.

DIFERENCIA			
2024-2023	2025-2024	2026-2025	2027-2026
3 000 000	3 300 000	3 630 000	3 993 000
2 280 000	2 508 000	2 758 800	3 034 680
3 240 000	3 564 000	3 920 400	4 312 440
8 520 000	9 372 000	10 309 200	11 340 120
3 213 040	2 455 680	2 578 464	2 707 388
229 887	189 776	199 265	209 228
209 913	160 433	168 455	176 878
100 000	105 000	110 250	115 763
0	0	0	0
3 752 839	2 910 889	3 056 434	3 209 255
267 753	204 640	214 872	225 616
267 753	204 640	214 872	225 616
1 872 958	2 060 254	2 266 279	2 492 907
1 872 958	2 060 254	2 266 279	2 492 907
0	0	0	0
5 893 550	5 175 783	5 537 585	5 927 778
2 626 450	4 196 217	4 771 615	5 412 342

Punto de Equilibrio

Según el análisis realizado se deduce que el porcentaje de punto de equilibrio es del 91%.

Plan A: Venta anual $1200 \times 91\% = 1092$

Plan B: Venta anual $600 \times 91\% = 546$

Plan C: Venta anual $600 \times 91\% = 546$

Se deben de vender 1092 paquetes del plan A, 546 del plan B y C en el primer año, esto para que no se genere utilidad es decir para que no exista ni pérdida ni ganancia en el proyecto.

Tabla 49

Punto de equilibrio

Factibilidad del producto		
Año	0	1
Inversión	-5 227 760	
Ventas		77 475 575
Costo de Ventas		-18 729 580
Salarios y Cargas		-45 900 568
Suministros Oficina y de Cómputo		-2 998 751
Co-working		-2 000 000
Gastos de Publicidad		-3 825 047
Gastos de Tecnología		-4 021 628
Neto	-5 227 760	0

Elaboracion propia, 2022

Conclusiones

El plan comercial para la compañía de seguros MAFESA, como se presenta en los estados financieros, es rentable basado en los estudios y cálculos realizados y se nota que anualmente incrementan las ventas un 10%, lo cual hace que la utilidad anual aumente, pudiendo cubrir todos los gastos que se requieren, Al realizar los estados financieros se ve la importancia que estos tienen ya que justamente en ellos se puede notar si el proyecto va ser rentable o no, lo cual es de suma importancia realizar para así tener un pronóstico sobre lo nuevo que se quiere implementar, esto induce a no realizar innecesarios en un proyecto que no va a ser rentable para las compañías.

En este trabajo de investigación aprendí como aplicar un plan de negocios en la vida real y a conocer la importancia que estos tienen para cualquier producto o servicio que se quiera sacar al mercado, en este trabajo puse en práctica todo lo estudiado durante la carrera y ahora comprendo el valor que conlleva, esta tesis fue de crear un producto para un empresa lo cual se estima como un emprendimiento, sin embargo se puede concluir que este producto puede ser comercializado ante cualquier compañía de seguros del país.

APÉNDICE

A continuación, se presenta el borrador de preguntas de la encuesta de cliente que se expuso al tutor y un profesor de Administración con el fin de poder recibir su aprobación para proceder posteriormente con su aplicación.

1. ¿Cuál es su género?

Femenino

Masculino

Otro: _____

2. ¿En qué rango de edad se encuentra?

Entre 18 y 30 años

Entre 31 y 50 años

Entre 51 y 75 años

Mayor a 75 años

3. ¿Está actualmente laborando?

Sí, soy trabajador dependiente

Sí, soy trabajador independiente

No

4. ¿Ha sido vacunado contra la COVID-19?

Sí

No

Si en la pregunta anterior marcó que No, por favor indique por qué.

5. ¿Ha tenido COVID-19?

Sí

No

6. ¿Ha recibido seguimiento médico post COVID-19?

Sí

No

7. ¿Cuánto ha invertido en este seguimiento post COVID-19 si la C.C.S.S. no lo ha cubierto?

C0

Entre C1 y C15.000

Entre C15.001 y C30.000

Entre C30.001 y C45.000

Otro: _____

8. ¿Alguna vez ha comprado un seguro de salud? (SI INDICA NO, PASAR A LA PREGUNTA 10)

Sí

No

9. ¿Con cuál aseguradora ha tenido el seguro de salud?

Instituto Nacional de Seguros

ASSA Compañía de Seguros

MAPFRE

Adisa

Sagicor

Otra: _____

10. En una escala de 1 al 5, donde 1 es muy poco y 5 es bastante, ¿cuánto conoce sobre los beneficios o pluses que brindan los seguros de salud?

Muy poco 1 2 3 4 5 Bastante

11. En la escala del 1 al 5, donde 1 es muy poco y 5 bastante, ¿cuánto le gustaría obtener un seguro de salud con cobertura de la COVID-19?

Muy poco 1 2 3 4 5 Bastante

Por favor, justifique su respuesta anterior.

12. ¿Con cuál aseguradora le gustaría obtener el seguro?

Instituto Nacional de Seguros

ASSA Compañía de Seguros

MAPFRE

Adisa

Sagicor

Otra: _____

Justifique por qué eligió esa aseguradora.

13. ¿Cuando viaja compra un seguro de salud?

Nunca

Casi nunca

A veces

Siempre

14. ¿Con cuál aseguradora compra el seguro cuando viaja?

Instituto Nacional de Seguros

ASSA Compañía de Seguros

MAPFRE

Adisa

Sagicor

Otra: _____

15. Indique por qué eligió esa aseguradora.

16. ¿Cuánto estaría dispuesto a pagar por un seguro de salud contra la COVID-19?

Entre C\$10.000 y C\$20.000

Entre C\$20.001 y C\$30.000

Entre C\$30.001 y C\$40.000

Otro: _____

17. ¿Cuál es su método preferente de pago? (objetivo 4)

Efectivo

Débito de cuenta

Débito de planilla

Otro: _____

18. ¿Cuál sería un motivo que lo imposibilite a comprar un seguro de salud contra la COVID-19?

19. ¿Hace cuánto fue la última vez que vio alguna publicidad sobre seguros de salud contra la COVID-19?

1 semana

1 mes

6 meses

1 año

No he visto

20. ¿Por cuál medio de comunicación vio la publicidad? (Objetivo 3)

- Televisión
- Correo electrónico
- MSJ de texto
- Redes sociales
- Otro (indique): _____

21. ¿Por cuál medio de comunicación le gustaría recibir notificaciones sobre los seguros de salud?

- MSJ de texto
- Correo electrónico
- Redes sociales
- Otro: _____

22. ¿Cuáles mejoras cree que deberían implementar las aseguradoras en cuanto a los servicios de seguros de salud? (Objetivo 4)

Las siguientes preguntas se realizaron a personas especialistas en materia de seguros de dos aseguradoras.

1. ¿La aseguradora contaba con un plan estratégico en caso de una pandemia?
2. ¿Cuáles medidas han tomado como aseguradora con respecto a la COVID-19?
3. ¿Actualmente cuentan con un plan comercial con respecto a la situación de la COVID-19? ¿Por qué?
4. ¿A cuál mercado está dirigido el plan comercial o a cuál mercado le gustaría que fuera dirigido el plan comercial?

Requisitos para la creación de una aseguradora en Costa Rica

SUGESE

A. Información general

1) Nuevas entidades de seguros bajo la figura jurídica de sociedades anónimas

- a) Carta de solicitud de autorización de la nueva entidad, suscrita por todos los futuros socios o los representantes legales de esos socios o de la sociedad solicitante. La carta debe cumplir los siguientes requisitos:
 - i) Las firmas deben estar autenticadas por un notario público o realizadas mediante certificado digital válido.
 - ii) Indicar el nombre propuesto para la entidad, el cual no debe generar confusión en el consumidor respecto de otra entidad en operación.
 - iii) Indicar una dirección física y una dirección electrónica para notificaciones; adicionalmente, podrá señalar un número de fax.
- b) Cuando el solicitante actúe en nombre de una persona jurídica, deberá aportar certificación de la personería jurídica correspondiente, extendida por Registro Público, notario público o autoridad competente. Si quien presenta la solicitud lo hace debido a un poder otorgado por el solicitante, éste debe haber sido otorgado ante notario público y deberá aportar copia certificada o la referencia del sitio web del Registro Público en donde se puede verificar la validez del poder.
- c) Copia del proyecto de escritura de constitución de la sociedad (o modificación integral de estatutos, si se parte de una sociedad anónima genérica). Dentro de sus estipulaciones deben figurar, respecto al órgano directivo, lo siguiente:
 - i) Condiciones personales requeridas para ser miembro.
 - ii) Incompatibilidades, incapacidades e inhibiciones.
 - iii) Causales de cesación en el cargo.
 - iv) Obligaciones, facultades y deberes.

B. Información sobre la estructura de propiedad

1) Socios personas físicas

- a) Lista con detalle del nombre completo, tipo y número de identificación, nacionalidad y domicilio permanente de los socios personas físicas de la entidad propuesta. Para cada uno de ellos, deben aportarse los requisitos listados en los incisos b) a g) siguientes.
- b) Declaración jurada según el Anexo 15, en escritura pública.

