



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

**MARKETING DE SERVICIOS EN LA INTERMEDIACIÓN DE PRODUCTOS
DE LA EMPRESA CS AGENTE DE SEGUROS**

**Proyecto de investigación previo a la obtención del título de Licenciado en
Administración de Empresas**

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la competitividad
sostenible local y global

Autora:

Luisa Fernanda Segura Acurio

Director:

Mg. Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez

Ambato- Ecuador

Diciembre 2022

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
SEDE AMBATO
HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

**MARKETING DE SERVICIOS EN LA INTERMEDIACIÓN DE PRODUCTOS
DE LA EMPRESA CS AGENTE DE SEGUROS**

Línea de Investigación:

Administración eficiente y eficaz de las organizaciones para la
competitividad sostenible local y global

Autora:

Luisa Fernanda Segura Acurio

Franklin Rodrigo Pacheco Rodríguez, Ing. Mg.
CALIFICADOR

f. 

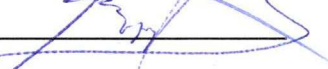
María Fernanda Salazar Bonilla, Ing. Mg.
CALIFICADOR

f. 

Andrea del Carmen González Bucheli, Ing. Mg.
CALIFICADOR

f. 

Cristian Andrés Barragán Rodríguez, PhD. Dr.
DIRECTOR ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN

f. 

Hugo Rogelio Altamirano Villaroel, Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f.  
SECRETARIA GENERAL
PROCURADURÍA

Ambato - Ecuador
Diciembre- 2022

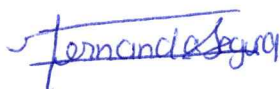
DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo: LUISA FERNANDA SEGURA ACURIO, con C.C. 1850397363, autora del trabajo de graduación intitulado: **MARKETING DE SERVICIOS EN LA INTERMEDIACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA CS AGENTE DE SEGUROS**, previa a la obtención del título profesional de **LICENCIADA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**, en la escuela de **ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**.

1.- Declaro tener pleno conocimiento de la obligación que tiene la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, de conformidad con el artículo 144 de la Ley Orgánica de Educación Superior, de entregar a la SENESCYT en formato digital una copia del referido trabajo de graduación para que sea integrado al Sistema Nacional de Información de la Educación Superior del Ecuador para su difusión pública respetando los derechos de autor.

2.-Autorizo a la Pontificia Universidad Católica del Ecuador a difundir a través de sitio web de la Biblioteca de la PUCE Ambato, el referido trabajo de graduación, respetando las políticas de propiedad intelectual de Universidad.

Ambato, diciembre 2022



LUISA FERNANDA SEGURA ACURIO

CC. 1850397363

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios y a mi familia por apoyarme siempre, a mis amigos y a las personas que de cierta forma u otra contribuyeron en la elaboración de este proyecto de investigación.

DEDICATORIA

Este proyecto va dedicado mis padres, abuelitos y mi hermanito por ser los pilares fundamentales en mi vida.

RESUMEN

La sociedad ha sentido la necesidad de buscar protección contra los eventos imprevistos que causan daño o que provocan de forma voluntaria o involuntaria las personas, se ha creado en la comunidad actual un sistema de aportación para recuperar o reponer la pérdida de bienes materiales, y que las personas cubran con los gastos médicos que se incurre al sufrir una enfermedad o accidente; esto no es más que un fondo común, con el pasar de los tiempos se lo ha perfeccionado en lo que hoy se lo conoce como “seguros”. CS Agente de seguros es una empresa asesora productora de seguros ubicada en la ciudad de Ambato que se dedica a la captación y colocación de pólizas para varias Aseguradoras, tiene 19 años de experiencia en el sector asegurador, lo cual lo ha consolidado como uno de los Agentes de seguros con mayor seriedad en el mercado local por el cumplimiento de los servicios ofrecidos, este trabajo tiene un método cualitativo-cuantitativo, un enfoque descriptivo con métodos deductivos; está enfocado aumentar sus ventas por medio del *marketing* de servicios, puesto que desde un principio los seguros no se palpan, lo cual la empresa tiene la oportunidad de ofrecer nuevas estrategias para satisfacer las necesidades de los clientes con servicios suplementarios que permitan que el asegurado tenga como respaldo un seguro y de calidad, permite afianzar a la empresa, da como consecuencia un mayor posicionamiento en el mercado

Palabras claves: Marketing, servicios, seguros, productos, calidad.

ABSTRACT

Society has felt the need to seek protection against unforeseen events that cause damage or that are caused voluntarily or involuntarily by people, a contribution system has been created in the current community to recover or replace the loss of material goods, and that people cover with the medical expenses that are incurred when suffering an illness or accident; this is nothing more than a common fund, with the passing of time it has been perfected in what is now known as "insurance". CS Agente de Seguros is an insurance producing advisory company located in the city of Ambato that is dedicated to the recruitment and placement of policies for several Insurers, it has 19 years of experience in the insurance sector, which has consolidated it as one of the Insurance agents with greater seriousness in the local market for the fulfillment of the services offered, this work has a qualitative-quantitative method, a descriptive approach with deductive methods; is focused on increasing its sales through service marketing, since from the beginning insurance is not palpable, which the company will have the opportunity to offer new strategies to meet the needs of customers with supplementary services that allow the insured to have As a backup, insurance and quality, allows the company to be strengthened, gives as a consequence a greater positioning in the market.

Keywords: Marketing, services, insurance, products, quality.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

DECLARACIÓN DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD	iii
AGRADECIMIENTO	iv
DEDICATORIA	v
RESUMEN	vi
ABSTRACT	vii
ÍNDICE DE CONTENIDOS	0
INTRODUCCIÓN	1
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA	7
Origen y evolución del marketing de servicios.....	7
Las 8P del marketing de servicios	11
1.1. Estrategias de <i>marketing</i> de servicios.....	21
CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO	26
2.1. Tipo y enfoque de investigación	26
2.2. Procesamiento y análisis de recolección de datos	28
2.3. Caracterización de la empresa	36
CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN....	39
3.1. Diagnóstico del producto	39
3.2. Diagnóstico de la empresa	46
3.3. Desarrollo de la estrategia de <i>marketing</i> de servicios	50
CONCLUSIONES	58
RECOMENDACIONES	60
BIBLIOGRAFÍA	61
ANEXOS	65

INTRODUCCIÓN

Con el pasar de los tiempos las sociedades muestran mayor necesidad de buscar protección de los eventos inesperados que afecta de manera directa o indirecta con su bienestar. A través de las situaciones desastrosas se ha creado un sistema de contribución que permite recuperar la pérdida de los bienes materiales, y a las personas pagar por gastos médicos por sufrir enfermedades o accidentes. Todo esto es un fondo común que hoy en la actualidad se lo conoce como seguro.

En gran parte del continente europeo se formó el primer sistema de contribución en 1710, tras el enorme incendio que ha convertido a Londres en cenizas, se fundó *Fire Office*, para alzar todos los inmuebles acabados por este siniestro, los cuales eran cerca de 13.200. En este instante nació la iniciativa de indemnizar las pérdidas financieras en escenarios desastrosos (Asociación Peruana de Empresas de Seguros, 2019). Lo cual permitió que en años siguientes en países de Europa se fomente un sistema de seguros más complejo, para ayudar a recuperar lo perdido en situaciones espontáneas.

En el aspecto macro a nivel mundial, para el año 2020 la empresa China *Ping An* lideró en el *ranking* de seguros con un valor superior a los 33.000 millones de dólares. Sin embargo, ninguna empresa de seguros de Estados Unidos en base al valor de marca de dicho país, domina el mercado mundial de los seguros, con más de un tercio de las cifras emitidas en las primas a nivel global (Fernández, 2020).

En el aspecto meso, con respecto a Ecuador existen 30 compañías de seguros de las cuales 25 comercializan el ramo de Vida, dentro de estas existe también compañías que comercializan ramos generales y Asistencia Médica (Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros., 2020); el país no cuenta

con la cultura del seguro para respaldar los bienes y la vida, de toda clase de siniestros, inclusive de los desastres naturales, su capacidad para obtener es limitada. Al no tener contratado un seguro la sociedad recurre a los métodos de caridad, lo que demuestra que el país no tiene buena economía para afrontar desastres inesperados.

Los seguros al ser productos intangibles dificultan su comercialización, por lo cual se buscarán instrumentos que permitan ofrecer una forma atractiva para captar clientes, con un valor agregado, para que el consumidor lo vea más una inversión y no un gasto. Los seguros son un instrumento financiero que lo que genera al ser adquiridos es una tranquilidad, al saber que se resguarda el patrimonio de las personas o empresas ante cualquier tipo de siniestro.

Una forma de captar nuevos clientes en las empresas es por medio del *marketing*, frente a los múltiples cambios que nos da el planeta actualmente, sin lugar a dudas el *marketing* de servicios, para una organización es la esencia que da sentido al accionar de la misma debido a que una vez que se habla de servicio es hablar de atención al cliente y la interacción directa entre comprador y distribuidor la cual es un grupo de virtudes que tienen que estar constantemente latentes en los empleados y trabajadores de las organizaciones (Arguello, 2017). Ahora bien, tener un buen manejo de *marketing* conlleva a acciones de manera interna y externa, un servicio personalizado busca en establecer una fidelización con el cliente.

Cierta parte del sector terciario de la economía en el mundo ha crecido a pasos gigantes en los últimos años. En todo el mundo, el desarrollo de diferentes organizaciones que brindan simultáneamente servicios iguales ha hecho bastante importante la competencia entre ellas, por lo cual se ha intensificado la puesta en práctica de la tecnología del *marketing* para hacer una diferenciación en el mercado, conformar parte de la elección de los consumidores y obtener sus fines de lucro particulares (Tafur, 2017).

El *marketing* existe desde hace mucho tiempo, aplicado desde un comercial en la televisión, hasta publicidad en redes sociales como estrategias para aumentar ventas y consumidores. Esto ha evolucionado en mejores productos y beneficios. Las empresas de servicios que han tenido éxito en el mercado son aquellas que tiene un excelente manejo de la servucción, que va de la mano con investigaciones estrictas, donde se evalúa la competencia, los nuevos canales de distribución, las nuevas tendencias y las preferencias del cliente como mercado meta.

El *marketing* es una doctrina de las ciencias que estudian al ser humano. En las arduas labores de la industrialización, tras la Revolución Industrial de mediados del siglo XVIII, gran parte de los aspectos que cambiaron la vida. Las nuevas ideas de la Ilustración y escritos de grandes autores como Adam Smith, abrieron la puerta a un nuevo fenómeno, que se ve hoy en diferentes aspectos del desarrollo humano, en ciertas áreas como la economía y tecnología, no fueron posibles de no ser por la unión de determinados hechos previos en momentos determinados de la historia (Mendivelso & Lobos, 2019).

Estados Unidos al tener un modelo capitalista, en el siglo XX abarca la cuna del marketing. En 1936 aparece *The Journal of Marketing*, y en 1937 *American Marketing Association*, que es una organización por excelencia sobre los estudios de *marketing* la cual se encarga de averiguar sobre el estudio de tendencias recientes de la época, de igual forma realizaba debates con relación a los postulados dados por los eruditos y pensadores sobre el tema. El modelo económico occidental no fue el único de Estados Unidos, este país aumentó y desarrolló su economía, de igual forma en el área del *marketing*. Por parte de Europa Occidental, Latinoamérica y parte de China, tienen un modelo capitalista libre de su mercado como su eje de crecimiento, de tal forma que se tiene la probabilidad de deducir que el *marketing* como una ciencia ha llegado a influir en gran parte de las comunidades del mundo.

Pese a lo dicho antes, Estados Unidos aun es el primordial pionero de ideas y formas de trabajo para el crecimiento y desarrollo de mercados y venta, es decir es el país más grande exponente de teorías sobre el *marketing* actual. Para entender mejor la materia sobre *marketing*, se ve hacia al país de América del Norte. En la actualidad Philip Kotler es identificado como el padre del *marketing* y es quien ha revolucionado el *marketing* todo lo que ha logrado ha servido para integrar como ciencia social y económica con sentido de humanidad.

En consecuencia, las empresas de servicios que aplican el *marketing* de servicios en el sector de los seguros no solo generan una oportunidad para aumentar las ventas, sino también les ofrece una mejora en la satisfacción del cliente, logra mayor ventaja entre la competencia y que tenga una buena posición en el mercado asegurador. Otro punto de vista importante es que esta herramienta permite que el consumidor se sienta involucrado en el proceso de compra y tiene una mayor interacción, gracias a este modelo de *marketing* las empresas de servicios buscan un mayor impacto en captar a los usuarios para que realice la compra como tal porque garantiza la calidad en el servicio para que tenga el éxito deseado.

Las empresas ecuatorianas no tienen un adecuado *marketing*, debido a la falta de estrategias y de planificación. No solo se trata de vender, crear nuevas estrategias o dar valor agregado para mantener y obtener nuevos clientes, el propósito principal del *marketing* es entregarle al cliente un producto o servicio que esté acorde a sus necesidades y expectativas que satisfaga sus necesidades. Todas las empresas ya sean micro o macro necesitan vender su imagen, a parte es un canal que permite llegar al público objetivo.

Por lo tanto, el inadecuado uso de *marketing* de servicios no permite que exista una fijación de objetivos y metas de mercadotecnia en la empresa CS agente de seguros. El *marketing* de servicios según Philip Kotler, es identificar, medir y cuantificar el potencial de ganancias, si una empresa satisface los deseos o

necesidades de un determinado grupo de personas. Se necesita resaltar, agregar y entregar valores a las personas, que diferencie un producto o una empresa de sus competidores, posicionándolos como referentes, frente a un deseo o demanda de determinadas personas.

El problema de la empresa CS agente de seguros es el inadecuado uso de *marketing* de servicios, no permite la fijación de objetivos y metas de mercadotecnia dentro de la empresa, además de la selección de una estrategia de *marketing* inadecuada que imposibilita un alcance mayor en el mercado, la falta de creatividad e innovación para crear o mejorar los servicios, su *marketing* ha sido muy escaso lo que provoca que no exista una alta interacción por ejemplo en las redes sociales para promocionar su servicio. Lo mencionado anteriormente no permite que la empresa tenga un buen posicionamiento en el mercado, a causa de: falta de creatividad e innovación. Sus productos no generan captar una mayor cantidad de clientes, además no existe una alta interacción en redes sociales debido a su mal manejo lo cual no se genera mayor demanda.

Por lo anteriormente señalado, la idea a defender es cómo el diseño de estrategias de *marketing* de servicios permite un mayor posicionamiento en el mercado en la empresa CS Agente de Seguros. Por lo consiguiente, en la presente investigación se establece como objetivo general: Diseñar una estrategia de *marketing* de servicios que mejore la intermediación de productos en la empresa "CS Agente de Seguros" para ofrecer obediencia a dicho objetivo, se expone los próximos fines específicos:

1. Fundamentar la teoría de las variantes de estudio de *marketing* de servicios e intermediación de productos según diferentes autores.
2. Diagnosticar la situación actual del uso de *marketing* de servicios en la empresa "CS agente de seguros".

3. Identificar los componentes de una estrategia de *marketing* de servicios aplicables a la empresa CS agente de seguros para el aumento de ventas.

La metodología para el presente trabajo se basa en un método cualitativo-cuantitativo, con alcance descriptivo y deductivo, la investigación descriptiva trata de como describir algunas características fundamentales de conjuntos homogéneos de fenómenos del proyecto, utiliza criterios sistemáticos que ayudan a establecer la estructura de los fenómenos en estudio, por medio de información sistemática y comparable con la de otras fuentes (Gevara, Verdesoto, & Catro, 2020), y por otro lado el método deductivo son utilizados de manera lógica para conseguir un resultado, con base de afirmaciones que se consideran ciertas.

En relación con lo mencionado, diseñar una estrategia de *marketing* de servicios para la empresa en estudio, permite implantar tácticas hacia las necesidades del consumidor por tal fundamento da valor añadido al servicio que se oferte lo cual produce una ventaja competitiva. Puesto que varias organizaciones en el campo nacional y mundial implementan una estrategia de *marketing* de servicio, lo que, le posibilita a favor de cada una de la simplicidad y oportunidades para llegar con más efecto a su nicho de mercado.

Al poner en marcha un diseño de estrategia en la empresa CS Agente de Seguros, este secunda a que la compañía inicie a colocarse en el mercado que da sitio a llegar a potenciales consumidores en los medios, con el propósito de que contraten los servicios que da la compañía, además, esto permite fidelizar a los clientes con las tácticas propuestas en el diseño de estrategia de *marketing* de servicio que mejore la participación en el mercado asegurador.

La presente investigación se enfoca en la importancia que tiene el *marketing* de servicios para las organizaciones de la servucción, sin dejar de lado la atención al comprador debido a que es el primordial pilar donde se añade las distintas ventajas del *marketing* de servicios, debido a la necesidad de la empresa de tener un mejor posicionamiento de mercado en la ciudad de Ambato, lo que añade como ventaja competitiva a las demás aseguradoras de la ciudad.

En el siguiente capítulo se presenta el estado del arte y la praxis que en esta situación se tiene que ver con el origen y evolución en el *marketing* de servicio, definición de cada una de las 8Ps, los tipos de estrategias que existen, y las herramientas que se van a utilizar para realizar el análisis a la empresa y a sus productos.

