# PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO

SERÉIS MIS TESTIGOS

**ESCUELA DE ADMINISTRACION DE EMPRESAS**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA ASEGURADORA CENTRO SEGUROS DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

**DISERTACION DE GRADO PREVIA LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE INGENIERA COMERCIAL CON ÉNFASIS EN MARKETING**

**LINEA DE INVESTIGACIÓN:** APLICACIÓN DE HERRAMIENTAS OPERATIVAS DE MARKETING EN EMPRESAS Y ORGANIZACIONES

**Autor :** GABRIELA FERNANDA ESPINOZA VILLEGAS

**Director:**

**ING. JORGE NUÑEZ**

**AMBATO – ECUADOR**

**MARZO -2011-**

PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO BIBLIOTECA

Nº de ingreso: 006274
Precio: $80,00
canje: Donación: X Compra:
Fecha de factura:
Fecha de ingreso: 12042011

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**HOJA DE APROBACION**

**TEMA:**

**PLAN DE MARKETING PARA MEJORAR EL POSICIONAMIENTO DE MERCADO DE LA ASEGURADORA CENTRO SEGUROS DE LA CIUDAD DE AMBATO.**

Autor: Gabriela Fernanda Espinoza Villegas

Jorge Núñez Ing.
DIRECTOR DE DISERTACIÓN f. .....

Amparo Pérez
CALIFICADOR f. .....

Carlos Mejía
CALIFICADOR f. .....

Jorge Núñez Ing.
DIRECTOR ESCUELA DE
ADMINISTRACION f. .....

Pablo Poveda, Abg.
SECRETARIO GENERAL PUCESA f. .....

SECRETARIA GENERAL
PROCURADURIA

## DECLARACION DE AUTENCIDAD

Yo, GABRIELA FERNANDA ESPINOZA VILLEGAS portadora de la cédula de ciudadanía No. 1803300845 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo la obtención del título de Ingeniera Comercial son absolutamente originales, auténticos y personales.

En tal virtud, declaro que el contenido, las conclusiones y los efectos legales y académicos que se desprenden del trabajo propuesto de investigación y luego de la redacción de este documento son y serán de mi sola y exclusiva responsabilidad legal y académica.

GABRIELA FERNANDA ESPINOZA VILLEGAS



CI. 1803300845

# DEDICATORIA

El presente trabajo se lo dedico de manera muy especial a mi madre, quien es la persona y pilar mas importante en mi vida además es quien se constituyo en el apoyo y en el ejemplo para cumplir una meta más en mi vida.

**GABRIELA**

# AGRADECIMIENTO

El más efusivo de los agradecimietnos a la **PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATOLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**, por generar en mi, conocimientos integrales para desempeñarme como una profesional competitiva.

Al **ING. JORGE NUÑEZ,** por la colaboración y el apoyo en la realización del presente trabajo investigativo, ya que sus valiosos conocimientos generaron eficiencia en la culminación de la investigación.

A la empresa **CENTRO SEGUROS DE LA CIUDAD DE AMBATO,** por la apertura y la proporción de información necesaria para llevar a cabo el presente trabajo.

A todos MIL GRACIAS

**GABRIELA**

# RESUMEN

La disposición del análisis de la comercialización de los servicios de la empresa se lo hizo con la finalidad de optimizar la participación de la empresa en el mercado, para coordinar eficientemente cada una de las actividades en el mercado y sí posicionarse bajo premisas de calidad, eficiencia y optimización frente a la competencia.

La metodología utilizada en la investigación permitió conocer las falencias y proyectos para el cambio, a través de la aplicación de instrumentos de recolección de la información como lo fueron las encuestas que permitió recopilar datos acerca de la necesidad de establecer un plan de marketing que permitan delinear actividades integrales para posicionar la marca Centro Seguros en el entorno.

Se pretende establecer una estructura comercial, que incremente la participación en el mercado logrando diferenciarse de la competencia, asegurando el incremento del volumen de ventas a través de un adecuado análisis técnico de sus necesidades.

La característica de la propuesta comercial recomienda, un cambio de imagen comercial, el conocimiento de los atributos del servicio, fijar políticas de precio que potencialicen la demanda en el mercado a partir de la diferenciación y la optimización de recursos.

De esta manera se pretende integrar las herramientas administrativas y mercadológicas para generar un mejor desenvolvimiento de actividades en el mercado, entonces se promoverá en cada uno de los clientes una alta demanda y por tanto la satisfacción de sus necesidades.

# ABSTRACT

The disposition of this analysis of the commercialization of the services of this company was done with the finality of a better participation of this business on the market, to coordinate efficiently each one of the activities of the market and get in a good level in the good standards of quality, efficiency and be better against the competence.

The methodology used on the investigation allowed knowing the mistakes and weakness of the projects for the change, through the application of instruments of recollection of the information from the surveys that allowed to retake data information about the necessity of establishment plan of marketing that let us to do activities that full the necessities to propose this brand "Centro Seguros" on the area.

We pretend to establish a commercial structure that increases the participation on the market gaining the difference against the competence. We will be sure of the incensement on the volume of the selling through a certain technical analysis of the necessities.

The characteristic of this commercial propose and recommends the change of a commercial image, also the knowing of the attributes of the service to settle politics of the prize that will increase the demand of the company on the market especially on the differentiation and optimize the use of the resources in a good way.

In this way we pretend to integrate the administrative tools and methodologies to generate a better enrollment in the activities on the market and then we will apply in our clients and promote a high demand, a high standard of quality according in what it is the satisfaction and needs of our clients.

# TABLA DE CONTENIDO


| | |
|---|---|
| Portada | i |
| Aprobación | ii |
| Autoría del trabajo de Grado | iii |
| Dedicatoria | iv |
| Agradecimiento | v |
| Resumen ejecutivo | vi |
| Abstract | vii |
| Índice General | viii |
| Índice de gráficos | xv |
| Índice de tablas | xvi |
| Índice de cuadros | xviii |
| Introducción | 1 |

# CAPÍTULO I

# EL PROBLEMA

1.1 Tema.....3

1.2 Planteamiento del problema.....3

2.1.1Contextualización.....4

1.2.2 Análisis crítico.....5

1.2.3 Prognosis.....6

1.2.4 Formulación del problema.....7

1.2.5 Interrogantes.....7

1.2.6 Delimitación del problema.....8

1.3 Justificación.....8

1.4 Objetivos.....12

1.4.1 Objetivo General.....12

1.4.2 Objetivos específicos.....12

# CAPÍTULO II

# MARCO TEÓRICO

2.1 Antecedentes investigativos.....13

2.2 Fundamentación filosófica.....14

2.3 Fundamentación legal.....16

BIBLIOTECA

2.4. Categorías fundamentales.....21

2.4.1 Variable independiente: Plan de Marketing.....23

2.4.1.1 Dirección estratégica.....23

2.4.1.2 Gestión de marketing.....23

2.4.1.3 Plan de Marketing .....24

2.4.1.4 Objetivos de mercadotecnia.....25

2.4.1.5 Tipos de Planes de Marketing.....25

2.4.1.6 Finalidad y Estructura del Plan de Marketing.....26

2.4.1.7 Etapas del Plan de Marketing.....28

2.4.1.8 Análisis de la Situación.....30

2.4.1.9 Segmentación.....31

2.4.1.10 El proceso de segmentación de mercado.....32

2.4.1.11 Segmentación de mercados de consumidores.....33

2.4.1.12 Objetivos y Metas.....34

2.4.1.13 Estrategias básicas.....35

2.4.1.14 Marketing mix.....36

2.4.1.15 Implementación y autocontrol del Plan de Marketing.....37

2.4.1.16 Organización de las actividades de marketing.....38

2.4.1.17 Organización por Funciones.....39

2.4.1.18 Organización por Productos.....39

2.4.1.19 Organización por zonas geográficas.....40

2.4.1.20 Organización por mercados.....40

2.4.1.21 Organización mixta o matricial.....40

2.4.1.22 Decisiones estratégicas del Plan de Marketing.....41

2.4.1.23 El marketing Mix.....42

2.4.1.24 Producto .....42

2.4.1.25 Niveles de productos.....43

2.4.1.26 Jerarquía del producto.....44

2.4.1.27 Comunicación comercial.....45

2.4.1.28 Relaciones públicas .....46

2.4.1.29 Objetivos de la publicidad.....46

2.4.1.30 Precio.....47

2.4.1.31 Fijación del precio.....48

2.4.1.32 Objetivo de fijación de precios.....48

2.4.1.33 Distribución.....49

2.4.1.34 Canales de marketing.....49

2.4.1.35 Funciones y flujos del canal.....50

2.4.2 Variable dependiente: Posicionamiento .....50

2.4.2.1 Demanda .....50

2.4.2.2 Mercado .....51

2.4.2.3 Posicionamiento.....51

2.4.2.4 Tipos de posicionamiento.....52

2.4.2.5 Las metas del posicionamiento .....53

2.4.2.6 Actividades del posicionamiento.....54

2.4.2.7 Comunicación del posicionamiento.....55

2.4.2.8 Objetivo de posicionamiento .....55

2.4.2.9 El posicionamiento como clave del éxito .....56

2.4.2.10 Estrategias de posicionamiento.....57

2.4.2.11 La metodología del posicionamiento.....59

2.5 Glosario de términos.....60

2.6 Hipótesis.....63

2.7 Señalamiento de variables.....63

## CAPÍTULO III

## ESTUDIO DE CAMPO

3. Metodología.....64

3.1 Modalidad de la investigación.....64

3.2 Nivel o tipos de investigación .....65

3.3 Población y muestra.....66

3.3.1 *Estudio previo para determinar valores de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia*.....66

3.3.2 Cálculo de la muestra para mercado actual.....67

3.3.3 Cálculo de la muestra para mercado potencial.....69

3.4 Operacionalización de variables.....71

3.5 Plan de recolección de la información.....73

3.6 Plan de procesamiento y análisis de información.....74

## CÁPITULO IV

## 4.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

4.1 Análisis de datos.....75

## CAPÍTULO V

## 5 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1 Conclusiones.....97

5.2 Recomendaciones.....98

## CAPÍTULO VI

## 6 LA PROPUESTA

6.1

Tema.....99

6.2 Datos Informativos.....99

6.3 Antecedentes de la propuesta .....99

6.4 Justificación.....100

6.5 Objetivos.....100

6.5.1 Objetivo General.....100

6.5.2 Objetivos Específicos.....101

6.6 Modelo operativo de la propuesta .....101

6.7 Administración de la propuesta .....136

6.8 Previsión de la evaluación.....137

7 Conclusiones y recomendaciones.....138

7.1 Conclusiones.....138

7.2 Recomendaciones.....139

Bibliografía.....142

Anexos.....143

# TABLA DE GRÁFICOS

Gráfico Nº 01 Árbol de problemas.....6

Gráfico Nº 02 Producción y presupuestos.....10

Gráfico Nº 03 Ventas sucursal Ambato.....11

Gráfico Nº 04 Superordenación.....21

Gráfico Nº 05 Sub ordinación VI,VD.....22

Gráfico Nº 06 Etapas del marketing.....29

Gráfico Nº 07 Plan de comercialización.....75

Gráfico Nº 08 Conocimiento de metas.....76

Gráfico Nº 09 Satisfacción de necesidades.....77

Gráfico Nº 10 Cambio en el manejo.....78

Gráfico Nº 11 Servicio dirigido.....79

Gráfico Nº 12 Atributos de la aseguradora.....80

Gráfico Nº 13 Satisfacción del cliente.....81

Gráfico Nº 14 Servicios de la aseguradora.....82

Gráfico Nº 15 Cliente habitual.....83

Gráfico Nº 16 Posee vehículo.....84

Tabla N° 02 Plan de comercialización.....75

Tabla N° 03 Conocimiento de metas.....76

Tabla N° 04 Satisfacción de necesidades.....77

Tabla N° 05 Cambio en el manejo.....78

Tabla N° 06 Servicio dirigido.....79

Tabla N° 07 Atributos de la aseguradora.....80

Tabla N° 08 Satisfacción del cliente.....81

Tabla N° 09 Servicios de la aseguradora.....82

Tabla N° 10 Cliente habitual.....83

Tabla N° 11 Posee vehículo.....84

Tabla N° 12 Aseguraría su auto.....85

Tabla N° 13 Motivo para asegurar.....86

Tabla N° 14 Opción de aseguradora.....87

Tabla N° 15 Conocimiento del servicio.....88

Tabla N° 16 Medios publicitarios.....89

Tabla N° 17 Adquiriría Centro Seguros .....90

Tabla N° 18 Aspectos para adquirir servicio.....91

Tabla N° 19 Combinación de frecuencias.....92

Tabla N° 20 Frecuencias observadas.....93

Tabla N° 21 Frecuencias esperadas.....95

Tabla N° 22 Proyección cumplimiento de presupuestos.....140

## CUADROS

Cuadro N° 01 Producción presupuesto.....10

Cuadro N° 02 Ventas sucursal Ambato.....11

Cuadro N° 03 Vehículos asegurados.....67

Cuadro N° 04 Población de los vehículos.....69

Cuadro N° 05 Variable independiente.....71

Cuadro N° 06 Variable dependiente.....72

Cuadro N° 07 Factores internos y externos.....106

Cuadro N° 08 Estratégia de producto STANDAR.....108

Cuadro N° 09 Estratégia de producto PREMIUM.....109

Cuadro N° 10 Estratégia de producto SUPER PREMIUM.....110

Cuadro N° 11 Precio-Producto ESTÁNDAR.....112

# INTRODUCCIÓN

El entorno competitivo de la actualidad exige el cambio de tendencias empresariales, de esta manera estructurar un Plan de Marketing que promueva dinamismo comercial es la herramienta que permitirá mejorar el posicionamiento en el mercado, de esta manera la utilización de sus herramientas de forma integral como el precio, la publicidad y promoción, el producto y la distribución permitirán generar una adecuada imagen en la mente de los consumidores y así llegar a la competitividad.

La estructura del trabajo esta determinada por los siguientes capítulos:

En el Capitulo I, se analizara y se planteara la problemática del tema de investigación, en donde se realiza el planteamiento del problema, para lo cual se realizara el análisis de la contextualización, el análisis crítico, las causas y efectos, se establece el objetivo general y los objetivos específicos de la investigación.

En el Capitulo II, esta conformado por los antecedentes investigativos, la fundamentación filosófica, la fundamentación teórica en la que se puntualiza la conceptualización de las variables independiente y dependiente, la formulación de la hipótesis y las variables investigativas.

En el Capítulo III, hace referencia a la metodología de la investigación estableciendo los tipos de investigación, la población y muestra, se operacionaliza las variables y se determina el procesamiento de la información.

En el Capitulo IV, se encuentra el análisis e interpretación de los resultados de los datos recolectados en la encuesta.

