



**UNIVERSIDAD CASA GRANDE  
FACULTAD DE ADMINISTRACIÓN Y NEGOCIOS**

**MODELO DE NEGOCIO  
“SMARTSEGUROS”:  
GERENCIA DE ESTUDIO DEL PROCESO  
DE DESIGN THINKING**

**Elaborado por:**

**SOLORZANO YONFA SOLANGE MARIANELLA**

**Tutoría por: Arauz Arroyo Oswaldo Orlando**

**GRADO**

**Trabajo previo a la obtención del Título de:**

**Licenciado en Administración de Empresas**

**Guayaquil, Ecuador**

**Septiembre, 2023**

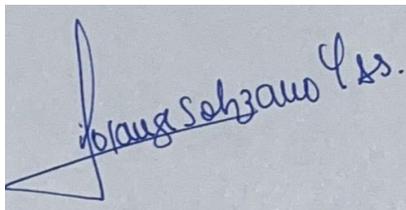
## 2. CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN

### CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN PARA LA PUBLICACIÓN DE TRABAJOS DE TITULACIÓN

Yo, Solorzano Yonfa Solange Marianella declaro libre y voluntariamente lo siguiente:

1. Que soy la autora del trabajo de titulación “Modelo de Negocio SMARTSEGUROS: Gerencia de Estudio del Proceso de Design Thinking”, el cual forma parte del proyecto Modelo de Negocio “SMARTSEGUROS”.
2. Que el trabajo de titulación contenido en el documento de titulación es una creación de mi autoría por lo que sus contenidos son originales, de exclusiva responsabilidad de su autor y no infringen derechos de autor de terceras personas.
3. Que el trabajo de titulación fue realizado bajo modalidad de aprendizaje colaborativo junto con los estudiantes Araujo Orrala Vicente Alfredo, Atoche Moreno Carlos Gabriel, Mateo Cedeño María de los Ángeles, Rosales Carrillo José Francisco y Quishpi Mullo Claudio Alex.

En virtud de lo antes declarado, asumo de forma exclusiva la responsabilidad por los contenidos del trabajo de titulación, su originalidad y pertinencia y exonero a la Universidad Casa Grande de toda responsabilidad civil, penal o de cualquier otro carácter por los contenidos desarrollados en dicho trabajo.

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature reads "Yonfa Solange Marianella Solorzano" with a stylized flourish at the end.

---

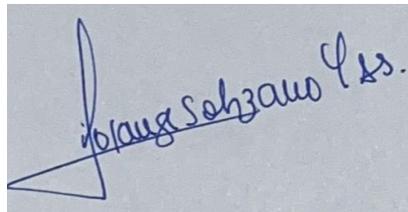
Solorzano Yonfa Solange Marianella

0924995566

Declaro que

Yo, Solorzano Yonfa Solange Marianella en calidad de autora y titular de del trabajo de titulación "Modelo de Negocio SMARTSEGUROS: Gerencia de Estudio del Proceso de Design Thinking" de la modalidad Modelos de Negocio, autorizo a la Universidad Casa Grande para que realice la digitalización y publicación de este trabajo de titulación en su Repositorio Virtual, con fines estrictamente académicos, de conformidad a lo dispuesto en el Art. 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior.

Asimismo, autorizo a la Universidad Casa Grande a reproducir, distribuir, comunicar y poner a disposición del público mi documento de trabajo de titulación en formato físico o digital y en cualquier medio sin modificar su contenido, sin perjuicio del reconocimiento que deba hacer la Universidad sobre la autoría de dichos trabajos.

A rectangular box containing a handwritten signature in blue ink. The signature reads "Yonfa Solange Marianella Solorzano" followed by a stylized flourish and the letters "Y.S.". The background of the box is a light greyish-blue.

---

Solorzano Yonfa Solange Marianella

0924995566

### **3. RESUMEN EJECUTIVO**

En un contexto de creciente digitalización que ha transformado la relación de los consumidores con productos y servicios, existe una demanda creciente de soluciones tecnológicas eficientes, especialmente entre la generación Millennial, habituada a eficiencia digital en su vida diaria. A pesar de esta demanda, en Ecuador persiste una falta de aplicaciones eficientes y personalizables que aborden las necesidades específicas de las empresas, lo que se refleja en procesos burocráticos, retrasos en la emisión de pólizas y dificultades en la gestión de reclamos en la industria de seguros. Aunque se han realizado esfuerzos para digitalizar ciertos aspectos, como el pago de primas y presentación de reclamaciones, el sector asegurador en Ecuador sigue siendo en gran medida tradicional y conservadora. Esto es evidente en datos del Banco Central del Ecuador, que indican que solo el 37% de los adultos en el país tienen un seguro. En este escenario, surge SMARTseguros, una propuesta que integra tecnología e inclusión financiera para revolucionar la industria de seguros en Ecuador, la plataforma digital de SMARTseguros facilitará la compra, gestión y reclamación de seguros de manera transparente y eficiente. Esta iniciativa no solo busca cambiar la forma en que las personas adquieren y gestionan seguros, sino también ampliar el acceso a estos servicios mediante una aplicación móvil intuitiva. El compromiso de SMARTseguros va más allá de la innovación tecnológica; es el esfuerzo por operar de manera ética y responsable, contribuyendo al desarrollo sostenible y la equidad social en Ecuador. Este documento es el resultado del trabajo colaborativo Araujo Orrala Vicente Alfredo, Atoche Moreno Carlos Gabriel, Mateo Cedeño María de los Ángeles, Rosales Carrillo José Francisco, Solorzano Yonfa Solange Marianella y Quishpi Mullo Claudio Alex y explica el plan de negocios del proyecto denominado “SMARTSEGUROS”; por tal razón los contenidos están relacionados con los otros documentos que complementan el trabajo general, existiendo la posibilidad que ciertos datos se repitan, sin que esto implique plagio.

### **4. PALABRAS CLAVE**

SMARTseguros, seguros, pólizas, plataforma digital, aplicativo móvil.

## **5. CONSIDERACIONES ÉTICAS**

SMARTSEGUROS surge como una iniciativa empresarial, fruto del esfuerzo colaborativo de un grupo de seis colegas académicos, unidos por el deseo de potenciar su desarrollo profesional. El propósito de este proyecto es abordar las deficiencias en la automatización en el ámbito de los seguros en Ecuador, ofreciendo a los potenciales clientes una plataforma digital que simplifica la adquisición y administración de seguros de manera sencilla, eficiente y transparente.

La robustez científica del proyecto se fortalece mediante las diversas investigaciones realizadas, las cuales se han llevado a cabo seleccionando a los participantes de forma imparcial y sin discriminación, garantizando así el compromiso ético del equipo. Todos los entrevistados fueron completamente informados acerca del estudio, garantizando así el respeto a la propiedad intelectual de cada uno de ellos.

Además, se ha mantenido un estricto cuidado de la privacidad de los individuos encuestados, asegurando que sus datos personales no se revelan ni comparten. En todo momento, se ha priorizado la dignidad, la honestidad y el compromiso de preservar el bienestar de todos los participantes en el estudio. Los análisis financieros del proyecto se rigen por políticas equitativas y, es importante destacar, que este proyecto es original y no representa una copia de ningún otro trabajo anterior.

## ÍNDICE DE CONTENIDO

<b>6.</b>	
<b>2. CLAÚSULA DE AUTORIZACIÓN</b>	2
<b>3. RESUMEN EJECUTIVO</b>	4
<b>4. PALABRAS CLAVE</b>	4
<b>5. CONSIDERACIONES ÉTICAS</b>	5
<b>6. ÍNDICE DE CONTENIDO</b>	6
<b>7. ÍNDICE DE FIGURAS</b>	7
<b>8. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN</b>	8
<b>9. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO</b>	10
<b>9.1. Objetivo General</b>	10
<b>9.2. Objetivos Específicos</b>	10
<b>10. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO</b>	11
<b>11. GERENCIA: DESIGN THINKING</b>	14
<b>11.1. Empatizar</b>	14
11.1.1. Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?	15
11.1.2. Mapa de empatía	16
11.1.3. Mapa de trayectoria	17
<b>11.2. Definir</b>	18
11.2.1. Mapa Usuario + Necesidad + Insight	20
<b>11.3. Idear</b>	20
11.3.1. Brainstorming y Mapa de costo / relevancia	21
11.3.2. Poster de concepto	23
<b>11.4. Prototipar</b>	23
11.4.1. Proceso de prototipado	23
11.4.2. Diseño del prototipo	26
<b>11.5. Validar</b>	27
11.5.1. Testeo del prototipo, Hallazgos y Oportunidades de Mejora	28
<b>12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES</b>	29
<b>13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS</b>	33
<b>14. ANEXOS</b>	34
<b>14.1. Entrevistas Etapa Empatizar</b>	34
<b>14.2. Tabulación de los resultados Testeo</b>	42

## 7. ÍNDICE DE FIGURAS

<i>Figura 1 Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?</i>	15
<i>Figura 2 Mapa de empatía</i>	16
<i>Figura 3 Causas y Consecuencias</i>	17
<i>Figura 4 Mapa de trayectoria</i>	17
<i>Figura 5 Buyer Persona</i>	18
<i>Figura 6 Mapa Usuario + Necesidad + Insight</i>	20
<i>Figura 7 Mapa Costo Relevancia</i>	21
<i>Figura 8 Poster de Concepto</i>	23
<i>Figura 9 Boceto</i>	24
<i>Figura 10 Preferencias usuarias</i>	25
<i>Figura 11 Proceso a prototipar</i>	26
<i>Figura 12 Diseño del prototipo</i>	26

## **8. ANTECEDENTES Y JUSTIFICACIÓN**

El auge de la era digital ha transformado significativamente la forma en que los consumidores interactúan con los productos y servicios (Sanz, 2020), generando una creciente demanda de soluciones digitales eficientes y de alta calidad, las empresas, independientemente de su tamaño o sector, están constantemente buscando formas de optimizar sus operaciones, mejorar la eficiencia y aumentar su rentabilidad a través de soluciones tecnológicas (Laoyan, 2022).

Particularmente, el segmento generacional de los Millennials son grupos demográficos que han crecido rodeados de tecnología y están acostumbrados a soluciones digitales eficientes y rápidas en su día a día (Lluna, 2017). Por lo tanto, suelen buscar servicios que sean automatizados y que les permitan realizar tareas de manera más eficiente y sin la necesidad de interactuar con otras personas (IBM, 2021).

Sin embargo, un problema que persiste es la falta de aplicativos eficientes, seguros y personalizables que satisfacen las necesidades específicas de las empresas en Ecuador. Según datos de la Cámara de Industrias de Guayaquil, a pesar de que la digitalización ha presionado en los últimos años, todavía existen brechas significativas en términos de adopción y uso efectivo de las tecnologías digitales entre las empresas (CIG, 2021), este problema se ve agravado por la falta de proveedores locales de soluciones de software, lo que a menudo obliga a las empresas a depender de proveedores internacionales, que pueden no entender completamente las necesidades y contextos específicos del mercado (CEPAL, 2021).

La industria de los seguros no es la excepción, puesto que falta de automatización representa un problema en lo que respecta a la agilidad en la contratación, en muchos casos, los clientes tienen que pasar por múltiples procesos y trámites tediosos para poder contratar un seguro, lo que puede ser un proceso lento y frustrante (Vanner, 2020). Sin una automatización adecuada, los agentes de seguros tienen que dedicar tiempo y recursos valiosos para completar tareas manuales y administrativas, lo que ralentiza aún más el proceso de contratación y además, la falta de automatización puede aumentar la posibilidad de errores y retrasos en la emisión de pólizas, así como el procesamiento de reclamos, lo que puede afectar negativamente la satisfacción del cliente (DANAconnect, 2021).