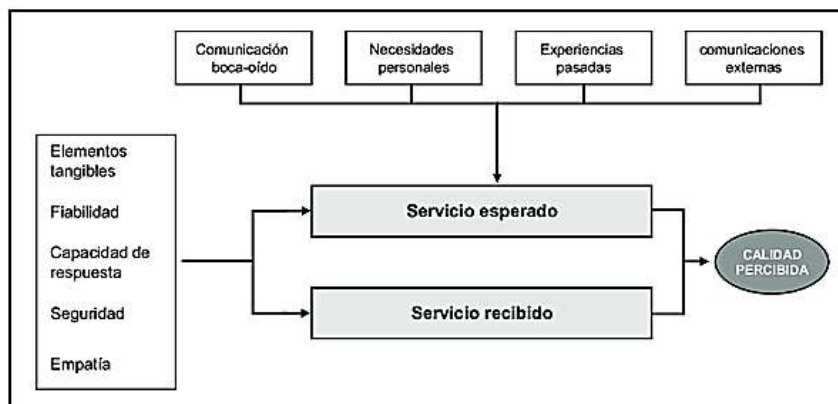
CAPÍTULO I. ESTADO DEL ARTE Y LA PRÁCTICA

1.1. Origen y evolución del *marketing* de servicios.

Los inicios del *marketing* de servicios fueron a partir de 1985 por medio del aporte de la Escuela Nórdica de Estocolmo presenta los conceptos de servicio al ser que el cliente y la empresa no se ven de manera separada, sino que están involucrados para crear un valor agregado. El tiempo y la evolución se ha encargado de que la palabra servicio tenga diferentes connotaciones, gracias a la industrialización poco a poco se introdujo un significado más avanzado para que el ser humano lo entienda de mejor manera lo que es un servicio debido a que debía ser abonado por el empresario para darle valor al trabajo (Delgado, 2020).

Por otro lado, la escuela americana presenta un ejemplar de calidad de servicio denominado *SERVQUAL*. El modelo consiste en medir la calidad a través de la valoración, de manera individualizada, de las expectativas y las percepciones de los usuarios, mediante los comentarios efectuados por el mismo (Delgado, 2020). Con las propuestas de diferentes escuelas, se exponen que la interacción con los clientes y su participación inmediata en procesos de producción dieron a conocer otros conceptos del *marketing* relacional, hasta que evolucionó por completo, y enfocarse en la interacción con los consumidores con lo que ahora se conoce como *marketing* de servicios.

Ilustración 1. Modelo SERVQUAL



Fuente: Tomado a partir Delgado (2020)

El ser humano y sus actividades cambian de manera constante y se ajustan a las nuevas tendencias y necesidades del mercado, al igual que el *marketing* se ha adaptado a lo que requiere el consumidor. Los estándares de los servicios han evolucionado, y la aparición de los nuevos proveedores de servicio han aumentado la competitividad entre las empresas y los profesionales, quienes desean cautivar al consumidor por medio del concepto de la experiencia y no solo el servicio.

Un claro ejemplo de servicios son los seguros, “es un medio eficaz para la protección de los individuos frente a las consecuencias de los riesgos. Se basa en transferirlos a una aseguradora que se encarga de reparar o indemnizar todo o parte del perjuicio producido por la aparición de determinadas situaciones accidentales” (MAPFRE Fundación, 2019). Al ser producto intangible, se busca un valor agregado del mismo.

El proceso evolutivo el *marketing* ha logrado protagonismo en los últimos años dentro del esquema de la organización moderna, es una herramienta óptima para conocer y satisfacer las necesidades del cliente, no solo desde la perspectiva de crecimiento comercial, sino también a partir de ese acercamiento que las organizaciones necesitan con quienes interactúan. Esta misma

necesidad hace de las comunicaciones otro elemento de carácter muy relevante en la consolidación de la estructura de las organizaciones de cualquier tipo (Mendivelso & Lobos, 2019).

El *marketing* juega un papel fundamental en la evolución de las ventas y comercialización, según (Kotler & Keller, 2006, pág. 5) “El *marketing* consiste en identificar y satisfacer las necesidades de las personas y de la sociedad” Es un proceso con la finalidad de llegar a complacer las necesidades de los clientes de manera rentable. Según (Lovelock & Wirtz, 2009, pág. 12) “Los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables” es decir, al ser intangible el cliente busca una percepción al momento de realizar su compra.

A continuación se describen los tipos de mercado de servicio en el *marketing* para saber cuál es la oferta y demanda, se describen en el siguiente cuadro:

Cuadro 1. Clases de mercado en el marketing

Mercado consumidor	Representa a las necesidades de consumo que tiene el cliente, esto implica que los productos de una empresa son usados para satisfacer una necesidad, una vez hecho el producto desaparece
Mercado de empresas	Incluye todas las personas y empresas que compran bienes y servicios. Consiste en que las empresas trabajan para producir productos, que en última instancia serán comprados de manera justa por los consumidores.
Mercado global	Los países establecen relaciones económicas, financieras y también tienen la libre circulación de capital humano.
Mercado no lucrativo y sector público	Son aquellas empresas que venden sus productos a organizaciones sin fines de lucro, presta atención al precio establecido de sus bienes, debido a que las organizaciones acostumbran a tener adquisición de tiempo limitado. Los precios que incluyen descuentos les afecta sus características y calidad que logra ofrecer un vendedor. Las compras del sector público se hacen por medio de licitación, en donde se elige la oferta más barata del mercado, mientras que, las características de las otras ofertas son casi iguales

Fuente: Tomado a partir de Ramírez (2017)

Los tipos de mercados presentados previamente son formados por dos tipos de conjuntos, el primero de consumidores que forman parte de una necesidad ya sea de un servicio o bien, y el segundo conjunto, de comerciantes que forman parte de una definida provisión. Estos mercados son importantes porque permite conocer las necesidades de los clientes con el fin de ofrecer un producto o servicio que sea capaz de satisfacer las necesidades y expectativas del cliente. Desde una perspectiva empresarial el *marketing* de servicios adopta las siguientes conceptualizaciones por diferentes autores:

El *marketing* incluye todo, desde servicios personales como atención médica y tratamientos de spa, el alquiler de vehículos y espacios, hasta experiencias como conciertos y clases de baile. Para Paredes, Moreno, Teran, & Salgado (2019) el *marketing* de servicios es una amplia categoría de estrategias centradas en vender cualquier cosa que no sea un producto tangible. Por lo tanto, el *marketing* de servicios es un conjunto de estrategias que tienen como fin añadir un costo a la prestación dada, con la intención de persuadir al comprador para que opte por un bien y asegurar la máxima satisfacción de clientes y usuarios.

No solo se centra en vender productos tangibles, va desde los servicios personales como una atención médica, hasta las experiencias en eventos en vivo. Pérez (2019) afirma “El *marketing* de servicios y la atención al cliente son el eje fundamental para lograr un mejor posicionamiento en el mercado, y obtener mejores resultados que la competencia directa, dado que ambas variables son aplicadas en todo tipo de empresa, y que ha demostrado ser el motor en los sectores empresariales, permitiendo conseguir el logro de una empresa” (p.11). Condezco & Esteban (2018) afirman que los servicios a las actividades, beneficios, y satisfacciones que se ofertan para las ventas, negociaciones, o se proporcionan en relación con la venta de los productos o servicios.

El *marketing* de servicios hace que el cliente tenga buenas y malas experiencias, pero esas mismas se basan en las características que influyen de manera considerable, Ramírez (2017) afirma “El término *servucción* para los servicios, vendría a ser lo mismo que el de producción a los productos. La *servucción* abarca todo lo que tiene que ver con el proceso de creación de un determinado servicio” (p.30). En el siguiente cuadro se describe las características del *marketing*.

Cuadro 2. Características del Marketing de Servicios

Intangible	Los servicios no se experimentan y no interactúan con ninguno de los cinco sentidos del ser humano, no existe una experiencia como tal de un producto.
Inseparable	El cliente está involucrado en el proceso y en el consumo de un producto. Se considera difícil separar la producción y el consumo con los bienes, debido a que ambos tienen procesos muy diferentes.
Heterogeneidad	Todos los productos son elaborados en grandes cantidades y son homogéneos, no pasa lo mismo con los servicios. Las ofertas de servicios dadas por una empresa son únicas y no se repiten de forma exacta.
Caducidad	Los servicios no se almacenan, ni se devuelven, una vez que se haya dado un uso. Mientras se brinda un servicio al cliente se consume por totalidad y no existe la posibilidad de ser entregado a otro.

Fuente: Obtenido a partir de Ramírez (2017)

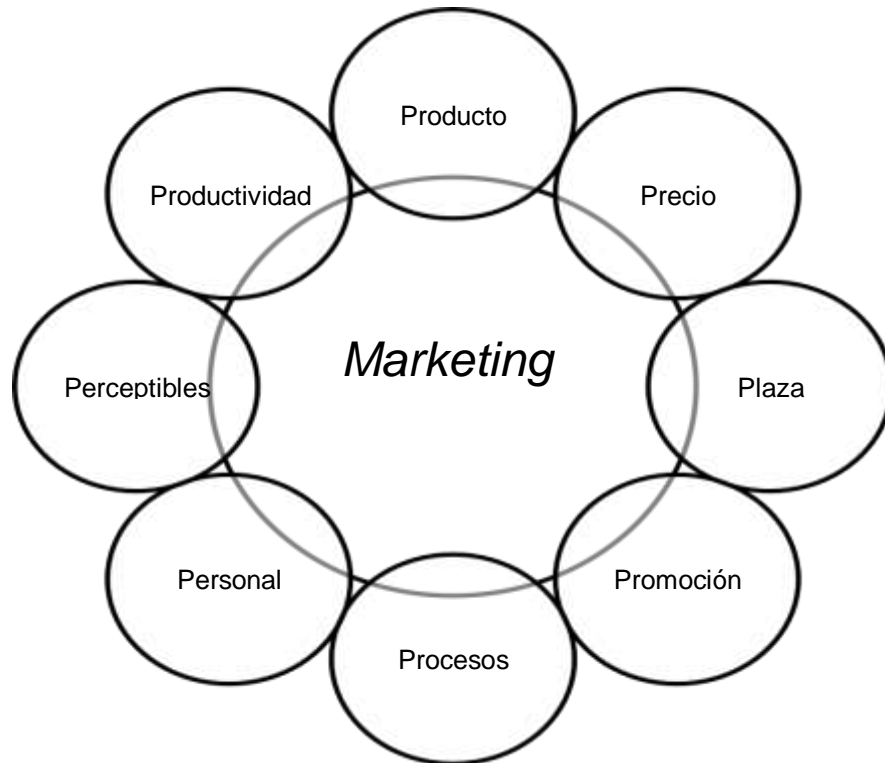
Las características del *marketing* de servicios permiten diferenciar un bien tangible (productos), de un bien intangible (servicio), con la combinación de las cuatro características mencionadas en el cuadro 2, se crea un contexto específico, el cual desarrolla las políticas de *marketing* con respecto a una organización de servicios. En ámbito digital, la creatividad y la innovación hace pensar que no existe algún tipo de límites para tratar de crear o mejorar los servicios que ya se encuentran en el mercado.

1.2. Las 8P del *marketing* de servicios

El *marketing* incluye todo tipo de estrategias clave para satisfacer el trueque de bienes y servicios con la implementación de variables o teorías a disponibilidad, para lograr los objetivos de posicionamiento y *marketing* que las empresas se proponen. El *marketing mix* es un análisis que abarca todo lo que una empresa hace para influir en la demanda de sus productos y servicios. El término fue dado por Neil Borden en 1950, quien elaboró una lista con los elementos principales que se ocupan en el área de mercadeo de una empresa (Medina, 2021). Tiempo después en 1984 aparecieron las 4 primeras Ps del *marketing* que fueron producto, precio, plaza y promoción por la Asociación Americana de *Marketing* (AMA).

Con el paso de los años la Asociación Americana de *Marketing* (AMA), cambio la definición y se introdujeron nuevas variables en el *marketing mix* hasta formular las ocho nuevas y grandes “Ps” como son: procesos, percepción, personal y productividad. El motor del *marketing*, es el *marketing mix*, su utilización forma parte de casi todos los productos que han sido desarrollados para su comercialización en el país, las estrategias implementadas rodean las principales áreas de un producto, plaza, precio y promoción. Las empresas del Ecuador implementan la producción de sus servicios o productos en el *marketing mix*, las estrategias son desarrolladas de manera ardua con base a los objetivos establecidos por la organización, este instrumento del *marketing* influye en la demanda de sus servicios o productos.

Ilustración 2. Las 8Ps del Marketing mix



Fuente: Tomado a partir de Yépes, Quimis, & Sumba (2021)

El *Marketing* mix es una estrategia fundamental para las empresas que permite desarrollar un mejor posicionamiento en el mercado meta y conocer las principales necesidades del consumidor para lograr sus objetivos empresariales (Yépes, Quimis, & Sumba, 2021). Cada una de las 8Ps del *marketing* ayuda al desarrollo de estrategias para una empresa, para eso se explica cada una de ellas a continuación:

Producto

Es el medio por el cual se satisfacen las necesidades de los consumidores. Según Espinoza (2015) “El producto es la variable por excelencia del *marketing* mix ya que engloba tanto a los bienes como a los servicios que comercializa una empresa. Por tanto, el producto se centra en resolver dichas necesidades y no en sus características, tal y como se hacía años atrás”. Existe una clasificación

de productos en *marketing* que se describen en el siguiente cuadro:

Cuadro 3. Clasificación de productos en el marketing

Bienes y servicios	Los bienes son productos creados para que el cliente los adquiera para satisfacer una necesidad física. A diferencia de un servicio, solo se satisface la necesidad, pero el cliente no se vuelve propietario de un producto.
Productos tangibles e intangibles	Un producto tangible es un bien que es experimentado con alguno de los cinco sentidos. Por otra parte, un producto intangible es aquel que no se percibe con ningún sentido, pero cumple con la finalidad de satisfacer una necesidad.
Productos de consumo y de uso	Por otro lado, los productos de consumo son utilizados para satisfacer una necesidad, una vez hecho, desaparecen o pierde sus propiedades para cumplir con el objetivo para el que han sido creados. Los productos de uso ayudan a resolver una necesidad manteniendo su propiedad ya establecida, dado que son usados varias veces por el consumidor. Los productos tienen dos tipos de usos, los duraderos, son aquellos que perduran a largo plazo ya sea un auto. Los no duraderos, son aquellos que perduran a corto plazo ya sea un cepillo de dientes.
Materias primas, productos acabados y semiacabados	Las materias también son consideradas como productos que no se consumen de su estado original, sino que tiene que cambiar de estado por el cliente para ser usados. Los productos que son semiacabados son aquellos que ya están casi listos en su totalidad para ser consumidos, para lo cual es importante que el consumidor haga un proceso para ser usado por el consumo final, una vez que salen al mercado están listos en su totalidad para ser usados.
Productos domésticos e industriales	Al referirnos a productos de uso de la casa o industrial se hace referencia a un mismo producto, la exclusiva diferencia es quién lo utilice.
Productos de convicción, comparación y de conveniencia	La diferencia de estos productos es el costo y la era que se utiliza para decidirse a tomar una elección de compra. Un producto de convicción es el cual tiene un elevado costo donde los individuos permanecen convencidos de la calidad y las ventajas que adquieren, por lo cual pagan por ellos elevados costos. Los de comparación, son los productos donde los clientes antes de adquirirlos comparan sus costos y calidades, previo a decidirse a comprarlos. Los de conveniencia son productos de bajo costo y por eso mismo los individuos no toman un largo tiempo para adquirir un producto.

Fuente: Obtenido a partir de Kotler & Keller (2006)

Los productos atienden una necesidad en el mercado, es la principal forma de comercio de una organización que desea obtener ingresos por medio de su venta. Todos los productos son iguales, pero son utilizados para el logro de fines

diferentes, según las expectativas que maneja cada cliente.

Por otra parte, en el mercado existe la intermediación de productos, que es un proceso por el cual, un agente, recibe el nombre de intermediario, que se encarga de comunicar o vincular, a dos o más partes interesadas en realizar una negociación (Coll, 2020). Este proceso se encarga de conectar a las personas por un interés común, en esta actividad el intermediario juega un papel muy importante, por el trabajo hecho, se lleva una comisión. Existen varios tipos de intermediación, en los que se destacan los siguientes:

Cuadro 4. Tipos de intermediación

Intermediario legal	Ayuda a ambas partes a lograr un acuerdo y trata de que la negociación sea más fácil.
Intermediario financiero	Son inversores que consiguen capital para invertir a futuro en grandes fondos
Intermediario de seguros	Se encargan de llevar toda la gestión y revisión de seguros.
Intermediario comercial	Se trata en la relación entre los ofertantes y demandantes de una mercancía, con la finalidad de conseguir un comprador.
Intermediario administrativo	Son los encargados de gestionar todo lo relacionado con la burocracia.