En el Capitulo V, se determina las conclusiones y recomendaciones para la investigación fundamentado en las necesidades detectadas en el trabajo investigativo.

En el capitulo VI, se establece la propuesta, la justificación así como los objetivos y la operacionalización de las actividades de cambio para la empresa.

# CAPÍTULO I

# EL PROBLEMA

## 1.1 Tema

Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de mercado de la Aseguradora Centro Seguros de la ciudad de Ambato.

## 1.2 Planteamiento del problema

El crecimiento empresarial y el constante cambio del entorno determina la maximización de los recursos, de esta manera el no contar con un Plan de Marketing que permita utilizar eficientemente sus instrumentos (estrategicos y operativos) limita sustancialmente el desarrollo organizacional, afectando no solo el crecimiento sino tambien el actual posicionamiento en el mercado el mismo que se ve reflejado en las ventas.

### 2.1.1 Contextualización

La provincia de Tungurahua se caracteriza por ser una de las principales provincias del país en la cual la gran mayoría de su población se dedica a la comercialización de distintos productos, lo cual conlleva a una gran demanda de cuidados, de esta manera se presentan varias compañías aseguradoras, pero a medida que crecen las demandas se hace necesario ir implementando nuevos y mejores métodos para competir en un mercado cada vez mas competitivo.

Particularmente en la ciudad de Ambato el parque automotor ha crecido sosteniblemente debido a que se prestan facilidades a los clientes para adquirir un vehículo, pero la ausencia de un Plan de Marketing no permite que el usuario conozca los beneficios de adquirir un seguro para su vehículo, lo cual limita el posicionamiento en la mente de los consumidores de estas empresas y por tanto no se resguarda un capital que se constituye en mucho de los casos en su herramienta de trabajo.

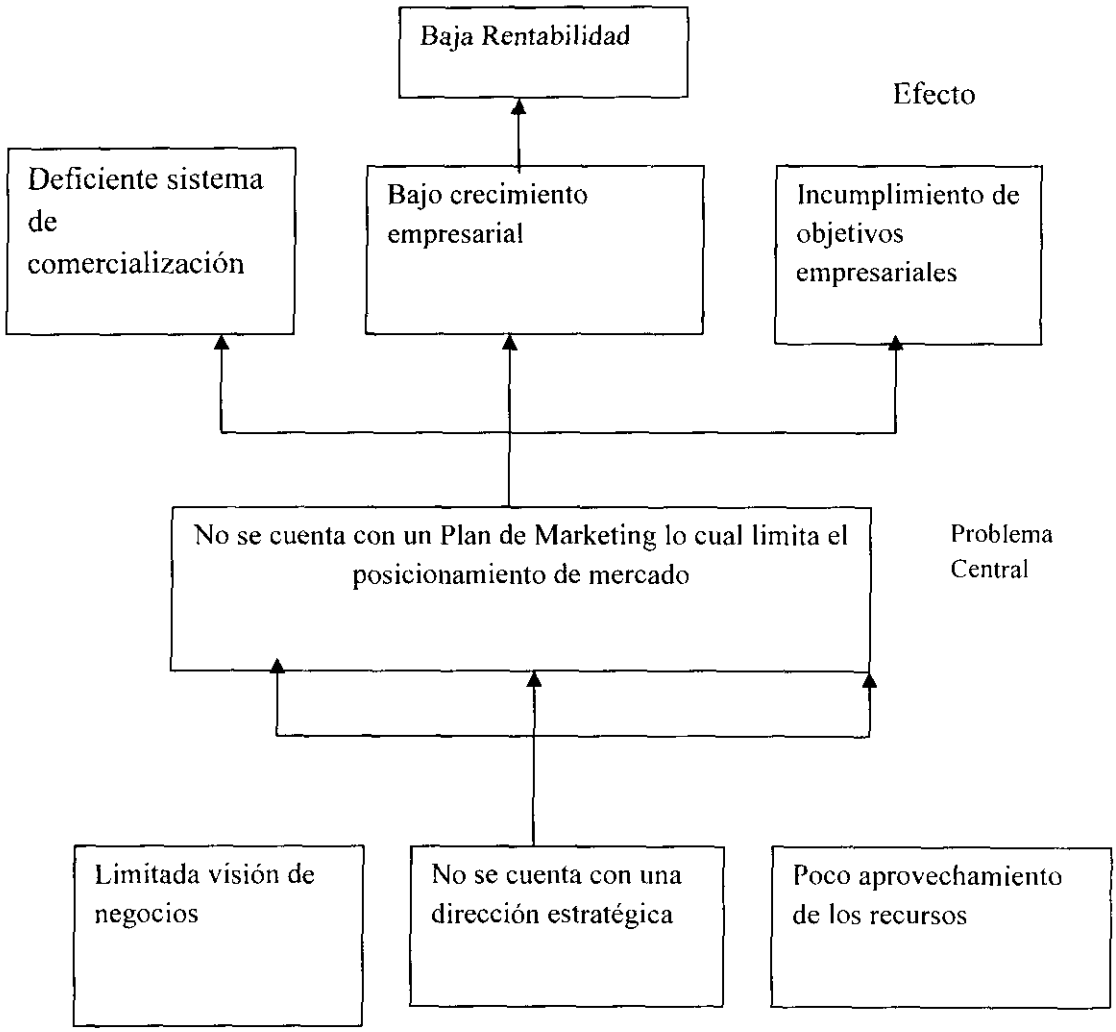
Particularmente CENTRO SEGUROS, es una empresa nueva en el mercado, lo cual evidencia que no se ha establecido en su direccionamiento empresarial y comercial el diseño de un Plan de Marketing que promueva un eficiente conocimiento y posicionamiento en el entorno, lo cual incide sin lugar a dudas en las ventas de los servicios, limitando el desarrollo organizacional.

### 1.2.2 Análisis crítico

La problemática que se ha presentado en CENTRO SEGUROS, es sin lugar a dudas ocasionada por las siguientes causas, en primer lugar se evidencia que en la empresa existe una limitada visión de negocios, es decir no se integran a la gestión todas las herramientas del marketing, lo que genera un deficiente sistema de comercialización, también se determina que no existe una dirección estratégica, de esta manera se evidencia poco crecimiento organizacional, es decir el posicionamiento en la mente de los consumidores es limitado, finalmente se observa que existe un poco aprovechamiento de los recursos de la empresa, es decir no se potencializa cada uno de estos recursos a beneficio de la empresa, lo cual no permite cumplir con los objetivos empresariales, limitando así el desarrollo organizacional y la rentabilidad.

## ÁRBOL DE PROBLEMAS

### GRÁFICO Nº 01




### 1.2.3 Prognosis

La gestión administrativa para mantener a la empresa en el mercado enfrenta factores de entorno, de esta manera de no solucionar la problemática y diseñar un Plan de Marketing que integre un analisis situacional del mercado, se defina estrategias de

introducción, desarrollo y posicionamiento limitando no solo el volumen de ventas, sino también afecta el desarrollo organizacional ya que el no obtener un posicionamiento de marca en la mente del consumidor, minimiza la demanda el cual se refleja en la baja rentabilidad financiera que a futuro puede conllevar a un cierre operacional en el entorno en el que se desenvuelve.

### 1.2.4 Formulación del problema

¿Cómo impide el eficiente posicionamiento del mercado de la empresa CENTRO SEGUROS de la ciudad de Ambato, el no contar con un Plan de Marketing?

### 1.2.5 Interrogantes

- ¿Existe en la empresa una metodología de direccionamiento estratégico para dinamizar el marketing?
- ¿El manejo actual de la empresa determina una satisfacción total de las necesidades del cliente?
- ¿Existe un modelo de Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa y así generar la fidelización del cliente?

### 1.2.6 Delimitación del problema

Campo: Administrativo Área: Comercial

Aspecto: Posicionamiento de mercado

El desarrollo de la presente investigación se lo hará en la Aseguradora "CENTRO SEGUROS" de la ciudad de Ambato.

La presente investigación se efectúa del 20 de junio al 15 de noviembre del 2010.

## 1.3 Justificación

La investigación tiene cómo interés particular resolver el problema de limitado posicionamiento de los servicios en la empresa "CENTRO SEGUROS" en Ambato, esto genera un bajo crecimiento empresarial lo cual representa un futuro incierto dentro de los negocios y por medio del Plan de Marketing se presentara alterativas de mejoramiento en la Gestión Administrativa y Comercial la cual será sustento del crecimiento buscado.

Es novedoso por cuanto en el proceso administrativo se aplicara la planeación de un Programa de Mercadotecnia que permitirá mejorar el desempeño de la empresa a

través de operaciones, proyecciones de metas y planes que permita generar un progreso en los esfuerzos de los ejecutivos.

Para el desarrollo de la presente investigación uno de los factores importantes y fundamentales es contar con el apoyo tanto de los directivos como quienes conforman la empresa por tanto la factibilidad del estudio tiene como base la disposición de la información y conocimientos de quienes colaboran en la empresa

De esta manera se pretende integrar el Plan de Marketing con los otros planes de la empresa para así asignar responsabilidades (el financiero) y efectuar revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación conociendo las necesidades del cliente

Como podemos observar a continuación se evidencia que la falta de un Plan de Marketing adecuado en la sucursal Ambato a hecho que esta no pueda alcanzar los presupuestos establecidos por la empresa.

El presupuesto general es establecido a nivel de todo la empresa con su matriz en Quito y sus sucursales (Ambato, Otavalo, Portoviejo, Tulcán) pero Ambato a pesar de estar ubicada en una plaza netamente automotriz no ha logrado alcanzar el presupuesto de ventas propuesto, ya que no posee la aceptación y posicionamiento en el mercado deseado.

## CUADRO DE PRODUCCION Y PRESUPUESTO AÑO 2009

## ASEGURADORA CENTRO SEGUROS

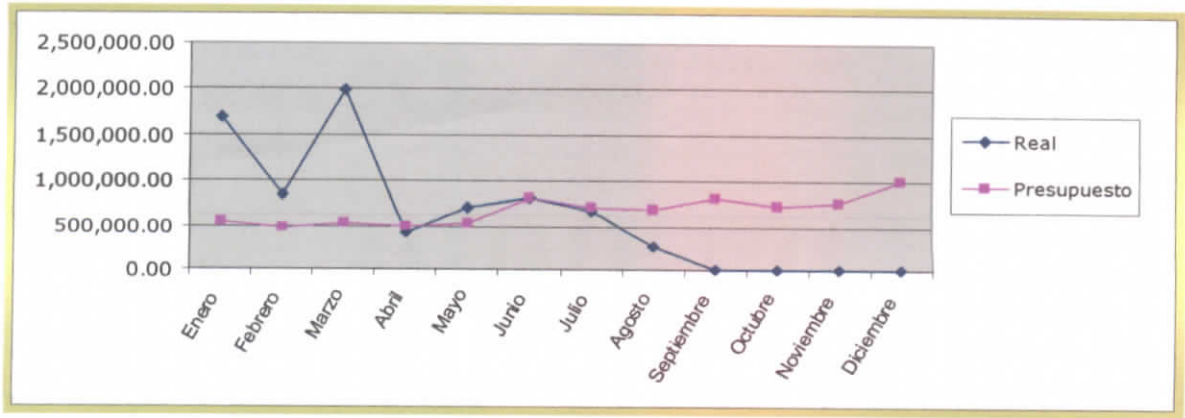
## CUADRO Nº 01

| | Real | Presupuesto |
|---|---|---|
| Enero | 1,693,053.85 | 542,884.03 |
| Febrero | 1,065,323.95 | 474,813.21 |
| Marzo | 2,019,700.55 | 520,969.03 |
| Abril | 454,414.04 | 496,613.57 |
| Mayo | 767,812.51 | 532,077.55 |
| Junio | 851,131.81 | 801,759.00 |
| Julio | 669,926.16 | 699,582.80 |
| Agosto | 264,169.20 | 690,800.45 |
| Septiembre | 520,116.64 | 814,617.81 |
| Octubre | 596,401.37 | 714,408.02 |
| Noviembre | 800,041.15 | 765,593.65 |
| Diciembre | 329,672.20 | 1,011,291.65 |
| **TOTAL** | **10,031,763.43** | **8,065,410.77** |

## PRODUCCION Y PRESUPUESTO AÑO 2009

## ASEGURADORA CENTRO SEGUROS

## GRÁFICO Nº 02




**Elaborado:** Gabriela Espinoza
**Fuente:** Aseguradora Centro Seguros

## 1.4 Objetivos

### 1.4.1 Objetivo General

Diseñar un Plan de Marketing para fortalecer el posicionamiento de mercado de la Aseguradora CENTRO SEGUROS en la ciudad de Ambato.

### 1.4.2 Objetivos específicos

- Desarrollar el diagnostico FODA de la Aseguradora CENTRO SEGUROS en la ciudad de Ambato.

- Identificar las necesidades, deseos y preferencias de los clientes actuales y potenciales en la aseguradora respecto al portafolio de los productos ofertados.

- Diseñar un Plan de Marketing para mejorar el posicionamiento de la empresa en el mercado.

- Determinar un conjunto de estrategias comerciales y de servicio para asegurar así el posicionamiento de mercado en la ciudad de Ambato.

# CAPÍTULO II

# MARCO TEÓRICO

## 2.1 Antecedentes investigativos

En el desarrollo del presente trabajo investigativo, se ha tomado como referencia el siguiente:

De la Pontificia Universidad Católica Sede Ambato de la Señorita Renata Velasteguí con el temas: PLAN DE MARKETING COMO HERRAMIENTA PARA MEJORAR LAS VENTAS EN LA EMPRESA PASAVEL DE LA CIUDAD DE AMBATO, para la obtención del título de Ingeniera en Administración de empresas, quien arribo a las siguientes conclusiones:

- La empresa al trabajar con una administración empírica ha perdido la oportunidad de crecimiento en el mercado.

- No se ha realizado un análisis situacional permanente que permita conocer adecuadamente los requerimientos de los clientes por tanto la empresa no ha podido mejorar la demanda del producto.

- La ausencia de un estudio de mercado no permite elegir adecuadamente el mercado meta a ser atendido, por tanto el producto no tiene oportunidad de cubrir más mercados.

- No se han utilizado las herramientas de marketing como el precio, producto, promoción y plaza para establecer una mejor cobertura en el mercado y por ende un incremento de las ventas.

## 2.2 Fundamentación filosófica

El desarrollo de la investigación se fundamentará en el paradigma crítico propositivo, que permitirá criticar la problemática presentada en la empresa, para posteriormente establecer una propuesta como alternativa de solución y así mejorar su posicionamiento organizacional.