El mundo de los seguros es un dominio que ha resistido el cambio durante muchos años y a pesar de los avances tecnológicos que han revolucionado muchas industrias, la industria de seguros en Ecuador se ha mantenido, en gran medida, tradicional y conservadora (Oliva,

2017). Aunque se han realizado esfuerzos para digitalizar algunas, como el pago de primas y la presentación de reclamaciones, el sector todavía se encuentra lejos de ofrecer una experiencia totalmente digital a sus clientes, esto se refleja en los resultados de la encuesta realizada por el Banco Central del Ecuador en 2021, que mostró que solo el 37% de los adultos en Ecuador tienen un seguro, una cifra significativamente baja comparada con otros países de la región (BCE, 2021).

Además, la falta de inclusión financiera ha sido una problemática de larga data en Ecuador, según el Global Findex del Banco Mundial, sólo el 48% de los adultos en Ecuador tiene una cuenta bancaria, y sólo el 15% ha solicitado un préstamo financiero de una institución en los últimos 12 meses, este limitado acceso a servicios financieros dificulta la inclusión social y económica de grandes segmentos de la población (Rios & Caizahuano, 2023).

En respuesta a este desafío, surge SMARTseguros, una propuesta innovadora que combina tecnología y inclusión financiera para revolucionar la industria de seguros en Ecuador. A través de una plataforma digital, SMARTseguros permitirá a los clientes comprar, gestionar y reclamar seguros de una manera fácil, rápida y transparente, además, mediante la iniciativa de Inclusión Financiera, SMARTseguros ampliará el acceso a seguros para segmentos tradicionalmente excluidos.

El modelo de negocio de SMARTseguros propone una solución a estos problemas mediante la aplicación de tecnologías disruptivas y un enfoque centrado en el cliente. La plataforma de SMARTseguros será intuitiva, fácil de usar y que eliminará las barreras que dificultan la adquisición de seguros. Colaborando con aseguradoras, SMARTseguros ofrecerá una amplia gama de productos para adaptarse a las necesidades y situaciones financieras de los clientes.

SMARTseguros planifica la ejecución de operaciones de manera ética y responsable, esto se refleja en su Plan de Acción para Mejorar la Eficiencia Energética en las Oficinas y su Iniciativa de Inclusión Financiera, que buscan no sólo maximizar el beneficio económico, sino también contribuir al desarrollo sostenible y la equidad social. SMARTseguros identifica una necesidad insatisfecha en el mercado ecuatoriano y propone una solución innovadora con el potencial de transformar el sector de seguros, cambiando la forma en que las personas adquieren seguros y ampliando el acceso a estos servicios.

## **9. OBJETIVO GENERAL Y ESPECÍFICOS DEL PROYECTO**

### **9.1. Objetivo General**

Desarrollar la plataforma digital SMARTseguros para ofrecer a millennials de las zonas urbanas de Guayaquil, Samborondón y Daule, con acceso a internet, de los niveles socioeconómicos B y C, una experiencia ágil y transparente en la adquisición, gestión y reclamación de seguros. SMARTseguros garantizará la seguridad y confidencialidad de los datos personales y financieros de los usuarios, brindando opciones de seguros asequibles y adaptadas a sus necesidades.

### **9.2. Objetivos Específicos**

- Establecer las necesidades del público objetivo, en materia de seguros y protección familiar y con esta información, diseñar soluciones innovadoras y adaptadas a las demandas del mercado objetivo; mediante el uso de la metodología Design Thinking
- Evaluar, a través de un estudio de mercado, la aceptación de una aplicación móvil de seguros, que permite desde la plataforma; cotizar, comparar, contratar, solicitar reclamaciones y recibir asesorías, en los ramos preferentes de seguros, para luego desarrollar la planificación comercial;
- Determinar los requerimientos del modelo de negocios y establecer los procesos a cumplir tanto para la prestación del servicio al usuario, así como el procedimiento para la asociación con las aseguradoras, gracias al desarrollo de un estudio técnico;
- Diseñar la plantilla organizacional, los perfiles y procedimientos de contratación y al mismo tiempo, establecer la carga presupuestaria de la organización para asegurar una gestión de recursos eficiente y sostenible, por medio de un estudio administrativo;
- Desarrollar una planificación integral de Responsabilidad Social Corporativa (RSC) para SMARTseguros, identificando proyectos y acciones que contribuyan al mejoramiento de la calidad de vida de los stakeholders internos y externos;
- Definir los aspectos legales y regulatorios necesarios para el lanzamiento y funcionamiento del modelo de negocio SMARTseguros. Garantizar el cumplimiento de las normativas y requisitos legales relacionados con la prestación de servicios de seguros en Ecuador y
- Evaluar la viabilidad financiera del proyecto SMARTseguros, incluyendo la estimación de costos iniciales, los ingresos proyectados y el análisis de rentabilidad.

## **10. BREVE DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO COMPLETO**

El modelo de negocio de SMARTseguros se materializa a través del desarrollo de una plataforma digital integral, este recurso tecnológico se ha diseñado con el propósito de simplificar y optimizar el proceso de adquisición y gestión de seguros en el mercado ecuatoriano. Este enfoque digital responde a las tendencias de digitalización que están transformando diversos sectores de la economía y que se han vuelto esenciales para satisfacer las nuevas expectativas de los usuarios, obtenidas mediante el uso de la metodología Design Thinking.

El propósito de SMARTseguros radica en la creación de una solución innovadora que, además de alinearse con las tendencias de digitalización, identifica y aborda problemas reales identificados en el sector de seguros ecuatoriano, estos problemas incluyen la complejidad en los procesos y trámites relacionados con la contratación y gestión de seguros y, por otro, la falta de transparencia en la información que las aseguradoras proporcionan a los usuarios.

La complejidad de los procesos se manifiesta en trámites burocráticos, largos tiempos de respuesta, la necesidad de realizar desplazamientos físicos para contratar o gestionar las pólizas de seguro, entre otros. En respuesta a esto, SMARTseguros ofrece un espacio donde los usuarios pueden cotizar, comparar, contratar, solicitar reclamaciones y recibir asesorías de manera rápida, intuitiva y desde la comodidad de su hogar o lugar de trabajo.

En cuanto a la falta de transparencia, se refleja en la que la información técnica y difícil de entender proporcionada por las aseguradoras, esto puede resultar en una mala elección de seguros o, lo que es peor, en una baja penetración de estos servicios en la sociedad, ya que los usuarios pueden renunciar a adquirirlos. Ante esto, SMARTseguros aborda este problema brindando información clara, sencilla y comparativa a los usuarios, facilitando la toma de decisiones informadas y promoviendo la contratación de seguros.

Para comprobar la viabilidad comercial del proyecto, llevamos a cabo un Estudio de Mercado centrado en las áreas urbanas de Guayaquil, Samborondón y Daule, donde la población tiene acceso a internet y pertenece a los niveles socioeconómicos B y C. Este estudio nos permitió entender la aceptación potencial de una aplicación móvil de seguros y establecer un plan comercial a seguir. El Estudio de Mercado hizo posible conocer que el 46% de los encuestados considera altamente importante la contratación de un seguro y en proporción un 90% de ese segmento encuentra optima la propuesta de digitalizar la contratación de seguros, afirmando además que están dispuestos a pagar por ello.

Para la promoción de SMARTseguros, se ha desarrollado un Plan de Marketing, que abarca tanto estrategias digitales como tradicionales. La finalidad de este plan es alcanzar satisfactoriamente al objetivo público, comunicando de forma clara y atractiva la facilidad de uso, la eficiencia y la transparencia que distinguen a nuestra plataforma. La estrategia digital se centra en una fuerte presencia en redes sociales, con enfoque en plataformas como Facebook, Instagram y TikTok. En donde no solo se interactuará con usuarios, sino que también da la oportunidad de construir y fortalecer la marca en un ambiente interactivo y dinámico.

La inversión en publicidad en redes sociales se orientará a crear campañas de expectativa, captación y mantenimiento, aprovechando la segmentación altamente detallada que estas plataformas ofrecen para llegar a nuestro público de manera eficiente. Complementaremos esto con contenido orgánico regular que muestre la propuesta de valor de SMARTseguros, proporcione consejos útiles sobre seguros, responda a las preguntas frecuentes y celebre los hitos importantes de la empresa.

Posteriormente, el Estudio Técnico permitió un análisis profundo de los procesos de trabajo necesarios para que SMARTseguros sea operativa y efectiva en el mercado. Este estudio abordó aspectos desde el desarrollo de la plataforma, la incorporación de las aseguradoras, hasta la prestación del servicio al usuario. Primero, el desarrollo de la plataforma es un componente crítico, se trabajó en colaboración con diseñadores y desarrolladores de software para crear una interfaz de usuario amigable, segura y eficiente.

Los procesos técnicos en esta fase incluyen el diseño y la programación de la plataforma, la creación de bases de datos robustas y seguras para almacenar la información de los usuarios y las pólizas de seguros, y la implementación de sistemas de seguridad de la información para proteger los datos sensibles, todo esto se lleva a cabo con un presupuesto asignado para asegurar la contratación de profesionales de alta calidad, la adquisición de los sistemas necesarios y la realización de pruebas y correcciones constantes para garantizar la funcionalidad óptima de la plataforma.

Luego, la incorporación de las aseguradoras es un paso crucial. Para ello, se estableció un proceso de validación, que incluye la verificación de las credenciales de la aseguradora, la revisión de sus productos y servicios, y la negociación de acuerdos de colaboración. Este proceso asegura que solo las aseguradoras confiables y de alta calidad sean parte de SMARTseguros y para gestionar estas tareas, es necesario asignar recursos para el personal de ventas y relaciones con los proveedores, así como para las herramientas y sistemas de gestión de relaciones con los clientes (CRM).

La prestación del servicio al usuario es el núcleo de las operaciones, los procesos en esta área incluyen el registro de los usuarios, la cotización y comparación de seguros, la contratación de pólizas, la presentación de reclamaciones, y la atención al cliente. Para cada uno de estos procesos, se han establecido flujogramas detallados que muestran los pasos necesarios, los puntos de decisión y las interacciones con otros procesos o entidades. Asimismo, es esencial asignar un presupuesto para el personal de atención al cliente y la capacitación, así como para los sistemas y herramientas de gestión del servicio al cliente.

Desde el punto de vista administrativo, se determinó la estructura organizacional necesaria y se definieron los perfiles y procedimientos de contratación, asegurando que la organización cuente con los recursos humanos adecuados para cumplir sus objetivos. Además, se consideraron los aspectos de la Responsabilidad Social Corporativa como un componente crucial del modelo de negocio, mediante la planificación de proyectos que buscan mejorar la calidad de vida de los stakeholders internos y externos.

En términos legales, SMARTseguros ha considerado todas las regulaciones y requisitos necesarios para operar en Ecuador, el Estudio Legal proporciona una visión clara de los aspectos regulatorios que se deben cumplir, incluyendo los relacionados con el comercio electrónico, los derechos del consumidor y la protección de datos personales.

Finalmente, el Estudio Financiero proporciona una evaluación de la viabilidad económica del proyecto, a través de análisis financieros rigurosos, se ha estimado los costos de inversión, las fuentes de financiamiento y las proyecciones de ingresos, asegurando que SMARTseguros es un proyecto viable y sostenible en el tiempo, considerando como proyección una TIR del 43% y una VAN de \$85.313.

## **DESCRIPCIÓN DEL MODELO DE NEGOCIO**

### **11. GERENCIA: DESIGN THINKING**

En esta gerencia, se explora cómo el proceso de Design Thinking se integra en el modelo de negocios de SMARTSEGUROS, detallando cómo esta metodología centrada en el usuario contribuirá a la innovación y eficiencia dentro de la empresa, permitiendo diseñar soluciones que satisfagan las necesidades del cliente de manera creativa y efectiva, y cómo se ha aplicado específicamente en SMARTSEGUROS.