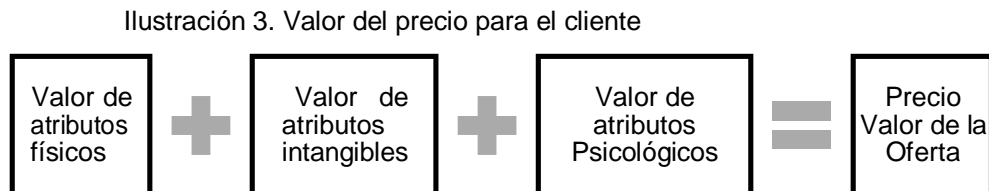
Fuente: Tomado a partir de Coll (2020)

Los intermediarios del servicio, también conocidos como terciarios, son los encargados de hacer labores importantes, los agentes están ubicados a través del fabricante y el consumidor final. Su principal función es que los productos o servicios lleguen de forma más fácil y rápida.

Precio

El precio es un capital importante en la estrategia de *marketing* de todas las empresas, esta variable de *Marketing Mix* tiene el mayor número de decisiones. Dentro del área de los servicios existen influencias propias que se suman a las principales fuerzas tradicionales que influyen en los precios como son costos, la competencia y demanda (Paredes, Moreno, Teran, & Salgado, 2019). El

precio es un valor monetario que se le fija a un producto. Nace de un estudio de precios en el cual se consideran diversos cambiantes como cobertura en el mercado, índice de ganancia, las negociaciones con los proveedores, entre otros.



Fuente: Obtenido a partir de Sanchez, Benítez, & Arías (2015)

En la ilustración 3 se ven los elementos del costo de la oferta para el consumidor, la misma que se conforma por el valor de las cualidades físicas y tangibles, el valor de los atributos intangibles y el costo de los atributos que son psicológicos. El consumidor decide si está dispuesto a querer pagar aquel costo en relación con los valores que el recibiría de la oferta.

Plaza

En *marketing mix* la plaza o también conocido como distribución significa como la empresa pone al alcance de los clientes sus ofertas y las hacen accesibles a ellos. La distribución al ser una variable del *marketing mix* que generalmente, dentro de los servicios, no ha recibido la suficiente atención porque siempre han sido relacionados directamente al movimiento de elementos físicos (Paredes, Moreno, Teran, & Salgado, 2019). Plaza no significa puntos de venta en una empresa, se trata también de integrar una táctica de canales y tiempo de entrega para comercializar los bienes o servicios. Una vez realizados, necesitan llegar a su consumidor final y no sería posible sin un puente entre ambas partes.

Los canales de distribución para la plaza son una ruta que recorre todo servicio o producto hasta llegar al cliente. Se emplea por varias organizaciones para que ocurra la distribución, incluye agentes, miembros minoristas o mayoristas. Existen tres tipos de canales de distribución, la diferencia está en la relación de intermediarios entre productor y el consumidor final, de tal forma que se describen en el siguiente cuadro.

Cuadro 5. Tipos de canales de distribución

Canal Directo	Son las compras que se hacen de forma directa al fabricante y lo vende al consumidor final. Fabricante → Consumidor Final
Canal Corto	Son las que cuentan con un intermediario en su proceso de fabricación. Se compra a personal que elabora sus productos y son comprados por minoristas para vender a su cliente final. Fabricante → Minorista → Consumidor Final
Canal Largo	La compra se hace a productores, se vende a mayoristas que se los da a los minoristas para que por último sean vendidos al consumidor final. Fabricante → Mayorista → Minorista → Consumidor Final

Fuente: Obtenido a partir de Paredes, Moreno, Teran, & Salgado (2019)

Promoción

La promoción del producto consiste en comunicar, difundir, informar o explicar la existencia de un servicio o producto para los clientes. Es una herramienta del *marketing*, que tiene como finalidad hacer que los vendedores convencan al consumidor sobre la compra de uno de sus productos, gracias a esta variable la empresa incrementa sus ventas (Nuño, 2017). En la promoción de un bien o servicio accede a un juego de estrategias de *marketing*, para aumentar más el deseo al cliente de querer adquirir el producto. En este pilar, existen varios tipos de herramientas para las promociones que son utilizadas para generar una fidelización con el consumidor, que se explican a continuación:

Cuadro 6. Tipos de Herramientas para promociones en Marketing

Publicidad	Se transmite por medio de televisión, radios, revistas, redes sociales, entre otros. Su forma de difundir la información sobre un producto o servicio en algunos medios son pagados, otros son de forma gratuita como los <i>posts</i> de una red social debido a que el vendedor crea y transmite, todo esto con la con el propósito de atraer a más
Promoción en ventas	Son realizados a sus consumidores por medio del personal de ventas de una empresa, son incentivos a corto plazo, que su objetivo es incrementar la compra o venta de un servicio o producto.
Relaciones Públicas	Son actividades en la cual se promociona el prestigio de un concreto producto o servicio por medio de un personal directo hacia otros clientes. Su principal objetivo es fortalecer los vínculos con sus consumidores para llegar convencerlos a ser fidelizados.
Ventas Personales	Se trata en tener una conversación directa con uno o varios compradores potenciales con el propósito de lograr una venta de un servicio o producto. Las ventas personales son importantes en las situaciones en las que el cliente necesite un asesoramiento para adquirir el producto.

Fuente: Obtenido a partir de Paredes, Moreno, Teran, & Salgado (2019)

Procesos

Los procesos en el *marketing* son una acción que tiene como finalidad buscar una oportunidad para una empresa en el mercado, se examina, se selecciona un segmento y se establecen varias estrategias para implementarlas (EALDE, 2017). En la vida diaria, los procesos empresariales, son una serie de herramientas en la que los miembros de los equipos trabajan de forma continua y repetitiva, para conseguir el resultado deseado de una organización. Existe tres tipos de procesos de creación del servicio que es según su tipo, que se explica en el siguiente cuadro:

Cuadro 7. Tipo de procesos en los servicios

Operaciones en Línea	El <i>self-service</i> (autoservicio) es donde el grado alto de una relación entre la secuencia de una cadena crea retrasos, asimismo se tiende a ser un proceso inflexible.
Operaciones Bajo pedido	Se producen varios servicios, en el cual se usan diferentes mezclas y serie de actividades, que se ajustan a los servicios para satisfacer diferentes necesidades.
Operaciones intermitentes	Son proyectos únicos que no se repiten de manera frecuente.

Fuente: Obtenido a partir de Paredes, Moreno, Teran, & Salgado (2019)

Perceptibles

Los consumidores son capaces de percibir los servicios en base a su calidad y el grado en el que se sienten satisfechos con vivencias en general, e incluso existe la posibilidad de cambiar el nivel de impresión con solo una llamada. “Las percepciones del cliente casi siempre se dan al final de la prestación del servicio y van estrechamente relacionadas con las expectativas del cliente” (Ramirez, 2017, pág. 52). El consumidor interpreta el significado del estímulo de tal forma que sea consistente con sus necesidades y sus experiencias. Los estímulos son recibidos de forma externa o de información sensorial por medio de varios canales. Para captar la percepción al cliente, se lo hace en cuatro tipos que son explicados a continuación:

Cuadro 8. Tipo de percepción

Percepción subliminal	Es publicidad que está diseñada para ser percibida de forma inconsciente, o por parte debajo del umbral del reconocimiento. Esta percepción ocurre por un estímulo que esta debajo del nivel de conciencia del cliente.
Alerta perceptual	Los clientes son más propensos a ser conscientes de los estímulos que son relacionados con sus necesidades. Lo opuesto a la alerta perceptual es su defensa perceptual, que representa que las personas ven lo que desean, y ven lo que no quieren. Si un estímulo se ve amenazado, es probable que no se lo procese de la forma correcta.
Adaptación	Consiste en que los clientes continúan ven un estímulo por mucho tiempo. El consumidor se adapta al proceso y ya no existe una atención a su estímulo.
Interpretación	Se refiere al concepto que se les da a los estímulos sensoriales. Los clientes varían con respecto al significado de los estímulos.
Posicionamiento de la percepción	Los estímulos de los productos son interpretados por medio de lo que ya se conoce sobre un producto y sus características. La percepción de las marcas se da por su atributo funcional y simbólico.

Fuente: Obtenido a partir de Valle (2019)

Personal

El personal en el *marketing mix*, son los encargados de vender un determinado bien, producto o representar a un cliente. Están involucrados de forma directa o indirecta con la empresa. Una característica que tiene los servicios es que no existe la posibilidad de sacar a los individuos que los suministran debido a que son parte del personal de un negocio, porque son un elemento importante para

diferenciar a los servicios con su posicionamiento. Cada empresa tiene un área comercial o personal de ventas, son las encargadas de tener contacto directo con el comprador de las empresas de servicios, su comportamiento es primordial para influir en la calidad de percepción de un servicio (Paredes, Moreno, Teran, & Salgado, 2019). Existen dos tipos de personas en el *marketing*, se describen de la siguiente manera:

Cuadro 9. Tipo de personal en marketing

Personal en contacto	Es el elemento principal en la prestación de un servicio, está a cargo de las funciones estratégicas de una empresa en lo que va a ofrecer. Para Paredes, Moreno, Teran, & Salgado (2019) “Por la intangibilidad de los servicios, la situación del personal en contacto es crítica y no es la más fácil de asumir, dado que, junto con el soporte físico, se constituyen como la representación mental de la empresa que se crea el cliente” (p.29).
Cliente	Es el encargado de interactuar con la empresa, para adquirir el servicio o producto, pasa por diferentes fases relacionadas con el mismo. Existen los clientes activos que son los encargados de realizar compras de forma frecuente u ocasional. Los clientes inactivos no hacen ninguna compra.

Fuente: Obtenido a partir de Paredes, Moreno, Teran, & Salgado (2019)

Las empresas cuentan con un personal adecuado para apoyarse en sus actividades que conllevan al producto al cliente final. Es de suma importancia para que un negocio sobreviva, que todos sus empleados tengan los insumos adecuados y necesarios para generar un gran impacto en el negocio. Ocupar y retener a los individuos ideales es igual de fundamental que invertir en ellos para el triunfo a corto y extenso plazo de la compañía.

Productividad

La productividad y la calidad en el servicio va de la mano con la capacidad de llevar a cabo metas de la empresa y asegurar la calidad en los procesos. En esta última P, en el *marketing* la productividad es el resultado de optimar la proporción de horas llevadas de cada jornada. Es decir, si se lleva a cabo el trabajo planteado en un periodo de tiempo más corto que se pueda con un

elevado nivel de calidad (Melo, 2019).

1.3. Estrategias de *marketing* de servicios

Una estrategia es un proceso para la toma de decisiones o para accionar frente a una determinada situación. Busca alcanzar uno o varios objetivos establecidos previamente. Por consiguiente, es un plan determinado, su finalidad es lograr cumplir una meta. Son aplicados en diversos ámbitos como militar o en el área empresarial (Fano, 2015). “Son uno de los principales aspectos a trabajar dentro de las labores relacionadas con el marketing, debido a que establecen las vías a seguir a la hora de conseguir los objetivos comerciales planteados por una empresa u organización, por lo que su correcto diseño es esencial para su funcionamiento a corto y largo plazo” (Sánchez, 2015).

Las estrategias de *marketing*, parten a partir de los objetivos de una empresa ya formulados con anticipación para la elaboración de la misma, son definidos por medio de los objetivos *specific, measurable, achievable, relevant* y *time bound* conocido como SMART (Inteligentes), que se describen a continuación:

Cuadro 10. Objetivos SMART

Específico (<i>Specific</i>)	Se refiere al logro tangible y concreto.
Medible (<i>Measurable</i>)	Herramientas medibles para comprobar si el objetivo se cumplió o no.
Alcanzable (<i>Achievable</i>)	Los objetivos son un reto sensato, puesto que de lo contrario se hacen que no cuadren con lo que se quieren cumplir en la empresa.
Relevante (<i>Relevant</i>)	Los objetivos tienen una relación con las metas de la empresa e indicar una conformidad clara.
Fecha límite (<i>Time bound</i>)	Las estrategias de <i>marketing</i> están muy bien definidas desde un inicio.

Fuente: Obtenido a partir de Tomas (2020)

En el *marketing*, existen varias estrategias que nos permiten analizar cómo se va a lograr las metas comerciales de una organización. Para eso se necesita

detectar y priorizar los productos o servicios que tengan potencial y productividad grande, elegir al público al que se va a enfocar, tener en claro el posicionamiento de marca que desea lograr en la mente de los consumidores y trabajar de manera estratégica las distintas cambiantes que conforman el *marketing* (Espinoza, 2015). Existen cuatro tipos de estrategias que se explican a continuación:

Estrategia de cartera

No todos los productos de cartera de una empresa poseen la misma productividad, ni el mismo potencial (Tomas, 2020). Por eso, se requiere tomar decisiones estratégicas sobre la cartera de productos, se prioriza la inversión de los recursos, solo si depende del valor sobre el resultado que tenga sobre las metas de *marketing*, fijadas con anterioridad.

Estrategias de *marketing* por segmentación

El mercado está constituido por varios clientes y con necesidades diferentes. Si en una empresa se quiere optimizar los presupuestos de *marketing* es necesario que se divida por grupos el mercado, por medio de características y necesidades que sean similares (Izquierdo, Viteri, Baque, & Zambrano, 2020). De tal forma que se ofrece una propuesta de valor diferente para que se adapte a cada grupo objetivo. Hay cuatro variables para segmentar el mercado como son: Geografía, Psicografía, Demografía.

Cuadro 11. Estrategias de Diferenciación

Indiferenciada	Se identifica diferentes segmentos con diferentes necesidades, la organización prefiere dirigirse a ellos con una misma oferta, para tratar de conseguir el mayor número de clientes nuevos
Diferenciada	Se dirige a los diferentes segmentos que se han identificado, pero con una oferta diferente para cada cliente. Esta estrategia tiene un costo mayor, permite satisfacer las necesidades específicas de cada segmento
Concentrada	Se dirige a una sola oferta de segmentos que demanden tal oferta, se evita distribuir a otros segmentos.

Fuente: Obtenido a partir de Espinoza (2015)

Estrategia de *marketing* sobre posicionamiento

El producto o servicio están en la mente del cliente. Para implementarlo de forma correcta, se consideran los puntos de los atributos que aportan costo al cliente, conocer el posicionamiento de la empresa y de la competencia, o el posicionamiento que se desea a futuro con su viabilidad (Espinoza, 2015). En este proceso la estrategia diseñada va a encaminar a la organización a la imagen deseada.

Estrategia Funcional

En esta última estrategia, es formada por las variantes del *marketing* mix, son necesarias en una organización para conseguir los objetivos comerciales (Espinoza, 2015). Está orientada hacia los principales grupos de interés de una empresa. Ayuda a maximizar los recursos y la productividad, además pretende el cuidado y el desarrollo de la capacidad funcional y operativa con la finalidad de ganar una ventaja competitiva para la empresa.

Matriz Boston *Consulting Group* (BCG) y las 5 Fuerzas de Michael Porter

La matriz BCG elaborada por Boston *Consulting group* y publicada por Bruce D. Henderson en 1973. Es una herramienta para examinar de forma estratégica la cartera de productos de una empresa. También conocida como matriz

aumento, es un instrumento que se utiliza en el *marketing* para las empresas. Esta matriz ayuda a las organizaciones a examinar y hacer un análisis a sus productos para plantear la mejor estrategia. Compuesta por dos ejes, el eje vertical representa la tasa de aumento en el mercado o la demanda de un producto, el eje horizontal es la cuota de mercado es decir las ventas de un producto sobre las ventas totales de un producto que está en el mercado (Espinosa, 2020). Existen 4 componentes que forman la matriz BCG, estrella, interrogante, perro y vaca, se explica cada uno en el siguiente cuadro:

Cuadro 12. Componentes de la matriz BCG

Estrella	Los productos estrella tienen un alto crecimiento y alta participación en el mercado. Generan gran liquidez, necesitan una inversión constante para consolidar su posición en el mercado para volverse un producto maduro.
Interrogante	Su crecimiento es elevado, pero con una participación baja en el mercado. Al tener un alto crecimiento, se requiere de altas inversiones financieras, pero su participación es escasa sus ingresos que genera son bajos
Perro	El crecimiento en el mercado es bajo y su cuota también, estos tipos de productos no son nada recomendables para la empresa, debido que aportan poco o nada de cambio.
Vaca	Tienen una alta cuota en el mercado y su tasa de crecimiento es baja, es decir son productos maduros que ya están consolidados en el sector

Fuente: Obtenido a partir de (Espinosa, 2020)

Por otra parte, otra herramienta que ayuda a obtener un análisis para realizar las estrategias de *marketing* de servicio son las 5 fuerzas de Michael Porter, este instrumento de administración ayuda a que las organizaciones examinan y midan sus recursos, para plantear las estrategias para potenciar las fortalezas, oportunidades y afrontar las debilidades y amenazas en una organización (Clemente & Chumpitaz, 2019), en el siguiente cuadro se explica cada fuerza:

Cuadro 13. Definición de cada fuerza de Michael Porter

Amenaza de nuevos competidores	La amenaza está en que existe nuevas posibilidades de que otras organizaciones presenten productos o servicios iguales y que se adueñen de una parte del mercado. Se analiza a sus rivales para establecer nuevas estrategias y que marquen la diferencia
--------------------------------	-----------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Poder de negociación con los clientes	Se examina de manera directa a los clientes, si son pocos se adquieren más bienes o contratar más servicios, por esta razón se ofrecen varias opciones de compra para que el consumidor no opte por irse a otra empresa.
Poder de negociación de los proveedores	Tiene la finalidad de negociar con los proveedores de tal manera que no afecte los estándares de precios que se manejen y tratar de medir la calidad de los productos que son ofrecidos. Por otra parte, si no existe productos que no se los sustituya, los proveedores son los más beneficiados.
Amenaza de nuevos productos sustitutos	Los productos o servicios tienen constantes amenazas, debido a que siempre buscan llegar al cliente a través de diferentes formas con una reducción de costos, si existe un alto grado de desempeño su amenaza es alta.
Rivalidad entre competidores	Las rivalidades de las empresas son fuertes, se pretende que exista una alta participación en el mercado y mantener a sus consumidores con buenas estrategias.