Se considera que el conocimiento es lo que el hombre interpreta de acuerdo con una amplia perspectiva del entorno. Es una construcción que realiza el sujeto a través de la cual va logrando una modificación adaptativa y durable de la conducta, por tanto en la investigación se establece la necesidad de innovar los conocimientos a través de

del diseño de un Plan de Marketing y así cambiar la conducta del cliente y por ende el posicionamiento, de esta manera se podrá fomentar la adquisición de nuevos conocimientos técnicos/prácticos que permitan innovar el servicio en el mercado y por ende los ciclos de comercialización mejorarán para satisfacer las necesidades de los clientes.

Determina la conducta del hombre desde una estructura que constituye acciones que son propias del ser humano, de esta manera en la presente investigación se considera la estructura administrativa en la empresa y su gestión para efectuar programas de marketing integrales y su incidencia en el posicionamiento para promover competitividad, generando así un cambio administrativo y fomentar una sinergia empresarial, en donde se aprovechen adecuadamente cada uno de los recursos obteniendo una ventaja competitiva en el entorno.

Partiendo de la ciencia como el estudio de los valores, se establece que el paradigma busca la formación integral del personal con valores, con capacidad crítica, reflexiva, libertad, autonomía, y sobre todo con la capacidad para resolver sus problemas y necesidades, pero también con la sabiduría de saber resolver los problemas de los demás con proposiciones valederas y reales.

De esta manera el Plan de Marketing se fundamenta en la parte axiológica ya que persigue la autorrealización o auto actualización, que se convierten en el ideal para cada individuo y cada organización. En este nivel el ser humano requiere trascender,

dejar huella, realizar su propia obra, desarrollar su talento al máximo, ya que no existe desarrollo cognitivo independiente del desarrollo afectivo y volitivo, es decir la inteligencia es consustancial a la inteligencia emocional.

El sustento metodológico se basará en la construcción de un conjunto de procedimientos administrativos que permitan a la empresa fortalecer su posicionamiento, en donde la capacitación y formación se convierta en la oportunidad de crecimiento organizacional para alcanzar resultados cuantitativos y cualitativos.

## 2.3 Fundamentación legal

La base legal para el sustento del trabajo esta dada por la ley del consumidor, la cual en su capitulo general manifiesta:

### LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

### CAPITULO I

### PRINCIPIOS GENERALES

**Art. 1.- Ámbito y Objeto.-** Las disposiciones de la presente Ley son de orden público y de interés social, sus normas por tratarse de una Ley de carácter orgánico,

prevalecerán sobre las disposiciones contenidas en leyes ordinarias. En caso de duda en la interpretación de esta Ley, se la aplicará en el sentido más favorable al consumidor.

El objeto de esta Ley es normar las relaciones entre proveedores y consumidores promoviendo el conocimiento y protegiendo los derechos de los consumidores y procurando la equidad y la seguridad jurídica en las relaciones entre las partes.

**Art. 2.- Definiciones.-** Para efectos de la presente Ley, se entenderá por **Anunciante.-** Aquel proveedor de bienes o de servicios que ha encargado la difusión pública de un mensaje publicitario o de cualquier tipo de información referida a sus productos o servicios. **Consumidor.-** Toda persona natural o jurídica que como destinatario final, adquiera, utilice o disfrute bienes o servicios, o bien reciba oferta para ello. Cuando la presente Ley mencione al consumidor, dicha denominación incluirá al usuario.

**Contrato de Adhesión.-** Es aquel cuyas cláusulas han sido establecidas unilateralmente por el proveedor a través de contratos impresos o en formularios sin que el consumidor, para celebrarlo, haya discutido su contenido.**Derecho de Devolución.-** Facultad del consumidor para devolver o cambiar un bien o servicio, en los plazos previstos en esta Ley, cuando no se encuentra satisfecho o no cumple sus expectativas, siempre que la venta del bien o servicio no haya sido hecha directamente, sino por correo, catálogo, teléfono, Internet, u otros medios similares.

**Especulación.-** Práctica comercial ilícita que consiste en el aprovechamiento de una necesidad del mercado para elevar artificiosamente los precios, sea mediante el ocultamiento de bienes o servicios, o acuerdos de restricción de ventas entre proveedores, o la renuencia de los proveedores a atender los pedidos de los consumidores pese a haber existencias que permitan hacerlo, o la elevación de los precios de los productos por sobre los índices oficiales de inflación, de precios al productor o de precios al consumidor.

**Información Básica Comercial.-** Consiste en los datos, instructivos, antecedentes, indicaciones o contraindicaciones que el proveedor debe suministrar obligatoriamente al consumidor, al momento de efectuar la oferta del bien o prestación del servicio.

**Oferta.-** Práctica comercial consistente en el ofrecimiento de bienes o servicios que efectúa el proveedor al consumidor. **Proveedor.-** Toda persona natural o jurídica de carácter público o privado que desarrolle actividades de producción, fabricación, importación, construcción, distribución, alquiler o comercialización de bienes, así como prestación de servicios a consumidores, por lo que se cobre precio o tarifa. Esta definición incluye a quienes adquieran bienes o servicios para integrarlos a procesos de producción o transformación, así como a quienes presten servicios públicos por delegación o concesión.

**Publicidad.-** La comunicación comercial o propaganda que el proveedor dirige al consumidor por cualquier medio idóneo, para informarlo y motivarlo a adquirir o contratar un bien o servicio. Para el efecto la información deberá respetar los valores de identidad nacional y los principios fundamentales sobre seguridad personal y colectiva.

**Publicidad Abusiva.-** Toda modalidad de información o comunicación comercial, capaz de incitar a la violencia, explotar el miedo, aprovechar la falta de madurez de los niños y adolescentes, alterar la paz y el orden público o inducir al consumidor a comportarse en forma perjudicial o peligrosa para la salud y seguridad personal y colectiva. Se considerará también publicidad abusiva toda modalidad de información o comunicación comercial que incluya mensajes subliminales.

**Publicidad Engañosa.-** Toda modalidad de información o comunicación de carácter comercial, cuyo contenido sea total o parcialmente contrario a las condiciones reales o de adquisición de los bienes y servicios ofrecidos o que utilice textos, diálogos, sonidos, imágenes o descripciones que directa o indirectamente, e incluso por omisión de datos esenciales del producto, induzca a engaño, error o confusión al consumidor.

**Servicios Públicos Domiciliarios.-** Se entiende por servicios públicos domiciliarios los prestados directamente en los domicilios de los consumidores, ya sea por

proveedores públicos o privados tales como servicios de energía eléctrica, telefonía convencional, agua potable, u otros similares.

**Distribuidores o Comerciantes.-** Las personas naturales o jurídicas que de manera habitual venden o proveen al por mayor o al detal, bienes destinados finalmente a los consumidores, aun cuando ello no se desarrolle en establecimientos abiertos al público.

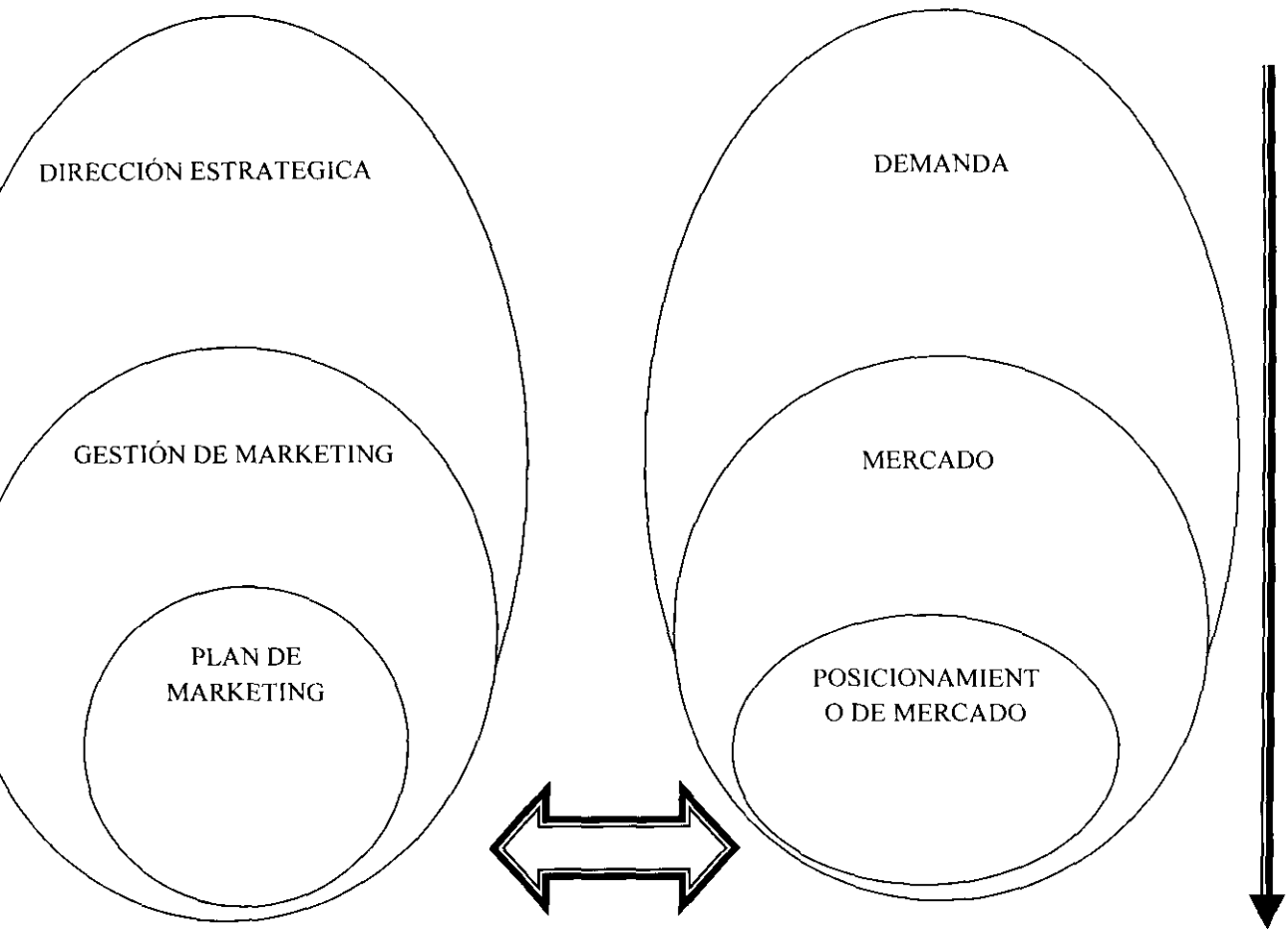
**Productores o Fabricantes.-** Las personas naturales o jurídicas que extraen, industrializan o transforman bienes intermedios o finales para su provisión a los consumidores. **Importadores.-** Las personas naturales o jurídicas quede manera habitual importan bienes para su venta o provisión en otra forma al interior del territorio nacional. Prestadores.- Las personas naturales o jurídicas que en forma habitual prestan servicios a los consumidores.

**Art. 3.- Derechos y Obligaciones Complementarias.-** Los derechos y obligaciones establecidas en la presente Ley no excluyen ni se oponen a aquellos contenidos en la legislación destinada a regular la protección del medio ambiente y el desarrollo sustentable, u otras leyes relacionadas.

## 2.4 Categorías fundamentales

SUPERORDENACIÓN

**GRÁFICO Nº 04**

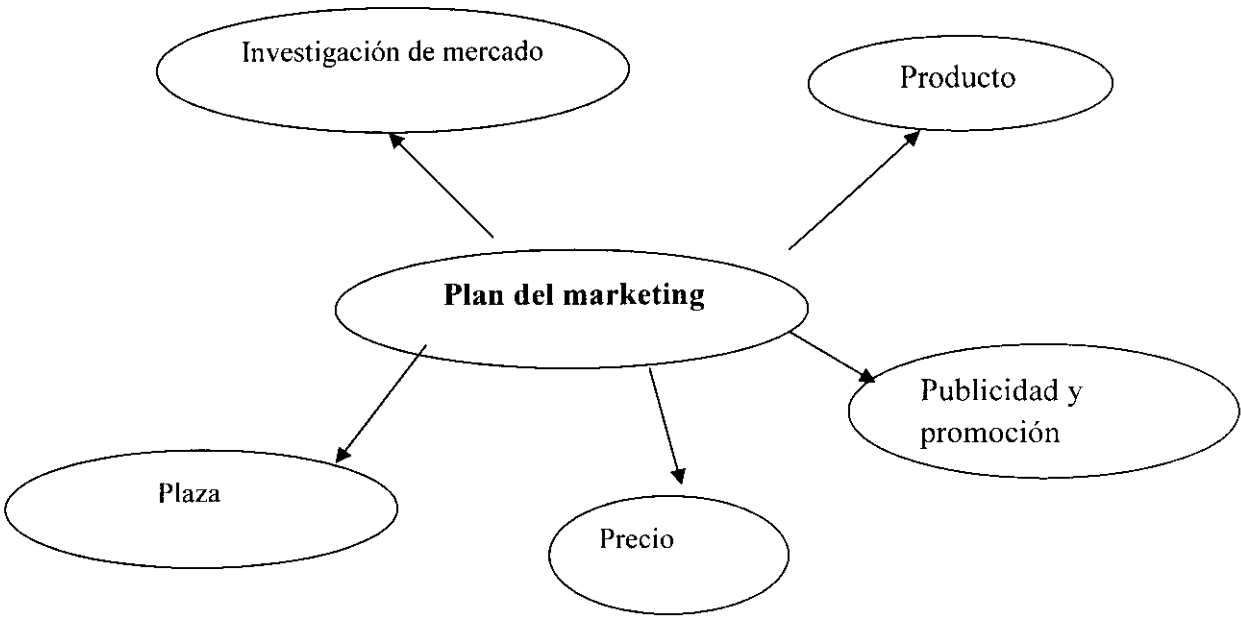



VARIABLE INDEPENDIENTE VARIABLE DEPENDIENTE

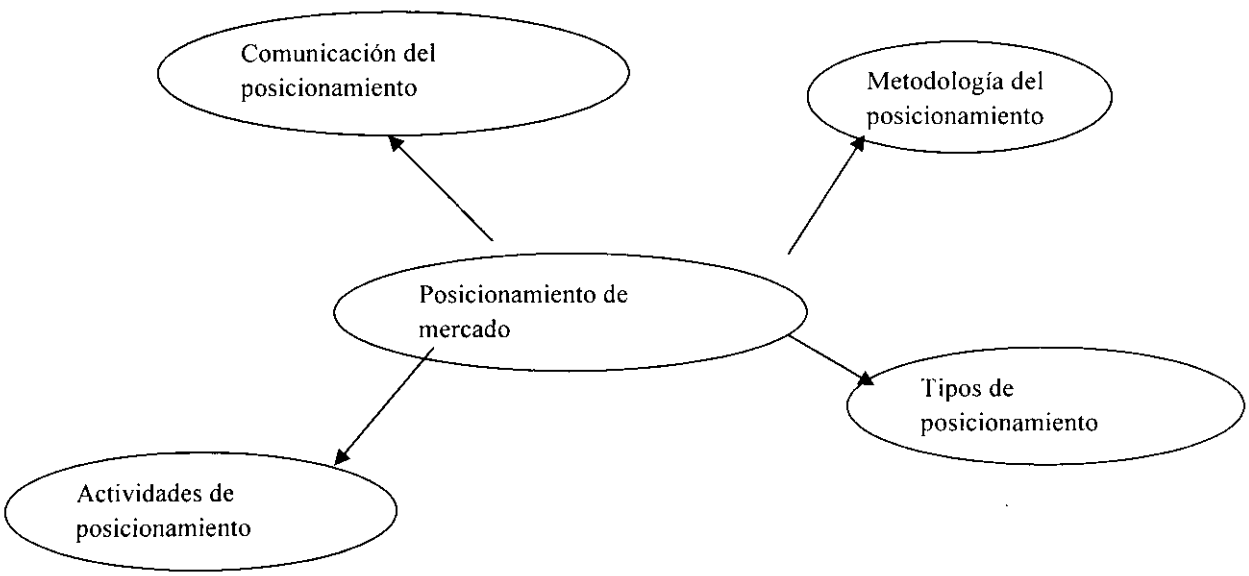
**SUBORDINACIÓN**

**VARIABLE INDEPENDIENTE**

**GRÁFICO Nº 05**




VARIABLE DEPENDIENTE



### 2.4.1 Variable independiente: Plan de Marketing

#### 2.4.1.1 Dirección estratégica

"Proceso de integración por medio del cual personas autorizadas crean, mantienen y gestionan una organización en lo que respecta a la selección y cumplimiento de sus objetivos a lo largo del tiempo". Enciclopedia del Managment (2002 Pág. 323).