Design Thinking es una metodología centrada en el usuario que se utiliza para resolver problemas complejos y encontrar soluciones innovadoras, se basa en la empatía, la colaboración y el pensamiento iterativo, permitiendo que los equipos aborden desafíos desde diferentes perspectivas. Las etapas del proceso de Design Thinking son:

**Empatizar:** Comprender las necesidades y problemas del usuario a través de la observación y la interacción directa;

**Definir:** Articular de manera clara y precisa el problema que se quiere resolver, extremadamente en las insights recogidas durante la etapa de empatizar;

**Idear:** Generar una amplia variedad de ideas creativas para resolver el problema definido, sin limitar las posibilidades;

**Prototipar:** Crear versiones simplificadas de las soluciones propuestas, con el objetivo de explorar cómo se desenvuelven en el mundo real y

**Testear:** Probar los prototipos con los usuarios y recoger retroalimentación, para iterar y mejorar las soluciones.

Esta metodología es cíclica, lo que significa que los resultados de la fase de pruebas pueden llevarse a cabo de nuevo a la etapa de definición o ideación, permitiendo una mejora continua de la solución (Tim, 2008).

#### **11.1. Empatizar**

La etapa de empatizar es la piedra angular del proceso de Design Thinking ya que es el punto de partida en el que los diseñadores se sumergen profundamente para comprender mejor los problemas y necesidades de las personas para las que están diseñando soluciones (Tim & Ogilvie, 2000). A continuación, se desglosan sus aspectos clave:

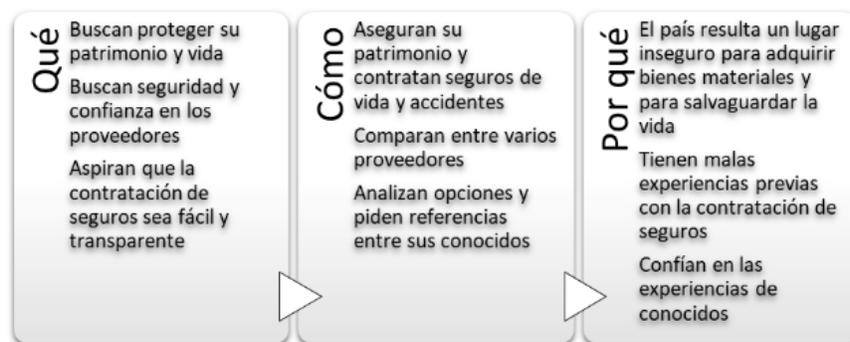
## Comprensión Profunda del Usuario:

En esta fase, el objetivo es comprender las emociones, las necesidades, los motivos y las preferencias de los usuarios, se trata de ponerse en el lugar del otro, no solo para entender qué necesita, sino también por qué lo necesita. A continuación se detalla el mapa del qué, cómo y porqué, para el modelo SMARTseguros.

### 11.1.1. Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?

Figura 1 Mapa ¿Qué? ¿Cómo? ¿Por qué?

## Mapa Qué, Cómo, Porqué



Fuente: Elaboración Propia

En el mapa expuesto se encuentran los principales insights basados en datos cualitativos de investigaciones con usuarios reales, para alcanzar la comprensión de la información del mapa previo se empleó la técnica de la entrevista, misma que fue formulada a 22 individuos y que contenía como preguntas las siguientes; ¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?, ¿Qué hace para contratar un seguro?, ¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?, ¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?. Todas estas interrogantes estuvieron enfocadas en conocer ¿qué está haciendo la persona?, ¿cómo lo está haciendo? y ¿por qué lo está haciendo? desde el aspecto emocional.

Este método permite recoger información cualitativa que arroje luz sobre las experiencias y desafíos de los usuarios, para ello fue esencial escuchar de manera activa y sin prejuicios a los usuarios, esto significa no solo oír lo que dicen, sino también interpretar cómo lo siente y por qué lo siente. En algunos casos, empatizar puede implicar una inmersión completa

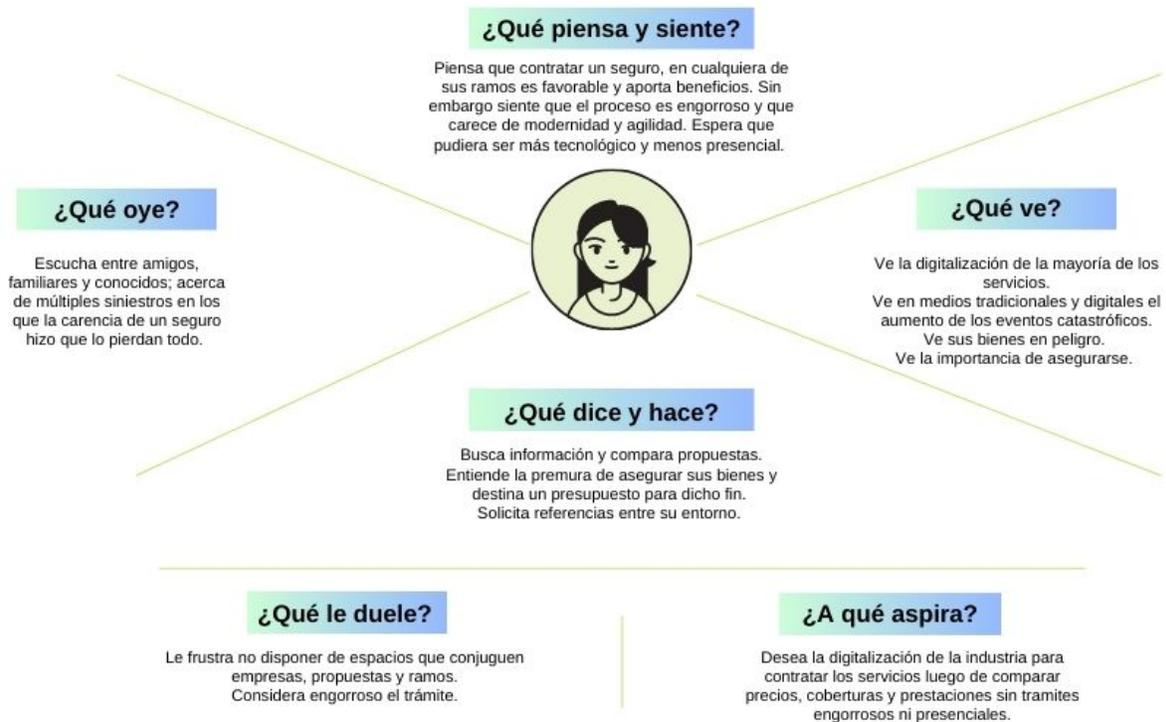
en la experiencia del usuario, para ello se puede observar en el Anexo 14.1 las respuestas de los entrevistados, así como el perfil de los mismos.

Luego con esta información se presenta a continuación el mapa de empatía:

### 11.1.2. Mapa de empatía

Figura 2 Mapa de empatía

# Mapa de Empatía



Fuente: Elaboración Propia

Síntesis de la Información:

Después de recoger toda la información mediante las encuestas, fue vital sintetizarla. Esto implicó analizar los datos, identificar patrones en las respuestas de los 22 individuos y extraer insights significativos que informen las siguientes etapas del proceso.

Esta etapa establece el tono para el resto del proceso de Design Thinking y proporciona el contexto y la claridad necesaria para definir el problema de manera efectiva, generando un

profundo sentido de respeto y entendimiento hacia quienes se está diseñando de modo que se puedan establecer las causas y las consecuencias del conflicto, para luego mapear la trayectoria de la potencial solución, tal como se puede apreciar en las siguientes imágenes.

*Figura 3 Causas y Consecuencias*

## Causas



## Consecuencias

- Desinformación del servicio y sus múltiples beneficios
- Múltiples procesos y trámites tediosos
- Proceso lento y frustrante
- Falta de automatización adecuada
- Tareas manuales y administrativas que ralentizan aún más el proceso de contratación
- Respuestas demoradas en atender dudas del clientes
- Falta de adaptación tecnológica de la industria.

- Errores en la emisión de pólizas
- Retrasos en el procesamiento de reclamos
- Insatisfacción del cliente
- Bajo flujo de clientes

*Fuente: Elaboración Propia*

### 11.1.3. Mapa de trayectoria

*Figura 4 Mapa de trayectoria*

# Mapa Trayectoria



Fuente: *Elaboración Propia*

## 11.2. Definir

La etapa de “Definir” es un momento crítico en el proceso de Design Thinking. Es aquí donde se sintetiza toda la información empática recopilada durante la fase de empatizar y se articula un problema claro y accionable (Elejabeitia, 2018). A continuación, se describen los aspectos clave de esta etapa:

Creación de Personas:

A partir de los insights recopilados, se crean 'personas', que son representaciones semi ficticias de los usuarios ideales, basadas en los datos recopilados. Las personas ayudan a humanizar al usuario objetivo ya mantener el enfoque en sus necesidades a lo largo del proyecto, en el caso de SMARTseguros se eligió a Valeria Solórzano, cuyo Buyer es el siguiente;

*Figura 5 Buyer Persona*

# Buyer Persona



Valeria Elizabeth Solórzano Mera

30 Años

Ingeniera Comercial

Ejecutiva Comercial

Casada



Posee Instagram -  
Facebook - Twitter

Prefiere los canales  
digitales como la  
banca virtual

Su prioridad es el  
Mindfulness y la  
Seguridad de su  
Patrimonio

Posee un vehículo  
adquirido con crédito  
bancario a 5 años, de  
los cuales ha pagado  
uno.

Posee una casa  
recién adquirida en  
sociedad conyugal  
mediante crédito  
hipotecario a 25 años

No le gustan los  
intermediarios a la  
hora de contratar un  
servicio.

Fuente: *Elaboración Propia*

## Síntesis de la Información:

Tras recopilar un volumen significativo de datos durante la fase de empatizar, el siguiente paso es analizar y sintetizar esta información. Esto puede implicar agrupar las observaciones en categorías y buscar patrones emergentes que permitan entender mejor las necesidades de los usuarios. En el desarrollo del perfil de Valeria como potencial usuario, permite conocer datos demográficos y psicográficos, entre ellos:

- Que la edad del Buyer corresponde al periodo generacional millennial.
- Que el lugar de residencia es en un conjunto cerrado en Daule.
- Que pertenece al segmento socioeconómico B+, según la adquisición de bienes materiales e ingresos laborales.
- Que la prioridad emocional se deriva de la intención de proteger tanto su patrimonio como su salud y vida.
- Que le molesta la atención intermediaria presencial para contratar servicios y que en consecuencia prefiere canales digitales.

Con base en la síntesis de la información, el equipo de diseño debe articular de manera clara y concisa el problema que se pretende resolver. Esto se hace a menudo mediante una declaración de problema que es específica, centrada en el usuario y libre de suposiciones y a partir de la declaración del problema, se desarrolla un punto de vista que es una reformulación (reformulación) del problema que se centra en las necesidades del usuario y el contexto identificado. Este punto de vista es esencial para guiar el proceso de ideación que sigue.