Fuente: Obtenido a partir de (Clemente & Chumpitaz, 2019)

El modelo de Michael Porter ayuda analizar la rentabilidad del sector de una empresa para establecer estrategias potenciales basadas en las oportunidades o fortalezas para enfrentar las amenazas y debilidades en el *marketing*. En el siguiente capítulo se evidencia el diseño metodológico ocupado en la presente investigación.

CAPÍTULO II. DISEÑO METODOLÓGICO

2.1. Tipo y enfoque de investigación

En el presente estudio se lleva a cabo una investigación con enfoque cualitativo-cuantitativo. Utiliza la recolección y análisis de los datos para responder preguntas de la investigación y demostrar la idea a defender establecida previamente, y se confía en la medición numérica, conteo y su uso frecuente de la estadística para fijar con precisión los patrones de comportamiento de una población (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014). Su diseño es no experimental-transaccional, solo se toman datos de un solo momento. En el proyecto se toman en cuenta la siguiente variable *marketing* de servicios.

El enfoque cualitativo se utiliza para obtener una idea general del comportamiento y percepción de un tema en particular. Se generan ideas y suposiciones que ayudan a entender como un problema es percibido. Según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “la investigación cualitativa se enfoca en comprender los fenómenos explorándolos desde la perspectiva de los participantes en un ambiente natural y en relación con su contexto” (p.358). Tiene un abordaje fenomenológico que son los encargados de describir, explorar y comprender las experiencias de las personas con respecto a un fenómeno.

El enfoque cuantitativo es empleado en la investigación porque permite observar y evaluar los fenómenos de una problemática, accede a crear ideas o suposiciones, que por medio de los datos observados demuestran si son ciertos. La importancia es que analiza los diferentes tipos de información y ayuda a identificar cuáles son los más útiles, son relevantes, permiten generar contenido para orientar las acciones de una organización. Lo investigado facilita a la toma de decisiones de la empresa CS Agente de Seguros de la ciudad de Ambato.

Por otra parte, la investigación tiene dos tipos de alcances que son el deductivo y descriptivo. El método deductivo, que, según Hernández, Fernández, & Baptista (2014) “se vale de la lógica o razonamiento deductivo, que comienza con la teoría, y de esta se derivan expresiones lógicas denominadas hipótesis que el investigador somete a prueba” (p.6). Se da de modo de pensamiento, las conclusiones dadas son por medio de un razonamiento por sus propias premisas, dado que, solo se requiere un análisis de estas para saber cuál es el resultado. Para que se haga, las premisas tienen que darse como verdaderas, debido a que su validez depende de las conclusiones si son ciertas o no.

El método deductivo se implementa de dos formas:

Forma directa: se parte de una sola premisa, que no es comparada con otras en su entorno.

Forma indirecta: inicia por par de premisas: la primera tiene una afirmación universal, mientras que la segunda un particular, de ambas se obtiene una conclusión.

De tal forma que, se nota la validez de la premisa que va a determinar la conclusión, existe la posibilidad de partir de premisas que son erróneas y deducir conclusiones falsas, sin que la lógica del razonamiento sea equivocada.

El método descriptivo se basa en la observación, dado que es importante los cuatro factores psicológicos que son: atención, sensación, percepción y reflexión. Tiene como finalidad especificar características y propiedades importantes de cualquier tipo de fenómeno que se analice. Además, describe las tendencias de una población o grupo (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014). Con este método sirve para mostrar con certeza los tipos de dimensiones o ángulos de un fenómeno. Si se lo aplica de forma correcta, la organización define con mayor precisión la importancia de un elemento con relación a un grupo de participantes.

En cuanto a la población es un conjunto de elementos que tiene ciertas características delimitadas que no solo depende de los objetivos de una investigación, también de otras razones prácticas. Se sitúan por las características de lugar, tiempo y contenido. Y muestra es un subgrupo de la población, es decir a un subconjunto de elementos que forman parte a ese conjunto definido en características al que se conoce como población (Hernandez, Fernández, & Baptista, 2014).

En la presente investigación se seleccionó población en base a lo siguiente:

Tabla 1. Población de la investigación

Población	
Empleados (clientes internos)	5
Clientes Fijos	20
Total	25

Fuente: elaboración propia

Se toma en cuenta los miembros de la empresa los clientes internos que son cinco debido a que ellos también aseguran con la empresa sus bienes, y de los clientes externos que son cincuenta, se obtuvieron veinte clientes fijos, es decir que renuevan con la empresa sus pólizas de seguros, toda esta información se extrajo de la base de datos de la empresa, por esa razón no se realizara cálculo de la muestra.

Tipo de recolección de información de datos, es por medio de la técnica de una encuesta con preguntas cerradas, según Ramon (2018) “es la base que sustenta el cuestionario, abarca el diseño y la aplicación y el procesado de los datos obtenidos” (p.7). Este método de investigación tiene variedad de propósitos, la encuesta implica a personas que brinden información para que respondan las preguntas establecidas, para evitar que las opiniones sean sesgadas existe una igualdad en preguntas con el fin de influir con el resultado de estudio.

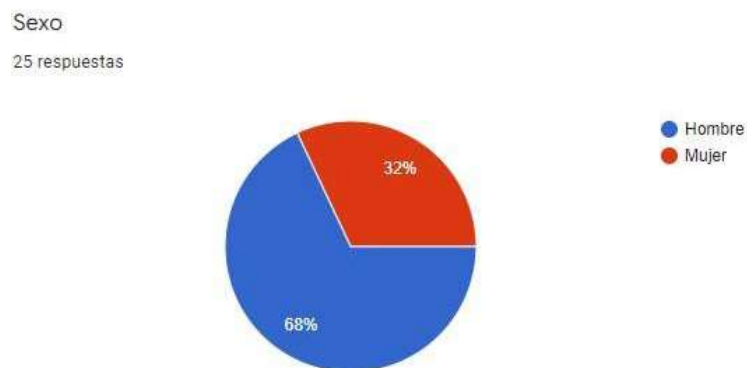
2.2. Procesamiento y análisis de recolección de datos

La obtención de la información se la hace por medio de la encuesta (Anexo 1), las preguntas son cerradas, obtenidas por los siguientes autores Villacres (2014) & Segura (2013), cabe recalcar que son de tipo personal, se emplean a los clientes de la organización de forma *online* por medio de *google forms*. El presente instrumento es validado en base a la revisión de cuatro especialistas en el tema, los mismos que completan una ficha en escala donde:

1=Nada
aceptable
2=Poco
aceptable
3=Regular
4=Aceptabl
e 5=Muy
aceptable

Además, se califican los aspectos como redacción, coherencia, secuencia lógica, y otras características propias de la investigación juntamente con sugerencias de los especialistas, todo esto con la finalidad de conocer mejor el comportamiento de los individuos que se enfrentan a un evento, y pensar en una mejor intervención. La encuesta se aplicó a 25 clientes (internos y externos) con finalidad de obtener información sobre *marketing* de servicios.

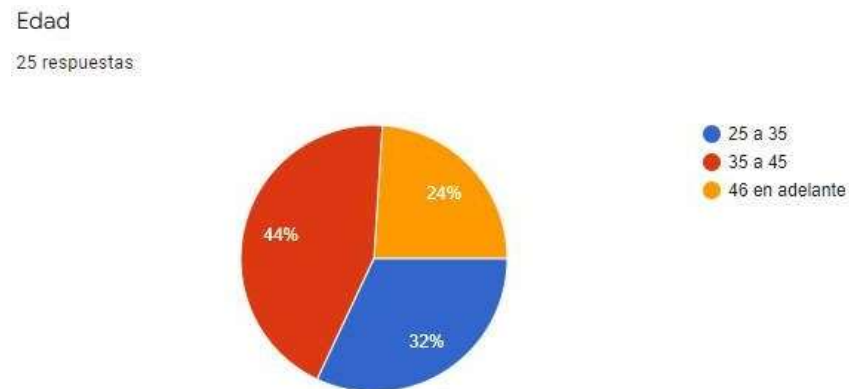
Gráfico 1. Información



Fuente: elaboración propia por medio de *Google Forms*

Análisis e interpretación: De las 25 personas encuestadas el 68% son hombres que compran pólizas de seguros, los datos permiten establecer que la economía está basada en los ingresos del género masculino.

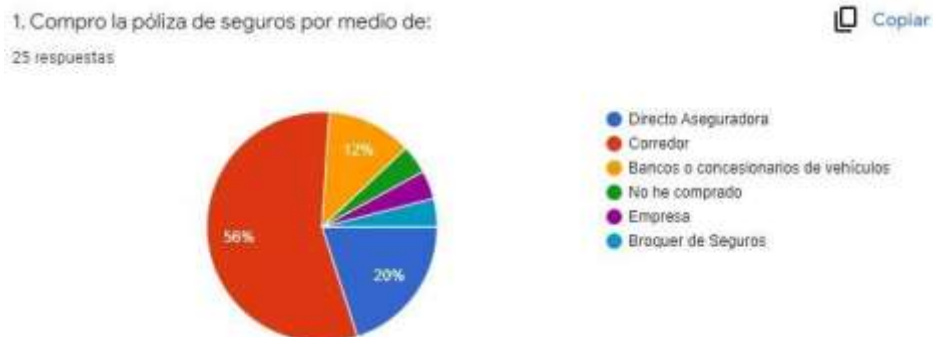
Gráfico 2. Edad



Fuente: elaboración propia por medio de *Google Forms*

Análisis e interpretación: De las 25 personas encuestadas, el 44% tiene un rango de edad de 35 a 45 años es donde se concentra la población económicamente activa

Gráfico 3. Pregunta 1, canal de comercialización



Fuente: elaboración propia por medio de *Google Forms*

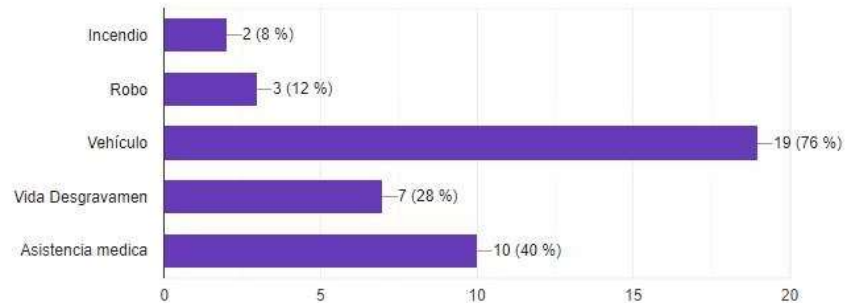
Análisis e interpretación: De las 25 personas encuestadas, el 56% prefiere comprar una póliza de seguros por medio de un corredor, debido que reciben el asesoramiento adecuado previo a la compra. Por otro lado, el 12% de las personas adquieren una póliza de seguros por medio otros terceros, eso quiere decir que, hay clientes que tienen ciertos productos que han comprado porque han tenido obligaciones con terceros.

Gráfico 4. Pregunta 2, cartera de productos

2. ¿Qué tipo de seguro ha contratado?

 Copiar

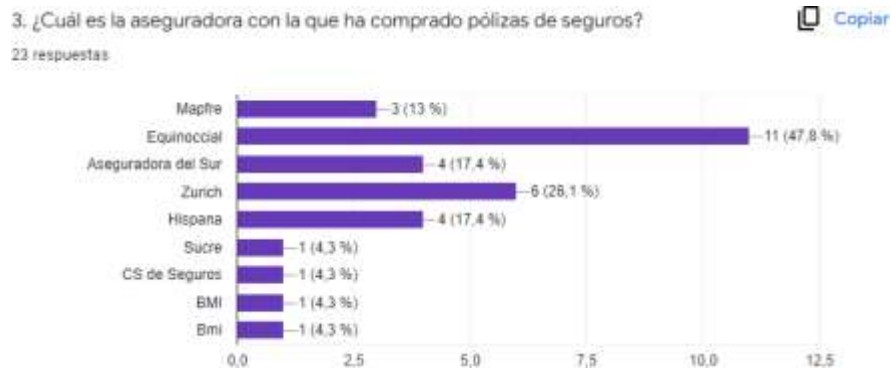
25 respuestas:



Fuente: elaboración propia por medio de *Google Forms*

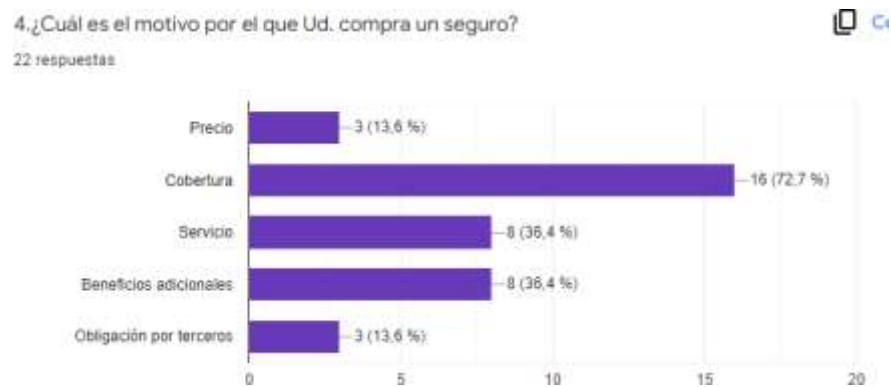
Análisis e interpretación: De las 25 personas encuestadas, el 76% adquiere una póliza de vehículo, debido a que, el seguro cobra por los daños que son causados a futuro. Eso quiere decir que las personas tienen más conocimiento sobre una póliza de vehículo, debido a la exigencia del mercado por ejemplo los créditos vehiculares donde se aplica mucho esa póliza.

Gráfico 5. Pregunta 3. Aseguradoras



Análisis e interpretación: De las 25 personas encuestadas, el 47,8% tiene como preferencia la compañía de seguros Equinoccial, cabe recalcar que el asegurado tiene la opción de contratar varias pólizas de seguros por diferentes aseguradoras, mientras tanto la compañía de seguros con la que los clientes menos frecuentan en adquirir es Mapfre, esto se da porque la compañía de seguros presenta productos y beneficios de respaldo y acogida al mercado.

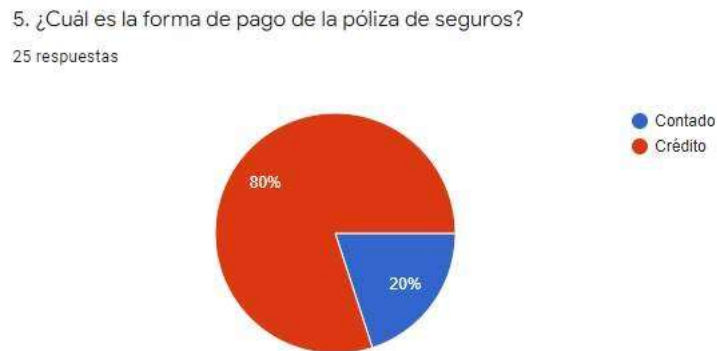
Gráfico 6. Pregunta 4. Necesidad de compra



Análisis e interpretación: De las 25 personas encuestadas, el 72,7% de las personas lo adquieren por cobertura, porque les interesa que el seguro sea más completo versus a la posibilidad de sufrir un siniestro, por otra parte, el motivo más bajo es por obligación por terceros, debido a que, las entidades financieras

exigen que tengan un seguro en caso de fallecimiento porque por medio de la póliza la deuda queda saldada.

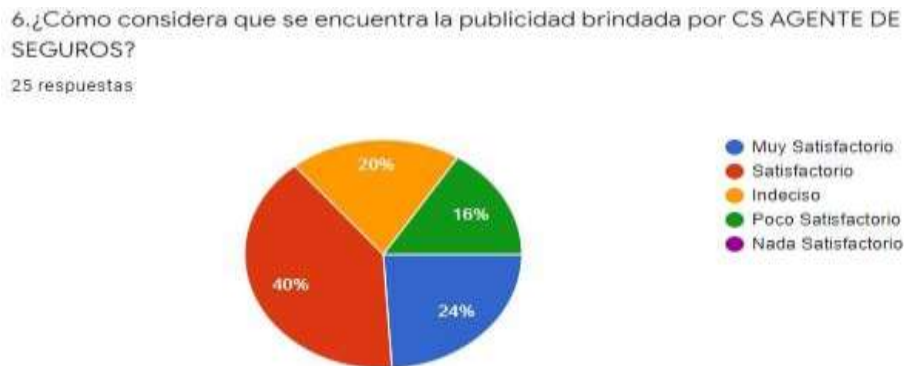
Gráfico 7. Pregunta 5. Medio de pago



Fuente: elaboración propia por medio de *Google Forms*

Análisis e interpretación: De las 25 personas encuestadas, el 80% prefiere pagar por crédito porque la gente prefiere financiarse los seguros.