La dirección estratégica podemos definirla como el arte y la ciencia de poner en práctica y desarrollar todos los potenciales de una empresa, que le aseguren una supervivencia a largo plazo y a ser posible beneficiosa.

#### 2.4.1.2 Gestión de marketing

"Conjunto de normas, políticas y técnicas sistemáticas que permiten una efectiva y eficiente utilización de los recursos disponibles de una entidad, con el fin de alcanzar sus objetivos mediante los mecanismos de planificación, organización, dirección, coordinación y control comercial como elementos básicos de todo proceso administrativo". DÁVALOS NELSON (1990, p. 27).

El carácter interdisciplinario que tiene el marketing le hace ser una ciencia no exacta, por lo que fomenta la creación de distintas teorías, opiniones encontradas y selección de estrategias que pueden llegar a diferenciarse enormemente en sus planteamientos, pero no tanto en los resultados.

### 2.4.1.3 Plan de Marketing

"El proceso de planeación de la mercadotecnia comprende: 1) establecer claramente los objetivos específicos, 2) seleccionar las estrategias y 3) desarrollar un plan de acción detallado para que funcione la estrategia". SCHOELL (1991, p. 85).

El Plan de Marketing tiene un cometido externo: suele se el memorando que se presenta para la captación de recursos financieros o ante los propietarios de la empresa para que decidan sobre la activación de un movimiento estratégico o el lanzamiento de un producto. En este sentido, persigue convencerles, dando la imagen de una idea sólida, bien definida y perfilada según sus objetivos.

### 2.4.1.4 Objetivos de mercadotecnia

"El primer elemento en el plan de mercadotecnia es su objetivo de mercadotecnia, un enunciado del nivel especifico de desempeño deseado para un producto o una línea de productos. Para que sean de utilidad se deben especificar los objetivos, medibles y alcanzables, también deben ser consistentes con los objetivos". Schoell G (1991, p. p.80).

Los objetivos de marketing deben referirse al mercado objetivo y tendrán en cuenta el comportamiento; pudiendo dividirse por tanto en dos categorías: usuarios actuales o nuevos, dentro de cada uno de ellos pueden idearse varios objetivos.

### 2.4.1.5 Tipos de Planes de Marketing

Existen dos tipos de planes de marketing:

1. "El plan para un nuevo producto o servicio.- El primero de ellos se redacta para productos o servicios a introducir en el mercado y que aún no están en él; o cuando con un producto particular, ya en producción, intentamos hacer un cambio de enfoque o posicionamiento en el mercado.

2. El Plan de Marketing anual.- En cuanto al segundo, el Plan de Marketing anual, se aplica a productos y servicios ya situados en el mercado. La revisión anual permite descubrir nuevos problemas, oportunidades y amenazas que se pasan por alto en el devenir cotidiano de una empresa". Hernández C (2000,p. 24).

Aunque la esencia del marketing sea la misma, la utilización de los instrumentos del marketing debe adaptarse a las características de las empresas que lo aplican.

Es fácil apreciar que la aplicación del marketing-mix por una empresa industrial presentará algunas diferencias si lo comparamos con lo realizado por una empresa de servicios

### 2.4.1.6 Finalidad y Estructura del Plan de Marketing

La finalidad de los planes de marketing se detalla de la siguiente manera:

- **"Descripción del entorno de la empresa.** Permite conocer el mercado, competidores, legislación vigente, condiciones económicas, situación tecnológica, demanda prevista, etc., así como los recursos disponibles por la empresa.

- **Control de la gestión.** Prevé los posibles cambios y planifica los desvíos necesarios para superarlos, permitiendo encontrar nuevas vías que lleven a los objetivos deseados
- **Alcance de los objetivos**. La programación del proyecto es sumamente importante y por ello, todos los implicados han de comprender cuáles son sus responsabilidades y cómo encajan sus actividades en el conjunto de la estrategia.
- **Captación de recursos.** De hecho, es para lo que se usa el Plan de Marketing en la mayoría de las ocasiones, es decir: obtención de fondos, ya sea de la propia empresa o del mercado financiero.
- **Optimizar el empleo de recursos limitados**. Las investigaciones efectuadas para realizar el Plan de Marketing y el análisis de las alternativas estratégicas estimulan a reflexionar sobre las circunstancias que influyen en el proyecto a desarrollar y sobre los eventos que pueden aparecer, modificando las ideas y los objetivos previos.
- **Organización y temporalidad.** En cualquier proyecto es fundamental el factor tiempo, casi siempre existe una fecha de terminación que debe ser respetada. Es, por ello, importante programar las actividades de manera que puedan aprovecharse todas las circunstancias previsibles para llevar a cabo el plan dentro de los plazos fijados.
- **Analizar los problemas y las oportunidades futuras**. El análisis detallado de lo que se quiere hacer mostrará problemas en los que no se había pensado al principio. Esto permite buscar soluciones previamente a la aparición de los problemas. Asimismo, permite descubrir oportunidades favorables que se hayan escapado en un análisis previo". Hernández C (2000, p 26).

Un buen Plan de Marketing puede permitirle definir la forma de dirigirse a sus clientes actuales y de atraer a otros. También puede ayudarle a decidir a qué tipos de clientes debe orientarse, a traves de etapas cómo ponerse en contacto con ellos y cómo realizar un seguimiento de los resultados con el fin de averiguar los métodos que contribuirían a aumentar su volumen de negocio.

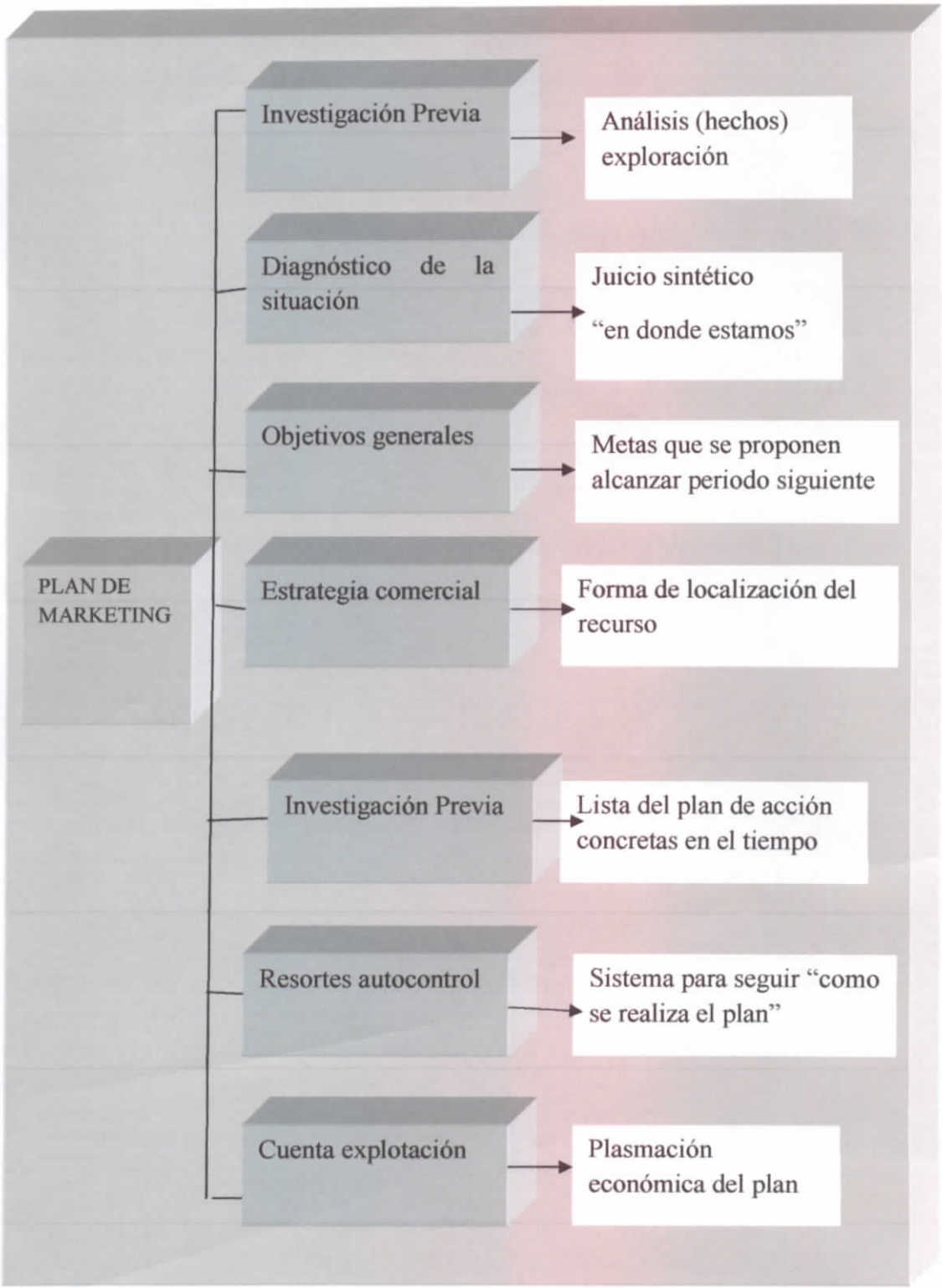
### 2.4.1.7 Etapas del Plan de Marketing

"El Plan estratégico tiene como objetivo marcar las coordenadas de actuación de la empresa en base a las siguientes etapas:

a) Análisis de la situación
b) Determinación de objetivos del Plan de Marketing
c) Estrategias básicas
d) Marketing mix
e) Implementación y autocontrol"

"El plan consta de nueve etapas que se describe a continuación cubre toda la problemática y el espectro de operaciones que deben realizarse".

**ETAPAS DEL PLAN DE MARKETING**
**GRÁFICO Nº 06**




Fuente: SCHOELL
Elaborado por Gabriela Espinoza

### 2.4.1.8 Análisis de la Situación

Suministra un conocimiento del entorno económico en el que se desenvuelve la empresa y la respuesta de los competidores. Este análisis se ha dividido en tres partes diferenciadas: las condiciones generales, las condiciones de la competencia y las condiciones de la propia empresa.

- **"Condiciones generales**. Son las que afectan a todo el sistema económico o a todo el sector en el que la empresa está inmerso. Pueden ser tecnológicas, económicas, sociales, del entorno, políticas, legales, culturales, etc. También hay que incluir un análisis de la coyuntura económica, que tendrá que ser examinada brevemente.

- **Condiciones de la competencia**. Su importancia deriva del hecho de ser los únicos integrantes del entorno que van a actuar deliberadamente contra los intereses de la empresa. Se presenta con detalle a los principales posibles competidores, sus productos, sus debilidades, puntos fuertes, cuotas de mercado, proveedores y estrategias y tácticas actuales y previsibles en el futuro.

- **Condiciones de la propia empresa.** Como para los competidores, describe los productos actuales, experiencia, know-how, relaciones con los proveedores y agentes financieros para, finalmente, agrupar toda esta información en una serie de puntos fuertes y débiles". Hernández C (2000, p. 30).

Luego de establecidas las etapas del marketing, se detrmina que es necesario generar un análisis de la empresa que proporciona una información cuantitativa y cualitativa importante para el resto del Plan de Marketing, dentro del cual hay que tomar múltiples decisiones: a que mercados hay que vender, que propiedades debe tener el producto, a que precio, que canales deben usarse, que servicios deben proporcionarse, que promoción utilizar

### 2.4.1.9 Segmentación

"La segmentación de mercados es la división del mercado total de un bien o servicio en varios grupos menores y homogéneos. Lo esencial en la segmentación, es que los miembros de cada grupo son semejantes respecto de los factores que influyen en la demanda. Un elemento importante del éxito de una compañía es la capacidad de segmentar bien su mercado". Stanton, Etzel y Walker (2004, pág.167),

Es un proceso que consiste en dividir el mercado total de un bien o servicio en varios grupos más pequeños e internamente homogéneos. La esencia de la segmentación es conocer realmente a los consumidores. Uno de los elementos decisivos del éxito de una empresa es su capacidad de segmentar adecuadamente su mercado.

### 2.4.1.10 El proceso de segmentación de mercado

"Los pasos para segmentar un mercado de manera organizada son:

1.- **Identificar los deseos actuales y potenciales de un mercado**.- El vendedor examina atentamente el mercado para determinar las necesidades especificas que satisfacen las ofertas actuales, las necesidades que las ofertas actuales no satisfacen adecuadamente y otras necesidades que todavía no se reconocen. Este paso también comprende la entrevista o la observación de consumidores o empresas para determinar su conducta, grados de satisfacción y frustraciones.

2.- **Identificar las características que distinguen unos segmentos de otros**.-En este paso el enfoque es sobre qué tienen en común los candidatos que comparten un deseo y qué los distingue de otros segmentos de mercado con deseos distintos.