- c) Certificación de antecedentes penales emitida por el organismo público competente del país de nacionalidad y del país de residencia durante los últimos cinco años.
- d) Autorización por escrito en la que faculta a la Superintendencia para que lo investigue en cualquier instancia u organismo nacional o internacional. La firma debe estar autenticada por un notario público o realizada mediante certificado digital válido.
- e) Autorización por escrito del representante legal de cada una de las personas jurídicas en las que el socio persona física posea el 50% o más del capital social, en la que faculta al órgano supervisor para que la investigue en cualquier instancia u organismo nacional o internacional. La firma del representante legal deberá ser autenticada por un notario público o realizada mediante certificado digital válido.
- f) Estado patrimonial, incluyendo un desglose de su activo y pasivo, emitido dentro de los seis (6) meses anteriores a la fecha de presentación de la solicitud, firmado por el interesado y certificado por un contador público autorizado o profesional equivalente en el país donde éste sea expedido.
- g) Declaración jurada protocolizada sobre el origen de los fondos que deberá aportar para la entidad propuesta. Debe especificar si ha recurrido a financiamiento, en cuyo caso, debe indicar el nombre de la entidad acreedora, el monto y las condiciones del financiamiento.

C. Proyecto de Negocio

Informe donde se exponga el proyecto de negocio que se solicita valorar, el cual debe contener, por lo menos, la siguiente información:

1) Propuesta de negocio

- a) Antecedentes del proyecto y motivación para la realización (o modificación) de actividades de seguros en territorio costarricense.
- b) Descripción de los productos y servicios que la entidad tiene el objetivo de ofrecer. Especificar categoría(s) de seguros en que solicita autorización, según lo descrito en el Anexo 2 de este Reglamento.
- c) Descripción de los factores críticos para el éxito del proyecto.
- d) Descripción de las fuentes de financiamiento.
- e) Caracterización del mercado objetivo.
- f) Explicación del modelo de comercialización.
- g) Análisis de las fortalezas, oportunidades, debilidades y amenazas.

2) Sistemas de información

- h) Descripción de los sistemas de gestión de riesgos, de control interno y de información, incluyendo los relativos a la información gerencial.

- i) Fortalezas y debilidades de los sistemas de gestión de riesgos, de control interno y de información.

2) Información financiera

- a) Estados financieros proforma, que incluyan el balance de situación y el estado de resultados para los primeros tres (3) años de operación.
- b) En caso de corresponder, estados financieros consolidados auditados del conglomerado internacional al que pertenecería la entidad para la que se solicita autorización, para el ejercicio económico inmediato anterior a la fecha en que se presenta la solicitud.
- c) Estimación del plazo para alcanzar el punto de equilibrio, así como los flujos de efectivo y los resultados de Valor Actual Neto y Tasa Interna de Retorno para los flujos proyectados.
- d) Estimación de las cuotas de mercado que alcanzaría la entidad que se propone, tanto total como por categoría y ramos principales, de conformidad con los ingresos por primas proyectados para la construcción de los estados financieros del inciso a) de este numeral 3).
- e) Cálculo de indicadores proyectados del modelo de solvencia vigente y análisis de la suficiencia patrimonial, en forma mensual para los primeros doce (12) meses. Cuando el plazo para alcanzar el punto de equilibrio supere los tres (3) años, las proyecciones requeridas en este inciso deben extenderse, por lo menos, hasta el momento en que se alcance. Cuando se presenten resultados que reduzcan el capital a un nivel menor al mínimo legal, o el indicador proyectado de suficiencia de capital se ubique por debajo del mínimo según las normas vigentes de solvencia, debe precisarse sobre las fuentes de capitalización para regularizar la situación.
- f) Identificación de los principales riesgos (crédito, mercado -considerando como mínimo lo relativo a tasa de interés y tipo de cambio-, liquidez, técnico) sobre las proyecciones financieras y análisis de su impacto aplicando escenarios de sensibilización respecto a las mismas. Nuevamente, cuando resultado de los escenarios de sensibilización, se reduzca el capital a un nivel menor al mínimo legal, o el indicador proyectado de suficiencia de capital se ubique por debajo del mínimo según las normas vigentes de solvencia, debe precisarse sobre las fuentes de capitalización para regularizar la situación.
- g) Todos los incisos señalados en este numeral 3), deben acompañarse de una nota metodológica que identifique y justifique los supuestos por línea incorporada en las proyecciones y que explique, en detalle, el modelo utilizado para las proyecciones presentadas.
- h) En el caso de modificación de la licencia, debe señalarse la fecha de corte de la información financiera observada que se utilizó como punto de partida para la construcción de las proyecciones, las cuales deben garantizar la continuidad en la operación de la entidad y considerar los ajustes originados en la modificación propuesta

para la licencia.

3) Gobierno Corporativo

- a) Organigrama que identifique:
 - i) los niveles gerenciales, mandos medios y las dependencias de apoyo a la Junta Directiva, según las normas vigentes y
 - ii) los puestos y órganos de control exigidos por las normas vigentes.

- b) Políticas y procedimientos, al menos, para los siguientes temas:
 - i) Código de Gobierno Corporativo y Código de Conducta.
 - ii) Manual de políticas y procedimientos para la comercialización de seguros.
 - iii) Manual de Cumplimiento (Legitimación de capitales, financiamiento al terrorismo y financiamiento de la proliferación de armas de destrucción masiva).
 - iv) Gestión de riesgos y control interno.
 - v) Suscripción de riesgos.
 - vi) Retención de riesgos y reaseguro.
 - vii) Manual de políticas y procedimientos para la atención de avisos de siniestros y atención del consumidor.
 - viii) Inversiones y liquidez.

Para cada uno de los temas apuntados deben observarse las normas vigentes emitidas por el CONASSIF.

Para el caso de la constitución de nuevas entidades, los documentos corresponden a la versión borrador, para aprobación posterior de Junta Directiva. Para los casos de modificación de licencia deben presentarse los documentos vigentes aprobados por ese órgano o su versión borrador para aprobación posterior de Junta Directiva, si los vigentes requieren ajustes por el cambio en la licencia.

- c) Actividades a subcontratar: Descripción de las actividades que la entidad planifica tercerizar, sea con terceros relacionados o no. Para el caso de aquellos de impacto material, debe adjuntarse análisis realizado en el marco de lo dispuesto en el Artículo 48 de este Reglamento y descripción del acuerdo a realizar, con indicación de las partes involucradas y, cuando corresponda, de las actividades de procesamiento de datos que vayan a ser conducidas desde territorio extranjero. El costo de las actividades a subcontratar debe estar claramente identificado en las proyecciones financieras, requeridas en el numeral 3) de la sección C del apartado II de este anexo.

En casos de modificación de licencia, deben revelarse también los contratos de tercerización vigentes y aportarse acuerdo de Junta Directiva mediante el cual se faculta a la Superintendencia el acceso total e irrestricto de la información que esta requiera, y que se encuentre en registros, bases de datos y otros mecanismos de almacenamiento de información por parte de terceros que proveen servicios de tercerización.

H) Miembros del Órgano de Dirección, Alta Gerencia y Puestos de Control

- 1) Lista con el detalle del nombre completo, tipo y número de identificación, nacionalidad y domicilio permanente de cada uno de los miembros del órgano de dirección, apoderado generalísimo en Costa Rica en el caso de sucursales, gerente, subgerentes, auditor interno, oficial de cumplimiento (titular y adjunto), responsable de la función de control de gestión de riesgos, responsable de la función de control de cumplimiento normativo, responsable de la función de control de análisis financiero y responsable de la función actuarial. Para cada uno de ellos, debe aportarse la información requerida en los numerales 2) al 4) siguientes.
- 2) Declaración Jurada según Anexo 16, en escritura pública.
- 3) Certificación de antecedentes penales emitida por el organismo público competente del país de nacionalidad y del país de residencia durante los últimos cinco años.
- 4) Autorización por escrito en la que faculta a la Superintendencia para que lo investigue en cualquier instancia u organismo nacional o internacional. La firma debe estar autenticada por un notario público o realizada mediante certificado digital válido.
- 5) Lista de los miembros independientes de Junta Directiva, según las normas vigentes de gobierno corporativo.