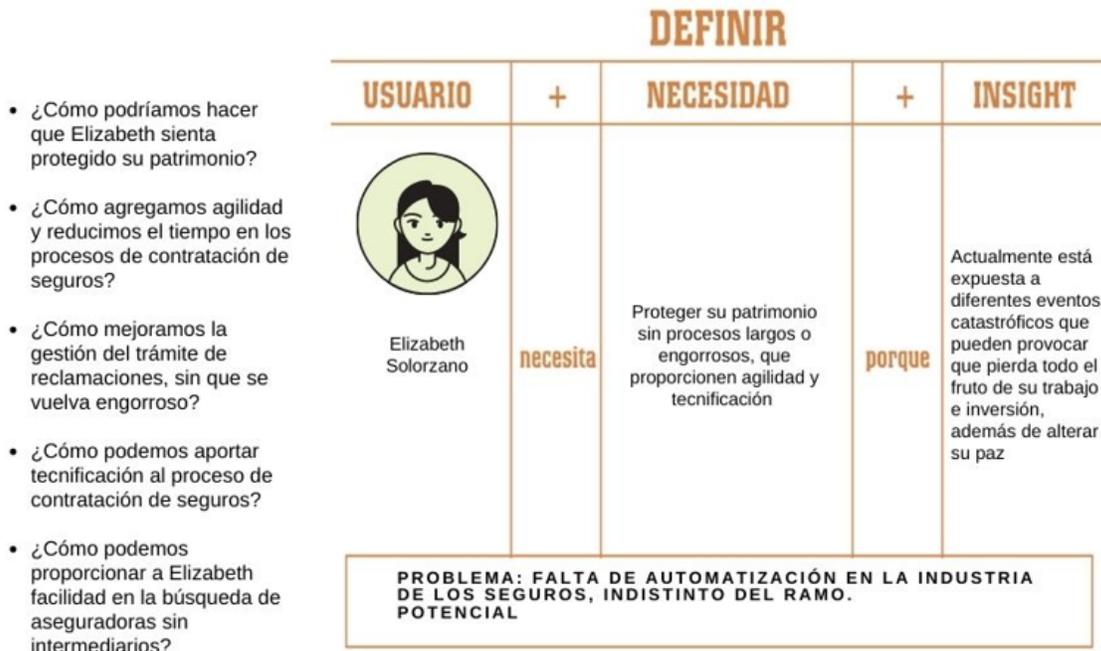
Dado que los datos recopilados pueden revelar una amplia gama de problemas y necesidades, parte de la fase de definición puede involucrar la priorización de ciertos problemas o aspectos del problema sobre otros. Sin una definición clara del problema, el proceso puede volverse desorganizado y perder eficacia. La etapa de definición asegura que todo el equipo esté alineado y trabajando hacia una meta común, basada en insights reales y centrados en el usuario.

La etapa de "Definir" permite asegurar que el equipo de diseño tenga una comprensión clara y unificada del problema que están tratando de resolver, y establece las bases para la generación de soluciones innovadoras y centradas en el usuario que sigue en las etapas posteriores del proceso de Design Thinking. El siguiente mapa expone la consolidación de las respuestas a los planteamientos que permitirán definir con claridad el problema que requiere una alternativa que ofrezca a usuarios como Valeria la satisfacción total.

### 11.2.1. Mapa Usuario + Necesidad + Insight

Figura 6 Mapa Usuario + Necesidad + Insight

## Mapa Usuario + Necesidad + Insight



Fuente: Elaboración Propia

### 11.3. Idear

La etapa de "Idear" es el corazón creativo del proceso de Design Thinking. Es en esta fase donde los equipos se desafiarían a pensar fuera de las limitaciones convencionales ya generar una amplia variedad de ideas para resolver el problema definido previamente (Lewrick, Link, & Larry, 2018). A continuación, se describen los aspectos clave de esta etapa:

Generación de Ideas:

Esta es la parte más característica de la etapa de idear. Implica emplear técnicas de brainstorming y otras estrategias de creatividad para generar una amplia variedad de ideas, sin juzgarlas inicialmente. El objetivo es pensar de manera amplia y libre, fomentando la creatividad y la innovación.

### Fomento de un Entorno Colaborativo:

En la fase de ideación, es crucial crear un ambiente en el que todos los miembros del equipo se sientan cómodos compartiendo sus ideas, sin miedo al juicio. Esto se logra proporcionar reglas claras, como evitar las críticas durante las sesiones de lluvia de ideas.

### Diversidad de Perspectivas:

Se busca activamente involucrar a personas con diferentes perspectivas y antecedentes para enriquecer el proceso creativo. Esto puede incluir miembros de diferentes departamentos de una organización, usuarios, expertos en el campo, entre otros.

### Convergencia y Selección:

Tras una generación extensa de ideas, el siguiente paso es comenzar a converger. Esto implica analizar, filtrar y seleccionar las ideas más prometedoras para llevarlas adelante. Se evalúan según los criterios definidos en la etapa anterior y su potencial para resolver el problema identificado.

A continuación se puede observar cada una de las ideas con las que aportaron los integrantes del equipo, mismas que fueron colocadas en los cuadrantes según el costo y relevancia con las que contribuyen a la resolución del problema.

#### 11.3.1. Brainstorming y Mapa de costo / relevancia

Figura 7 Mapa Costo Relevancia

		MENOR RELEVANCIA	MAYOR RELEVANCIA
MAYOR COSTO	<ul style="list-style-type: none"><li>Tener call center de atención 24/7 en todas las aseguradoras.</li><li>Crear distintas paginas web, una solo para contrataciones, una solo para asesorías, una solo para reclamaciones y una solo para retiros.</li><li>Crear programas de radio y televisión para socializar la importancia de la contratación de seguros.</li><li>Crear una data de las aseguradoras para ver cual tiene más clientes y emular la estrategia.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Un asistente de Inteligencia Artificial que asesore sobre seguros.</li><li>Mayor número de bróker de seguros para mayor alcance de clientes.</li><li>Ampliar las coberturas para llamar la atención de los clientes.</li><li>Implementar Sistemas de Gestión de Calidad ISO a todas las aseguradoras.</li><li>Crear un sitio web macro donde se pueda cotizar en todas las aseguradoras.</li><li>Diseñar una plataforma de paga para consultar sobre aseguradoras y ramos.</li></ul>	
MENOR COSTO	<ul style="list-style-type: none"><li>Bajar los precios de las primas.</li><li>Bajar los precios de las pólizas.</li><li>Crear planes para niveles socioeconómicos menos favorecidos.</li><li>Crear un ramo de seguros emergentes de bajo costo.</li><li>Reportar los siniestros por Whatsapp sin envío de documentación.</li><li>Hacer canjes con influencers por publicidad.</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>Diseñar una app gratuita para contratar seguros e incluso poder solicitar las reclamaciones.</li><li>Crear una lista de clientes y proporcionar mediante correo electrónico la opción de envío de documentos para contrataciones.</li><li>Difusión en redes sociales de los beneficios, requisitos y costos de servicios de seguros con link a asesores para contrataciones.</li></ul>	

Fuente: Elaboración Propia

El mapa de costo – relevancia fue posible gracias a a la dinámica de la Sesión de Brainstorming, misma que fue estructurada en una atmósfera abierta y colaborativa para fomentar la libre expresión de ideas y se dividió en las siguientes fases:

**Preparación:** Se preparó una sala amplia y bien iluminada, equipada con pizarras, post-its, marcadores y otros materiales de escritura, así mismo se establecieron reglas básicas, como evitar las críticas negativas y fomentar el respeto hacia todas las propuestas.

**Calentamiento:** Se inició con ejercicios de relajación y juegos rápidos para liberar la mente y eliminar la inhibición y estas actividades permitieron que el equipo se sintiera cómodo y listo para compartir sus pensamientos.

**Generación de Ideas:** Con un reloj marcando un tiempo determinado (generalmente entre 15 a 30 minutos), se planteó la necesidad relacionada con las preguntas del mapa anterior y luego los participantes verbalizaron sus ideas libremente, mientras que uno del equipo actuó en calidad moderador y se aseguraba de mantener la fluidez y el enfoque en el tema.

**Agrupación y Votación:** Al finalizar la generación de ideas, se agruparon las propuestas similares y se procedió a una votación rápida para destacar las ideas más populares o relevantes.

Para la generación y el registro de las ideas, cada vez que un participante expresaba una idea, esta se escribía en un post-it y se pegaba en una pizarra o pared. Esta técnica permitió visualizar rápidamente la cantidad y variedad de propuestas.

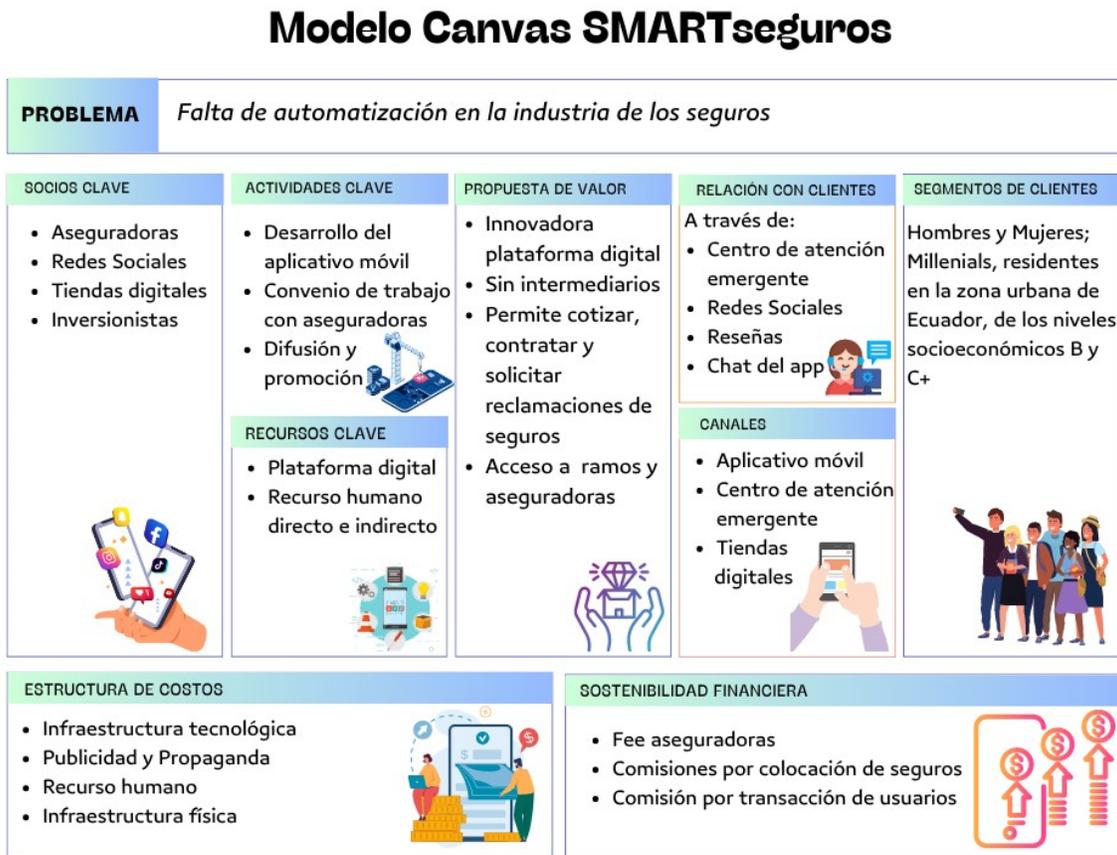
Al finalizar la sesión, el equipo contó con un compendio rico y diverso de ideas listas para ser analizadas, refinadas y llevadas a las siguientes etapas del proceso de Design Thinking, la etapa de idear no es un proceso lineal. A medida que se generan y se evalúan ideas, es probable que se realicen iteraciones, donde algunas ideas son refinadas y otras nuevas son generadas en base a los aprendizajes.

La etapa de "Idea" es donde se generan las ideas creativas que eventualmente se refinan y se definen en soluciones viables que satisfacen las necesidades de los usuarios de manera efectiva y significativa. Es un momento para pensar mucho, sin las restricciones que a menudo limitan la creatividad.