Gráfico 8. Pregunta 6. Calidad de publicidad



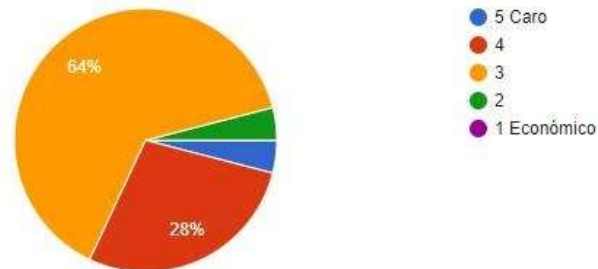
Fuente: elaboración propia por medio de *Google Forms*

Análisis e interpretación: De las 25 personas encuestadas, el 40% de los clientes siente que la empresa brinda una buena publicidad en internet, se busca con esta pregunta establecer si el medio utilizado para dar a conocer los productos es el ideal.

Gráfico 9. Pregunta 7. Costo de los seguros

7. ¿Cómo considera el costos de los seguros contratados?

25 respuestas



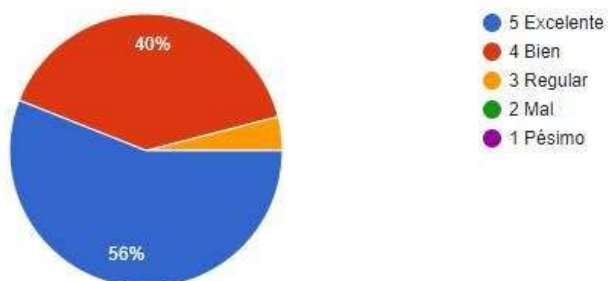
Fuente: elaboración propia por medio de Google Forms

Análisis e interpretación: De las 25 personas encuestadas, el 64% considera que el precio de los seguros está en una escala es relativamente algo costoso, esta es una razón por la cual las aseguradoras buscan medios de financiamiento de pago al cliente.

Gráfico 10. Pregunta 8. Calidad de servicio

8. ¿Cómo calificaría el servicio brindado por el asesor de seguros?

25 respuestas

Fuente: elaboración propia por medio de *Google Forms*

Análisis e interpretación: De las 25 personas encuestadas, el 56% que es más de la mitad de los clientes considera que el servicio que brinda la empresa es excelente, dado que los ejecutivos tienen todos los conocimientos requeridos para asesorar al consumidor.

Gráfico 11. Pregunta 9. Servicios adicionales

9. ¿Qué servicio gratuito adicional le gustaría contratar en un seguro?



25 respuestas

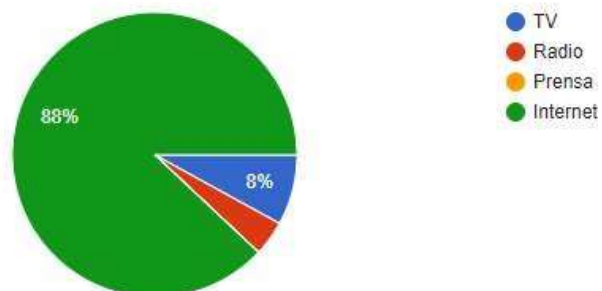
Fuente: elaboración propia por medio de *Google Forms*

Análisis e interpretación: De las 25 personas encuestadas, el 68% estuvo de acuerdo de obtener servicios adicionales para su vehículo, debido a que los asegurados buscan un mejor servicio con beneficios adicionales que no tengan nada que ver con algún tipo de siniestro, dado que se preocupan por su auto.

Gráfico 12. Pregunta 10. Medios de comunicación

10. ¿Qué medio de comunicación es el que Ud. usa para informarse?

25 respuestas

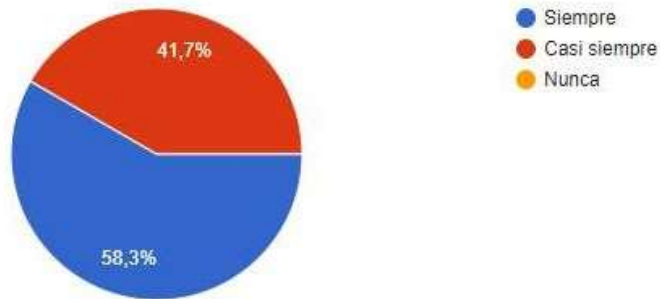
Fuente: elaboración propia por medio de *Google Forms*

Análisis e interpretación: De las 25 personas encuestadas, el 88% utiliza como medio de comunicación el internet, debido a que está al alcance de los clientes y reciben la publicidad en cualquier momento, este medio es ideal para promocionar los seguros y captar a más clientes.

Gráfico 13. Pregunta 11. Entrega de pólizas

11. ¿Considera Ud. que la empresa cumple a tiempo con la entrega de pólizas de seguros?

24 respuestas



Fuente: elaboración propia por medio de *Google Forms*

Análisis e interpretación: De las 25 personas encuestadas, más de la mitad considera que la empresa entrega las pólizas con los plazos estimados y esperados por el cliente.

Resumen del análisis e interpretaciones de la encuesta

De las once preguntas realizadas en la encuesta, se analizó, que la mayoría de las personas que adquieren un seguro son de sexo masculino con una edad aproximada de 35 a 45 años, prefieren adquirir un seguro por medio de un bróker debido a que brinda una asesoría previa a la compra de un producto que en este caso sería el seguro de vehículo con la compañía de seguros preferida es seguros Equinoccial, los clientes al comprar un seguro lo hacen por cobertura con un pago a créditos.

La publicidad que brinda CS Agente de Seguros según los encuestados es satisfactoria, por otra parte, el precio percibido al adquirir una póliza es un poco costoso, la calidad de servicio brindado por el asesor es excelente, debido a que si el cliente no recibe una buena información antes no hace ninguna compra, sin embargo, los encuestados les gustaría que se de servicios adicionales al

momento de adquirir un seguro de auto, adicional, el uso más frecuente para ver o recibir alguna información sobre los seguros es por medio del internet y por ultimo los clientes afirman que la empresa entrega a tiempo las pólizas. Todas estas preguntas analizadas ayudarán para la elaboración de estrategias de *marketing* de servicios con la finalidad que la organización aumente sus ventas.

2.3. Caracterización de la empresa

Para la presente investigación se ha tomado como objeto principal de estudio la intermediaria de seguros: “CS AGENTE DE SEGUROS” que se encuentra ubicada en la ciudad de Ambato en las calles Avenida Rodrigo Pachano y Montalvo en el edificio Plaza Ficoa de Tungurahua, inicia sus operaciones en Febrero del año 2003 con una solo persona, actualmente trabajan 5 personas, lleva el nombre de CS Agente de seguros debió a que la ley por intermedio de la Superintendencia de Bancos, obliga a que los corredores o agentes de seguros sin relación de dependencia y que sean personas naturales llevan el nombre del Agente o Asesor para este caso es Carlos Segura.

Misión: ser una empresa que intermedia servicios de seguros de callidad, genera tranquilidad para los clientes, práctica valores como la transparencia, respeto y honestidad en cada una de las acciones laborales y profesionales.

Visión: para el año 2025 ser la empresa asesora de seguros que brinde e intermedie los productos más acordes a la necesidad de los clientes, ofrece servicios y beneficios de calidad, con la finalidad de ser rentables para con los accionistas, serviciales con los clientes y proveedores, responsables con la sociedad

Valores Corporativos

Honestidad: En la explicación de las coberturas más aún en las exclusiones y deducibles.

Transparencia: En el manejo de las primas de seguros y en las liquidaciones de los siniestros.

Respeto: En cada acción hacia todos los clientes, logre siempre generar un ambiente cálido y agradable

Políticas

Cumplir con los clientes y asegurados en todo lo ofrecido en los tiempos establecidos, con eficacia, y eficiencia en el servicio, genera valor al producto.

- 1.- La empresa va a cumplir con los requisitos acordados con los clientes
- 2.-. Brindar trato justo y esmerado a todos los clientes en sus llamadas, en sus solicitudes, se reclama y considerar que el fin de la empresa es el servicio a la comunidad.
- 3.- Todos los integrantes de la empresa mantienen un comportamiento ético.
- 4.-Los empleados asistirán a un curso de capacitación al momento de su contratación.

Organización

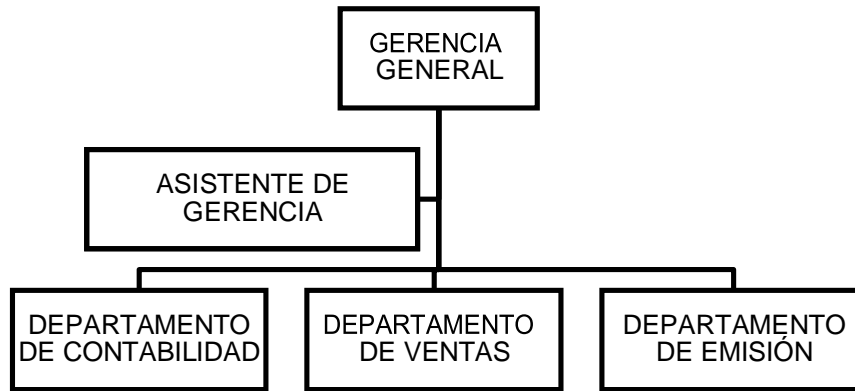
Cuadro 14. Jerarquización de la empresa

Nivel ejecutivo	Gerente
Nivel asesor	Contadora
Nivel operativo	Asistentes - vendedores

Fuente: elaboración propia

Organigrama estructural

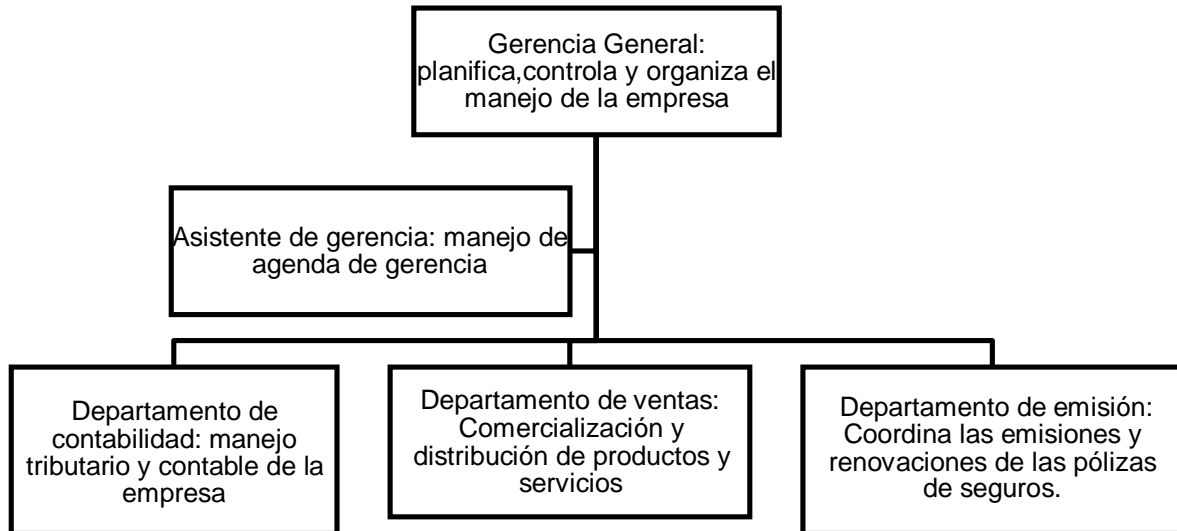
Ilustración 4. Organigrama estructural



Fuente: Obtenido a partir de Segura (2013)

Organigrama de funciones

Ilustración 5. Organigrama



Fuente: Obtenido a partir de Segura (2013)

Se toma en consideración la información de las encuestas, se llega a la conclusión que la empresa CS Agente de Seguros no cuenta con una buena estrategia de *marketing* de servicios. En el siguiente capítulo se observa el diagnóstico y el desarrollo de estas con la finalidad de que la empresa alcance sus ventas deseadas.

CAPÍTULO III. ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS DE LA PROPUESTA

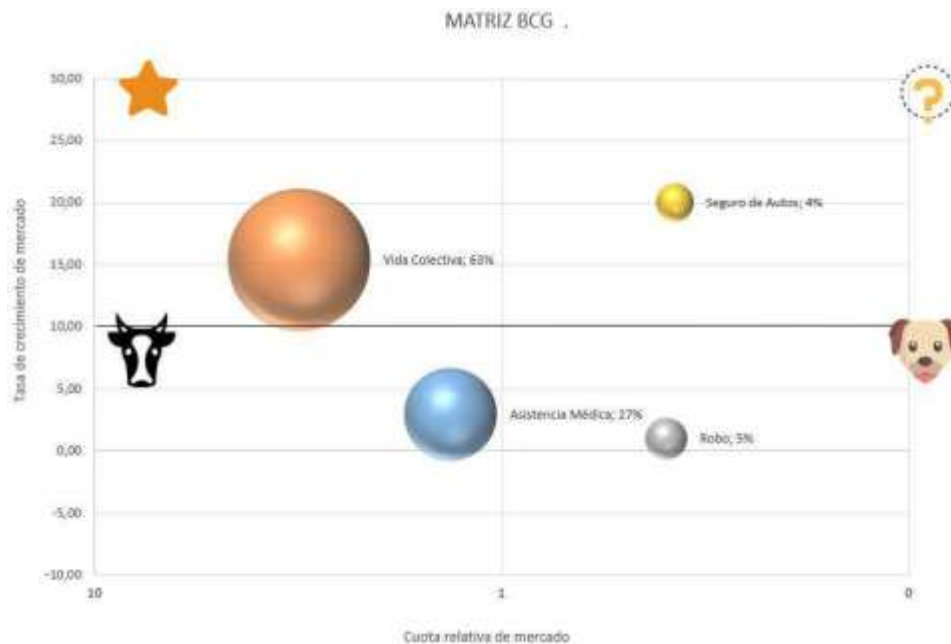
En el presente capítulo se hace dos tipos de diagnósticos que el primero es sobre los productos con una matriz BCG y el segundo a la empresa con las 5 Fuerzas de Michael Porter, con lo cual ambos análisis permiten ver qué tipo de estrategias de *marketing* de servicios implementar para que la empresa alcance sus metas deseadas.

3.1. Diagnóstico del producto

La empresa tiene dos principales productos estrella que son los seguros de vida colectiva y asistencia médica. Los de vida colectiva son aquellos que amparan a los individuos que forman parte de un colectivo. Por este medio se trata de compensar a los beneficiarios en caso de fallecimiento del asegurado, otorgándole coberturas adicionales (MAPFRE, 2021).

Por otra parte, los seguros de asistencia médica la aseguradora impone a prestar al asegurado servicios de atención sanitaria de manera directa de su propia composición y a aceptar los costos derivados de esta ayuda propia o reembolsa los probables costos que se hayan ofrecido (VITAL SEGURO, 2015). A continuación, se presenta la matriz *Boston Consulting Group* (BCG), consiste en analizar los dos productos explicados previamente, los de seguro colectivo y asistencia médica, para ver cuáles de los dos son los más rentables para la empresa y determinar las estrategias de *marketing*. Se presenta la Matriz BCG con su respectivo análisis de los productos de la empresa CS Agente de Seguros.

Ilustración 6. Matriz BCG



Para realizar el análisis de la matriz BCG se necesitan cuatro tipos de productos que son: incógnita, estrella, vaca lechera y perro.

- Los productos incógnita son aquellos que tienen un alto crecimiento, pero su participación en el mercado es débil.
- Productos vaca su cuota de mercado es alta y la tasa de crecimiento es baja, es decir productos que ya están fijados en el mercado
- Producto estrella brindan un alto crecimiento y participación en el mercado, generan liquidez
- Producto perro su crecimiento en el mercado es bajo al igual que su cuota, estos tipos de productos no son recomendables en una empresa porque consumen costos fijos y no llegan a aportar.

Los productos que tiene la empresa CS Agente de Seguros son seguro de vida colectivo, asistencia médica, seguros de auto y de robo (existen más tipos de seguros, pero se los toma en cuenta en base a los resultados de la encuesta), se considera que producto estrella es Seguros de vida colectiva porque tiene un

elevado crecimiento y proporciona a la empresa una alta participación en el mercado de los seguros.

Por otra parte, los seguros de asistencia médica son vaca porque tienen una alta cuota en el mercado, pero brindan a la empresa un pequeño crecimiento, el seguro de autos es perro porque genera pocos ingresos a la empresa y tiene una escasa posición en el mercado y los seguros de robo son interrogante porque ofrece un crecimiento elevado pero la cuota en el mercado es baja. Para realizar las estrategias de *marketing* de servicios se toma en cuenta los dos tipos de seguros que son de vida colectiva y de asistencia médica porque son los que más alcance y posicionamiento han dado a la empresa.