I. Requisitos Previos a la Inscripción

- 1) Edictos: Copia de los comprobantes de contratación de las publicaciones con el Diario Oficial La Gaceta y en un diario de circulación nacional, con indicación clara de la fecha de contratación; adicionalmente, debe adjuntarse el borrador del texto de los edictos contratados.
- 2) Plan de Inicio de Actividades
 - a) Indicación de las principales actividades a realizar para la entrada en funcionamiento de la sociedad, con su fecha planificada de ejecución.
 - b) Plan de inversiones en propiedad, edificaciones, equipos y aplicaciones informáticas.
 - c) Plan de registro (o des-inscripción, en el caso de entidades ya constituidas) de pólizas e intermediarios.
 - d) Plan de capacitación y formación de intermediarios.
 - e) Plan de cesión de primas y dispersión de riesgos.
- 3) Condiciones mínimas de infraestructura física y tecnológica
 - a) Carta de solicitud de verificación de las condiciones mínimas de la infraestructura física y tecnológica, firmada por el representante legal de la entidad. La firma debe estar autenticada por un notario público o realizada mediante certificado digital válido. La carta debe señalar la ubicación física de la oficina o local central y sus agencias. En el caso de entidades constituidas, debe señalarse si hay modificaciones o variación en los locales que tengan abiertos. Para las entidades constituidas, la Superintendencia determinará si es necesario revalorar la infraestructura física y tecnológica.
 - b) La carta de solicitud debe venir acompañada del Marco de Gestión de TI y del Perfil Tecnológico, requeridos por la normativa vigente sobre gestión de tecnologías de

información. En caso de modificación de licencias, estos elementos deben venir ajustados a las condiciones de la nueva autorización.

c) En caso de constitución de nuevas entidades, la carta de solicitud debe venir también acompañada de certificación notarial de acuerdo en firme de la Junta Directiva en que se faculta a la Superintendencia el acceso total e irrestricto a la información que esta requiera y que se encuentre en registros, bases de datos y otros mecanismos de almacenamiento de información por parte de terceros que provean servicios de *outsourcing*.

d) Se valorará lo siguiente:

i) Infraestructura física

(1) La oficina principal y los demás locales que eventualmente ocupen, a efectos de su operación, podrán compartirse con otras personas físicas o jurídicas, siempre que el espacio utilizado por la entidad autorizada esté separado e identificado claramente de los destinados a actividades ajenas a la actividad supervisada.

(2) Sistema de seguridad, debidamente documentado, que responda a los riesgos a los que estará expuesta la entidad en materia de seguridad, de conformidad con sus funciones, competencias, proyecto de negocio, estructura funcional proyectada, características de los locales físicos y demás aspectos relevantes de la compañía. Como mínimo, se requieren:

(a) Medidas para regular el acceso de empleados y público en general a las instalaciones.

(b) Sistema de cámaras de video ubicadas en lugares estratégicos, tales como recepción, cajas y al centro de cómputo.

(c) Sistema de vigilancia electrónico con respaldo de lo filmado, por lo menos, de los últimos 30 días.

ii) Tecnología de la información (TI)

(1) Características de la plataforma tecnológica y políticas de mantenimiento.

(2) Ajuste del Marco de Gestión de TI y el Perfil Tecnológico a la normativa vigente sobre gestión de tecnologías de información y al perfil de riesgo de la entidad, de conformidad con el principio de proporcionalidad dispuesto en la normativa aplicable.

(3) Existencia de un plan de contingencia que garantice la recuperación de información relevante y la continuidad en la prestación de los servicios.

(4) Documentación probatoria de cualquier otro requisito definido, en forma particular para el trámite, en la resolución de autorización condicionada

Inscripción

1) Certificación de personería jurídica.

- 2) Copia certificada de la escritura inscrita en el Registro Público.
- 3) Copia certificada de los edictos publicados, con indicación clara del medio y fecha de publicación.
- 4) Copia de los comprobantes del depósito en el Banco Central de Costa Rica del capital mínimo. En el caso de entidades ya constituidas, certificación de contador público del capital social de la entidad.
- 5) Detalle con el nombre y número de identificación de las personas que conforman el grupo vinculado, según las normas sobre grupo vinculado a la entidad aprobadas por el CONASSIF.
- 6) Certificación, sea por un notario o contador público, de la obtención de libros legales y contables. En el caso de entidades ya constituidas, este documento se entrega 10 días hábiles después de la notificación de la inscripción.
- 7) Certificación notarial de acuerdo del órgano director de aprobación del compendio de estrategias, manuales y políticas valorados por la Superintendencia como parte del fundamento de la resolución de autorización.
- 8) Copia del contrato con una institución de custodia que cumpla las disposiciones al respecto en el *Reglamento sobre la Solvencia de Entidades de Seguros y Reaseguros*.

Condiciones Generales

Póliza Autoexpedible COVID-19 y sus Variantes

SECCIÓN A. DEFINICIONES

CLÁUSULA 1. DEFINICIONES

Las definiciones a continuación deben entenderse así en el contenido de la póliza.

ASEGURADO: Persona física que está expuesta al riesgo, el cual traslada al asegurador, y es quien asume los derechos y las obligaciones derivadas del contrato en ausencia del tomador.

ASEGURADO(S):

El Cónyuge o conviviente entendido como la persona que cohabita con el Asegurado por más de tres (3) años en unión de hecho pública, notoria, única, estable y demostrable.

Los hijos del Asegurado.

SARS COV 2(COVID-19) Se refiere a una nueva forma de la enfermedad del coronavirus la cual se debe al nuevo virus SARS-CoV2 que causa una infección aguda con síntomas respiratorios. Este nuevo virus es diferente de los que causan el SARS (Síndrome Respiratorio Agudo Severo) o el MERS (Síndrome Respiratorio del Medio Oriente).

DERSA: Documento estandarizado y resumido de seguros Autoexpedible, el cual sintetiza las condiciones generales del seguro Autoexpedible.

DISPUTABILIDAD: Cláusula que permite a la compañía durante un período de tiempo disputar la validez del contrato por reticencia o declaraciones inexactas del asegurado, así como por enfermedades preexistentes no manifestadas al perfeccionarse el contrato.

EDAD: Se refiere a la edad cumplida más trescientos sesenta y cuatro (364) días.

HOSPITAL O CLÍNICA: Todo establecimiento médico asistencial con capacidad y autorización legal para el internamiento de pacientes.

PERIODO DE CARENIA: Periodo de tiempo con posterioridad a la fecha de emisión de la póliza, durante el cual no se amparará la reclamación.

PREEXISTENCIA: Toda enfermedad, lesión, accidente o discapacidad física que haya sufrido el Asegurado, con anterioridad a la adquisición de la póliza, y que:

Haya sido diagnosticada por un médico.

Por sus síntomas no pudieron pasar inadvertidos para el Asegurado o terceras personas.

El Asegurado haya recibido tratamiento médico, servicios o suministros, practicado o recomendado exámenes de diagnósticos, tomado medicinas.

PRIMA: Aporte económico que debe satisfacer el Asegurado al Instituto, como contraprestación por la cobertura de riesgo que el Asegurador asume.

PRIMA NO DEVENGADA: Porción de prima pagada correspondiente al período de cobertura de una póliza que aún no ha transcurrido.

TOMADOR: Persona física que, por cuenta propia o ajena, contrata el seguro y traslada los riesgos al asegurador. Es a quien corresponden las obligaciones que se deriven del Contrato, salvo las que por su naturaleza deban ser cumplidas por la persona asegurada. Puede concurrir en la figura del Tomador el Asegurado.

SECCIÓN B. DOCUMENTOS QUE CONFORMAN LA PÓLIZA

CLÁUSULA II. BASES DE LA PÓLIZA

Constituyen esta póliza, según su orden de prelación: la Oferta de Seguro, las Condiciones Generales y el Dersa, en caso de contradicciones entre las Condiciones Generales y el Dersa, se aplicará la disposición que favorezca al consumidor del seguro.

SECCIÓN C. ÁMBITO DE COBERTURA.

CLÁUSULA III. COBERTURAS

MAFESA indemnizará la ocurrencia de cualquiera de los riesgos amparados bajo las coberturas que adelante se detallan, de conformidad con lo estipulado en la póliza, el plan de seguro establecido en la oferta de seguro y el pago de la prima; siempre y cuando sea dentro del país.

Esta póliza está conformada por un paquete de coberturas.

1. Diagnóstico de COVID-19:

MAFESA pagará la suma asegurada seleccionada en la Oferta de Seguro al Asegurado o Asegurado (s) Dependiente en caso de que sea(n) diagnosticado(s) de COVID-19.

La COVID-19 debe diagnosticarse inequívocamente con la prueba PCR COVID-19, así como presentar la orden sanitaria por parte del Ministerio de Salud.

Indemnización por muerte:

MAFESA pagará al (los) Beneficiario (s), la suma asegurada, si el Asegurado o los Asegurados fallecen a causa del COVID-19 diagnosticado siempre y cuando no tenga preexistencias declaradas en un diagnóstico documentado y cubierto por esta póliza.

Renta diaria por hospitalización:

MAFESA pagará al Asegurado o Asegurado(s) la renta diaria establecida en la Oferta de Seguros, si a consecuencia de la COVID-19 cubierta por esta póliza es (son) internado(s) en un hospital o clínica. La cobertura máxima será de 45 días de hospitalización por evento y un máximo general de noventa (90) días por año póliza.

Además, el pago es reembolsable, para ello los Asegurados deberán ir a cualquier hospital privado del país pagar y traer las facturas para que MAFESA les reembolse el dinero.