Una vez establecida la idea se expone en el siguiente poster de concepto;

### 11.3.2. Poster de concepto

Figura 8 Poster de Concepto



Fuente: Elaboración propia

## 11.4. Prototipar

### 11.4.1. Proceso de prototipado

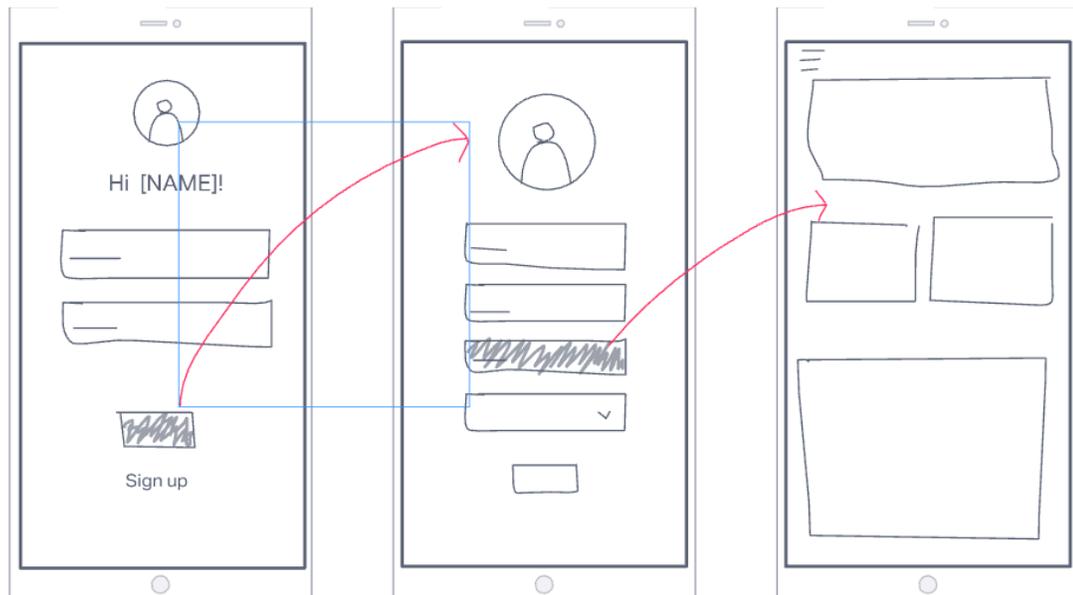
La etapa de "Prototipar" es un paso crucial en el proceso de Design Thinking, en la que las ideas en la fase anterior comienzan a tomar forma tangible. En esta fase, los conceptos se basan en prototipos que se pueden probar, iterar y mejorar (Pérez, 2021). A continuación se describen los aspectos clave de esta etapa:

Creación de Prototipos:

En esta fase, los equipos construyen prototipos físicos o digitales de sus ideas. Estos prototipos son versiones a baja escala o simplificadas de la solución final. Pueden ser tan sencillos como dibujos en papel, maquetas físicas o versiones digitales interactivas. El objetivo es materializar las ideas para poder interactuar con ellas y probarlas.

En el caso de SMARTseguros, se crearon bocetos preliminares mediante varios aplicativos digitales, uno de ellos fue InVision App, que permitió analizar como deberían ser las pantallas de inicio y acceso.

Figura 9 Boceto



Fuente: Página de prototipado InVision App

#### Iteración rápida:

Prototipar es un proceso iterativo. Esto significa que los equipos crean un prototipo, lo prueban, recogen la retroalimentación, lo refinan y luego repiten el proceso tantas veces como sea necesario hasta que se alcance una solución efectiva y viable.

#### Enfocarse en el Usuario:

Los prototipos se crean con el usuario en mente. Se busca que sean representativos de cómo será la experiencia final del usuario, para así poder probar cómo éste interactuará con la solución propuesta.

#### Iteraciones de Prototipos en el Proceso de Diseño de SMARTseguros:

Primera Iteración: El primer prototipo se centró en la creación de una estructura básica. Se diseñan pantallas simplificadas para el inicio y accede utilizando la aplicación InVision.

Cambios implementados:

Mejora en la claridad de los botones de inicio de sesión y registro, ajuste en la ubicación del logo de SMARTseguros para una mayor visibilidad y la introducción de gráficos iniciales y un esquema de colores básicos.

2. Segunda Iteración:

Después de recibir retroalimentación del equipo y de un pequeño grupo de usuarios potenciales, se procedió a hacer ajustes más detallados, como; agregar una función de "contraseña olvidada" en la pantalla de acceso, optimización de la interfaz para dispositivos móviles, considerando tamaños y resoluciones variadas y la introducción de animaciones sutiles para mejorar la interactividad.

*Figura 10 Preferencias usuarias*



*Fuente: Elaboración propia*

3. Tercera Iteración:

Los comentarios de la segunda ronda indicaron la necesidad de mejoras en la experiencia del usuario y la navegabilidad, estos cambios implementados fueron el rediseño de

la pantalla de inicio para incluir testimonios y reseñas de usuarios, mejora en la transición entre las pantallas de inicio y acceso y se planea agregar una breve introducción o tutorial para nuevos usuarios.

Esta fue la etapa final antes de avanzar hacia el desarrollo completo. Se refinaron los detalles y se pulieron aspectos basados en las pruebas exhaustivas.

*Figura 11 Proceso a prototipar*



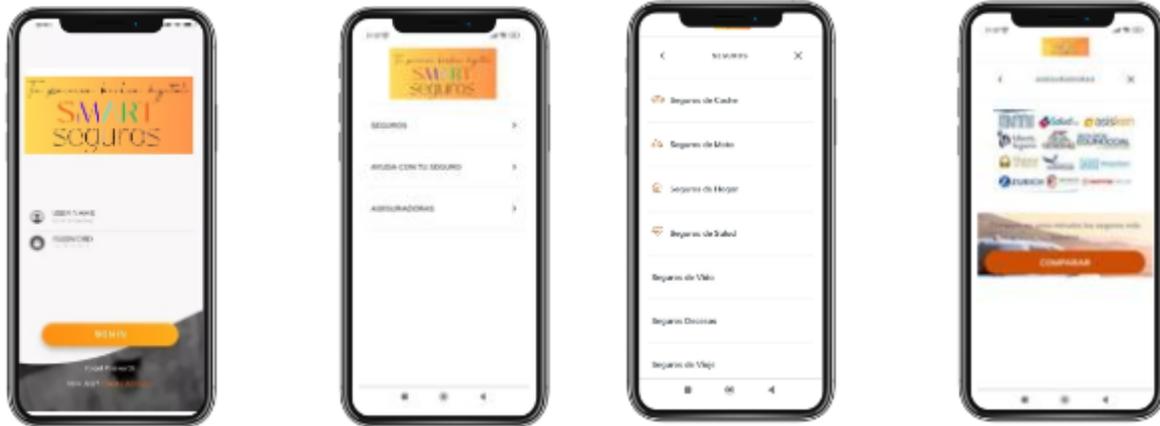
*Fuente: Elaboración propia*

#### Pruebas de Bajo Costo:

En la etapa de prototipado, se busca trabajar rápido y con bajo costo. No es necesario, ni recomendable, crear prototipos perfectos o altamente refinados. El objetivo es aprender rápidamente y mejorar la solución ajustada en esos aprendizajes.

#### 11.4.2. Diseño del prototipo

*Figura 12 Diseño del prototipo*



*Fuente: Elaboración propia*

Esta etapa permite a los equipos probar sus ideas en un formato tangible antes de invertir tiempo y recursos en desarrollar una solución completa y permite a los diseñadores detectar problemas temprano, probar diferentes enfoques y mejorar continuamente la solución afectada en la retroalimentación real de los usuarios. Es una etapa que promueve la experimentación, la iteración y el aprendizaje continuo.

### **11.5. Validar**

La etapa de "Validar" representa la fase de evaluación en el proceso de Design Thinking, donde los prototipos desarrollados son sometidos a pruebas. Esta etapa tiene como objetivo recoger los comentarios de los usuarios para refinar y mejorar la solución antes de su implementación a gran escala (Rosas, 2018). Aquí se describen los aspectos clave de esta etapa:

Pruebas con Usuarios:

En esta fase, los prototipos se presentan a los usuarios finales para que los prueben en condiciones reales o simuladas. Observar a los usuarios interactuar con el prototipo permite identificar posibles problemas y áreas de mejora.

Recopilación de comentarios:

Durante las pruebas, se recoge Feedback detallado de los usuarios. Este Feedback es crítico, ya que proporciona información directa sobre la experiencia del usuario y destaca aspectos que funcionan bien y aquellos que necesitan ser revisados.

Análisis de Datos:

Los datos recolectados durante las pruebas se analizan de manera meticulosa. Este análisis ayuda a interpretar las respuestas de los usuarios, identificar patrones y extraer insights significativos que informarán las iteraciones futuras del diseño.

#### Iteración Basada en Resultados:

Con base en el Feedback y los datos recolectados, los equipos regresan al prototipo y hacen los ajustes necesarios. Esta etapa es altamente iterativa; las pruebas pueden llevar a más prototipos ya más pruebas hasta que la solución sea lo más refinada posible.

## Validación de la Solución:

El objetivo final del testeo es validar que la solución cumple con las necesidades y expectativas del usuario y que resuelve el problema identificado en las etapas iniciales de manera efectiva y eficiente.

## Preparación para el Lanzamiento:

Si el prototipo pasa todas las pruebas y se considera que está listo, se comienza a preparar para el lanzamiento y la implementación a gran escala. Esto puede incluir aspectos técnicos, de producción y de marketing.

Para el modelo de negocios SMARTseguros se mostró a potenciales usuarios el prototipo y se realizaron consultas en torno a la validación del perfil usuario, la comprensión de la propuesta, la percepción de utilidad, la intención de descarga, la validación de agrado en cuando a forma y las sugerencias de cambios. Los resultados y la tabulación de la encuesta presentada a 13 individuos se pueden apreciar en el Anexo 14.2 y los resultados más relevantes los siguientes:

### 11.5.1. Testeo del prototipo, Hallazgos y Oportunidades de Mejora

## Testeo

### Comprensible



Toda la muestra comprende que la propuesta trata acerca de una Nueva APP móvil sobre seguros

### Útil e interesante



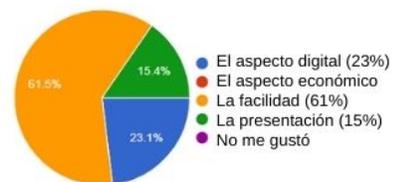
El 100% de la muestra encuentra la propuesta útil e interesante

### Agradable



Para uno de los encuestados la propuesta NO resulta agradable

### Destacados



## Hallazgos y Oportunidades de Mejora

- Más seguridad en el registro
- Color de letras / fondo
- Los colores
- El nombre que no tenga la palabra smart.
- Los colores deben ser en la gama de azules que van con seguros (buscar psicología del color).
- La propuesta de valor debería reafirmar que tiene garantía con las aseguradoras del Ecuador. Y tienes posibilidad de contactar a personas.
- Cambio de color en los fondos, tipografía más legible

13 Personas encuestadas, entre 20 y 49 años, mediante formulario de Google Forms

Fuente: Elaboración propia

## 12. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

Ante la evolución digital, en donde los consumidores demandan soluciones eficientes y de alta calidad, las empresas de Ecuador, incluyendo las del sector asegurador, enfrentan el reto de transformarse y adaptarse a las expectativas de una generación que creció en un entorno digital. A pesar del claro aumento de la tecnología, persiste una brecha significativa en la adopción y aplicación efectiva de soluciones digitales en el país, exacerbada por la falta de proveedores locales de software y una industria de seguros tradicional y resistente al cambio y en este panorama, donde solo una pequeña proporción de la población tiene acceso a servicios financieros y seguros, surge SMARTseguros como una propuesta innovadora y disruptiva.