3.2. Diagnóstico de la empresa

Las 5 Fuerzas de Porter

Para elaborar el análisis de la empresa se tiene en cuenta las cinco fuerzas de Michael Porter, que sirven para investigar acerca de las oportunidades y amenazas de una organización, cada una de las fuerzas influye una capacidad para obtener beneficios, de las cuales son:

1. Amenaza de los nuevos competidores
2. Poder de negociación con los proveedores
3. Poder de negociación de los clientes
4. Rivalidad entre competidores existentes
5. Amenaza de productos sustitutos

El principal objetivo de este análisis es buscar oportunidades y amenazas de las empresas que ya están en el mercado o que quieren salir por primera vez al mercado, con este medio se determinan las capacidades para tener ganancias, a parte viene determinado con fuerzas que son competitivas, es decir que definen la posibilidad de adquirir una mayor rentabilidad a largo plazo y aumenta la resistencia en situaciones no previstas (Peiro, 2015).

Amenaza de nuevos competidores

En el mercado de los seguros, la credencial de corredor es de fácil obtención (Anexo 6), lo cual genera que cada año exista ingreso de agentes nuevos de seguros quienes solo brindan una competencia en costos y no toman en cuenta el servicio y no son conscientes, dado que produce un alto grado de dificultad al momento de cerrar las negociaciones. A continuación, se hace un análisis en base al producto estrella de la empresa que son los seguros de vida colectiva 60%, asistencia médica 30% y otros seguros 10%, se evalúa su competencia de la siguiente manera:

Tabla 2. Competidores de seguros de vida colectiva

Competidores de Seguro de vida colectiva		
Nombre de Institución	Valor de Comisión	Porcentaje
SEGURA SOLIS CARLOS ENRIQUE	188306,06	0,82939238
CHRISTIAN ARTURO SÁNCHEZ CORDOVILLA	103270,39	0,45485352
LOPEZ LOPEZ MAYRA LORENA	4160,77	0,01832607
LARA ARBOLEDA DAVID RICARDO	2765,45	0,0121804
CUZCO MÉNDEZ EDWIN FERNANDO	1534,47	0,00675856
SANCHEZ ZAMBRANO ENRIQUE XAVIER	519,74	0,00228919
MORENO TINTÍN FERMIN AURELIO	386,05	0,00170035
ESPINOZA ARELLANO RENAN EDMUNDO	131,29	0,00057827

Fuente: elaboración propia a partir de la Superintendencia de compañías valores y seguros

De la información obtenida por medio de la Superintendencia de compañías valores y seguros, en el área de vida colectiva por medio de agentes, Segura Solís es quien lidera las ventas en el mercado en ese tipo de rama, no se lo considera amenaza.

Tabla 3. Agentes competidores de seguros de asistencia médica

Competidores de seguros en asistencia médica		
Nombre de Institución	Valor de Comisión	Porcentaje
SEGURA SOLIS CARLOS ENRIQUE	45155,8	0,0793594
CHRISTIAN ARTURO SÁNCHEZ CORDOVILLA	34147,42	0,06001264
KATHLEEN ESTEFANÍA GAMBOA SILVA	6754,41	0,01187059
CORRAL ESPINOZA MARIA SILVANA	6117,24	0,01075079
LUIS ALBERTO INFANTE CARRASCO	2968,	0,00521613
VILLACIS COBO JUAN CARLOS	941,95	0,00165544
LOPEZ LOPEZ MAYRA LORENA	385,34	0,00067722
DIEGO FERNANDO JARAMILLO GUEVARA	222,24	0,00039058

Fuente: elaboración propia a partir de la Superintendencia de compañías valores y seguro

De la información obtenida por medio de la Superintendencia de compañías valores y seguros, su amenaza de nuevo competidor es el agente Christian Arturo Sánchez Cordovilla, porque está en el segmento de clientes que tiene CS Agente de Seguros.

Poder de negociación con los proveedores

En esta fuerza se toma en cuenta a las compañías de seguros, existe gran cantidad de aseguradoras en la ciudad y no permite un alto grado de participación en el mercado. Los clientes buscan los mejores precios y coberturas para adquirir un seguro. A continuación, se presentan los principales proveedores en la empresa CS Agente de Seguros.

Tabla 4. Proveedores principales de la empresa CS Agente de Seguros

Proveedores	Seguros en:	Lugar	N.º Pedidos Anuales
Equinoccial	Todos los ramos	Tungurahua	60 pólizas
Humana	Asistencia médica	Tungurahua	20 pólizas
Zúrich	Todos los ramos	Tungurahua	20 pólizas
Salud S. A	Asistencia médica	Tungurahua	15 pólizas
Otras	Todos los ramos	Tungurahua	20 pólizas

Fuente: elaboración propia

Las empresas que ofrecen los seguros a los clientes son instituciones confiables, como lo es seguros Equinoccial el principal proveedor de seguros en todos los ramos, cumplen con los plazos y condiciones de entrega en los productos o servicios. CS Agente de seguros al ser un intermediario, está en constante comunicación con las compañías de seguros, brindan flexibilidad en las ventas, servicio es de calidad y buscan los mejores precios a los clientes. En el segmento de seguros la rentabilidad no se mide por unidad de venta, sino por volumen de ventas.

Poder de negociación de los clientes

En esta fuerza los clientes que son los asegurados conservan un alto grado de poder de negociación, porque imponen condiciones en las cuales afectan los costos. En la empresa se analiza las siguientes amenazas:

- Posibilidad de buscar otros corredores que den otras alternativas lo cual hace que exista una pelea por brindar las mejores opciones al cliente.
- Existen productos sustitutos.

Rivalidad entre competidores existentes

La rivalidad de los competidores define la rentabilidad de una empresa, es decir mientras menos competidores exista en una empresa, normalmente es más rentable. A continuación, se observa quiénes son los competidores que están participan en el mercado asegurador.

Tabla 5. Agencias competidoras de Seguros de vida colectiva

Competidores de seguros de vida colectiva		
Nombre de Institución	Valor de Comisión	Porcentaje
CONFIA S.A.	180446,71	0,79477594
MARFIRO AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS MARFIRO SEG S.A.	120902,97	0,53251606
SEGUSUAREZ AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEG. CIA. LTDA.	35623,3	0,15690251
COMPROMISOSEGURO AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA.LTDA	29514,76	0,1299975
ADVANTAGESEGUROS CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA	1096,69	0,00483036
ALMOCOLS CIA. LTDA.	346,22	0,00152492

Fuente: elaboración propia a partir de la Superintendencia de compañías valores y seguros

De la información obtenida de la Superintendencia de compañías valores y seguros en el área de vida colectiva, primero se considera que existen dos tipos de corredores de seguros, el agente de seguros (persona natural) y la agencia de seguros (persona jurídica), que los diferencia del uno con el otro. En la tabla 5 se observa sobre las agencias de seguros, razón por la cual el bróker CS Agente de Seguros no consta en esa lista, pero si comparten el mismo mercado asegurador.

Tabla 6. Agencias competidoras de la venta de seguros de asistencia médica

Competidores de seguros en asistencia médica		
Nombre de Institución	Valor de Comisión	Porcentaje
SEGUSUAREZ AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEG. CIA. LTDA.	126740,56	0,22274116
CONFIA S.A.	40516,67	0,07120633
ADVANTAGESEGUROS CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA	8974,67	0,0157726
KLUBSEGUROS S.A. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	4002,08	0,00703349
MARFIRO AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS MARFIRO SEG S.A.	3927,18	0,00690185
DENSON CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS	2980,12	0,00523743

Fuente: elaboración propia a partir de la Superintendencia de compañías valores y seguro

De la información obtenida de la Superintendencia de compañías valores y seguro, la agencia que gana a CS Agente de Seguros en el seguro de asistencia médica es Seguros Suarez con una venta de \$126740,56 anuales, en comparación con CS que tiene \$45155,8 anuales, por otra parte, CONFIA S.A esta detrás de la empresa mencionada anterior por \$40516,67 anuales.

En el área de *marketing*, se toma en cuenta a Seguros Suarez y CONFIA S.A. debido a que son los principales competidores de la empresa con un porcentaje cercano a CS Agente de Seguros en ventas. La publicidad que brindan es en redes sociales como lo es en *Instagram* solo promociona su empresa de eventos que han participado y existe muy poca información sobre contratar un seguro o los beneficios que existen y no brindan contenido relevante para captar la atención a los clientes.

Ilustración 7. Publicidad de CONFIA S.A.



Fuente: Obtenido a partir de CONFIA S.A.

Ilustración 8. Publicidad Seguros Suarez



Fuente: Obtenido a partir de Seguros Suarez

En el área de *marketing*, se toma en cuenta a Seguros Suarez y CONFIA S.A. debido a que son los principales competidores de la empresa con un porcentaje cercano a CS Agente de Seguros en ventas. La publicidad que brindan es en redes sociales como lo es en *Instagram* solo promociona su empresa de eventos que han participado y existe muy poca información sobre contratar un seguro o los beneficios que existen y no brindan contenido relevante para captar la atención a los clientes.

Amenaza de productos sustitutos

En esta fuerza, no se tiene un alto grado de impacto, dado que el mercado de los seguros las únicas amenazas que existen son: empresas de seguridad, alarmas de monitoreo, en algunos de los casos estos productos sustitutos han formado alianzas estratégicas con el mercado asegurador para mejorar los servicios e innovar los productos ofertados, por ejemplo para contratar un seguro

de robo y asalto para negocios, se solicita que las empresas incluso tengan alarma o guardianía privada para abaratar el costo de la prima, en la mayoría de los casos no se lo considera como una amenaza potencial para la organización.

Resumen de las 5 fuerzas de Porter

Cuadro 15. Resumen de las fuerzas de Porter

Amenaza de nuevos competidores	Se considera una amenaza alta, dado que los pequeños agentes se convierten en personas jurídicas, además, están detrás de la empresa CS Agente de Seguros por ganar en la venta de seguros de vida colectivos.
Poder de negociación con los proveedores	Se considera una oportunidad, debido a que la empresa es una intermediaria de seguros, está encargado de buscar en las compañías las mejores ofertas para sus clientes.
Poder de negociación de los clientes	Se considera como amenaza, porque no existe una diferenciación de precios, hay una alta posibilidad de buscar otros corredores que den otras alternativas lo cual hace que exista una pelea por brindar las mejores opciones al cliente
Rivalidad entre competidores existentes	Es una amenaza, debido a que ingresar al mercado asegurador es fácil, lo que provoca gran competición en la venta de seguros, y las agencias están en constante pelea por ser el número uno en la provincia.
Amenaza de productos sustitutos	No se considera como una amenaza relevante, dado que los productos sustitutos al volverse complementarios no generan afectación en ventas en el segmento de mercado de la organización

Fuente: elaboración propia

Las cinco fuerzas de Michael Porter permiten que se desarrolle estrategias que estén de acuerdo con la finalidad de satisfacer las necesidades de la empresa y de cumplir con sus objetivos en el mercado, en el caso de CS Agente de Seguros seguir con un aumento en sus ventas y ser el líder en el mercado asegurador.

Matriz de evaluación de estrategias

Tabla 7. Evaluación de estrategias

Estrategias		Evaluación		
Factores críticos		% ponderación	Evaluación 1/5	Valor
1	Estrategia 1: Elaborar acciones de diferenciación e implementarlas en redes sociales.	40,00%	5,0	2,00
2	Estrategia 2: Diseñar una página web para establecer un posicionamiento SEO	15,00%	4,0	0,60
3	Estrategia 3: Obtener <i>WhatsApp Bussines</i> para una mayor agilidad de asesoramiento y respuestas.	25,00%	3,0	0,75
4	Estrategia 4: Establecer una campaña de <i>email marketing</i> para conseguir una comunicación directa con los clientes.	20,00%	2,0	0,40
TOTAL		100,00%		3,75

Fuente: elaboración Propia

Gráfico 14. Estrategias de marketing



Fuente: elaboración Propia

Con la matriz, se analiza y ver que estrategia es la más importante y cual se implementa en orden:

1. **Estrategia⁰¹**: Elaborar acciones de diferenciación e implementarlas en redes sociales.
2. **Estrategia⁰³**: Obtener *WhatsApp Bussines* para una mayor agilidad de

asesoramiento y respuestas.

3. **Estrategia °2:** Diseñar una página web para establecer un posicionamiento SEO
4. **Estrategia°4:** Establecer una campaña de *email marketing* para conseguir una comunicación directa con los clientes.

Con la aplicación de las estrategias presentadas, la empresa CS Agente de seguros, en sus productos estrella que son los seguros de vida colectiva y asistencia médica, se espera que mejore su uso de *marketing* para incentivar a los nuevos clientes a adquirir un seguro, además le va a permitir tener una ventaja con sus competidores debido a que ellos utilizan las redes sociales sin generar interés en sus clientes.

3.3. Desarrollo de la estrategia de *marketing* de servicios

Se presenta cuatro estrategias de *marketing* de servicios en relación con el diagnóstico de las 5 fuerzas de Michael Porter explicadas con la finalidad de mejorar el uso de las redes sociales y captar a nuevos clientes a la empresa CS Agente de Seguros.

Ilustración 9. Logo de la empresa



Tranquilidad Segura

Fuente: elaboración propia a partir de elementos de la empresa

En el logo se observa que existe la inicial que es la C y la S, se toma en referencia al fundador de la empresa que es el Ing. Carlos Segura, por otra parte, los colores que son de anaranjado porque refleja emoción, enardecimiento, calidez alegría y confiabilidad, y azul significa inteligencia, comunicación y la confianza en la empresa.

Objetivo N°1: Elaborar acciones de diferenciación e implementarlas en redes sociales, se enfoca con la fuerza de rivalidad de competidores existentes.

Estrategia N°1: Al saber que la competencia no realiza un *marketing* relevante para llamar la atención a los futuros clientes. La primera estrategia de *Marketing* de servicios se basa en el *marketing* de contenido, que consiste en informar a los clientes o futuros clientes él porque es importante adquirir un seguro y beneficios que se tienen, dado que las personas utilizan el internet como medio de comunicación en las principales redes sociales como son: *Facebook*, *Instagram*.

Ilustración 10. Fan page de la empresa en Instagram



Fuente: elaboración propia a partir de elementos de la empresa

Para *Instagram*, cada semana se publica información relevante para llamar la atención a los clientes o futuros clientes, se utiliza imágenes impactantes, lenguaje semi formal, uso de las historias para conseguir mayor alcance, a continuación, se presenta los siguientes ejemplos:

Ilustración 11. Ejemplo de publicidad N°1





Un seguro de salud no es asunto de dinero, es asunto de **tiempo**.

Para estar seguro, confía en tu corredor.

Somos expertos. Nosotros te asesoramos en todo.

www.csseguros.com.ec

Fuente: elaboración Propia

La publicidad N°1 transmite al cliente preocupación de que el tiempo se le acaba y no toma aun la decisión de querer invertir en un seguro de salud, dado que, en cualquier momento sufre algún tipo de percance.

Ilustración 12. Ejemplo de publicidad N°2





¿Sabes cuánto pagarías por 3 días en un hospital?

Seguro de asistencia médica



Tranquilidad Segura

www.csseguros.com.ec

Fuente: elaboración Propia

La publicidad N°2 transmite la duda a los clientes que vean la publicación en redes sociales y crea una alerta perceptual que es una de las características de las 8p's del *marketing* de servicios, en la publicación, se refiere que los estímulos se concientizan al momento de observar el *post* porque relaciona con las necesidades actuales

Ilustración 13. Fan page de la empresa en Facebook



Fuente: elaboración Propia

Para *Facebook*, se enfoca en explotar todas las herramientas que proporciona la red social, con la utilización de un lenguaje formal, se agrega en todas las publicaciones el contacto y la dirección, de igual forma, se promociona más los seguros de vida colectivos y de asistencia médica. Actualmente las redes sociales de Facebook e Instagram cuentan con la función de que las publicaciones, se compartan al mismo tiempo en las dos redes sociales.

Objetivo N°2: Diseñar una página web para establecer un posicionamiento SEO, se enfoca con la fuerza de poder de negociación con los proveedores.

Estrategia N°2: La segunda estrategia de *marketing* es la página de la empresa en la cual el cliente ve con que compañías de seguros trabaja actualmente, por

otra, parte en la página se observa quiénes son los principales proveedores de productos de seguros.

Ilustración 14. Página de la empresa



Fuente: elaboración Propia

Para la página en internet, se observa la información acerca de la empresa y el contacto, además, se encuentra, los tipos de seguros que ofrece la empresa CS Agente de Seguros que son de personas, bienes y seguros técnicos, por otra parte, se ve con que compañías tiene el respaldo y por último cuenta con un cotizador *online* para que el cliente vea más o menos cuanto saldría un seguro.

Objetivo N°3: Obtener *WhatsApp Bussines* para una mayor agilidad de asesoramiento y respuestas, que se relaciona con la fuerza de poder de negociación con los clientes.

Ilustración 15. Contacto de whatsapp bussines



Fuente: elaboración Propia

Estrategia N°3: Al tener una base de datos pequeña, los clientes siempre tienen duda sobre el vencimiento de las pólizas de seguros, por este medio, al cliente se le hace un recordatorio de vencimiento para que este pendiente. Se comunicarán a cualquier hora del día.