Las coberturas de Indemnización adicional por muerte, Renta diaria por hospitalización operan siempre y cuando ocurran dentro de los trescientos sesenta y cinco (365) días naturales contados a partir de la fecha del diagnóstico de la COVID-19 cubierto por esta póliza, independientemente de que el plazo de vigencia hubiere terminado.

CLÁUSULA IV. PERSONAS ASEGURADAS Y EDADES DE CONTRATACIÓN

Esta póliza cubre al Asegurado, siempre que se encuentren dentro del rango de edad de contratación establecido en esta póliza y se pague la prima correspondiente.

Las edades de contratación del seguro son de 0 años y hasta los 65 años.

CLÁUSULA V. SUMA ASEGURADA

El Asegurado elegirá la suma asegurada entre las opciones indicadas en la Oferta de Seguro y estarán sujetas a las condiciones vigentes de la póliza.

CLÁUSULA VI. EXCLUSIONES

Para todas las coberturas, MAFESA no amparará por:

Condiciones o situaciones existentes previas a la contratación del seguro que afecten el interés que se asegura.

Los gastos médicos originados por servicios y/o prestaciones médicas.

c. Los diagnósticos realizados por médicos no colegiados y/o realizadas en hospital o clínicas no autorizadas por el Ministerio de Salud. Si se trata de diagnósticos otorgados al Asegurado fuera en el extranjero, los centros de atención en donde origine el diagnóstico deben contar con las acreditaciones correspondientes.

d. El diagnóstico efectuado por el mismo Asegurado, cónyuge o algún miembro cercano de su familia hasta el tercer grado de consanguinidad o afinidad, una persona que conviva con él, aún y cuando sea un Médico Especialista.

e. La persona asegurada cometa suicidio, intento de suicidio o lesiones autoinfligidas en los términos del artículo 101 de la Ley Reguladora del Contrato de Seguros.

CLÁUSULA VII. PERÍODO DE CARENCIA

MAFESA no pagará el monto de seguro indicado en la Oferta de Seguro, si el Asegurado o Asegurado(s) son diagnosticados con COVID-19 en los primeros dos (2) meses posteriores a la emisión de esta póliza.

CLÁUSULA VIII. DISPUTABILIDAD

Si en los primeros dos (2) meses, a partir del perfeccionamiento de esta póliza, se determina que la enfermedad que causa el siniestro es preexistente a la emisión y el evento ocurre durante el plazo indicado, permite liberar al Compañía de Seguros MAFESA de su responsabilidad de pago.

SECCIÓN D. DESIGNACIÓN DE BENEFICIARIOS

CLÁUSULA IX. BENEFICIARIOS

El Asegurado Titular deberá designar el (los) Beneficiario (s) al momento de suscribir la póliza.

En caso de no designar beneficiario, o que la designación se torne ineficaz, los beneficiarios serán los herederos legales establecidos en el proceso sucesorio.

Durante la vigencia de la póliza, el Asegurado titular puede cambiar de beneficiario (s), informándolo mediante nota o en el formulario suministrado por el Instituto. Este cambio surtirá efecto desde el momento en que sea comunicado al asegurador.

Para designar como beneficiario a un menor de edad, debe indicar el nombre del menor, y este será representado conforme lo dispuesto por el Código Civil y el Código de Familia.

SECCIÓN E. PRIMAS

CLÁUSULA X. PRIMA DE LA PÓLIZA

La prima que se establece para esta póliza es la que se detalla en la Oferta de Seguro.

CLÁUSULA XI. PAGO DE PRIMAS

La prima podrá ser pagada según la periodicidad y medio de pago indicado en la Oferta de Seguro.

CLÁUSULA XII. PERÍODO DE GRACIA

MAFESA concederá al Asegurado un período de gracia de quince (15) días naturales a partir de la fecha estipulada de pago, sin recargo de intereses, para pagar la prima.

Si durante el período de gracia llegaran a ocurrir siniestros amparados por la presente póliza, esta se considerará en vigor y la compañía rebajará de la indemnización correspondiente la prima pendiente.

SECCIÓN F. PROCEDIMIENTO DE NOTIFICACIÓN Y ATENCIÓN DE RECLAMOS

CLÁUSULA XIII. PROCEDIMIENTO EN CASO DE SINIESTRO

Para solicitar el pago de la indemnización, el Asegurado o el (los) Beneficiario (s) deberán presentar los requisitos para el trámite de reclamos ante el Operador de Seguros Autoexpedible con el cual adquirió la póliza, en un plazo no mayor de sesenta (60) días naturales después de ocurrido el siniestro.

Para tal trámite la compañía pone a disposición el siguiente medio de comunicación:

Teléfono: 2221-2121.

El Asegurado autoriza a la compañía de seguros MAFESA y da su consentimiento expreso para que se grabe y utilice las llamadas telefónicas que se realicen a las líneas de servicio para el reporte del evento, como prueba para los procesos administrativos y judiciales en los que sea necesario su uso tanto para las gestiones de aseguramiento como para la atención de solicitudes de indemnización.

Para todas las coberturas se deberá presentar:

Carta del Asegurado o del (los) Beneficiario (s) solicitando la indemnización.

En el caso de extranjeros deberán presentar fotocopia del Documento de Identidad Migratoria para Extranjeros o del pasaporte.

Firmar el formulario de autorización para consulta de expediente médico.

Adicionalmente, para las coberturas que se indican de seguido, se deben presentar los siguientes documentos:

Indemnización por Muerte

Certificado original de defunción expedido por el Registro Civil, en el cual se especifique la causa de la defunción, debe constar el tomo, folio y asiento correspondientes.

Renta Diaria por Hospitalización

Constancia de la hospitalización firmada por el médico tratante y refrendada por el hospital o clínica, en la que se detalle el diagnóstico, la causa y los días de hospitalización, y la factura con el monto pagado.

No se tramitará ninguna solicitud de reclamación con los requisitos incompletos.

CLÁUSULA XIV. PLAZO DE RESOLUCIÓN DE RECLAMACIONES

MAFESA brindará respuesta dentro de los diez (10) días hábiles contados a partir de la presentación de la reclamación y la totalidad de los requisitos. Corre el mismo plazo a partir de la aceptación del reclamo para efectuar el correspondiente pago.

SECCIÓN G. VIGENCIA Y POSIBILIDAD DE PRÓRROGAS

CLÁUSULA XVI. PLAN DE SEGURO Y VIGENCIA

Esta póliza se emite bajo la modalidad de Autoexpedible Individual.

Esta póliza se emite bajo la modalidad de Autoexpedible Individual.

La póliza tiene una vigencia de un año contado a partir de la fecha de suscripción,

MAFESA no dará por terminado de forma anticipada este seguro, salvo disposición legal en contrario.

CLÁUSULA XVII. FINALIZACIÓN DE LA PÓLIZA

Esta póliza finalizará automáticamente cuando se presente alguna de las siguientes condiciones:

1. La falta de pago de la prima de conformidad con el artículo 37 de la Ley 8956.

Si el Asegurado incumple con la Ley 8204.

Fallecimiento del Asegurado

CLÁUSULA XVIII. CANCELACIÓN ANTICIPADA

Este contrato podrá ser cancelado por solicitud expresa del Asegurado.

En este caso MAFESA cancelará el contrato a partir de la fecha en que se recibe el aviso o bien en la fecha señalada expresamente por el Asegurado, que no podrá ser anterior a la fecha en que se recibe el aviso.

Cuando corresponda la devolución de primas, el cálculo respectivo se realizará a prorrata, deduciendo un veintidós (22%) por ciento por concepto de gastos administrativos a la prima no devengada. El reintegro respectivo se hará dentro de los diez (10) días hábiles siguientes a la solicitud de cancelación.

SECCIÓN H. CONDICIONES VARIAS

CLÁUSULA XIX. RECTIFICACIÓN DE LA PÓLIZA

El Asegurado tendrá un plazo de treinta (30) días naturales a partir de la entrega de la póliza para solicitar la rectificación de las cláusulas respectivas.

Transcurrido el plazo establecido en el párrafo anterior, caducará el derecho del Asegurado de solicitar la rectificación de la póliza.

CLÁUSULA XX. DERECHO DE RETRACTO

En caso de que el seguro sea cancelado a solicitud del Asegurado durante los primeros cinco (5) días hábiles posteriores a la emisión de la póliza y no se haya presentado alguna reclamación, se le devolverá el cien por ciento (100%) de las primas que haya pagado.

CLÁUSULA XXI. MONEDA Y TIPO DE CAMBIO

Todos los pagos relacionados con la presente póliza, que se realicen entre el Asegurado y el MAFESA, se efectuarán en la moneda colones.

SECCIÓN I. RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

CLÁUSULA XXII. RESOLUCIÓN DE CONTROVERSIAS

En caso de disconformidades del Asegurado por ver afectados sus derechos como consumidor o exista una reclamación sobre la interpretación del contrato de seguro, podrá interponer la denuncia ante la instancia denominada Contraloría de Servicios. Esta instancia deberá resolver en un plazo de diez (10) días hábiles a partir de la presentación de la denuncia. Agotada esta instancia podrá interponer la queja ante la Superintendencia General de Seguros al correo sugese@sugese.fi.cr o al teléfono 2243-5108 de la central telefónica.