3.-**Determinar el tamaño de los segmentos y el grado en que se les está satisfaciendo**.- El último paso consiste en calcular cuánta demanda (o ventas potenciales) representa cada segmento y la fuerza de la competencia. Estos pronósticos determinarán qué segmento vale la pena explotar".

En la segmentación de mercados existen ciertas condiciones que se deben cumplir para obtener resultados útiles:

La segmentación debe ser:

- Mesurable.
- Accesible
- Cada segmento debe ser bastante grande".

### 2.4.1.11 Segmentación de mercados de consumidores

"Se necesita identificar algunas características de los segmentos para dividirlos en objetivos más específicos.

**1.- Geográfica**.- Dividir los mercados en segmentos por su localización (regiones, países, ciudades y pueblos en donde vive y trabaja la gente.

**2.- Demográfica**.- Las características más populares (solas o combinadas) para la segmentación demográfica son: edad, sexo, etapa del ciclo vital de la familia, ingresos y educación.

**3.- Psicográfica.-** Consiste en examinar los atributos relacionados con la forma de pensar, sentir y comportarse de las personas, en la segmentación psicográfica se

incluyen dimensiones de personalidad, características de estilo de vida y valores de los consumidores.

**4.- Por comportamiento."** Stanton, Etzel y Walker (2004, pág.170-176),

El comportamiento del consumidor suele ser demasiado complejo como para explicarlo con una o dos características, se deben tomar en cuenta varias dimensiones, partiendo de las necesidades de los consumidores. Se recomienda pues, presentar ofertas de mercado flexibles al segmento de mercado.

### 2.4.1.12 Objetivos y Metas

Entendemos por objetivos del Plan de Marketing lo que se propone alcanzar con él por metas, una descripción más precisa y explícita de esos objetivos. Estos últimos han de cumplir ciertos requisitos para ser útiles:

1) **"Deben ser precisos:** se ha de saber, cuantitativamente, si ello es posible y si no, de un modo preciso, si se han alcanzado los objetivos.
2) **Deben tener un plazo de consecución**: una fecha para saber si han sido alcanzados. Suele ser necesario, también, establecer varias metas intermedias, acompañadas por sus fechas correspondientes, para saber si se va por buen camino para la consecución de los objetivos principales en el plazo previsto. Además ese plazo ha de ser adecuado.

3) **Deben ser factibles:** su consecución en el plazo previsto debe ser posible, pues en caso contrario se produce un abandono del proyecto por parte de los implicados, cuya consecuencia es que lo realizado sea menos que lo que en condiciones normales se hubiese conseguido.
4) **Deben constituir un reto para las personas que participan en el plan:** si son demasiado fáciles de alcanzar o rutinarios, los sujetos implicados perderán motivación y no se aprovecharán bien los recursos humanos disponibles." Hernández C (2000, p. 32).

### 2.4.1.13 Estrategias básicas

"Trata las líneas maestras que hay que seguir para alcanzar los objetivos propuestos, incluyendo el análisis de las relaciones de los agentes contrarios: los competidores.

Una definición que aclara bastante el concepto de estrategia en un entorno empresarial es el siguiente: «...el modo en el que la empresa pretende ganar dinero a largo plazo». Es decir, es el conjunto de acciones que la empresa pone en práctica para asegurarse una ventaja competitiva a largo plazo". Hernández C (2000, p. 32).

La identificación de las estrategias principales debe ocasionar la identificación, y posteriormente la evaluación de subestrategias. Todas las estrategias deben dividirse en subestrategias para lograr una implantación exitosa.

### 2.4.1.14 Marketing mix

"Métodos empleados para llevar a cabo las estrategias. Muestran el modo de ejecutar la estrategia definida en el apartado anterior. Son descritas mediante el manejo de las variables de marketing, es decir, producto, precio, promoción y distribución." Kotler, P (1987, p. 235).

Es posible identificar tres niveles de planificación: corporativo, estratégico y táctico.

- "En el nivel corporativo la planificación considera toda la organización y plantea objetivos generales orientados hacia el largo plazo.
- En el nivel estratégico la planificación es llevada a cabo por los directivos más altos de la organización y establece metas sobre productos, capital e investigación, tanto en el corto como en el largo plazo.
- En el nivel táctico la planificación, también denominada planificación de mercado, define las acciones específicas y la asignación de recursos que serán utilizados para hacer efectivos los planes estratégicos en mercados concretos. La planificación táctica se plasma en planes de marketing y publicidad.

El proceso de planificación en si mismo brinda a la empresa la oportunidad de realizar un trabajo introspectivo. Durante el mismo las personas encargadas de tomar decisiones examinaran los factores que afectan al éxito del Plan de Marketing,

considerando las experiencias del pasado y las perspectivas que se abren hacia el futuro, e incorporarán a este proceso responsable de su ejecución." Océano Centrum (2000, p. 832).

El marketing mix es el conjunto de técnicas que a través de estudios de mercado intentan lograr el máximo beneficio en la venta de un producto: mediante el marketing podrán saber a qué tipo de público le interesa su producto.

### 2.4.1.15 Implementación y autocontrol del Plan de Marketing

Hay que analizar todas las cifras relevantes del proyecto a través del tiempo, con objeto de facilitar la puesta en marcha, ejecución y control del proyecto. Entre ellas destacamos:

1) **"El potencial del mercado**: lo que el mercado puede absorber del producto y de productos semejantes del mismo sector.

2) **El potencial de ventas**: capacidad del mercado para absorber las ventas de la empresa, calculado a partir de cuotas de mercado actuales y extrapolaciones. Por supuesto, está incluido dentro del potencial del mercado y es menor, o a lo sumo como aquél.

3) **La previsión de ventas:** parte del potencial de ventas que se puede cubrir con la producción de la empresa. No siempre es posible cubrir todo lo que el mercado demanda, incluso en muchos casos el intentarlo en virtud de la ley de rendimientos decrecientes no es ni siquiera aconsejable desde el punto de vista de obtener el máximo beneficio.

4) **La gestión del proyecto**: empleando los métodos especializados." Ortega E (2003, p. 452).

### 2.4.1.16 Organización de las actividades de marketing

La descentralización y delegación de actividades ejercen una influencia vital a la que se determina en la organización del marketing, es por eso que su estructura organizativa permite diferenciar actividades entre las principales se encuentran:

- "Por funciones
- Por productos
- Por zonas geográficas
- Por mercados
- Mixta o matricial." Ortega E (2003, p. 452).

Todo plan de mercadeo debe partir del análisis de ciertas premisas: diagnóstico de la empresa, proyecciones, misión, estrategias, medios, tiempo y precio, y el control del plan

### 2.4.1.17 Organización por Funciones

"Este tipo de organización de marketing consiste en dividir el departamento en una serie de sub secciones en donde el trabajo designado se realiza con mayor eficacia a partir de una coordinación y control del conjunto de actividades, labor que se realiza por la dirección de marketing." Ortega E (2003, p. 452).

Se establece entonces que es necesario determinar una división a cada departamento con la finalidad de obtener un trabajo más integral y así lograr los objetivos del marketing.

### 2.4.1.18 Organización por Productos

"Consiste en crear unos departamentos específicos para un producto o conjunto de productos específicos que tienen una serie de características afines al frente de los cuales existe un product-manager o jefe de producto, en donde cada persona es responsable de la preparación, nacimiento y desarrollo de los productos o marcas, dependiendo jerárquicamente del director". Ortega E (2003, p. 452).

El generar una organización específica a cada producto permitirá informar a los clientes acerca de los atributos del producto a beneficio del cliente.

### 2.4.1.19 Organización por zonas geográficas

"Este tipo de organización consiste en dividir el mercado en el que trabaja la empresa en diferentes zonas geográficas o territorios, con independencia de los productos o servicios a vender." Ortega E (2003, p. 455).

La división de las zonas geograficas permitira a las empresas a acceder a un mercado más amplio con la finalidad de satisfacer las necesidades.

### 2.4.1.20 Organización por mercados

"Este tipo de organización consiste en dividir el mercado de la empresa en diferentes mercados correspondientes a determinados tipos de clientes, al frente de cada mercado existe un jefe de mercado, similar al jefe de producto, que es el responsable de la estrategia a seguir, de la planificación y del control de actividades, de esta manera la organización resulta muy conveniente cuando los productos y los servicios de la empresa son poco numerosos o poco diferentes". Ortega E (2003, p. 456).

La división del mercado según sus necesidades permitira atender a todos los tipos de clientes de manera responsable e integral.

### 2.4.1.21 Organización mixta o matricial

"A este tipo de organización corresponde la integración de las dos anteriores formas organizativas, si bien la más habitual es la organización de productos-mercados, esta

organización resulta muy conveniente en aquellas empresas que tienen productos muy diferentes y mercados distintos, por lo que las ventajas se refuerzan mutuamente". Ortega E (2003, p. 456).

Generar una combinación de organización promueve la atención a los mercados distintos para crear fuerzas que sean ventajas para la empresa.

### 2.4.1.22 Decisiones estratégicas del Plan de Marketing

"Realizar un análisis estratégico de la empresa tanto a nivel corporativo como a nivel de unidad de negocio, así como del mercado permitirá definir los objetivos perseguidos por aquélla a largo plazo y su postura estratégica en el entorno en que se desenvuelve su actividad, para fijar su posición competitiva. Analizar la asignación de recursos y la gestión de la cartera, etc., de modo que toda la información recogida a este nivel permita luego desarrollar la estrategia funcional en sus aspectos operativos". Hernández C (2000, p. 37).

En el marco de las decisiones estratégicas se toma en consideración:

- Análisis de la empresa
- Problemas y oportunidades
- Objetivos de ventas
- Mercado objetivo objetivos y estrategias de marketing
- Posicionamiento

### 2.4.1.23 El marketing Mix

Las decisiones que se toman en la unidad estratégica de negocios hacen referencia básicamente a los componentes del marketing mix:

- Producto
- Precio
- Distribución (Plaza)
- Promoción

El marketing mix permitirá a la empresa establecer acciones integrales para satisfecar las necesidades de los clientes, mediante herramientas mercadologicas, como precio, producto, plaza y la publicidad y promoción y así obtener un mejor posicionamiento en el mercado.

### 2.4.1.24 Producto

Todo bien tangible o intangible que, supone la base de una transacción entre la empresa y su mercado. Todo bien o servicio capaz de satisfacer al menos en parte los deseos o las necesidades de los usuarios.

"El objeto o servicio que la compañía ofrece al mercado para su consumo. Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Puede adoptar diversas formas y ser

desde una persona hasta un lugar, pero también una idea o un objeto." CULTURAL DE EDICIONES (1998,p.1 67).

Un producto es cualquier cosa que se puede ofrecer a un mercado para satisfacer un deseo o una necesidad. Los productos que se venden incluyen bienes físicos, servicios, experiencias, eventos, personar, lugares, propiedades, organizaciones, información e ideas.

### 2.4.1.25 Niveles de productos

"Al planear su oferta de mercado, el mercadólogo necesita considerar cinco niveles del producto. Cada nivel añade valor para el cliente, y los cinco constituyen una jerarquía de valor para el cliente.

- El nivel fundamental es el beneficio básico.
- En el segundo nivel el mercadólogo debe convertir el beneficio básico en un producto genérico.
- En el tercer nivel, el mercadólogo prepara un producto esperado, un conjunto de atributos que los compradores normalmente esperan cuando adquieren este producto.
- En el cuarto nivel, el mercadólogo prepara un producto aumentado que excede las expectativas del cliente.

- En el quinto nivel esta el producto potencial, que abarca todos los posibles aumentos y transformaciones que el producto podría sufrir en el futuro. PHILIP K (2001) (Pág. 395).

El precio mantiene niveles que permiten fundamentar el beneficio del producto o el servicio y los atributos al comprador.

### 2.4.1.26 Jerarquía del producto

"Todo producto se relaciona con ciertos otros productos. La jerarquía de productos se extiende desde las necesidades básicas hasta los aspectos específicos que satisfacen esas necesidades.

Se identifican siete niveles en la jerarquía del producto:

- Familia de la necesidad
- Familia de producto
- Clase de producto
- Línea de producto
- Tipo de producto
- Marca
- Articulo (también llamado unidad de existencia o variante de producto)" PHILIP K (2001) (Pág. 398).

La jerarquización del producto en el mercado se basa en las necesidades que se va a satisfacer y posicionar.

### 2.4.1.27 Comunicación comercial

"Uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Con la promoción la compañía pretende transmitir las cualidades de su producto a sus clientes para que estos se vean impulsados a adquirirlo. Consiste en un mecanismo de trasmisión de información. "CULTURAL DE EDICIONES (1998,p. 167).

"Es cualquier forma pagada, no personal, de presentación y promoción de ideas, bienes o servicios por parte de un patrocinador que se identifica. PHILIP K (2001) (Pág. 578).

La promoción se enfoca a transmitir las cualidades o atributos del producto o servicio a partir de la proporción de un elemento adicional como atractivo que promueva la intención de compra, en tanto que la publicidad trasmitirá una idea o mensaje que propicie dicha compra.

### 2.4.1.28 Relaciones públicas

"La empresa no solo debe establecer una relación constructiva con los clientes, proveedores y distribuidores, sino que también debe hacerlo con gran número de públicos interesados. Un público puede aumentar o reducir la capacidad de una empresa para lograr sus objetivos. Las RP muchas veces se han tratado como un hijastro del marketing, un aspecto secundario de la planeación de promoción mas seria. No obstante, una empresa prudente toma medidas concretas para que las relaciones con sus públicos clave tengan éxito. Casi todas las empresas operan un departamento de relaciones públicas. El departamento de RP monitorea las actitudes de los públicos de la organización y distribuye información y comunicaciones para crear buena voluntad. Cuando hay publicidad negativa, el departamento de RP trata de aliviar el problema." KOTLER P (2001) (Pág. 605).

Las relaciones públicas contribuyen a la empresa a fortalecer su imagen a través de alianzas corporativas que generen eventos públicos que promuevan el conocimiento de la organización en el mercado.

### 2.4.1.29 Objetivos de la publicidad

"Los objetivos de la publicidad deben ser consecuencia de decisiones anteriores en cuanto a mercado meta, posicionamiento en el mercado y mezcla de marketing. Se

puede asignar a la publicidad muchos objetivos específicos de comunicación y ventas. Una meta u objetivo de publicidad es una tarea de comunicación específica y de nivel de desempeño que debe alcanzarse con un público determinado y en un tiempo dado. PHILIP K (2001, Pág. 578).

La publicidad tiene como objetivo principal estimular la compra de su mercado meta en base a la estipulación de un mensaje que determine la venta final al consumidor.