SMARTseguros no solo apunta a digitalizar y agilizar el proceso de contratación de seguros, sino que también tiene una visión inclusiva, buscando ampliar el acceso a mediante una plataforma intuitiva y fácil de usar, eliminando barreras que han disuadido a las personas de adquirir seguros, lo que refleja un fuerte enfoque centrado en el cliente, que parte primordialmente de la aplicación de la metodología Design Thinking; expuesta en el presente modelo de negocios.

El proyecto tiene como objetivo general desarrollar la plataforma digital SMARTseguros, diseñada para facilitar a los millennials de zonas urbanas específicas en Ecuador el acceso rápido, eficiente y transparente a seguros. Los objetivos específicos abarcan desde el uso de Design Thinking para identificar necesidades y diseñar soluciones, hasta la evaluación de la aceptación de la plataforma mediante un estudio de mercado. Además, se propone determinar los requisitos técnicos y administrativos del modelo de negocio, planificar la responsabilidad social corporativa, y definir los aspectos legales y la viabilidad financiera de SMARTseguros. Este enfoque integral busca garantizar que la plataforma no solo sea innovadora y útil, sino también socialmente responsable y legalmente sólida.

Uno de los pilares fundamentales en el desarrollo del proyecto SMARTseguros ha sido la implementación de la metodología Design Thinking, este enfoque, que pone al usuario en el centro de toda decisión, ha permitido cultivar una profunda comprensión de los Millennials, puesto que permite conectarse estrechamente con las demandas y expectativas de este grupo de modo que el equipo de SMARTseguros ha podido diseñar soluciones que se alinean de manera precisa con sus necesidades.

Este proceso no sólo resalta la voluntad de SMARTseguros de adaptarse continuamente, sino que también refleja cómo la metodología ha influido directamente en la

estructuración de su modelo de negocio, permitiendo que el servicio ofrezca opciones de seguros que realmente satisfacen y resuenan en un mercado tan cambiante como el financiero y asegurador.

El estudio de mercado, como uno de los objetivos específicos, es una decisión estratégica inteligente. Antes de invertir en el desarrollo completo de la plataforma, el equipo busca comprender el grado de aceptación potencial de la aplicación móvil entre los millennials de zonas urbanas. Este estudio puede proporcionar información valiosísima sobre cómo posicionar SMARTseguros en el mercado y cómo diseñar la experiencia del usuario para maximizar el atractivo. En un escenario de rápidos cambios tecnológicos y altas expectativas del consumidor, este enfoque basado en datos puede ser la clave para el éxito del proyecto.

Además del énfasis en la innovación y en el usuario, el proyecto SMARTseguros muestra una fuerte conciencia de la importancia de la responsabilidad social corporativa. No busca simplemente crear un nuevo canal para la venta de seguros, sino que está diseñado con la intención de mejorar la calidad de vida de los stakeholders, tanto internos como externos. Esto refleja una visión más amplia y ética del papel de una empresa en la sociedad, y podría posicionarse como un fuerte diferenciador en el mercado, alineándose con un creciente deseo de los consumidores de apoyar a empresas que no solo buscan el beneficio económico, sino que también tienen un impacto positivo en la comunidad.

En términos legales y administrativos, el proyecto es consciente de la necesidad de establecer una estructura sólida y cumplir con las normas pertinentes. Esto demuestra una comprensión madura de que, para que una innovación sea sostenible a largo plazo, debe estar anclada en una base legal y administrativa robusta.

Finalmente, la evaluación de la viabilidad financiera del proyecto es una señal de prudencia y planificación. SMARTseguros no es solo una idea visionaria, sino un proyecto que se plantea como un negocio viable y sostenible. La inclusión de este objetivo demuestra que el equipo está igualmente comprometido con la innovación y la sostenibilidad económica del proyecto.

En conclusión, SMARTseguros representa una propuesta integral y bien pensada para abordar las necesidades de seguros de los millennials en Ecuador. A través del enfoque centrado en el usuario, el compromiso con la responsabilidad social, y la atención meticulosa a los aspectos legales y financieros, SMARTseguros se perfila no solo como una innovación en el mercado de seguros ecuatoriano, sino también como un modelo de cómo la tecnología puede

ser utilizada para crear soluciones empresariales que son al mismo tiempo rentables, éticas y profundamente arraigadas en las necesidades del objetivo público.

SMARTseguros, a la vanguardia del sector asegurador ecuatoriano, encarna la revolución en cómo se conceptualizan y gestionan los seguros en el país, utilizando la metodología de Design Thinking, se ha logrado centrar el modelo de negocios, profundamente en las necesidades reales de los usuarios, permitiendo así diseñar soluciones que genuinamente atienden a las demandas del mercado, en especial de los millennials. Este enfoque no sólo ha establecido a SMARTseguros como un referente en el sector, sino que también ha proporcionado insights valiosos para mejoras continuas en su modelo de negocio.

Con respecto a las recomendaciones derivadas del Design Thinking para potenciar aún más el proceso de innovación centrado en el usuario en futuras iteraciones de SMARTseguros, se detallan las siguientes:

**Empatizar:** Si bien las investigaciones iniciales proporcionarán una base sólida, es esencial profundizar. Las entrevistas etnográficas, particularmente en zonas urbanas de Ecuador, pueden desvelar ideas más específicas sobre las necesidades y comportamientos de los millennials. Por ejemplo, más allá de las encuestas, se podrían organizar grupos focales o talleres interactivos para entender las inquietudes y expectativas con respecto a seguros más especializados o adaptados a nichos específicos.

**Definir:** Tras recopilar datos en la fase de empatía, se recomienda la creación de perfiles de usuario más detallados, posiblemente mediante la construcción de "personas". Estas personas representarían distintas facetas de la demografía millennial y ayudarían a articular de forma precisa los desafíos y necesidades que SMARTseguros debería abordar. Por ejemplo, podría surgir un perfil de un emprendedor millennial que busca seguros para su startup o un millennial que viaja constantemente y necesita seguros de viaje flexibles.

**Idear:** Ampliar el espectro de colaboradores en las sesiones de lluvia de ideas es crucial. Integrar voces de distintas disciplinas, como expertos en tecnología, diseño y seguros, pero también de usuarios reales, puede generar soluciones más holísticas y efectivas. Imaginemos una sesión donde un diseñador propone una interfaz innovadora y un usuario real puede aportar inmediatamente su perspectiva sobre su practicidad y utilidad.

**Prototipado:** El desarrollo de prototipos de baja fidelidad, como wireframes, es un paso crucial para visualizar soluciones. No obstante, la integración de pruebas de usabilidad temprana, con la ayuda de herramientas digitales como InVision o Figma, puede proporcionar

retroalimentación instantánea. Visualicemos un escenario donde un prototipo específico de una nueva función de seguro es probado por un grupo de millennials y su Feedback directo permite iterar y perfeccionar la función antes de su lanzamiento real.

Estas recomendaciones, aplicadas a lo largo del proceso de Design Thinking, pueden ayudar a asegurar que SMARTseguros se desarrolle como una plataforma digital que no solo sea innovadora y atractiva para los usuarios, sino también socialmente responsable y adaptada a las necesidades y contextos específicos de su mercado objetivo en Ecuador.

El enfoque de Design Thinking empleado por SMARTseguros ha sido fundamental para sintonizar profundamente con las demandas y expectativas del mercado ecuatoriano, este método, centrado intrínsecamente en el usuario, ha facilitado la inmersión en el mundo de los clientes, permitiendo descifrar y comprender sus necesidades reales a través de una observación detallada y una interacción genuina.

No se trató simplemente de asumir o prever lo que el usuario podría querer, sino de escuchar activamente, observar y empatizar con sus vivencias y desafíos diarios y la aproximación centrada en el ser humano resultó en soluciones diseñadas a la medida de sus requerimientos y deseos, convirtiendo a SMARTseguros en una herramienta no solo, sino también resonante y significativa para su público objetivo.

Aprender la metodología Design Thinking durante mi preparación universitaria ha sido fundamental, puesto que esta estrategia, centrada en el ser humano, me ha dotado de herramientas para abordar los desafíos de manera sistemática y empática, fomentando mi innovación y creatividad. Me ha enseñado a trabajar en equipo, comunicarme de manera efectiva ya generar ideas innovadoras y viables y además, entendí que es una metodología aplicable en diversas disciplinas, preparándome para enfrentar desafíos complejos en mi futuro entorno laboral con una mentalidad abierta y colaborativa. Es, sin duda, un componente esencial que me forma como un profesional adaptativo y consciente en un mundo interconectado y dinámico.

### 13. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- BCE. (2021). *Banco Central del Ecuador*. Obtenido de <https://www.bce.fin.ec/index.php/informacioneconomica>
- CEPAL. (28 de 04 de 2021). Obtenido de Tecnologías digitales para un nuevo futuro: <http://repositorio.cepal.org/handle/11362/46816>
- CIG. (2021). Transformación digital . *Revista Industrias*, [https://issuu.com/industrias/docs/revista\\_industrias\\_mayo\\_2021](https://issuu.com/industrias/docs/revista_industrias_mayo_2021).
- DANAconnect. (2021). *DANAconnect Corp*. Obtenido de <https://es.danaconnect.com/el-mapeo-de-procesos-hace-la-transformacion-digital-sea-menos-abstracta/>
- Elejabeitia, J. (2018). *Coaching con Design Thinking: El proceso creativo para innovadores, transformadores y amantes del cambio*. Editorial : jon elejabeitia 3ra Edición.
- IBM. (08 de 2021). *IBM Corporation*. Obtenido de IBM España, S.A: <https://www.ibm.com/downloads/cas/AYX90O73>
- Laoyan, S. (11 de 11 de 2022). *ASANA*. Obtenido de <https://asana.com/es/resources/operational-efficiency>
- Lewrick, M., Link, P., & Larry, L. (2018). *The Design Thinking Playbook: Mindful Digital Transformation of Teams, Products, Services, Businesses and Ecosystems (Design Thinking Series)*. John Wiley & Sons Inc.
- Lluna, S. (06 de 04 de 2017). Millennials: ¿Son realmente una generación de nativos digitales? *EL PAÍS*, pág. [https://elpais.com/tecnologia/2017/04/05/actualidad/1491420652\\_610290.html](https://elpais.com/tecnologia/2017/04/05/actualidad/1491420652_610290.html).
- Oliva, F. (03 de 2017). *Deloitte*. Obtenido de <https://www2.deloitte.com/uy/es/pages/strategy-operations/articles/La-transformacion-de-las-companias-de-seguros-en-la-era-digital.html>
- Pérez, A. (13 de 06 de 2021). *OBS Business School*. Obtenido de <https://www.obsbusiness.school/blog/design-thinking-que-es-lo-que-hay-que-prototipar>
- Rios, A., & Caizahuano, A. (06 de 2023). Obtenido de Análisis sectorial del periodo 2015 a 2023 de la industria de seguros en Ecuador, basado en un enfoque con inteligencia de negocios: [https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes\\_Economicos/article/view/144](https://ojs.supercias.gob.ec/index.php/X-pedientes_Economicos/article/view/144)
- Rosas, G. (2018). *MANUAL DE DESIGN THINKING*. Secretaría de Educación Pública-Subsecretaría de Educación Superior-Dirección General de Educación Superior Universitaria”. Obtenido de <https://xn--designthinkingespaa-d4b.com/validar-ultima-etapa-design-thinking>
- Sanz, B. (16 de 04 de 2020). *Telefónica Tech*. Obtenido de <https://telefonicatech.com/blog/eficiencia-operativa>
- Tim, B. (2008). Desing Thinking. *Harvard Business Reviw*, 4-5.
- Tim, L., & Ogilvie, J. (2000). *Designing For Growth*. Columbia University Press.
- Vanner, C. (26 de 03 de 2020). *BIZAGI*. Obtenido de <https://www.bizagi.com/es/blog/servicios-financieros/5-procesos-para-las-aseguradoras-t-ransformados-por-la-automatizacion-digital-de-procesos>

## 14. ANEXOS

### 14.1. Entrevistas Etapa Empatizar

Entrevistado: José Ramírez 29 años

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

Son muy importantes ya que aseguramos nuestros bienes en caso de un seguro para vehículo, y en caso de un seguro de vida aseguramos nuestro futuro y el de nuestra familia.