Serán competentes para resolver las discrepancias los Tribunales de Justicia de la República de Costa Rica, o bien, cuando así lo acuerden las partes, podrán ser resueltas a través de mecanismos establecidos en la Ley Sobre Resolución Alterna de Conflictos y Promoción de la Paz Social, en cualquiera de los centros establecidos en el país creados para la dirección y control de este tipo de procesos.

CLÁUSULA XXIII. LEGISLACIÓN APLICABLE

La legislación aplicable será la de la República de Costa Rica.

En todo lo que no esté previsto en este contrato de seguro se aplicarán las estipulaciones contenidas en La Ley Reguladora del Mercado de Seguros N O 8653, la Ley Reguladora del Contrato de Seguros N O 8956 y sus Reglamentos, Ley 8204 Sobre estupefacientes, sustancias psicotrópicas, drogas de uso no autorizado, actividades conexas, legitimación de capitales y financiamiento al terrorismo y sus reformas y la normativa que la complementa, el Código de Comercio y el Código Civil.

SECCIÓN J. COMUNICACIÓN ENTRE LAS PARTES

CLÁUSULA XXIV. COMUNICACIONES

El Asegurado en todo momento podrá comunicarse con la compañía de seguros MAFESA, la cual pone a disposición los siguientes medios:

✓ Teléfono: 2221-2121

✓ Correo electrónico: info@mafesacr.net

La compañía emitirá las comunicaciones necesarias al correo electrónico reportado por el Asegurado en la Oferta de Seguro.

PÓLIZA AUTOEXPEDIBLE COVID-19 Y SUS VARIANTES (DERSA)

Este es un Documento Estandarizado Resumen de Seguro Autoexpedible (Dersa), por tanto, NO CONTIENE todas las condiciones del contrato, las cuales podrá encontrar en el enlace www.mafesacr.com

BENEFICIOS DEL SEGURO

- Indemniza por diagnóstico de la COVID-19, cuenta con una renta diaria en caso de hospitalización y muerte del asegurado el cual es reembolsado.
- Se cuenta con el traslado en ambulancia.
- Se indemniza el caso de muerte por la COVID-19 sin que existan preexistencias declaradas.
- Se brinda un 10% del monto asegurado para citas en el psicólogo o neurólogo.

EXCLUSIONES

Se detallan las principales condiciones por la que no se ampararán los reclamos:

A-Condiciones o situaciones existentes previas a la contratación del seguro que afecten el interés que se asegura.

B-Las intervenciones médicas o tratamientos con drogas o materiales que se encuentren en procesos de experimentación, cualquiera que sea su etapa de desarrollo.

C-La persona asegurada cometa suicidio, intento de suicidio o lesiones autoinfligidas en los términos del artículo 101 de la Ley Reguladora del Contrato de Seguros.

Cabe indicar que existen otras exclusiones, claramente señaladas en las Condiciones Generales de este seguro.

Aclaraciones:

Las coberturas de Indemnización adicional por muerte, Renta diaria por hospitalización operan siempre y cuando ocurran dentro de los trescientos sesenta y cinco (365) días naturales contados a partir de la fecha del diagnóstico de la COVID-19 cubierto por esta póliza, independientemente de que el plazo de vigencia hubiere terminado.

DEBERES DEL ASEGURADO Y/O TOMADOR

1. Efectuar el pago de la prima.

El Asegurado deberá designar el (los) Beneficiario (s) al momento de suscribir la póliza. En caso de no designar beneficiario, o que la designación se torne ineficaz los beneficiarios serán los herederos legales establecidos en el proceso sucesorio. Para designar como beneficiario a un menor de edad, debe indicar el nombre del menor, y este será representado conforme lo dispuesto por el Código Civil y el Código de Familia.

RECLAMO Y PLAZOS APLICABLES

Para solicitar el pago de la indemnización, el Asegurado o el (los) Beneficiario (s) designados deberán presentar los requisitos indicados en las Condiciones Generales, según la cobertura, ante el Operador de Seguros Autoexpedible, con el cual adquirió la póliza en un plazo no mayor de sesenta (60) días naturales después de ocurrido el siniestro.

La compañía brindará respuesta dentro de los diez (10) días hábiles contados a partir de la presentación de la reclamación y la totalidad de los requisitos. Corre el mismo plazo a partir de la aceptación del reclamo para efectuar el correspondiente pago.

MEDIOS DE PAGO DE LA PRIMA

- Ingresando a www.mafesacr.com
- Centro de Contactos: 2221-2121
- Directamente en las Oficinas

VIGENCIA DEL SEGURO

La póliza tiene una vigencia de un año contado a partir de la fecha de suscripción, su forma de pago es anual.

En caso de duda o molestia relacionada con este seguro, diríjase a info@mafesacr.net o llame a la línea 2221-2121, si esta no les responde satisfactoriamente, la Superintendencia General de Seguros con gusto lo orientará mediante el correo sugese@sugese.fi.cr o al teléfono 2243-5108 de la central telefónica.

En caso de contradicción entre lo dispuesto en el Dersa y los demás documentos de la póliza, prevalecerá lo más beneficioso para el consumidor de seguros. Recuerde que los demás documentos de la póliza pueden incluir aspectos adicionales que son aplicables a su contrato.

A continuación, se detalla los sitios donde se investigó los costos para la creación de la página virtual.

Web Hosting

Confía tu sitio al proveedor de hosting número 1 del mundo

Ver planes y precios

Confía en Web Hosting, te explicamos por qué:

- Asistencia técnica experta en hosting disponible 24/7/365.
- Mejor rendimiento y tiempos de carga.
- Web hosting confiable con tiempo de actividad del 99.9% garantizado.

Mejoramos el rendimiento de nuestro hosting para ti. [Obtén más información](#)

Económico	Deluxe	Ultimate	Máximo
Un plan económico de 100 GB con dominio coincidente gratis y correo electrónico gratis (con plazos de 12/meses o más).	Sitios ilimitados con almacenamiento ilimitado. Además, dominio y correo electrónico coincidentes gratis (con plazos de 12/meses o más).	Mayor capacidad de procesamiento con sitios, almacenamiento y bases de datos ilimitados. Además, dominio coincidente gratis, correo electrónico gratis y 1 SSL gratis (con plazos de 12/meses o más).	Potencia y velocidad de procesamiento maximizadas, SSL para todos los sitios, sitios ilimitados, almacenamiento y bases de datos. Además, dominio y correo electrónico coincidentes gratis (con plazos de 12/meses o más).
\$5.99/mes	\$7.99/mes	\$12.99/mes	\$19.99/mes
Con un periodo de 3 años (33% de ahorro)	Con un periodo de 3 años (33% de ahorro)	Con un periodo de 3 años (23% de ahorro)	Con un periodo de 3 años (20% de ahorro)
Hoy pagas \$215.64 Se renueva en jul. 2025 por \$8.99/mes (total de \$323.64)	Hoy pagas \$287.64 Se renueva en jul. 2025 por \$11.99/mes (total de \$431.64)	Hoy pagas \$467.64 Se renueva en jul. 2025 por \$16.99/mes (total de \$611.64)	Hoy pagas \$719.64 Se renueva en jul. 2025 por \$24.99/mes (total de \$899.64)
<input type="button" value="Agregar al carrito"/>	<input type="button" value="Agregar al carrito"/>	<input type="button" value="Agregar al carrito"/>	<input type="button" value="Agregar al carrito"/>
<ul style="list-style-type: none">✓ Rendimiento estándar✓ 1 sitio web✓ 100 GB de almacenamiento✓ 10 bases de datos✓ Ancho de banda sin medición	<ul style="list-style-type: none">✓ Rendimiento estándar✓ Sitios web ilimitados✓ Almacenamiento ilimitado✓ 25 bases de datos✓ Ancho de banda sin medición	<ul style="list-style-type: none">✓ Aumento de potencia de procesamiento✓ Sitios web ilimitados✓ Almacenamiento ilimitado✓ Bases de datos ilimitadas	<ul style="list-style-type: none">✓ Aumento de potencia y velocidad de procesamiento✓ Sitios web ilimitados✓ Almacenamiento ilimitado✓ Bases de datos ilimitadas

Figura 45. Hosting.