**2.4.1.30 Precio**

"Cantidad de dinero que los consumidores deben pagar por obtener el producto, Es uno de los instrumentos fundamentales del marketing. Las compañías siguen diversos métodos para establecer los precios de sus bienes o servicios. Existe un método de precio promocional que se sigue en aquellas situaciones donde el precio es determinante para el consumidor." CULTURAL DE EDICIONES (1998, p. 285).

El precio es el valor que el comprador da a cambio de la utilidad que recibe por la adquisición de un bien o servicio.

### 2.4.1.31 Fijación del precio

"La empresa debe poner un precio inicial cuando desarrolla un nuevo producto, cuando introduce su producto normal en un nuevo canal de distribución o área geográfica y cuando licita para conseguir nuevos contratos. La empresa debe decidir donde posicionara su producto en cuanto a calidad y precio". PHILIP K(2001 Pág. 457).

El precio es unos de los elementos más flexibles: se puede modificar rápidamente, a diferencia de las características de los productos y los compromisos con el canal.

### 2.4.1.32 Objetivo de fijación de precios

"Lo primero que hace la empresa es decidir donde posicionar su oferta de mercado. Cuanto más claros sean los objetivos de la empresa, más fácil será fijar el precio. Una empresa puede buscar cualquiera de cinco objetivos principales al fijar sus precios: supervivencia, utilidades actuales máximas, participación máxima de mercado, captura máxima del segmento superior del mercado, o liderazgo en calidad de productos" PHILIP K (2001, Pág. 458).

El objetivo de la fijación del precio es marcar utilidad y supervivencia en el mercado a partir de calidad y eficiencia

### 2.4.1.33 Distribución

Plaza o Distribución: En este caso se define dónde comercializar el producto o el servicio que se le ofrece. Considera el manejo efectivo de los canales logísticos y de venta debiendo lograrse que el producto llegue al lugar adecuado, en el momento adecuado y en las condiciones adecuadas. El Merchandising es el estudio de la ubicación física del producto para facilitar su acceso al consumidor, técnica muy empleada en las grandes superficies comerciales. http://wikimarketing.blogspot.com/2007/10/plaza.html

La plaza se determina como el medio en el cual la empresa comercializará sus productos a través de canales logísticos que permitan al consumidor satisfacer sus necesidades.

### 2.4.1.34 Canales de marketing

"Los canales de marketing son conjuntos de organizaciones interdependientes que participan en el proceso de hacer accesible un producto o servicio para su uso o consumo". PHILIP K (2001, Pág. 490).

Son el conjunto de actividades destinadas a acercar de la manera más eficaz el producto desde el fabricante hasta el consumidor final

### 2.4.1.35 Funciones y flujos del canal

"Un canal de marketing realiza la labor de llevar los bienes de los productores a los consumidores, superando las brechas de tiempo, plaza y posesión que separan a los bienes y servicios de quienes los necesitan o los requieren." PHILIP K (2001,Pág. 491).

Un canal lleva los bienes de los productores a los consumidores, superando las principales brechas de tiempo, lugar y posesión de los bienes y servicios individuales de quienes los usarán.

## 2.4.2 Variable dependiente: Posicionamiento

### 2.4.2.1 Demanda

Se entiende como demanda la cantidad de bienes y servicios que el mercado requiere o solicita para buscar la satisfacción de una necesidad específica a un precio determinado. Baca Urbina G (2001.Pág, 17).

La demanda por tanto esta determinada por los potenciales clientes que requieren un bien o servicio para satisfacer sus necesidades.

### 2.4.2.2 Mercado

Conjunto de compradores (demandantes) y vendedores (ofertantes) en tal forma de proximidad o de vinculación que hace que las transacciones entre dos de ellos tenga afectación en los precios de compra y venta de los demás. Dávalos Arcentales Nelson (2002, p. 489).

Es la confluencia de ofertantes y demandantes que requieren algún producto a través de un proceso de compra y venta.

### 2.4.2.3 Posicionamiento

"Es la forma en que los consumidores definen el producto con base en sus atributos importantes, es decir el lugar que ocupa en la mente de los consumidores, en relación con los productos de la competencia. El posicionamiento significa insertar los beneficios Únicos de la marca y su diferenciación en la mente de los clientes." Kotler Philip (2007, Pág. 220 - 221).

Se llama Posicionamiento a la referencia del 'lugar' que en la percepción mental de un cliente o consumidor tiene una marca, lo que constituye la principal diferencia

que existe entre esta y su competencia. También a la capacidad del producto de alienar al consumidor.

### 2.4.2.4 Tipos de posicionamiento

"Es posible destacar las diferencias que tenga el producto para alcanzar una posición distinta a la de la competencia. Las diferencias en el producto pueden copiarse fácilmente, aunque si el posicionamiento se basa en algo intrínseco al producto ya no es tan sencillo. Mediante una característica clave.- No se trata de construir nuevas características al producto sino mas bien resaltar alguna que no este explotada. A través de los consumidores del producto.- Se puede posicionar un producto ofreciendo un lugar, un producto o un servicio especial para un determinado grupo de consumidores. Mediante el uso.- Se puede posicionar teniendo en cuenta como y donde se usa el producto; es decir, prestando atención al uso que se le da al producto. Contra una categoría. - Se trata de crear un concepto enfrentado a una categoría de productos ya establecida. Contra un competidor.- Ahora se pretende colocar el producto como enfrentado al de uno o de varios competidores. Este método puede resultar satisfactorio a largo plazo. Mediante asociación.- Suele ser muy efectivo cuando no se dispone de un producto claramente diferente a los de la competencia. Se trata de asociar a algo que tenga ya una posición bien definida Este método se lo realiza con bajo coste. Con un problema.- El posicionarniento de este tipo pretende presentar al producto como una solución a un problema existente; no hay que cambiar el producto, sino enfocarlo de tal modo que se descubra su utilidad ante un

problema actual. Mediante una característica clave. - No se trata de construir nuevas características al producto sino mas bien restar alguna que no este explotada." Hernández Cesario (2000, Pág. 76 - 77)

- Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.
- Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.
- Posicionamiento por uso o aplicación : El producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.
- Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.
- Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.
- Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.

**2.4.2.5 Las metas del posicionamiento**

"Las metas del posicionarniento incluyen el establecimiento de estrategias de mercado, el ambiente para el cambio y la definición de los detalles de la operación

actual de la empresa. Las actividades necesarias para implementar el posicionarniento son diversas pero están interrelacionadas con metas y plazos comunes, mediante la vinculación de los directivos mas experimentados de la organización." Morris Daniel (l994,p. 25)

Las metas del posicionamiento son establecer una debida planificación, razón por la que se emplean técnicas consistentes en la planeación y comunicación de estímulos diversos para la construcción de la imagen e identidad deseada para la marca a instaurar en la subjetividad del consumidor, lo cual es totalmente agresivo y de causa fortuita contra la voluntad de las personas.

### 2.4.2.6 Actividades del posicionamiento

"Recopilación de información acerca de las metas.- El establecimiento de la estrategia de mercado, parte integral del posicionarniento, se basa en la revisión corporativa de sus mercados y sus capacidades, fortalezas y debilidades para competir. Las oportunidades y las acciones necesarias para eliminar las debilidades internas y capitalizar las de la competencia se analizan frente a la información básica de los modelos de posicionarniento para determinar esfuerzos impacto. Es un proceso detallado que requiere tiempo en especial cuando las operaciones son muy grandes y antiguas. El ambiente de cambio.- El aspecto mas importante es tener una actitud hacia adelante, no existe un plan para modificar las actitudes además de poseer componentes físicos del sistema de apoyo.- Es necesario para mantener la

información y permitir el acceso a los modelos de los procesos de negocios, dichos modelos se emplearan para simular los cambios propuestos y evaluar su efecto sobre la operación." Morris Daniel (1994) (Pág.103-104)

### 2.4.2.7 Comunicación del posicionamiento

"Después del desarrollo de la estrategia de posicionamiento se debe de comunicar a través de mensajes claves y súper simplificados que penetren en la mente de nuestro consumidor de forma concreta y duradera Esto se logra por medio de la selección del mejor material que se dará a conocer y enfocándose en todo momento a la percepción que tiene el cliente de nuestro producto." Morris Daniel (1994) (Pág.103-104)

### 2.4.2.8 Objetivo de posicionamiento

"El posicionamiento tiende a situar o posicionar el nombre, la imagen de un determinado producto en un lugar tal que aparezca ante los usuarios o consumidores como que reúne las mejores características y atributos en la satisfacción de sus necesidades. Esto resume el objetivo principal del marketing." TROUT & RIVKIN. (2006, Pág 125).

El posicionamiento de un producto es la imagen que éste proyecta en relación con otros de la competencia.

### 2.4.2.9 El posicionamiento como clave del éxito

"La clave del éxito de todo negocio está basada en crear una imagen y una identificación. Tengamos presente que la batalla del mercado se libra en la mente del consumidor y el posicionamiento nos conduce al éxito que deben tener nuestros productos y negocios. Si éstos no tienen una clara posición en la mente del consumidor, difícilmente tendrán la oportunidad de sobrevivir en el mercado.

Los productos deben idear estrategias efectivas para posicionarse en el mercado. En el permanente desenvolvimiento de los negocios, llámese a nivel de productores, comercializadores o por el lado de los consumidores o usuarios, en caso de servicios, se menciona la palabra posicionamiento; algunos lo hacen sin meditar sobre el verdadero significado del término; pero, en concreto, el posicionamiento no es otra cosa que el éxito que deben tener los productos.

Recordemos que el posicionamiento no se refiere el producto en sí, sino a cómo se ubica en la mente del consumidor. Por ejemplo, una farmacia que abre las 24 horas del día está vendiendo a su clientela un tipo de posicionamiento mediante el cual los consumidores identifican que no es importante el horario de atención, ellos saben que pueden ir durante todo el día y los 365 días del año. Otras farmacias ofrecen un posicionamiento que los identifica con precios bajos, concentrándose en un solo territorio o en una sola cuadra de una localidad determinada. Con esta estrategia logran conseguir clientes de otros distritos." TROUT & RIVKIN. (2006, Pág 255).

Una de las formas de conseguir el posicionamiento es la modalidad de reparto de la mercadería a domicilio, que es la concreción de las ventas virtuales, ya sea por internet o vía correo electrónico, siendo esta estrategia una ventaja competitiva de la empresa frente a sus más cercanos competidores que negocian aún bajo el sistema tradicional.

### 2.4.2.10 Estrategias de posicionamiento

"*Los mercadólogos pueden seguir varias estrategias de posicionamiento. Pueden* posicionar su producto con base en:

1. **Los atributos específicos del producto**, por ejemplo los anuncios de Ford Festiva hablan de su precio bajo. Otros sin embargo hablan de su rendimiento, o de su tamaño. O como en el caso de Gillette prestobarba cabeza móvil, que hace alusión a los atributos del mismo resaltando en el comercial "si quieres que ellas (las mujeres) muevan su cabeza, utiliza un rastrillo que también la mueva.

2. **Las necesidades que satisfacen o los beneficios que ofrecen**, Ejemplo: Crest reduce la caries, en contraste con Colgate que ofrece Triple acción (limpieza, frescura y protección)

3. **Las ocasiones de uso**, es decir la época del año en que tienen mayor demanda; por ejemplo Gatorade, en verano se puede posicionar como una bebida que sustituye los líquidos del cuerpo del deportista, pero en el invierno se puede posicionar como la bebida ideal cuando el médico recomienda beber muchos líquidos.

**4. Las clases de usuarios:** a menudo esta estrategia es utilizada cuando la compañía maneja una diversificación del mismo producto, por ejemplo: Johnson & Johnson aumentó su parte del mercado del champú para bebés, del 3 al 14%, volviendo a presentar el producto como uno para adultos que se lavan el cabello con frecuencia y que requieren un champú más suave.

**5. Comparándolo con uno de la competencia,** Por ejemplo: Compaq y Tandi, en sus anuncios de computadoras personales, han comparado directamente sus productos con las computadoras personales de IBM. En su famosa campaña "Somos la segunda, así que nos esforzamos más", o en el caso de Avis que se colocó muy bien compitiendo con Hertz, mucho más grande que ella.

**6. Separándolo de los de la competencia**, esto se puede lograr, resaltando algún aspecto en particular que lo hace distinto de los de la competencia, por ejemplo: 7-Up se convirtió en el tercer refresco cuando se colocó como "refresco sin cola", como una alternativa fresca para la sed, ante Coca y Pepsi.

**7. Diferentes clases de productos:** Esto se aplica principalmente en productos que luchan contra otras marcas sustitutas, por ejemplo: muchas margarinas se comparan con la mantequilla, otras con aceites comestibles. O como en el caso de Camay que se coloca en el mercado comparándose con aceites para el baño y no contra otros jabones de su tipo." TROUT & RIVKIN. (2006, Pág 365).

### 2.4.2.11 La metodología del posicionamiento

La metodología del posicionamiento se resume en 4 puntos:

1. Identificar el mejor atributo de nuestro producto
2. Conocer la posición de los competidores en función a ese atributo
3. Decidir nuestra estrategia en función de las ventajas competitivas
4. Comunicar el posicionamiento al mercado a través de la publicidad.

Hay que tomar en cuenta que el posicionamiento exige que todos los aspectos tangibles de producto, plaza, precio y promoción apoyen la estrategia de posicionamiento que se escoja. Para competir a través del posicionamiento existen 3 alternativas estratégicas:

- Fortalecer la posición actual en la mente del consumidor
- Apoderarse de la posición desocupada
- Desposicionar o reposicionar a la competencia

Debido a la gran cantidad de información con que el consumidor es bombardeado, a menudo se crean "**escaleras de productos**" en la mente de nuestro clientemeta, en donde la empresa que mejor se recuerda ocupa el primer lugar, es por ello que las empresas luchan por alcanzar esa posición. La marca que esta en segundo lugar debe inventar una nueva categoría y ser líder en ella.

Se debe desarrollar una Propuesta de Venta Única (PVU), resaltando un beneficio, atributo o característica que ofrece el producto. También existe el posicionamiento de beneficio doble y hasta triple, pero el aumentar los beneficios se corre el riesgo de caer en la incredulidad y perder el posicionamiento, para no llegar a esto se deben evitar 4 errores:

1. Subposicionamiento: la marca se ve como un competidor más en el mercado. Los compradores tienen una idea imprecisa del producto.
2. Sobreposicionamiento: Existe una imagen estrecha de la marca.
3. Posicionamiento confuso: imagen incierta debido a que se afirman demasiadas cosas del producto y se cambia de posicionamiento con frecuencia.
4. Posicionamiento dudoso: es difícil para el consumidor creer las afirmaciones acerca de la marca debido al precio, características o fabricante del producto.

## 2.5 Glosario de términos

AMBIENTE.- Condiciones físicas, técnicas, humanas, sociales, culturales, económicas que rodean a las personas.