Objetivo N°4: Establecer una campaña de *email marketing* para conseguir una comunicación directa con los clientes, se enfoca con la fuerza de poder de negociación con los clientes.

Ilustración 16. Email



¡Se acaba el tiempo!



Tu póliza de seguros esta a punto de vencer.

Nos preocupamos de tu tranquilidad, es por eso que te recordamos que con nosotros puedes renovar ¡ahorita! o antes de la fecha limite.

Haz clic aquí, para comunicarte con tu asesor

Tranquilidad Segura

www.csseguros.com.ec

Fuente: elaboración Propia

Estrategia N°4: En esta estrategia se va a implementar un correo de confirmación de renovación de póliza, promociones, descuentos y se muestra los nuevos productos o servicios por ofrecer, para que el cliente sea el primero en adquirirlo.

Cuadro 16. Calendarización de contenidos en redes sociales

	SEMANA 1							SEMANA 2							SEMANA 3							SEMANA 4											
	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D	L	M	M	J	V	S	D					
<i>Facebook e Instagram</i>																																	
Publicació n 1 Imagen	■																																
Publicació n 2 Historia		■				■																							■				■
Publicació n 3 Historia										■			■					■												■			
Publicació n 4 Imagen														■																			
Publicació n 5 Historia																■		■				■											

Fuente: elaboración Propia

Tabla 8. Presupuesto de estrategias

Estrategias	Costo	Responsable	Recursos
Redes sociales	-	Gerente y ejecutivos	Computadora
Página Web	200	Gerente y ejecutivos	Computadora
<i>WhatsApp Bussines</i>	-	Gerente y ejecutivos	Celular y computadora
<i>Email marketing</i>	100	Gerente y ejecutivos	Computadora
Imprevistos	100	Gerente y ejecutivos	-
<i>Total</i>	\$400		

Fuente: elaboración Propia

Las 8P del *marketing* de servicio y su relación con las estrategias propuestas

Cuadro 17. Las 8Ps del marketing de servicio y su relación con las estrategias

Producto	Seguros de vida colectiva y asistencia médica.
Precio	El precio es fijado por las compañías de seguros en base a diversas condiciones de suscripción de riesgo.
Plaza	La distribución de las publicidades por medio de las redes sociales que es <i>Facebook</i> , <i>Instagram</i> o <i>Página Web</i> o de las ofertas que es por el correo electrónico
Promoción	Publicidad que se aplica en las redes sociales (<i>post</i>)
Procesos	Analizar las nuevas oportunidades del mercado y diseñar nuevas estrategias o publicidades
Personal	Los encargados de asesorar al cliente para adquirir algún tipo de seguro
Perceptibles	Alerta perceptual en los ejemplos de publicidad.
Productividad	Índice de los nuevos clientes para adquirir un seguro

Fuente: elaboración propia

Al ser implementadas estas estrategias de *marketing* sin mucho presupuesto porque los diseños de *post* sean creados en aplicaciones sin ningún costo, además, se crea, una cuenta en las redes sociales como *Instagram* o *Facebook* es gratis, se espera que la empresa mejore su manejo en el área de *marketing* porque al tener estrategias nuevas va a permitir captar más clientes y mejorar su participación en el mercado.

CONCLUSIONES

- La fundamentación de las teorías de las variantes de estudio de marketing de servicios en este proyecto, se diseñó cuatro estrategias de *marketing* de servicios, para que la empresa CS Agente de Seguros de la ciudad de Ambato tenga un buen manejo de uso de redes sociales, para lo cual se implementa *marketing* de contenidos, *email marketing*, estrategias de página *web* y *WhatsApp Business*, todo con la finalidad de captar nuevos clientes, dar valor agregado a sus publicidades para promocionar a la empresa y no ser igual que la competencia. Los elementos teóricos del *marketing* de servicios para elaborar las estrategias fueron fundamentados en las 8Ps que son producto, precio, plaza, promoción, procesos, personal, perceptibles y productividad, cada una de ellas para ayudar a cumplir con el planteamiento de las estrategias para mejorar a la empresa.
- El diagnóstico la situación actual del uso de *marketing* de servicios en la empresa por medio de dos tipos de análisis que son del producto que fue por medio de una matriz BCG, se identifica que en sus productos existen dos tipos de seguros que son los de vida colectiva que hace que la empresa tenga un elevado crecimiento y proporciona una alta participación en el mercado de los seguros y de asistencia médica, los cuales genera pocos ingresos y tiene una escasa posición en el mercado. Por otra parte, en el análisis de la empresa, se pudo determinar por medio de las cinco fuerzas de Michael Porter que la organización no sabe cómo manejar las redes sociales y darle un buen uso.
- La identificación de los componentes de una estrategia de marketing de servicios para su elaboración que son cuatro: la primera en diseñar acciones de diferenciación en la creación de redes sociales en *Instagram* y *Facebook*, publicidades de *marketing* de contenido,

segunda se creó una página *web* para que el cliente vea que seguros a parte de los mencionados en el párrafo anterior desee contratar y ver quiénes son las compañías que le dan respaldo a la empresa, tercera estrategia fue en crear *WhatsApp Bussines* para una mejor comunicación y asesoramiento con los clientes, y la última fue *email marketing* que consiste en mandar al cliente a su correo electrónico la fecha de vencimiento del seguro o de nuevos productos para que sea el primero en adquirir.

RECOMENDACIONES

- La recomendación es que la empresa implemente las estrategias de *marketing* de servicios en su producto que es el seguro de asistencia médica que según la Superintendencia de compañías valores y seguro está posicionado como el número dos de la provincia, al implementar la estrategia se tiene como finalidad de que logre captar más clientes y llegue a ser el número uno de esa clase de seguros.
- Al implementar la encuesta, en el mercado de los seguros se deduce que en la empresa en su mayoría de los clientes es de sexo masculino, se surge de que analice a que tipo de segmento se desea enfocar las estrategias de *marketing* de servicios, y analizar cuáles serían las razones por las que las mujeres no están interesadas en adquirir un seguro.
- De la empresa investigada en el presente proyecto es una organización pequeña, la recomendación es que las estrategias realizadas de *marketing* de servicios se lleven a cabo para resolver inconvenientes que se muestran como lo es la falta del uso y el manejo de *marketing*, es fundamental que se lo realice con el pasar del tiempo, debido a que la empresa tiene aspiraciones de expandirse a otras provincias.

BIBLIOGRAFÍA

- Arguello, P. (2017). *El Marketing de servicios y su incidencia en la atención al cliente en la empresa conimantelec, Cantón Puyo- Provincia Pastaza, Periodo 2015-2016*. Informe de investigación para la obtención del título de Ingeniero Comercial, UNIVERSIDAD NACIONAL DE CHIMBORAZO, Riobamba.
- Asociación Peruana de Empresas de Seguros. (17 de enero de 2019). *Una breve historia de los seguros*.
- Clemente, S., & Chumpitaz, T. (2019). *Las Cinco Fuerzas de Porter enfocadas en el crecimiento empresarial de la empresa Textil Rodríguez S.A.C.* (Para obtener el Grado de Bachiller en Administración de Empresas). Universidad tecnológica del Perú, Lima, Perú.
- Coll, F. (22 de septiembre de 2020). *Intermediación*.
- Condezco, E., & Esteban, F. (2018). *Factores de atención al cliente y el marketing de servicios en el Banco de Credito del Perú, Distrito Yanacancha, Pasco, 2017.* (Tesis para optar título profesional de Licenciado en Administración). Universidad Nacional Daniel Alcides Carrión, Pasco.
- Delgado, M. (2020). *Análisis de la calidad del servicio de la academia de inglés "English TM"*. (Trabajo fin de Grado). Universidad de Jaén, Jaén.
- Ealde. (16 de noviembre de 2017). *Los 5 pasos del proceso de Marketing*.
- Espinosa, R. (22 de marzo de 2020). *Matriz BCG: qué es y cómo aplicarla +EJEMPLO*.
- Espinoza, R. (16 de enero de 2015). *Estrategias de Marketing. Concepto, tipos y ejemplos*.
- Espinoza, R. (2015). *Marketing Mix (4Ps): qué es, definición y ejemplos*.
- Fano, F. (25 de septiembre de 2015). *¿Qué es estrategia? El pensamiento de Michael E. Porter*.
- Fernández, R. (11 de diciembre de 2020). *Ranking de los grupos aseguradores en el mundo en 2020, según valor de marca*.

- Gevara, G., Verdesoto, A., & Catro, N. (2020). *Metodologías de investigación educativa (descriptivas, experimentales, participativas, y de investigación- acción)*. Revista Científica mundo de la investigación y el conocimiento, 165.
- Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2014). *Metodología de la investigación*. México D.F.: mcgraw-HILL / INTERAMERICANA EDITORES, S.A. DE C.V.
- Izquierdo, A., Viteri, D., Baque, L., & Zambrano, S. (2020). *Estrategias de marketing para la comercialización de productos biodegradables de ase y de limpieza de la empresa quibisa*. Revista Científica de la Universidad de Cienfuegos.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de marketing*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education.
- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios personal, tecnología y estrategia*. Naucalpan de Juárez: Pearson Education. Obtenido de
- MAPFRE. (2021). *Seguro de vida colectivo*. Obtenido de MAPFRE
- MAPFRE Fundación. (2019). *El seguro*. Obtenido de Seguros y Pensiones para todos
- Medina, R. (26 de junio de 2021). *8P's del marketing: qué son, para qué sirven y cómo construirlas*. Obtenido de Branch Group - Agencia de Marketing Digital Medellín Colombia
- Melo, A. (25 de Julio de 2019). *Las 8 P del Marketing para retener clientes en empresas de servicios*.
- Mendivelso, H., & Lobos, F. (2019). *La evolución del marketing: una aproximación integral*. Revista Chilena de Economía y Sociedad.
- Nuño, P. (10 de abril de 2017). *La promoción del producto*. Obtenido de EmpeñePyme:
- Paredes, M., Moreno, Y., Teran, E., & Salgado, J. (2019). *Marketing de servicios*. Guayaquil: Ediciones grupo compas.
- Peiro, A. (21 de septiembre de 2015). *5 fuerzas de Porter*. Obtenido de Economipedia

- Pérez, R. (2019). Estrategias de marketing de servicios para mejorar la atención al cliente del restaurante pollería Chifa 5 sabores, Chiclayo-2019. (*Trabajo de Investigación*). Universidad Señor de Sipán, Pimentel.
- Ramírez, G. (2017). *Marketing de servicios*. Bogotá, Colombia: Fondo editorial Areandino.
- Ramon, D. (2018). *El método deductivo en la generación de datos confiables en el estudio de la población afrodescendiente*. (*Trabajo de investigación para la obtención de título de licenciada en trabajo social*). Universidad Técnica de Machala.
- Sánchez, I., Benítez, F., & Arías, E. (2015). *El precio en el Marketing*. Machala: Ediciones utmach.
- Sánchez, J. (29 de septiembre de 2015). *Estrategias de marketing*. Obtenido de Economipedia
- Segura, C. (2013). *La calidad en el servicio y su incidencia en el posicionamiento de mercado en la empresa CS AGENTE DE SEGUROS*. (Trabajo de Investigación Previa a la obtención del Grado Académico de Magister en Marketing). Universidad Técnica de Ambato, Ambato. Obtenido de
- Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. (31 de diciembre de 2020). *Superintendencia presenta el Ranking Empresarial 2020*.
- Tafur, L. (2017). *Marketing de servicios y su relación con la lealtad de los clientes de la caja Piura-Tingo María*. Tesis para optar el título de Licenciado en Administración de Empresas, universidad nacional agraria de la selva, tingomaría.
- Tomas, D. (22 de octubre de 2020). *Estrategia de marketing: qué es, tipos y ejemplos*.
- Valle, V. (15 de agosto de 2019). *La percepción y sensación de los consumidores*. Obtenido de Universidad Intercontinental
- Villacres, L. (2014). *Estrategias de marketing y el proceso de servicio y atención al cliente en la empresa Disfraces Lucita" de la ciudad de Ambato*. (Trabajo de Investigación previo a la obtención del Título de Ingeniera en Marketing y Gestión de Negocios". Universidad Técnica de Ambato, Ambato
- VITAL SEGURO. (2015). *Seguro de Asistencia Médica: ¿Qué cubre?*

Obtenido de Vital Seguro

Yépes, G., Quimis, N., & Sumba, R. (2021). *El marketing mix como estrategia de posicionamiento en las MIPYMES ecuatorianas*. Polo del conocimiento.

ANEXOS

Anexo 1.

ÍNDICE DE ILUSTRACIÓN

Ilustración 1. Modelo SERVQUAL	7
Ilustración 2. Las 8Ps del Marketing mix	12
Ilustración 3. Valor del precio para el cliente	15
Ilustración 4. Organigrama estructural.....	37
Ilustración 5. Organigrama	37
Ilustración 6. Matriz BCG.....	39
Ilustración 7. Publicidad de CONFIA S.A.....	46
Ilustración 8. Publicidad Seguros Suarez	46
Ilustración 9. Logo de la empresa.....	50
Ilustración 10. Fan page de la empresa en Instagram.....	50
Ilustración 11. Ejemplo de publicidad N°1	51
Ilustración 12. Ejemplo de publicidad N°2	51
Ilustración 13. Fan page de la empresa en Facebook.....	52
Ilustración 14. Página de la empresa	53
Ilustración 15. Contacto de whatsapp bussines.....	54
Ilustración 16. Email	54

Anexo 2.

ÍNDICE DE GRÁFICOS

GRÁFICO 1. INFORMACIÓN	29
GRÁFICO 2. EDAD	29
GRÁFICO 3. PREGUNTA 1, CANAL DE COMERCIALIZACIÓN	30
GRÁFICO 4. PREGUNTA 2, CARTERA DE PRODUCTOS.....	30
GRÁFICO 5. PREGUNTA 3. ASEGURADORAS	31
GRÁFICO 6. PREGUNTA 4. NECESIDAD DE COMPRA	31
GRÁFICO 7. PREGUNTA 5. MEDIO DE PAGO.....	32
GRÁFICO 8. PREGUNTA 6. CALIDAD DE PUBLICIDAD.....	32
GRÁFICO 9. PREGUNTA 7. COSTO DE LOS SEGUROS	32
GRÁFICO 10. PREGUNTA 8. CALIDAD DE SERVICIO	33
GRÁFICO 11. PREGUNTA 9. SERVICIOS ADICIONALES	33
GRÁFICO 12. PREGUNTA 10. MEDIOS DE COMUNICACIÓN	34
GRÁFICO 13. PREGUNTA 11. ENTREGA DE PÓLIZAS	34
GRÁFICO 14. ESTRATEGIAS DE MARKETING	49

Anexo 3.

ÍNDICE DE CUADROS

Cuadro 1. Clases de mercado en el marketing.....	9
Cuadro 2. Características del Marketing de Servicios	10
Cuadro 3. Clasificación de productos en el marketing.....	13
Cuadro 4. Tipos de intermediación.....	15
Cuadro 5. Tipos de canales de distribución.....	16
Cuadro 6. Tipos de Herramientas para promociones en Marketing	17
Cuadro 7. Tipo de procesos en los servicios.....	18
Cuadro 8. Tipo de percepción	19
Cuadro 9. Tipo de personal en marketing.....	20
Cuadro 10. Objetivos SMART	21
Cuadro 11. Estrategias de Diferenciación	23
Cuadro 12. Componentes de la matriz BCG	24
Cuadro 13. Definición de cada fuerza de Michael Porter.....	24
Cuadro 14. Jerarquización de la empresa.....	37
Cuadro 15. Resumen de las fuerzas de Porter.....	47
Cuadro 16. Calendarización de contenidos en redes sociales	56
Cuadro 17. Las 8Ps del marketing de servicio y su relación con las estrategias..	57

Anexo 4.

INDICE DE TABLAS

Tabla 1. Población de la investigación	29
Tabla 2. Competidores de seguros de vida colectiva.....	44
Tabla 3. Agentes competidores de seguros de asistencia médica.....	44
Tabla 4. Proveedores principales de la empresa CS Agente de Seguros.....	45
Tabla 5. Agencias competidoras de Seguros de vida colectiva	47
Tabla 6. Agencias competidoras de la venta de seguros de asistencia médica	47
Tabla 7. Evaluación de estrategias	51
Tabla 8. Presupuesto de estrategias.....	65

Anexo 5.

ENCUESTA

Objetivo General: Diseñar una estrategia de *marketing* de servicios que mejore la intermediación de productos en la empresa “CS Agente de Seguros”

Objetivo del Proyecto: Diagnosticar la situación actual del uso de *marketing* de servicios

en la empresa “CS agente de seguros”.

La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico, con la finalidad de determinar cuál es la situación actual acerca del Marketing de Servicios, para la aplicación por medio de sus resultados de las principales estrategias que opte su interacción con la empresa. Los datos obtenidos de esta encuesta serán manejados con total confidencialidad para el estudio

Instrucciones: Llene con un visto en la respuesta que Ud. este de acuerdo

INFORMACIÓN

Sexo

- Hombre
- Mujer

Edad

- 25 a 35
- 36 a 45
- 46 en adelante

Instrucciones

Seleccionar una sola opción

1. Porque medio realizo la compra de la póliza de seguros:

- Directo aseguradora
- Corredor
- Bancos o concesionarios de vehículos
- Otros

2. ¿Qué tipo de seguro ha contratado?