¿Qué hace para contratar un seguro?

Investigar los seguros, contactarme con un asesor y consultar beneficios y las coberturas

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

La contratación es rápida siempre y cuando el asesor este prestando la ayuda necesaria.

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

Confiados en que al momento de ocurrir algún evento los bienes los podremos recuperar.

Entrevistado: Iván Chávez 33 años

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

Son buenos ya que podemos estar seguros que serán útiles para cualquier accidente que tengamos

¿Qué hace para contratar un seguro?

Comunicarme con una bróker consultar los beneficios y analizar la propuesta

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

El proceso para contratarlo es muy rápido, lo tedioso es cuando hay que utilizarlo no dan repuesta rápida

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

Seguros al saber que mis bienes y mi familia están asegurados ante cualquier eventualidad

Entrevistado: Libio Ruiz 39 años

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

Es un servicio que todas las personas deberíamos contratar ya que nos dará la seguridad para nuestros bienes o familia en caso de un percance.

¿Qué hace para contratar un seguro?

Solicito información independiente del seguro que vaya elegir, analizo precios y de acuerdo a lo que he cotizado realizo el contrato con la aseguradora

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

Que debería existir una forma más rápida y mayor información para poder solicitar ya que es algo vital hoy en día

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

Siento seguridad, bienestar y la confianza que si llega a suceder algo mis familia o bienes están protegidos.

Entrevistado: Anthony Santos 26 años

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

Que no son eficientes, no me han dado respuesta inmediata.

¿Qué hace para contratar un seguro?

Espero que se comuniquen conmigo y si lo veo accesible contrato el seguro

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

Piden demasiada información es muy tedioso

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

Seguridad y a su vez muchas veces siento que es una estafa ya que no se usa y comienzan a subir el valor o en algunos casos no consultan para hacer la renovación.

Entrevistado: Marianela Carreño, edad 30 años, Millennial

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

Es algo indispensable, ahora que vivimos con tanta inseguridad.

¿Qué hace para contratar un seguro?

Me informo de cada una de las opciones que me convienen.

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

Es muy ágil.

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

Me siento respaldada.

Entrevistado: Lía Lozano, edad 27 años, Millennial

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

Considero que los seguros son de muy buena opción en casos por la compra un bien, el cual nos puede beneficiar en algún siniestro.

¿Qué hace para contratar un seguro?

Buscar opciones que se adapten a mis beneficios y costos.

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

Son muy ágiles y contiene toda la información necesaria

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

Más seguro de los bienes adquiridos al momento que están asegurados.

Entrevistado: Cinthya Veintimilla, edad 32 años, Millennial

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

Es una forma de tener tranquilidad en caso de cualquier eventualidad.

¿Qué hace para contratar un seguro?

Generalmente consulto con mis familiares con que empresa o bróker de seguros trabajan.

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

No son tan complicados como parece si tienes alguien que te explique todos los detalles de que cubre, lo complicado es cuando tienes que pedir la devolución de valores.

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

Vivimos en un país donde el seguro público no tiene una buena atención y los precios de las clínicas privadas son muy altos a mi parecer esta es la mayor motivación para contratar un seguro la tranquilidad de que en caso de una eventualidad estamos cubiertos.

Entrevistado: Gabriel Franco, edad 37 años, Millennial

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

Es necesaria, ante cualquier eventualidad.

¿Qué hace para contratar un seguro?

Pregunto a mis familiares con que empresa de seguros trabajan.

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

Son rápidos.

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

Respaldo y tranquilidad.

Entrevistado: Alex Avilés, edad 38 años, Millennial

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

La considero, necesaria y apropiada, para solventar cualquier registro de inconveniente.

¿Qué hace para contratar un seguro?

Consultar a familiares, amigos sobre la experiencia con el seguro y de ahí solicitar cotizaciones, a las aseguradoras de interés.

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

Agiles y prácticos.

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

Relativa, seguridad y confianza.

Entrevistado: Nahir Ortega 25 años

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

Desde mi perspectiva, la contratación de seguros puede ser beneficiosa por varias razones, en si los seguros pueden proporcionar una protección financiera contra riesgos imprevistos que de otra manera podrían ser muy costosos de manejar. Por ejemplo, un seguro de salud puede cubrir los costos de tratamiento médico y hospitalario en caso de una enfermedad o lesión grave, lo que puede ayudar a evitar una carga financiera significativa para el individuo o su familia, de otro modo, los seguros también pueden ser requeridos por la ley o por terceros, como prestamistas o propietarios de viviendas, como una condición para obtener un préstamo o arrendamiento.

¿Qué hace para contratar un seguro?

Creería que lo primero que debes hacer es identificar tus necesidades y los riesgos a los que estás expuesto, para poder elegir el tipo de seguro que mejor se adapte a tus circunstancias.

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

Es muy tardado y requiere mucho tiempo y papeles que para llegar al producto final hace que las expectativas disminuyan.

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

Al comienzo muchas dudas, pero al ver los beneficios personales y familiares hará que no dude en obtenerlo.

Entrevistado: Juan Echeverria 21 años

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

Creo yo, que la contratación de seguros puede ser una buena opción para aquellos que desean protegerse contra riesgos imprevistos y reducir la incertidumbre financiera en su vida cotidiana.

¿Qué hace para contratar un seguro?

Lo ideal sería investigar y comparar las opciones de distintas compañías aseguradoras en cuanto a cobertura, costos, exclusiones, beneficios y condiciones de contratación.

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

Dependerá del asesor que acompañe al cliente para la obtención de su seguro, de él dependerá el tiempo de desarrollo en que se tarde la obtención

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

Paz y tranquilidad al saber que mi familia estará protegida

Entrevistado: María José Torres 23 años

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

la contratación de seguros en mi opinión me proporciona una sensación de seguridad y tranquilidad al saber que tengo una cobertura adecuada en caso de un evento inesperado.

¿Qué hace para contratar un seguro?

Lo primordial sería poder ver distintas opciones y beneficios que ofrecen las aseguradoras para estar seguro de escoger la mejor opción.

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

Que es eficaz, rápido y beneficioso

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

Seguridad

Paz

Confianza

Entrevistado: Roberta Solís 20 años

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

Tener un seguro de vida puede ser una forma efectiva de proteger a uno mismo y a su familia contra situaciones de alto riesgo que requiera tener que ocuparlo.

¿Qué hace para contratar un seguro?

Escoger a un agente de seguro que te asesore sobre la mejor opción que se adapte a tus necesidades

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

Para el proceso dependerá de la compañía que tan ágil sea y los documentos que solicite

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

Tener un seguro puede brindar una sensación de tranquilidad y seguridad financiera

Entrevistado: Andrés Fuentes

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

En lo personal, es un servicio que no cumple con lo ofrecido, que tiene más desventajas que ventajas ya que aplicarlo es más complicado que solicitarlo

¿Qué hace para contratar un seguro?

Buscar en internet, publicidad, recurrir a amistades y familiares acerca de sus experiencias y mejores opciones en cuanto a empresas aseguradoras.

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

Es muy tardado, llegar a cumplir los requisitos y llegar a tiempo con la información que necesitan por lo que eso hace que se retrase aún más

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

Al tener un seguro y estar en una situación complicada, saber que cuentas con un seguro hace que reduzca el estrés y la preocupación en situaciones difíciles y permite enfocarse en resolver el problema en sí.

Entrevistado: Sara Lamilla, 36 años, Millennial

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

Que es muy bueno para un futuro

¿Qué hace para contratar un seguro?

Busco información diferentes medios

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

Suelen ser muy engorroso al momento contratarlos

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

Tranquilidad por mantener un seguro para mí y mi familia

Entrevistado: Fabian Suarez, 30 años, Millennial

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

Que es muy importante porque podemos proteger nuestro bienestar

¿Qué hace para contratar un seguro?

Visito algunas aseguradoras que se encuentren con promociones o algún tipo de descuento

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

He escuchado que hay que presentar mucha documentación

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

Siento satisfacción al saber que si hay alguna eventualidad inesperada todo queda cubierto de acuerdo con el seguro contratado

Entrevistado: Doris Araujo, 40 años, Millennial

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

Suelen ser muy favorables para las personas que los contrata y puedan contratarlo

¿Qué hace para contratar un seguro?

Primero conocer a la aseguradora y comparar las opciones de las otras entidades que brindan el mismo servicio

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

Que hay muchas cláusulas y letras muy pequeñas que al final no logras entender al 100%

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

Tranquilidad porque tengo un respaldo de vida.

Entrevistado: Valeria Valle, 31 años, Millennial

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

Que es muy beneficioso para todas las personas en cualquier momento donde pueda pasar algo con uno

¿Qué hace para contratar un seguro?

Busco referencia de personas que ya cuenten con uno para poder identificar al mejor.

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

Realmente es complicado el llenado de los formularios y preguntas que te realizan el asesor.

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

Siento calma al saber que si en algún momento hay alguna desgracia o pérdida de algún ser querido se cuenta con un seguro que te respalda

Entrevistado: Marcos Abellán, 33 años, Millennial

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

Contratar un seguro al menos te ofrece la certeza de que van a quedar cubiertos los gastos por cualquier eventualidad.

¿Qué hace para contratar un seguro?

Busco en internet algunas aseguradoras para recibir asesoría según mi necesidad.

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

Que es muy tedioso ya que hay que acercarse a las oficinas para llevar la documentación que solicitan.

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

Me motiva porque es una herramienta que nos protege de posibles imprevistos que posteriormente se traducirán en pérdidas de bienes o ingresos

Entrevistado: Rebeca Mideros, 32 años

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

En este tiempo en el que hay mucha delincuencia creo que es algo básico

¿Qué hace para contratar un seguro?

Me informo sobre el tipo de seguro que se puede ajustar a mi necesidad.

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

Es bastante fácil de ejecutarlo.

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

Me motiva sentirme protegida por cualquier eventualidad.

Entrevistado: Elizabeth Solorzano, 30 años

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

Muchas personas lo ven como un gasto pero en lo personal lo veo como protección a mi patrimonio ya que hoy en día estamos muy expuestos a diferentes eventos.

¿Qué hace para contratar un seguro?

Cotizo con las 3 empresas de alto nombre en el mercado

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

En algunas ocasiones es algo engorroso ya que al realizar la negociación directo con la cia no brindan el respectivo asesoramiento ya que lo hacen de manera automatizada con el chat en línea y no con un Asesor.

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

Mi motivación es proteger mi patrimonio

Entrevistado: Jonathan Ortega Robles, 32 años

¿Qué opina acerca de la contratación de seguros?

Me parece una decisión bastante responsable ya que precautelamos el bienestar de nuestra familia y de nuestro patrimonio

¿Qué hace para contratar un seguro?

Llamo a mi asesor para que me guie en la selección de un seguro de acuerdo a mis necesidades

¿Qué piensa acerca del proceso de contratación de un seguro?

Pienso que hoy en día los métodos para contratar son más fáciles y dinámicos, las compañías ofrecen herramientas muy accesibles.

¿Qué siente al contratar un seguro (Motivación)?