AMBIENTE SOCIAL.- Conjunto de hechos sociales externos al individuo que afectan su comportamiento

ANÁLISIS DE LAS VENTAS.- Comparación de las ventas reales de una empresa con sus objetivos de ventas. Se tienen en cuenta diferentes aspectos como las zonas geográficas, de vendedores dedicados a la promoción,

AGENTES ECONOMICOS.- Las unidades de decisión que intervienen en los mercados. En la teoría económica se suelen clasificar en tres grupos: familias, empresas y estado.

CANAL DE DISTRIBUCIÓN.- Camino o la ruta que siguen los productos o servicios cuando se mueven del fabricante hacia el consumidor.

COMPETIDOR POTENCIAL.- Es una de las cinco fuerzas que componen el entorno competitivo. Es el grupo de empresas que compiten en el mismo sector donde opera otra empresa

CUOTA DE MERCADO.- Es la participación de una empresa en un mercado determinado. Ha de estar claro si la expresión de la cuota de mercado se hace en unidades o en valores para apreciar el valor de la cifra

PUBLICIDAD.- La publicidad es una actividad de comunicación cuyo objetivo fundamental es persuadir, convencer o seducir al público hacia un determinado bien de consumo, servicio, individuo o idea. Los medio de comunicación medios de comunicación ofrecen a los anuncian

PUBLICIDAD ALTERNATIVA.- Publicidad en medios diferentes a los tradicionales. Algunos tipos de publicidad alternativa son los anuncios en parquímetros, botes de basura, baños de restaurantes, etc

DEMANDA.- Deseo por un servicio o producto que puede dar lugar a una compra.

DEMANDA COMPLEMENTARIA.- Se refiere a la demanda de un producto que genera el consumo de otro relacionado.

SEGMENTACIÓN DEL MERCADO, PROCEDIMIENTO.- Se realizan diferentes etapas; Etapa de investigación de mercado, donde recoge la información sobre la conformación del mercado. Etapa de análisis, donde toda la información es ordenada y estudiada. Etapa de perfilamiento, en la que se puede establecer

TÁCTICA.- Sistema especial que se emplea para disimular y hábilmente para conseguir un fin.

USUARIO POTENCIAL.- Persona la cual por sus características o posición tiene una probabilidad relativamente alta de adquirir un producto o servicio.

VENTA PERSONAL.- Es la venta mediante el contacto directo con el cliente, este contacto puede ser cara a cara, telefónico o por correspondencia personalizada. Es una forma cara de venta porque involucra capacitar y administrar a la fuerza de ventas.

## 2.6 Hipótesis

El diseño de un Plan de Marketing promoverá un mejor posicionamiento de mercado de la Aseguradora Centro Seguros de la ciudad de Ambato.

## 2.7 Señalamiento de variables

**Variable Independiente:**

Plan de Marketing

**Variable dependiente:**

Posicionamiento

# CAPÍTULO III

# ESTUDIO DE CAMPO

## 3. Metodología

### 3.1 Modalidad de la investigación

En el proceso investigativo se utilizo las siguienets modalidades:

- **Investigación Bibliográfica o secundaría**.- Tienen el propósito de fundamentar el enfoque y la teoría de las variables en estudio, es decir se conceptualizan el Plan de Marketing y el posicionarniento.

- **Investigación de campo o primaria**.- Es el estudio que se realiza en el lugar de los hechos por tanto se toma contacto de forma directo con el problema que se ha presentado en la adquisición del seguro

### 3.2 Nivel o tipos de investigación

**Investigación exploratoria.-** Esta clase de estudios es común de la investigación del comportamiento, sobre todo en situaciones donde hay poca información, por tanto se pretende conocer el comportamiento de los potenciales clientes en el mercado.

**Investigación Descriptiva**.- Este tipo de investigación permitirá describir las situaciones y eventos que han generado la problemática, es decir como se ha manifestado en el entorno empresarial la ausencia del Plan de Marketing en la empresa y su incidencia en el posicionamiento.

Los estudios correlaciónales permiten medir el grado de relación que existe entre la variable independiente: PLAN DE MARKETING; Y la variable dependiente: POSICIONAMIENTO.

**TABLA DE NIVELES DE ESTIMADORES DE VALORES CONSTANTES DE LOS NIVELES**

**TABLAN° 01**

| **N** | 90% | 93% | 95% | 99.0% | 99.9% |
|---|---|---|---|---|---|
| **Z** | 1.645 | 1.815 | 1.960 | 2.576 | 3.291 |

**Fuente**: Investigación integral de mercados Jose Castro
**Elaborado por:** Gabriela espinoza

## 3.3 Población y muestra

### Población

Para nuestro caso existen dos poblaciones a investigar:

1. Mercado actual que estarán constituidas por 132 personas.

2. Mercado potencial que estarán constituidas por 158 personas.

### 3.3.1 Estudio previo para determinar valores de probabilidad de ocurrencia y no ocurrencia

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS ACTUALES CLIENTES DE CENTRO SEGUROS DE LA CIUDAD DE AMBATO**

**Objetivo:** Recolectar información acerca de del posicionamiento de la empresa en el mercado

**Instructivo:**

- Al ser anónima la encuesta se ruega contestar con la verdad
- Colocar una X en la respuesta elegida(sólo una x)

**Contenido:**

**1.-¿Renovaría un seguro para su auto con la empresa CENTRO SEGUROS?**

Si ( )
No ( )
Los resultados obtenidos una vez realizada la encuesta son:

p : 0.70 70% de ocurrencia

q: 0.30 30% de no ocurrencia

**3.3.2. Cálculo de la muestra para mercado actual:** La población para la presente investigación está constituida por el parque automotor asegurado en la ciudad de Ambato en vehículos nuevos y usados de bajo tonelaje (livianos) de las siguientes marcas:

**VEHICULOS ASEGURADOS POR CENTRO SEGUROS ANO 2009**

**CUADRO Nº 03**

| | MARCA | TOTAL AÑO 2009 |
|---|---|---|
| 1 | CHEVROLET | 292 |
| 2 | FORD | 54 |
| 3 | HIUNDAY | 49 |
| 4 | KIA | 48 |
| 5 | TOYOTA | 48 |
| 6 | MAZDA | 46 |
| 7 | NISSAN | 41 |
| 8 | WOLSWAGEN | 37 |
| 9 | RENAULT | 23 |
| 10 | OTROS | 130 |
| | TOTAL | 769 |

Fuente: Base de datos de CENTRO SEGUROS (AMBATO)
Elaborado por. Gabriela Espinoza

Datos

n=?

N=769

Z== 90%=1.645

E=6%=0.06

P=70%=0.7

Q= 30%=0.3

$$n = \frac{Z^2 (n)(p)(q)}{\in^2 (N-1) + Z^2 (p)(q)}$$

$$n = \frac{(1.645)^2 (769)(0.7)(0.3)}{(0.06)^2 (769-1) + (1.645)^2 (0.7)(0.3)}$$

$$n = \frac{2.706 \quad (161 \quad .49)}{(2.764 + 0.568)}$$

$$n = \frac{436 \quad .991}{3.332}$$

$$n = 131 \quad .11$$

$$n = 132$$

La muestra establecida para la población actual n1 será de 132 personas, a quienes ira dirigida la encuesta para conocer los requerimientos de los actuales clientes en el mercado.

**3.3.3 Cálculo de la muestra para mercado potencial:** La población del mercado potencial estará representada por los vehículos matriculados en el periodo (2007-2009) constituidos por vehículos livianos de los siguientes modelos: automóviles, camionetas y Jeeps (al no existir una fuente secundaria de recolección de la información debidamente registrada por marcas se ha recurrido a datos globales por modelo de vehículo).

**POBLACIÓN DE LOS VEHÍCULOS MATRICULADOS PERIODO 2007-2009**

**CUADRO Nº 04**

| AÑO | VEHÍCULOS AUTOMÓVILES, CAMIONETAS Y JEEPS |
|---|---|
| 2007 | 33.205 |
| 2008 | 33.419 |
| 2009 | 34.033 |
| TOTAL | 100.657 |

**Fuente**: Dirección NACIONAL DE TRANSITO
**Elaborado por**: Gabriela Espinoza

**Muestra**

Las muestras como parte de un conjunto o población debidamente elegida, que se somete a observación científica en representación del conjunto, con el propósito de obtener resultados validos. Restituto Sierra Bravo (1994: 174).

Para la realización de la investigación se utilizo la presente formula:

Datos

n=?

N=100647

Z== 90%=1.645

E=6%=0.06

P=70%=0.7

Q= 30%=0.3

$$n = \frac{Z^2 \propto^2 . PQN}{\in^2 (N - 1) + Z^2 PQ}$$

$$n = \frac{(1.645)^2 (100657)(0.7)(0.3)}{(0.06)^2 (100657 - 1) + (1.645^2 (0.7)(0.3)}$$

$$n = \frac{2.706 (21137 .97)}{(362 .361 + 0.568)}$$

$$n = \frac{57199 .34}{362 .929}$$

$$n = 157 .6$$

$$n = 158$$

De esta manera la muestra para la encuesta de potenciales clientes n2 estará orientada para 158 personas de la población económicamente activa.

### 3.4 Operacionalización de variables

**Variable Independiente:** PLAN DE MARKETING

**CUADRO Nº 05**

| Conceptualización | Categorías | Indicadores | Ítems Básicos | Técnicas e instrumentos |
|---|---|---|---|---|
| El Plan de Marketing se encarga de fijar las metas y estrategias en la organización las cuales se referencia de la unidad estrategica del negocio en donde figura la selección del mercado meta y el desarrollo de programas de mercadotecnia. | Metas | Largo plazo<br>- Corto plazo | 1.-¿Cree Ud. que CENTRO SEGUROS realiza un plan de comercialización para dar a conocer sus servicios?<br>2.-¿Conoce ud de las metas que CENTRO SEGUROS se ha propuesto? | Encuesta dirigida a los clientes actuales y potenciales de los servicios de CENTRO SEGUROS. |
| | Estrategias | Estrategias de crecimiento<br>Estrategias de Contingencia | 3.-¿Las acciones que el CENTRO SEGUROS se ha formulado satisface sus necesidades?<br>4.-¿Considera necesario que se realice un cambio en el manejo de CENTRO SEGUROS? | |
| | Selección del mercado meta | Estrategias Competitiva<br>Investigación de mercado | 5.-¿Dentro del conjunto de características de la empresa diría usted que el servicio se dirige a? | |

**Variable dependiente:** POSICIONAMIENTO DE MERCADO

**CUADRO Nº 06**

| Conceptualización | Categorías | Indicadores | Ítems Básicos | Técnicas e instrumentos |
|---|---|---|---|---|
| El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos 0 marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen el mercado. | Concepción del Producto<br><br>Pensamiento de los consumidores | Atributo<br>Función<br>Característica<br><br>Demanda<br>Compra | 6.-¿Cree ud que los atributos de la aseguradora son suficientes para su adquisición?<br><br>7.-¿La función de la aseguradora satisface sus necesidades?<br><br>8.-¿Considera que los servicios de la aseguradora son demandados con frecuencia?<br><br>9.- Ud es cliente habitual de las aseguradoras? | Encuesta dirigida a los clientes actuales y potenciales de los servicios de CENTRO SEGUROS. |

### 3.5 Plan de recolección de la información

Las fuentes de información son: primaria y secundaria.

**Información Primaria**. - Es aquella que se recoge directamente a través del contacto directo con el objeto de estudio.

**La Encuesta**.- Es la obtención de datos de interés social mediante la interrogación a los miembros de la sociedad empresarial, es decir se obtendrá información de la realidad a través de la pregunta dirigida a la muestra de personas.

**Información Secundaria.-** Es aquella que se constituye por la recolección de información existente en libros, archivo y revistas

**Cuestionario.-** Es el instrumento constituido por una serie de preguntas para la recolección de información.

Se estableceran tambi n fichas de recopilación de la información como parte del preoceso de recoleccion de datos.

### 3.6 Plan de procesamiento y análisis de información

Las técnicas para el procesamiento de la información se lo hace en mediante la consistenciacion, clasificación y tabulación de datos:

- **La revisión y consistenciacion de la información**.- este paso consiste en depurar la información revisando los datos contenidos en los instrumentos de trabajo o de investigación de campo, la consistenciacion se efectúa con el propósito de ajustar los datos primarios.

- **Clasificación de la información**. - es una etapa básica en el tratamiento de datos, se efectúa con la finalidad de agrupar datos mediante la distribución de frecuencias de la variable independiente y dependiente. también se las puede agrupar en series cronológicas.

- **Codificación y tabulación.** - es una etapa que consiste en formar un cuerpo o grupo de símbolos o valores de tal forma que los datos pueden ser tabulados.

- **Interpretación de los resultados**.- los resultados que se obtendrán en la investigación se procederá a interpretarla fundamentada en las necesidades de los investigados para así proponer alternativas de cambio empresarial que permitan mejorar el nivel de ventas y el posicionamiento.

## CÁPITULO IV

## 4.- ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

## ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS CLIENTES ACTUALES DE CENTRO SEGUROS DE LA CIUDAD DE AMBATO

Pregunta N °01

1.-¿Cree Usted que CENTRO DE SEGUROS realiza un plan de comercialización para dar a conocer sus servicios?

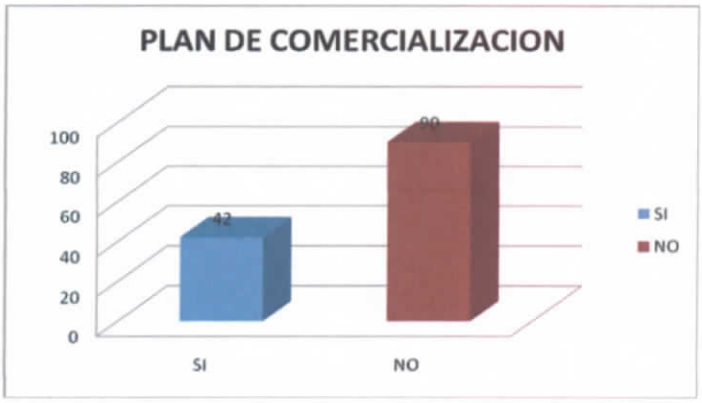
**TABLA N° 02**

| X | F | % |
|---|---|---|
| SI | 42 | 32 |
| NO | 90 | 68 |
| TOTAL | 132 | 100 |

**Fuente**: La encuesta

**Elaborado por**: Gabriela Espinoza

**GRÁFICO N°07**




**Análisis e interpretacion**

Los datos de la encuesta indican que para el 32% de los encuestados en la empresa si se realiza un Plan de Marketing, el 68% manifiesta que no efectúa un plan de comercialización.