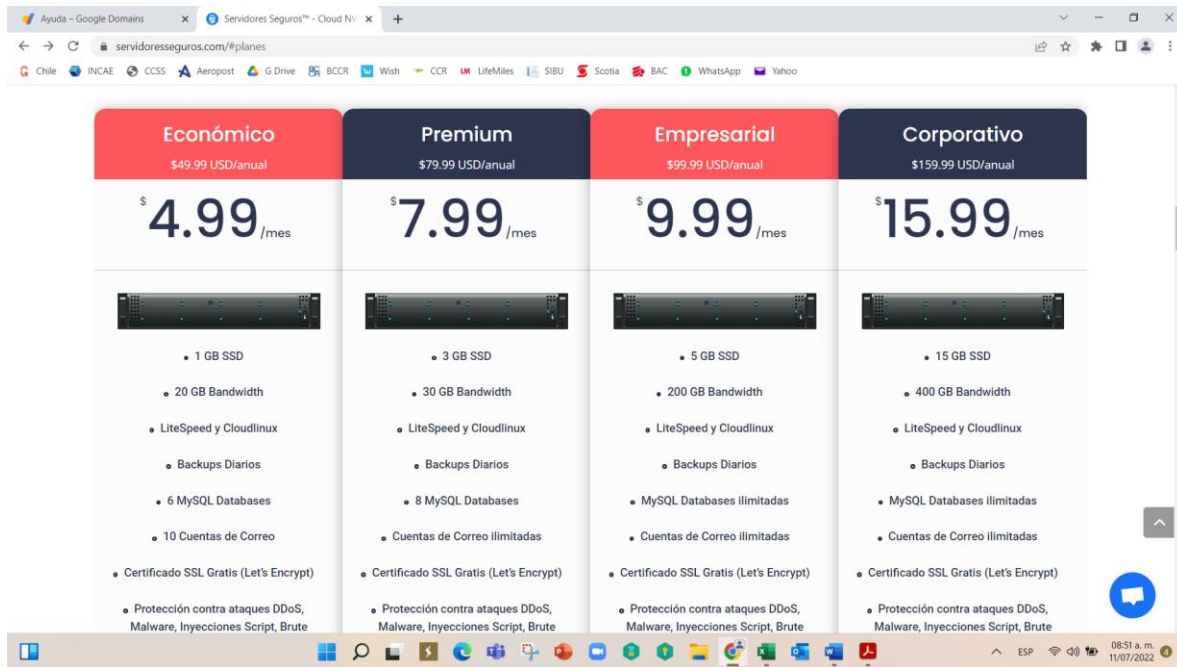


Figura 46. Hosting y SSL.

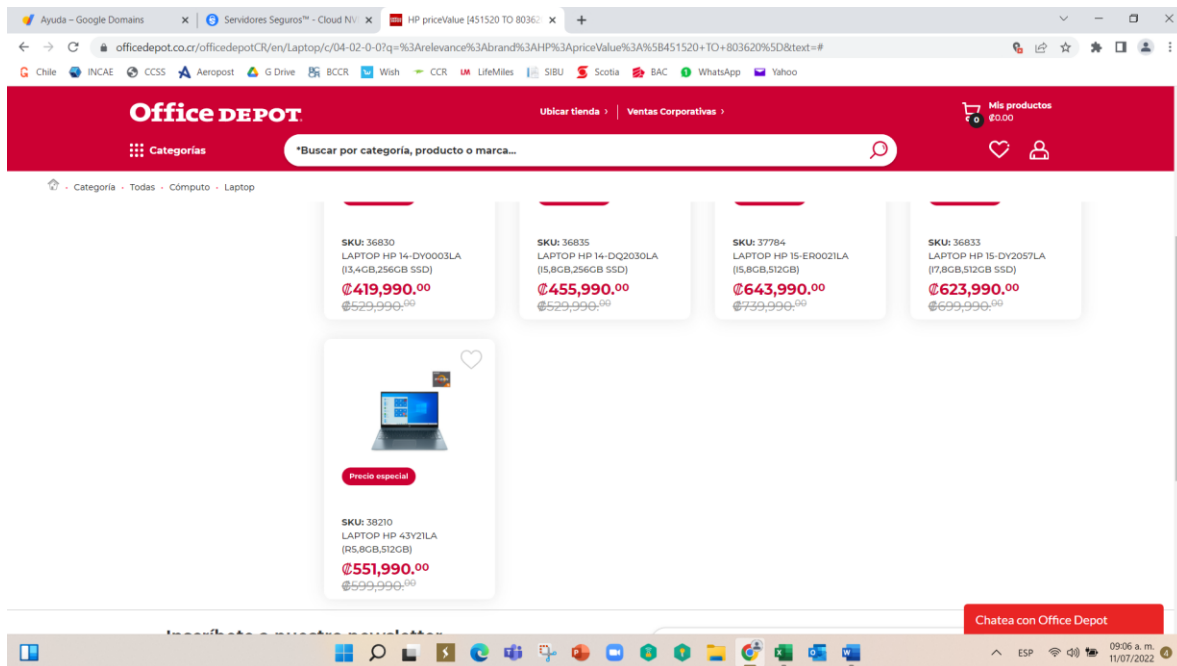


Figura 47. Cómputo.

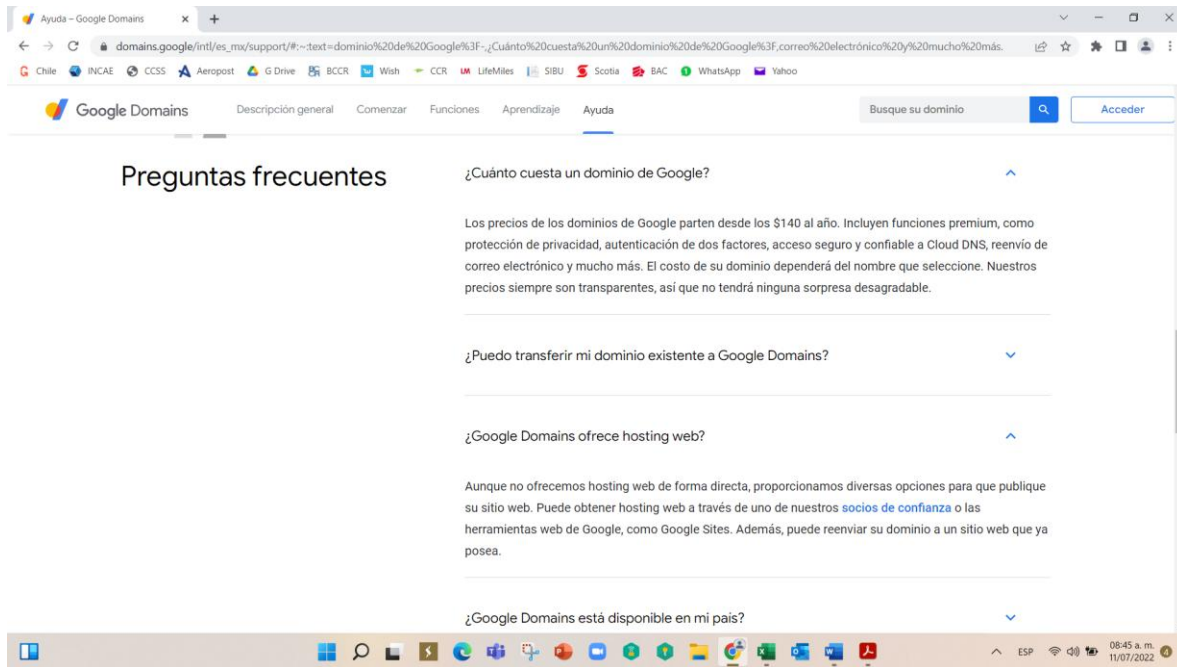


Figura 48. Dominio.

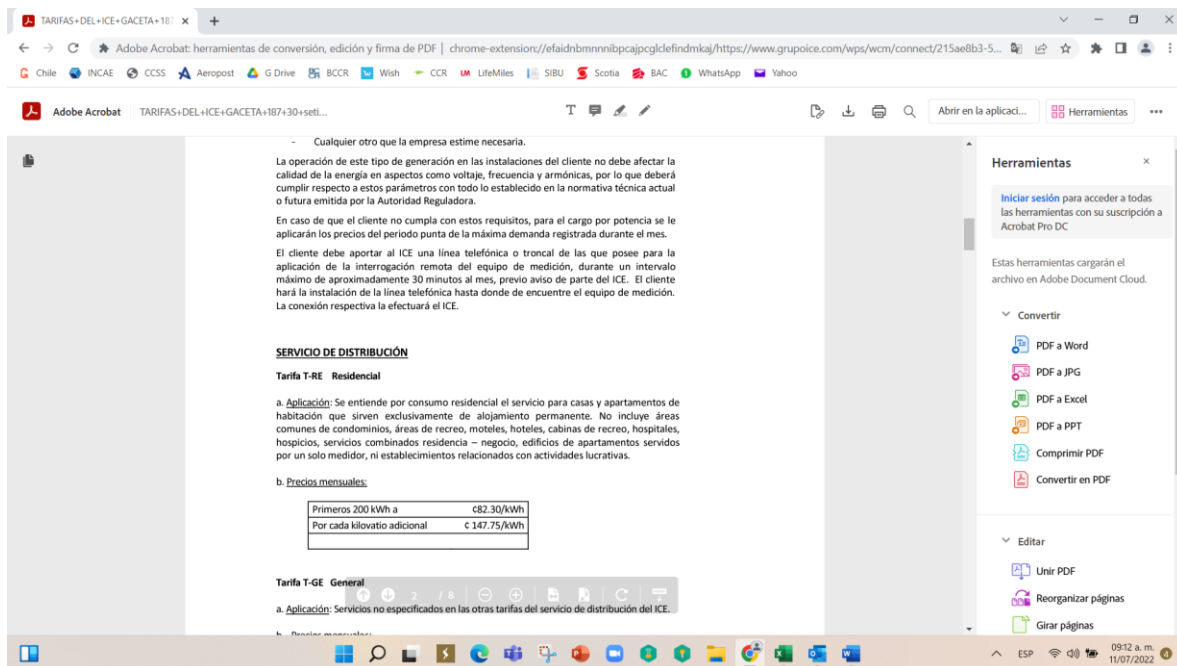


Figura 49. ICE.