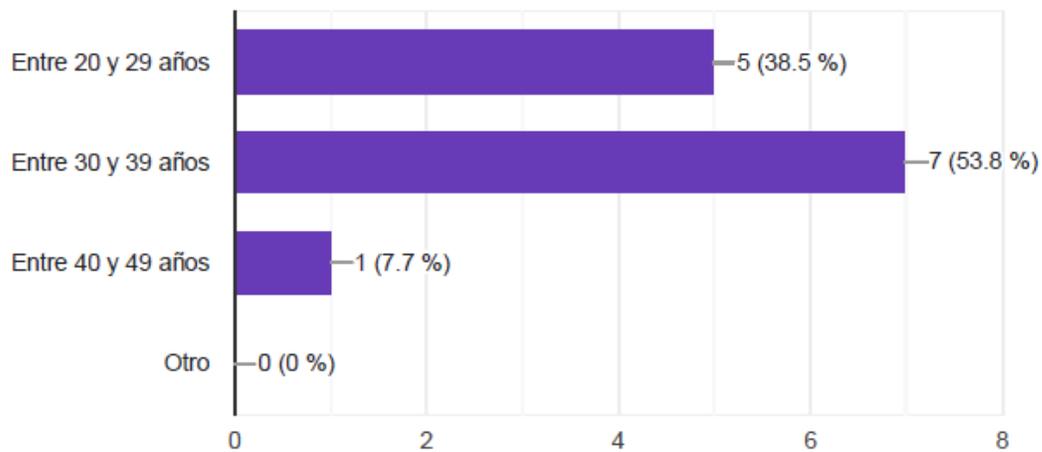
En lo personal me siento tranquilo al saber que en caso de un hecho fortuito estoy protegido.

#### 14.2. Tabulación de los resultados Testeo

¿Cuál es tu rango de edad?

 Copiar

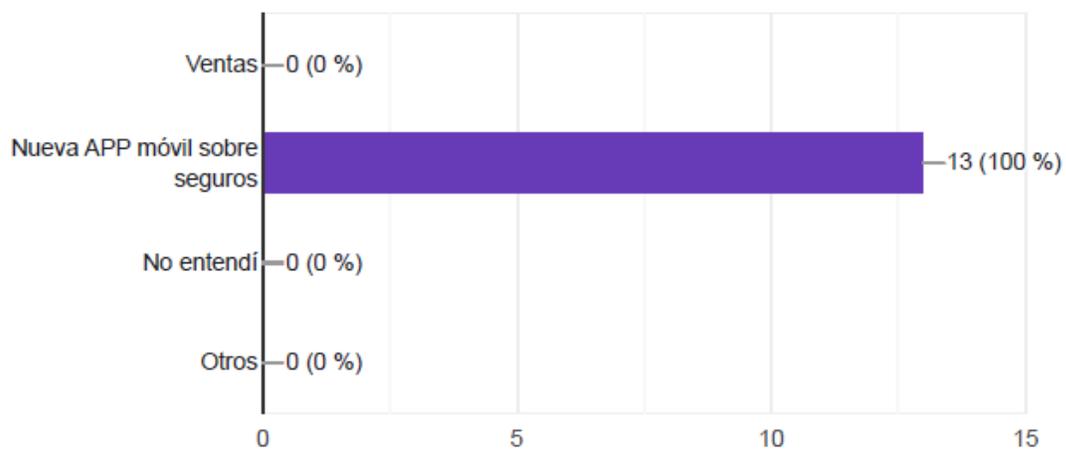
13 respuestas



¿Acerca de que trataba la propuesta?

 Copiar

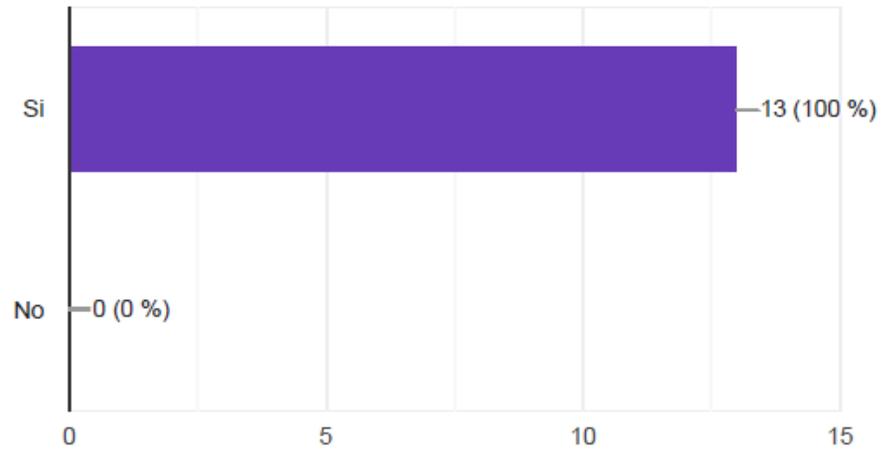
13 respuestas



 Copiar

¿Te pareció una propuesta útil e interesante?

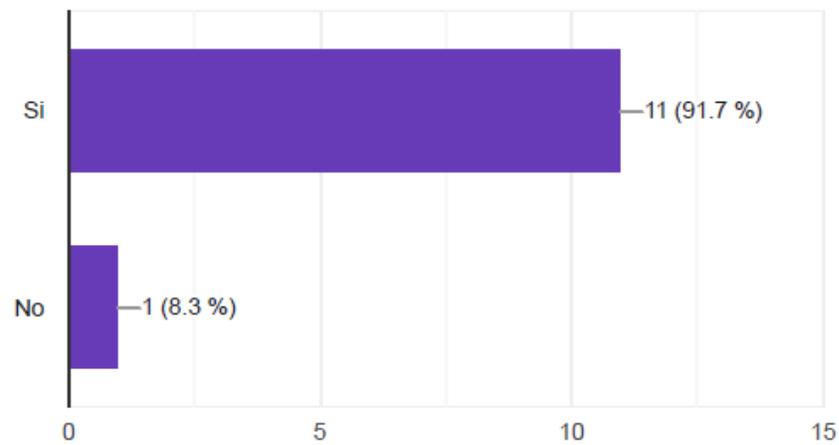
13 respuestas



¿Descargarías una app con las características propuestas ?

 Copiar

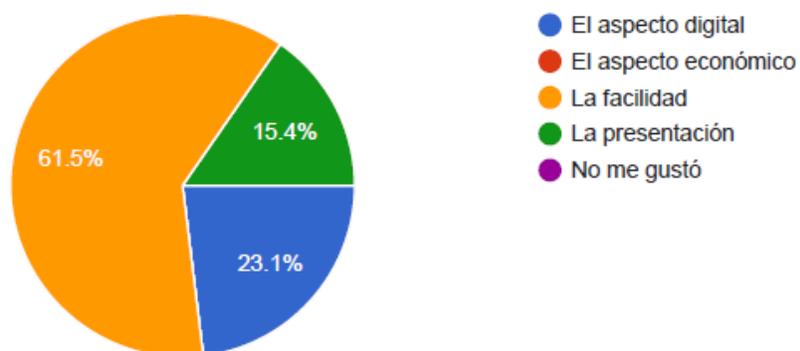
12 respuestas



¿Qué es lo que más te gustó de la propuesta?

 Copiar

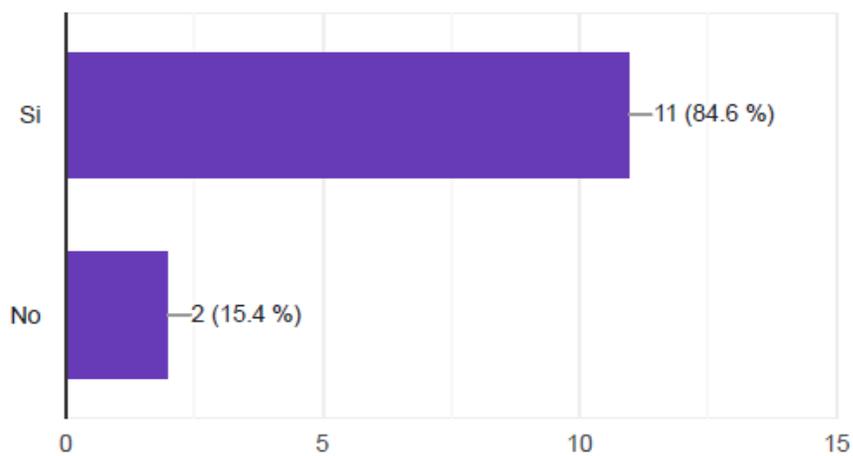
13 respuestas



¿Te gustó el nombre de la app móvil?

 Copiar

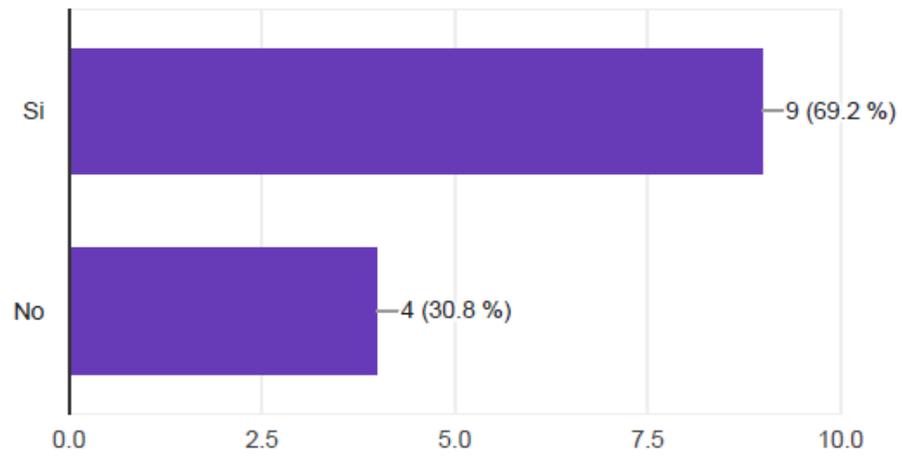
13 respuestas



¿Te gustaron los colores del aplicativo?

 Copiar

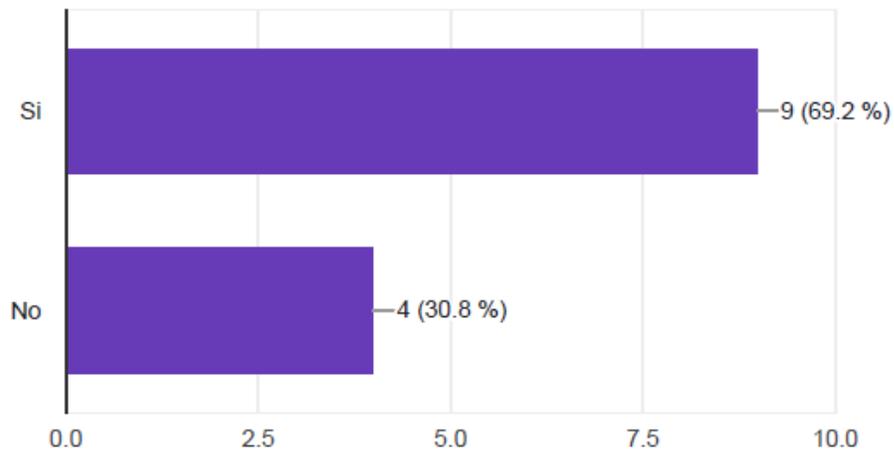
13 respuestas



## ¿Te gustaron los colores del aplicativo?

 Copiar

13 respuestas



## ¿Qué cambios harías?

10 respuestas

Ninguno

Más seguridad en el registro

Ninguna

Color de letras / fondo

Nada

Los colores

El nombre que no tenga la palabra smart. Los colores deben ser en la gama de azules que van con seguros (buscar psicología del color). La propuesta de valor debería reafirmar que tiene garantía con las aseguradoras del Ecuador. Y tienes posibilidad de contactar a personas.

cambio de color en los fondos, tipografía más legible

Sin cambios