- Incendio
- Robo
- Vehículo

- Vida desgravamen
- Asistencia médica
- Otros

3. ¿Cuál es la aseguradora con la que ha comprado pólizas de seguros?

- Mapfre
- Equinoccial
- Aseguradora del sur
- Zurich
- Hispana
- Otros

4. ¿Cuál es el motivo por el que Ud. compra un seguro?

- Precio
- Cobertura
- Servicio
- Beneficios adicionales
- Obligado por terceros
- Otros

5. ¿Cuál es la forma de pago de la póliza de seguros?

- Contado
- Tarjeta de Crédito
- Otros

6. ¿Cómo considera que se encuentra la publicidad brindada por CS AGENTE DE SEGUROS?

- Muy Satisfactorio
- Satisfactorio
- Indeciso
- Poco Satisfactorio
- Nada Satisfactorio

7. ¿Cómo considera el costo de los seguros contratados?

- 5 Caro
- 4

- 3
- 2
- 1 Económico

8. ¿Cómo calificaría el servicio brindado por el asesor de seguros?

- 5 Excelente
- 4
- 3
- 2
- 1 Pésimo

9. ¿Qué servicio gratuito adicional le gustaría contratar en un seguro?

- Descuento en medicinas
- Atención dental
- Servicios para su vehículo (cambio de aceite, bono de gasolina, lavado del auto etc)
- Servicio de entretenimiento (entradas al cine, tiempo aire celular, combos de comida rápida).
- Otros
- Ninguno

10. ¿Qué medio de comunicación es el que Ud. usa para informarse?

- TV
- Radio
- Prensa escrita
- Internet

11. ¿Considera Ud. que la empresa cumple a tiempo con la entrega de pólizas de seguros?

- Siempre
- Casi siempre
- Nunca

Gracias por su valiosa cooperación

Anexo 6.

Ficha de Validación del Instrumento de Recolección de la Información Tema:
MARKETING DE SERVICIOS EN LA INTERMEDIACIÓN DE
PRODUCTOS DE LA EMPRESA “CS AGENTE DE
SEGUROS”

Objetivo General: Diseñar una estrategia de *marketing* de servicios que mejore la intermediación de productos en la empresa “CS Agente de Seguros”

Objetivo del Proyecto: Diagnosticar la situación actual del uso de *marketing* de servicios en la empresa “CS agente de seguros”.

La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico, con la finalidad de determinar cuál es la situación actual acerca del Marketing de Servicios, para la aplicación por medio de sus resultados de las principales estrategias que opte su interacción con la empresa. Los datos obtenidos de esta encuesta serán manejados con total confidencialidad para el estudio

Instrucciones: Llene con un visto en la respuesta que Ud. este de acuerdo Al finalizar la lectura y el análisis del instrumento de recolección de información para la investigación “**MARKETING DE SERVICIOS EN LA INTERMEDIACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA “CS AGENTE DE SEGUROS”** se solicita argumentar, calificar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias según su amplia experiencia.


Para calificar cada criterio tomar en cuenta la escala que se muestra, a continuación:

Nada aceptable	Poco Aceptable	Regular	Aceptable	Muy Aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Las preguntas se comprenden con facilidad					X	Utiliza un lenguaje común evita tecnicismos	
Congruencia				X		Las variables a simple vista están relacionadas	
Redacción					X	No existen errores,	
Orden					X	muy comprensible	
Prestación del Instrumento			X			Está muy bien segmentado	

Calificación del Instrumento:

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20-30%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40-50%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60-70%	
Válido-Aplicar	De 28 en adelante	80-100%	X

Nombre del Experto	Oscar Patricio López Solís
Formación Académica	Cuarto Nivel
Firma	 <p>Firmado electrónicamente por: OSCAR PATRICIO LOPEZ SOLIS</p>

Anexo 7.

**Ficha de Validación del Instrumento de Recolección de la Información Tema:
**MARKETING DE SERVICIOS EN LA INTERMEDIACIÓN DE PRODUCTOS
 DE LA EMPRESA “CS AGENTE DE SEGUROS”****

Objetivo General: Diseñar una estrategia de *marketing* de servicios que mejore la intermediación de productos en la empresa “CS Agente de Seguros”

Objetivo del Proyecto: Diagnosticar la situación actual del uso de *marketing* de servicios

en la empresa “CS agente de seguros”.

La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico, con la finalidad de determinar cuál es la situación actual acerca del Marketing de Servicios, para la aplicación por medio de sus resultados de las principales estrategias que opte su interacción con la empresa. Los datos obtenidos de esta encuesta serán manejados con total confidencialidad para el estudio

Instrucciones: Llene con un visto en la respuesta que Ud. este de acuerdo

Al finalizar la lectura y el análisis del instrumento de recolección de información para la investigación “**MARKETING DE SERVICIOS EN LA INTERMEDIACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA “CS AGENTE DE SEGUROS”** se solicita

argumentar, calificar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias según su amplia experiencia.

Para calificar cada criterio tomar en cuenta la escala que se muestra, a continuación:


Nada aceptable	Poco Aceptable	Regular	Aceptable	Muy Aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Las preguntas se comprenden con facilidad					X	Utiliza un lenguaje común	ninguna
						evita tecnicismos	
Congruencia					X	Las variables a simple vista están relacionadas	Ninguna
Redacción					X	Es comprensible	Ninguna
Orden					X	El orden es a simple vista muy comprensible	Ninguna
Prestación del Instrumento					X	Está muy bien segmentado	Ninguna

Calificación del Instrumento:

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20-30%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40-50%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60-70%	
Válido-Aplicar	De 28 en adelante	80-100%	x

Nombre del Experto	Omar Damián Caveró Álvarez
Formación Académica	Magister en Marketing

Firma	
--------------	-----------------------------------------------------------------------------------

Anexo 8.

Ficha de Validación del Instrumento de Recolección de la Información Tema:
MARKETING DE SERVICIOS EN LA INTERMEDIACIÓN DE PRODUCTOS DE LA
EMPRESA “CS AGENTE DE SEGUROS”

Objetivo General: Diseñar una estrategia de *marketing* de servicios que mejore la intermediación de productos en la empresa “CS Agente de Seguros”

Objetivo del Proyecto: Diagnosticar la situación actual del uso de *marketing* de servicios en la empresa “CS agente de seguros”.

La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico, con la finalidad de determinar cuál es la situación actual acerca del Marketing de Servicios, para la aplicación por medio de sus resultados de las principales estrategias que opte su interacción con la empresa. Los datos obtenidos de esta encuesta serán manejados con total confidencialidad para el estudio

Instrucciones: Llene con un visto en la respuesta que Ud. este de acuerdo

Al finalizar la lectura y el análisis del instrumento de recolección de información para la investigación “**MARKETING DE SERVICIOS EN LA INTERMEDIACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA “CS AGENTE**

DE SEGUROS” se solicita argumentar, calificar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias según su amplia experiencia.

Para calificar cada criterio tomar en cuenta la escala que se muestra, a continuación:


Nada aceptable	Poco Aceptable	Regular	Aceptable	Muy Aceptable
1	2	3	4	5

Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Las preguntas se comprenden con facilidad					X	Utiliza un lenguaje común evita tecnicismos	
Congruencia					X	Las variables a simple vista están relacionadas, sin embargo, al indagar han nacido del arte	
Redacción					X	No existen errores, es comprensible	
Orden					X	El orden es a simple vista muy comprensible	
Prestación del Instrumento					X	Está muy bien segmentado	

Calificación del Instrumento:

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20-30%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40-50%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60-70%	
Válido-Aplicar	De 28 en adelante	80-100%	X

Nombre del Experto	Carlos Beltrán
Formación Académica	Magister en Marketing

Firma	 Firmado electrónicamente por: CARLOS JAVIER BELTRAN AVALOS
--------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------

Anexo 9.

Ficha de Validación del Instrumento de Recolección de la Información Tema:
MARKETING DE SERVICIOS EN LA INTERMEDIACIÓN DE PRODUCTOS DE LA
EMPRESA “CS AGENTE DE SEGUROS”

Objetivo General: Diseñar una estrategia de *marketing* de servicios que mejore la intermediación de productos en la empresa “CS Agente de Seguros”

Objetivo del Proyecto: Diagnosticar la situación actual del uso de *marketing* de servicios en la empresa “CS agente de seguros”.

La presente encuesta forma parte de un proyecto de investigación académico, con la finalidad de determinar cuál es la situación actual acerca del Marketing de Servicios, para la aplicación por medio de sus resultados de las principales estrategias que opte su interacción con la empresa. Los datos obtenidos de esta encuesta serán manejados con total confidencialidad para el estudio

Instrucciones: Llene con un visto en la respuesta que Ud. este de acuerdo

Al finalizar la lectura y el análisis del instrumento de recolección de información para la investigación “**MARKETING DE SERVICIOS EN LA INTERMEDIACIÓN DE PRODUCTOS DE LA EMPRESA “CS AGENTE DE SEGUROS”** se solicita argumentar, calificar y de ser necesario realizar observaciones y sugerencias según su amplia experiencia.


Para calificar cada criterio tomar en cuenta la escala que se muestra, a continuación:

Nada aceptable	Poco Aceptable	Regular	Aceptable	Mu y Aceptabl e
1	2	3	4	5

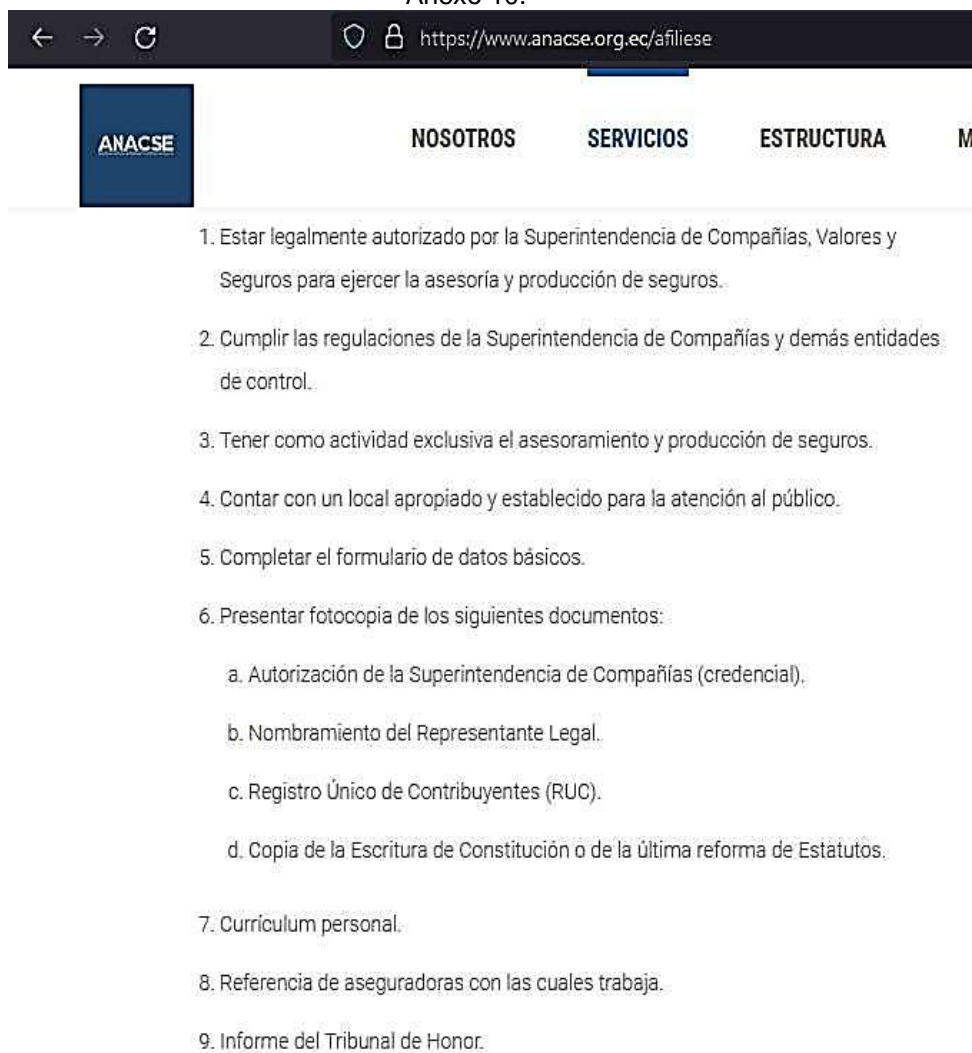
Criterio de Validez	Puntuación					Argumento	Observación/Sugerencia
	1	2	3	4	5		
Las preguntas se comprenden con facilidad					X	Utiliza un lenguaje común evita tecnicismos	Ninguna
Congruencia					X	Las variables a simple vista están relacionadas	Ninguna
Redacción					X	No existen errores	Ninguna
Orden				X		El orden es a simple vista muy comprensible	Ninguna
Prestación del Instrumento				X		Está muy bien segmentado	Ninguna

Calificación del Instrumento:

Escala			(x)
No válido-Reformular	De 7 a 13	20-30%	
No válido-Modificar	De 14 a 20	40-50%	
Válido-Mejorar	De 21 a 27	60-70%	
Válido-Aplicar	De 28 en adelante	80-100%	X

Nombre del Experto	CARLOS SEGURA
Formación Académica	CUARTO NIVEL
Firma	 <p>Firmado electrónicamente por: CARLOS ENRIQUE SEGURA SOLIS</p>

Anexo 10.



The image is a screenshot of a web browser displaying the ANACSE website. The browser's address bar shows the URL <https://www.anacse.org.ec/afiliase>. The website's navigation menu includes the ANACSE logo and the following items: NOSOTROS, SERVICIOS, ESTRUCTURA, and M. The main content area lists nine requirements for insurance agents:

1. Estar legalmente autorizado por la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros para ejercer la asesoría y producción de seguros.
2. Cumplir las regulaciones de la Superintendencia de Compañías y demás entidades de control.
3. Tener como actividad exclusiva el asesoramiento y producción de seguros.
4. Contar con un local apropiado y establecido para la atención al público.
5. Completar el formulario de datos básicos.
6. Presentar fotocopia de los siguientes documentos:
 - a. Autorización de la Superintendencia de Compañías (credencial).
 - b. Nombramiento del Representante Legal.
 - c. Registro Único de Contribuyentes (RUC).
 - d. Copia de la Escritura de Constitución o de la última reforma de Estatutos.
7. Currículum personal.
8. Referencia de aseguradoras con las cuales trabaja.
9. Informe del Tribunal de Honor.

Anexo 11.

Ranking de comisión de Asesores- Productores de Seguro por Ramo

Nombre de Institución	Código de Institución	Credencial	Valor de Comisión	Porcentaje
SEGURA SOLIS CARLOS ENRIQUE	2538	00814	188306,06	82,94%
Christian Arturo Sánchez Cordovilla	5168	01572	103270,39	45,49%
LOPEZ LOPEZ MAYRA LORENA	4571	1308	4160,77	1,83%
LARA ARBOLEDA DAVID RICARDO	4425	01283	2765,45	1,22%
Cuzco Méndez Edwin Fernando	5051	1804065959	1534,47	0,68%
SANCHEZ ZAMBRANO ENRIQUE XAVIER	5217	01594	519,74	0,23%
MORENO TINTÍN FERMIN AURELIO	5121	01537	386,05	0,17%
ESPINOZA ARELLANO RENAN EDMUNDO	2529	00142	131,29	0,06%

Ranking de comisión de Asesores- Productores de Seguro por Ramo

Nombre de Institución	Código de Institución	Credencial	Valor de Comisión	Porcentaje
CONFIA S.A.	3329	00897	180446,71	79,48%
MARFRO AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS MARFRO SEG S.A.	5326	01642	120902,97	53,25%
SEGUSUAREZ AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEG. CIA. LTDA.	4232	01211	35623,3	15,69%
COMPROMISOSEGURO AGENCIA ASESORA PRODUCTORA DE SEGUROS CIA.LTDA	4785	01386	29514,78	13,00%
ADVANTAGESEGUROS CIA. LTDA. AGENCIA ASESORA PRODUCTORA D	4403	01274	1096,69	0,48%
ALMOCOLS CIA. LTDA.	1822	00286	346,22	0,15%

Anexo 12.

Ranking de comisión de Asesores- Productores de Seguro por Ramo

Nombre de Institución	Código de Institución	Credencial	Valor de Comisión	Porcentaje
SEGURA SOLIS CARLOS ENRIQUE	2538	00814	45155,8	7,94%
Christian Arturo Sánchez Cordovilla	5168	01572	34147,42	6,00%
KATHLEEN ESTEFANÍA GAMBOA SILVA	5167	01509	6754,41	1,19%
CORRAL ESPINOZA MARIA SILVANA	4800	1802538155	6117,24	1,08%
LUIS ALBERTO INFANTE CARRASCO	4650	1341	2968	0,52%
VILLACIS COBO JUAN CARLOS	3939	01099	941,95	0,17%
LOPEZ LOPEZ MAYRA LORENA	4571	1308	385,34	0,07%
DIEGO FERNANDO JARAMILLO GUEVARA	5444	1803102647	222,24	0,04%