Fecha	7.25	9.75	6.60	6.95	6.80	5.30	4.95	5.95	6.35	3.85	3.20	3.31
20 Jun	7.25	9.75	6.60	6.95	6.80	5.30	4.95	5.95	6.35	3.85	3.20	3.31
21 Jun	7.25	9.50	6.60	6.95	6.80	5.30	4.95	5.85	6.35	3.85	3.20	3.31
22 Jun	7.25	9.50	6.60	6.95	6.80	5.30	5.50	5.85	6.35	3.85	3.20	3.31
23 Jun	7.25	9.50	6.60	6.95	6.80	5.30	5.50	5.85	6.35	3.85	3.20	3.40
24 Jun	7.25	9.50	6.60	6.95	6.80	5.30	5.50	5.85	6.35	3.85	3.20	3.40
25 Jun	7.25	9.50	6.60	6.95	6.80	5.30	5.50	5.85	6.35	3.95	3.20	3.40
26 Jun	7.25	9.50	6.60	6.95	6.80	5.30	5.50	5.85	6.35	3.95	3.20	3.40
27 Jun	7.25	9.50	6.60	6.95	6.80	5.30	5.50	5.85	6.55	3.95	3.20	3.40
28 Jun	7.25	9.75	6.60	6.95	6.80	5.30	5.50	5.95	6.55	3.95	3.20	3.40
29 Jun	7.25	9.75	6.60	6.95	6.80	5.30	5.70	5.95	6.55	3.95	3.20	3.40
30 Jun	7.25	9.75	6.60	6.95	6.80	5.25	5.70	5.95	6.55	3.95	3.20	3.86
1 Jul	7.25	9.75	6.60	6.95	6.80	5.25	5.70	5.95	6.55	3.95	3.25	3.86
2 Jul	7.25	9.75	6.60	6.95	6.70	5.25	5.70	5.95	6.55	3.80	3.25	3.86
3 Jul	7.25	9.75	6.60	6.95	6.70	5.25	5.70	5.95	6.55	3.80	3.25	3.86
4 Jul	7.25	9.75	6.60	6.95	6.70	5.25	5.70	5.95	6.65	3.80	3.25	3.86
5 Jul	7.25	9.50	6.60	6.95	6.70	5.25	5.70	5.90	6.65	3.80	3.25	3.86
6 Jul	7.25	9.50	6.60	6.95	6.70	5.25	5.75	5.90	6.65	3.80	3.25	3.86
7 Jul	7.25	9.50	6.60	6.95	6.70	5.05	5.75	5.90	6.65	3.80	3.25	4.10
8 Jul	7.25	9.50	6.60	6.95	6.70	5.05	5.75	5.90	6.65	3.80	3.15	4.10
9 Jul	7.25	9.50	6.60	6.95	6.70	5.05	5.75	5.90	6.65	3.70	3.15	4.10
10 Jul	7.25	9.50	6.60	7.00	6.70	5.05	5.75	5.90	6.65	3.70	3.15	4.10
11 Jul	7.25	9.50	6.60	7.00	6.70	5.05	5.75	5.90	6.00	3.70	3.15	4.10
12 Jul	7.25	9.50	6.60	7.00	6.70	5.05	5.75	5.90	6.00	3.70	3.15	4.10
13 Jul	7.25	9.50	6.60	7.00	6.70	5.05	6.00	5.90	6.00	3.70	3.15	4.10
14 Jul	7.00	9.50	6.60	7.00	6.70	5.15	6.00	5.90	6.00	3.70	3.15	
15 Jul	7.00	9.50	6.60	7.00	6.70	5.15	6.00	5.90	6.00	3.70	3.15	
16 Jul	7.00	9.50	6.60	7.00	6.70	5.15	6.00	5.90	6.00	3.65	3.15	
17 Jul	7.00	9.50	6.60	6.95	6.70	5.15	6.00	5.90	6.00	3.65	3.15	
18 Jul	7.00	9.50	6.65	6.95	6.70	5.15	6.00	5.90	5.90	3.65	3.15	
19 Jul	7.00	10.00	6.65	6.95	6.70	5.15	6.00	5.85	5.90	3.65	3.15	
20 Jul	7.00	10.00	6.65	6.95	6.70	5.15	5.90	5.85	5.90	3.65	3.15	
21 Jul	7.00	10.00	6.65	6.95	6.70	5.10	5.90	5.85	5.90	3.65	3.15	
22 Jul	7.00	10.00	6.65	6.95	6.70	5.10	5.90	5.85	5.90	3.65	3.15	
23 Jul	7.00	10.00	6.65	6.95	6.75	5.10	5.90	5.85	5.90	3.65	3.15	
24 Jul	7.00	10.00	6.65	7.00	6.75	5.10	5.90	5.85	5.90	3.65	3.15	
25 Jul	7.00	10.00	6.55	7.00	6.75	5.10	5.90	5.85	6.10	3.65	3.15	
26 Jul	7.00	10.25	6.55	7.00	6.75	5.10	5.90	6.00	6.10	3.65	3.15	
27 Jul	7.00	10.25	6.55	7.00	6.75	5.10	5.95	6.00	6.10	3.65	3.15	
28 Jul	7.25	10.25	6.55	7.00	6.75	5.20	5.95	6.00	6.10	3.65	3.15	

Figura 51. Tasa básica.

15 de julio del 2022

Señor
Francisco Calderón
Proveeduría, ABOSEJUD

COTIZACION

500 Brochurs full color ambos lados doblados de acuerdo a diseño con protector uv
c\$180.000

500 Lapiceros con logo a una tinta. Plásticos.
c\$150.000

500 Cubos publicitarios de 500 hojas, tamaño 9x9 cms, impresos en papel bond 20 a
todo color (logo y marca agua), encolados
c\$1.250.000

500 llaveros en látex impresos a full color.
c\$250.000

500 metálico en láser.
c\$0.000 ingresan la próxima semana

250 Gorras con el logo Bordado a un color
c\$1.075.000

250 Botellas Plásticas con el logo a una tinta.
c\$500.000



Figura 52. Cotización para los costos de publicidad.



Beneficios

- Servicio de traslado en ambulancia al hospital
- Línea de consultas y orientación médica 24/7 gratuito.
- Sin límite de edad
- Consultas con especialista en Psicología o Neurología posterior a la Covid-19 (Se otorga un 10% del monto asegurado).
- Transmisión de mensajes urgentes gratuito.
- Convenios con ópticas, clínicas, odontología, farmacias.
- Facilidad de pago

Conoce nuestro producto estrella

!!!Póliza Autoexpedible COVID-19!!!

Conozca nuestros planes

!!!Desde los €25.000 anual por persona!!!

Contactemos:
 Visite nuestra página web
www.mafesacr.com

2321-3131 | info@mafesacr.net | 8125-4567

[f](#) [i](#)

Quiénes somos

La compañía de seguros MAFESA es una aseguradora donde las personas pueden adquirir distintos seguros personales según sus necesidades por medio de una página virtual, donde puedan desde la tranquilidad de su hogar comprar un seguro, además es una aseguradora innovadora ya que implementa el seguro contra la covid-19 y sus secuelas

Visión

Ser una empresa líder en el mercado de seguros donde se trabaje con transparencia hacia los trabajadores y clientes, además ser una aseguradora que implemente la innovación en sus servicios para poder siempre brindar la mejor calidad a nuestros asegurados.

Misión

Ser una aseguradora que brinde tranquilidad y protección a los asegurados, brindándoles servicios y coberturas de calidad con un alto personal capacitado para así dar una oferta de valor competente y que busque dar soluciones a los asegurados.

Compañía de Seguros
MAFESA

Póliza Autoexpedible
Covid-19 y sus variantes

Figura 53. Publicidad.

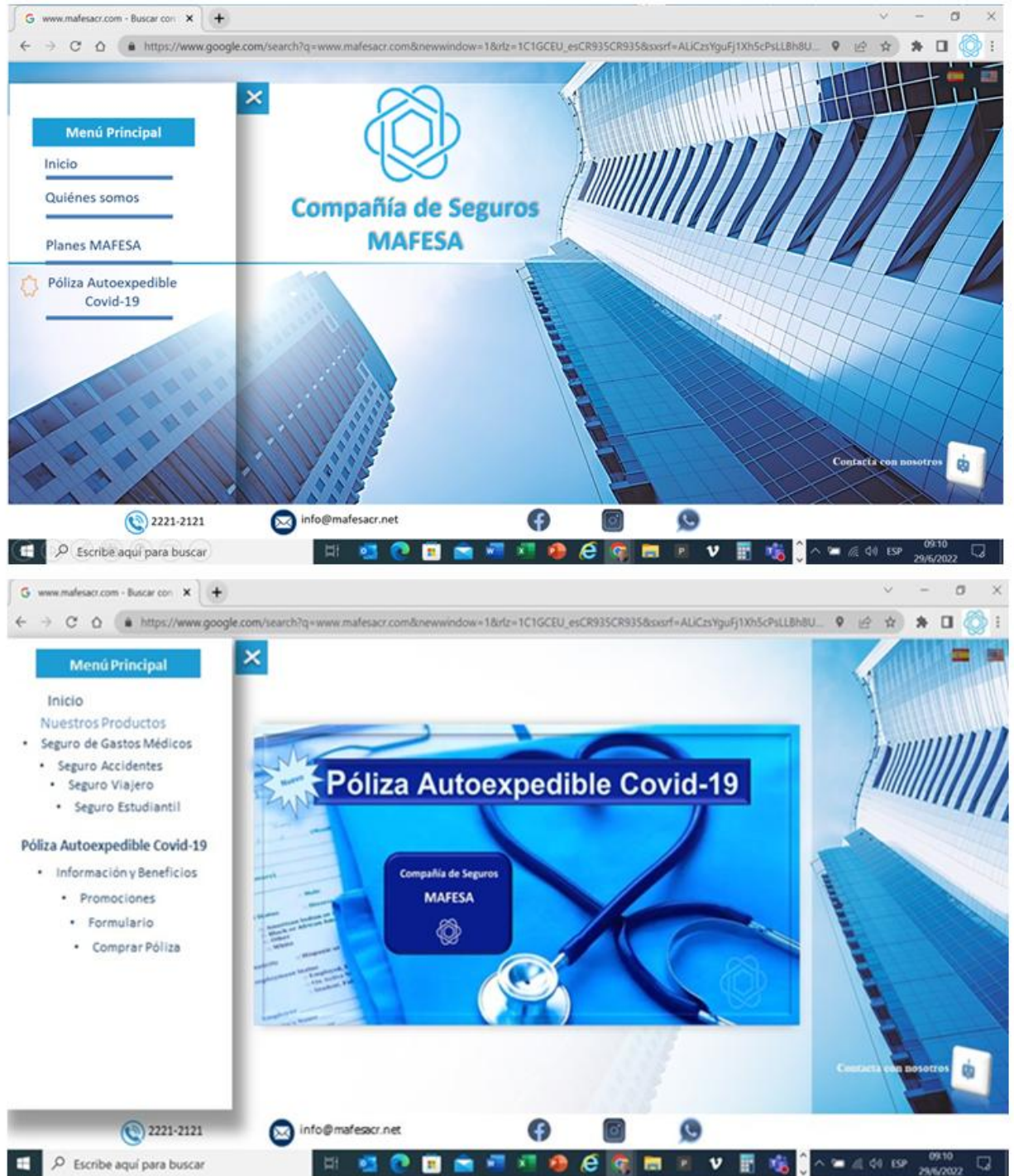



Figura 54. Diseño de página web

Póliza Autoexpedible Covid-19 y sus variantes



**Compañía de Seguros
MAFESA**

Nombre completo: Fecha de nacimiento: Cédula:
 Género: F M Domicilio:
 Padre o Encargado: Cédula:
 Correo electrónico: Teléfono:

OPCIÓN A CONTRATAR	PLAN A <input type="radio"/>	PLAN B <input type="radio"/>	PLAN C <input type="radio"/>
Asistencia médica por COVID-19 producida por el virus SARS-COV2 y sus variantes	₡2.000.000	₡3.500.000	₡5.000.000
Incapacidad Total y Permanente por secuelas del virus SARS-COV2 y sus variantes	₡2.000.000	₡3.500.000	₡5.000.000
Indemnización por muerte producto por COVID 19 (SARS-COV2) y sus variantes	₡2.000.000	₡3.500.000	₡5.000.000
PRIMA ANUAL	₡25.000	₡38.000	₡54.000

Primas Anuales incluyen impuesto al valor agregado según Ley 9635

Beneficiario:

	Nombre:	Cédula:	Parentesco:	Porcentaje:
1	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>
2	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>	<input type="text"/>

Las condiciones generales y número de póliza asignado serán remitidas al correo electrónico indicado en este documento.




Figura 55. Formulario.



Figura 56. Redes sociales.

Referencias

- Biblioteca Nacional de Medicina de los Estados Unidos.
<https://medlineplus.gov/spanish/healthinsurance.html#:~:text=Es%20un%20contrato%20entre%20la,parte%20de%20los%20gastos%20m%C3%A9dicos.&text=En%20la%20mayor%C3%ADa%20de%20los,plan%20de%20atenci%C3%B3n%20m%C3%A9dica%20administrada.>
- Da Silva, D. (2020). *Segmentación de mercados*. Web Content & SEO Associate, LATAM.
<https://www.zendesk.com.mx/blog/tipos-segmentacion-mercados/> .
- Domínguez Bocanegra, G. (2019). *Cómo entender y elaborar un plan de negocios sin ser especialista*. Instituto Mexicano de Contadores Públicos.
- Hernández Sampieri, R. y Mendoza Torres, C. (2018). *Metodología de la Investigación*. McGraw-Hill.
- Infobae. (2020). *Una investigación dio con la fecha exacta del primer caso de coronavirus en el mundo*. <https://www.infobae.com/america/mundo/2020/03/13/una-investigación-dio-con-la-fecha-exacta-del-primer-caso-de-coronavirus-en-el-mundo/>.
- Instituto Nacional de Estadística y Censos. *Censo. 2011. Indicadores demográficos y sociales según provincia, cantón y distrito*. <https://www.inec.cr/poblacion>.
- Kotler, P. (2002). *Dirección de Marketing Conceptos Esenciales*. Pearson Educación.
- Laos, J. y Navarro, S. (2017). *Plan de negocios: una herramienta fundamental para las empresas con miras a exportar*. Universidad Cooperativa de Colombia.
- Lovelock, K. y Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. (Sexta edición). Pearson Educación.
- Luján, N., Toledo, J. (2020). *El impacto de las campañas de publicidad del sector Seguros de Salud para posicionar Oncosalud como el referente en el territorio comunicacional de prevención del Covid-19 en Lima-Metropolitana en hombres y mujeres de 25- 45 años durante el período Julio- Diciembre 2020*. (Tesis Licenciatura Ciencias en la Comunicación). Universidad Tecnológica del Perú.

Ministerio de Salud de Costa Rica. (s.f). *Primer caso sospechosos por Covid-19 en Codesta Rica*.
<https://www.ministeriodesalud.go.cr/index.php/centro-de-prensa/noticias/741-noticias-2020/1552-primer-caso-sospechoso-por-covid-19-en-costa-rica>.

Netquest. *Calculadora muestral*. <https://www.netquest.com/es/panel/calculadora-muestras/calculadoras-estadisticas>.

Peña, J., Polanco, A., Ponce de León, E. y Varas, A. *et al.* (2021). *Respuesta del Sistemas de Salud en Tiempos De Pandemia Covid-19*. (Tesis de Licenciatura en Trabajo Social). Universidad Miguel de Cervantes.

Porter, M. (2017). *Ser competitivo*. Deusto.

Procuraduría General de la República. *Ley Reguladora del Mercado de Seguros*.
http://www.pgrweb.go.cr/scij/Busqueda/Normativa/Normas/nrm_texto_completo.aspx?param1=NRTC&nValor1=1&nValor2=63749&nValor3=86106#:~:text=%2D%20Objeto%20de%20esta%20Ley,ejecuci%C3%B3n%20de%20contratos%20de%20seguros.

Quaranta. (2020). *Segmentación de Mercados*.

Simões, R. (27 de mayo de 2020). Entrevista: El impacto del Covid-19 en el sector de los seguros en Costa Rica - una entrevista con Tomás Soley de la SUGESE [Mensaje en un blog].
<https://a2ii.org/es/blog/interview-el-impacto-del-covid19-en-el-sector-de-los-seguros-en-costa-rica-una-entrevista-con-tom%C3%A1s-soley-de-la-sugese>.

Soria, M. (2017). *Plan de marketing empresarial*. Editorial CEP, S. L.

Trenza, A. (2020). Análisis Pestel: qué es y para qué sirve. [Mensaje en un blog].
<https://anatreza.com/analisis-pestel/#11-definicion-de-analisis-pestel>.

Umaña, L. (2020). *Afectación empresarial costarricense desde la llegada de la COVID-19 aplicado a la zona de Pérez Zeledón durante en II y III trimestre del año 2020*. (Tesis de Licenciatura en Administracion de Negocios). Universidad Latina de Costa Rica.

Encuesta salarial *Pricewaterhouse* <https://www.pwc.com/ia/es/publicaciones/assets/informe-regional-pwc-interamericas-c-b-2018.pdf>

Requisitos SUGESE <https://www.sugese.fi.cr/seccion-marco-legal/reglamentos>