Por lo tanto se concluye que la mayoría de encuestados, determinan que CENTRO SEGUROS no realiza un plan de comercialización, lo cual limita no solo las ventas, sino también el desarrollo organizacional, ya que no se conoce cada uno de los atributos y beneficios que brinda la empresa al cliente, y la información proporcionada no satisface sus requerimientos.

PREGUNTA N º02

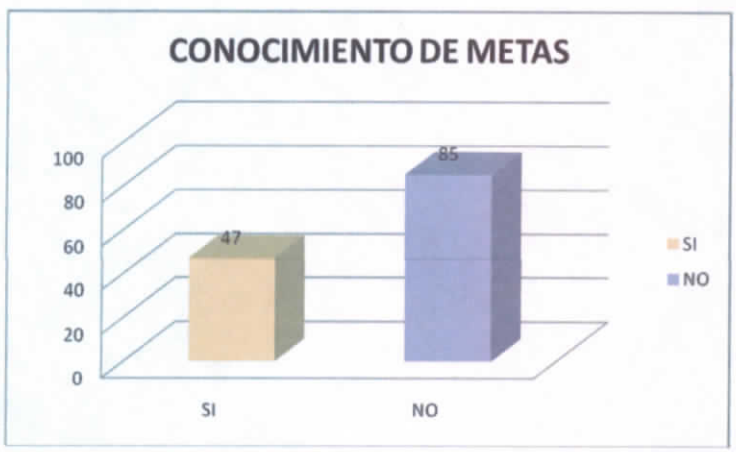
2.-¿Conoce usted de las metas que CENTRO DE SEGUROS se ha propuesto?

**TABLA Nº 03**

| X | F | % |
|---|---|---|
| SI | 47 | 36 |
| NO | 85 | 64 |
| TOTAL | 132 | 100 |

**Fuente**: La encuesta
**Elaborado por**: Gabriela Espinoza

**GRÁFICO Nº08**




**Análisis e interpretacion**

Para el 36% ellos si conocen las metas propuestas por la empresa, el 64% declaran que no conoce dichas metas organizacionales.

Los datos recolectados evidencian que un alto número de personas encuestadas dicen que no conocen las metas de la empresa, de esta manera no se obtiene un sistema de información integral que se pueda proporcionar al cliente para así asegurar su inversión y por tanto posicionar eficientemente la imagen empresarial e incrementar la demanda en el mercado.

PREGUNTA N º03

3.-¿Las acciones que el CENTRO DE SEGUROS se ha formulado satisface sus necesidades?

**TABLA Nº 04**

| X | F | % |
|---|---|---|
| SI | 43 | 33 |
| NO | 89 | 67 |
| TOTAL | 132 | 100 |

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por**: Gabriela Espinoza

**GRÁFICO Nº09**




**Análisis e interpretacion**

Para el 33% de los encuestados las acciones efectuadas si satisfacen sus necesidades, el 67% dice que no son satisfechas.

De esta manera una gran mayoría declara que las acciones que efectúa la empresa no satisface sus necesidades, ya que no se proporciona datos confiables y válidos para adquirir los servicios, entonces no existe una jerarquización del producto en el sector comercial.

PREGUNTA N °04

4.-¿Considera necesario que se realice un cambio comercial en el manejo de CENTRO DE SEGUROS?

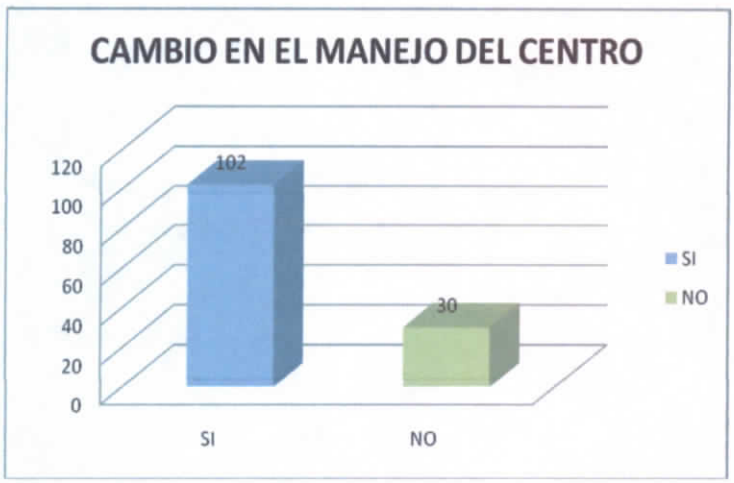
**TABLA N° 05**

| X | F | % |
|---|---|---|
| SI | 102 | 77 |
| NO | 30 | 23 |
| TOTAL | 132 | 100 |

**Fuente**: La encuesta

**Elaborado por**: Gabriela Espinoza

**GRÁFICO N°10**




**Análisis e interpretacion**

El 77% declara que si es necesario un cambio en el manejo comercial, el 23% manifiesta que no es necesario efectuar cambio alguno.

Un alto número de encuestados manifiestan que si es necesario estabelcer cambios, estructurales, técnicos y mercadologicos, que conlleven a una alta preferencia de los consumidores y así proyectar un nuevo perfil empresarial en el mercado.

PREGUNTA N °05

5.-¿Dentro del conjunto de características de la empresa diría usted que el servicio se dirige a?

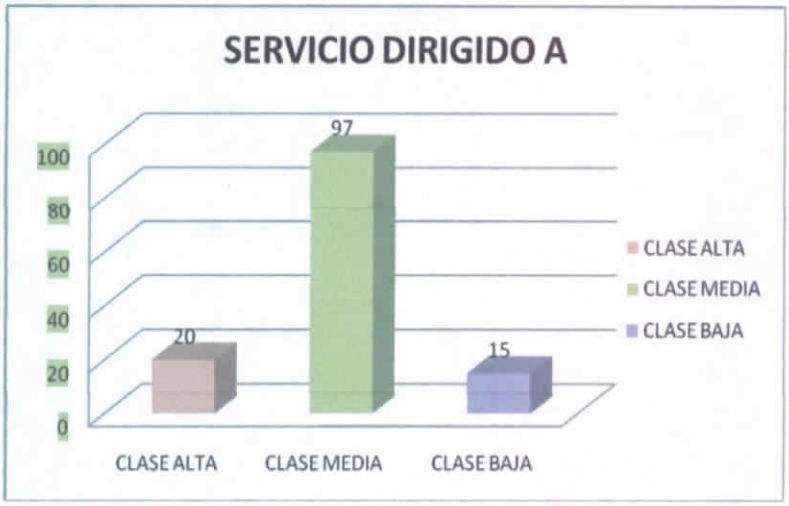
**TABLA N° 06**

| X | F | % |
|---|---|---|
| CLASE ALTA | 20 | 15 |
| CLASE MEDIA | 97 | 73 |
| CLASE BAJA | 15 | 11 |
| TOTAL | 132 | 100 |

**Fuente**: La encuesta

**Elaborado por**: Gabriela Espinoza

**GRÁFICO N° 11**




**Análisis e interpretacion**

Del total de los datos recabados, el 15% considera que es dirigido a clase alta, el 73% manifiesta que clase media y la diferencia que es el 11% manifiesta que a clase baja.

Para un porcentaje considerable de encuestados, las caracteristicas del servicio se dirige a clase media, de esta manera, hay que enfocar las estrategias comerciales a un consumo preferencial, el cual se base en atributos diferenciados en el servicio, la cobertura para generar una alta la decisión de compra.

PREGUNTA N °06

6.-¿Cree usted que los atributos del producto que ofrece la aseguradora son suficientes para su adquisición?

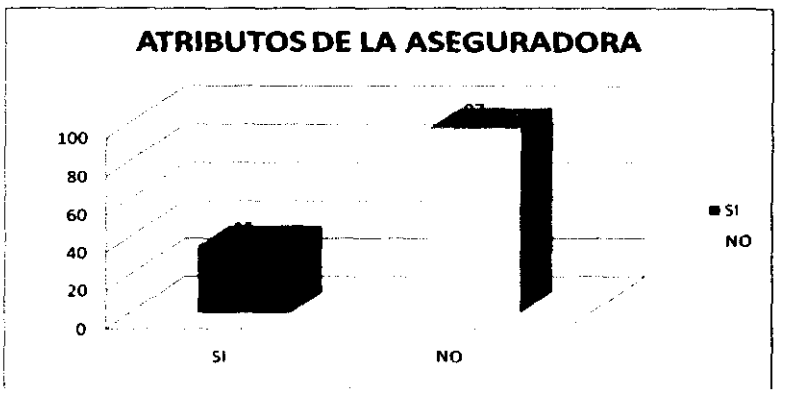
**TABLA N° 07**

| X | F | % |
|---|---|---|
| SI | 35 | 27 |
| NO | 97 | 73 |
| TOTAL | 132 | 100 |

**Fuente**: La encuesta

**Elaborado por:** Gabriela Espinoza

**GRÁFICO N°12**




**Análisis e *interpretacion***

El 27% manifiestan que los atributos si son suficientes, en tanto que el 73% indica que no son satisfacen sus requerimientos de compra.

De esta maneta la mayor parte de encuestados indican que no se proporciona la información acerca del servicio que se oferta, provocando desconocimiento de la línea y atributos que posee la aseguradora, de esta manera es necesario establecer un portafolio de servicio con una amplia cobertura para satisfacer los requerimientos de los clientes.

PREGUNTA N °07

7.-¿La función de la aseguradora satisface sus necesidades?

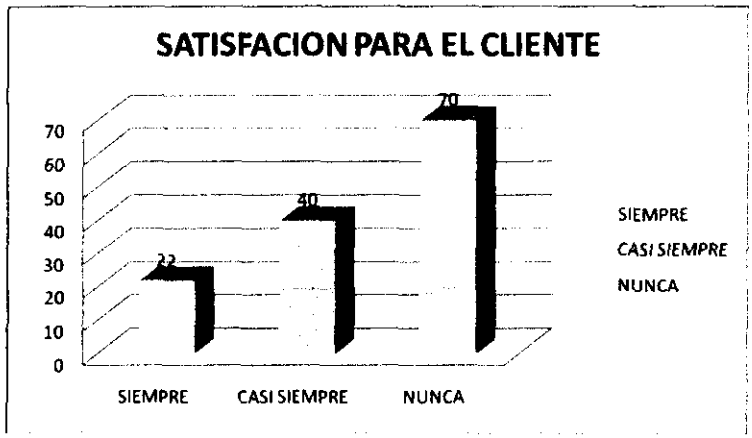
**TABLA N° 08**

| X | F | % |
|---|---|---|
| SIEMPRE | 22 | 17 |
| CASI SIEMPRE | 40 | 30 |
| NUNCA | 70 | 53 |
| TOTAL | 132 | 100 |

**Fuente**: La encuesta

**Elaborado por:** Gabriela Espinoza

**GRÁFICO N°13**




**Análisis e interpretacion**

Para el 17% la función de la aseguradora siempre satisface sus necesidades, el 30% casi siempre y el 53% dice que no.

La aseguradora mediante sus productos busca satisfacer las necesidades de sus clientes, pero las encuestas demuestran que este objetivo no ha sido cumplido ya que la empresa no se a informado de las necesidades de sus clientes y al no tener una visión clara de lo que necesita su mercado, esto ha afecta directamente en el consumo del producto, por cuanto se presenta falencias como la poca innovación de los servicios, los cuales carecen de valor agregado para el cliente.

PREGUNTA N °08

8.-¿Considera que los servicios de la aseguradora son demandados con frecuencia?

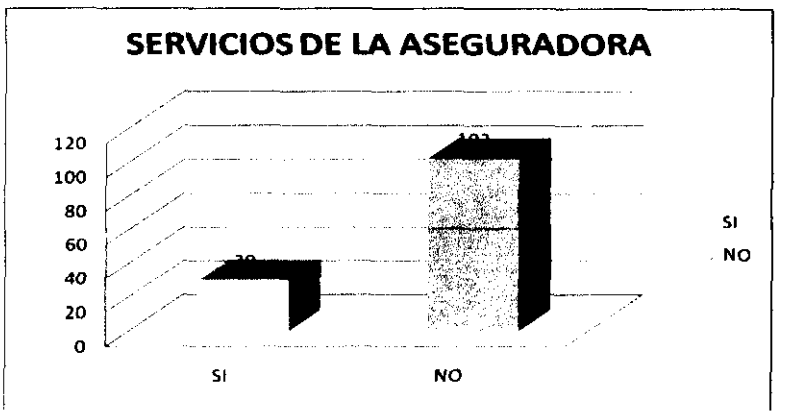
**TABLA N° 09**

| X | F | % |
|---|---|---|
| SI | 30 | 23 |
| NO | 102 | 77 |
| TOTAL | 132 | 100 |

**Fuente**: La encuesta

**Elaborado por:** Gabriela Espinoza

**GRÁFICO N° 14**




**Análisis e interpretación**

El 23% dice que los servicios si son demandados con frecuencia, el 77% declara que no son demandados.

La gran mayoría de los encuestados manifiestan que los servicios de la aseguradora no son altamente demandados, por que existe desconocimiento y desconfianza en el mercado, ya que no se efectua una campaña publicitaria agresiva que informe de las características en el entorno comercial.

PREGUNTA N °09

9.- ¿Usted es cliente habitual de las aseguradoras?

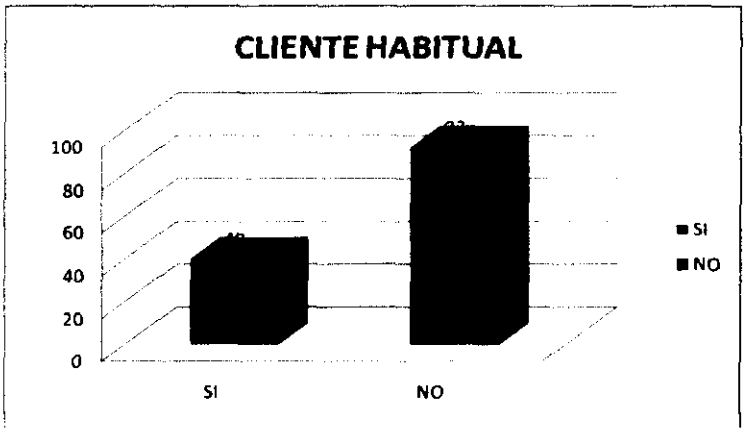
**TABLA N° 10**

| X | F | % |
|---|---|---|
| SI | 40 | 30 |
| NO | 92 | 70 |
| TOTAL | 132 | 100 |

***Fuente:*** *La encuesta*

**Elaborado por:** Gabriela Espinoza

**GRÁFICO N° 15**




**Análisis e interpretacion**

El 30% dicen que si son clientes habituales de las aseguradoras, el 70% indica que no lo son clientes.

Se determina entonces que la mayor parte de encuestados no son clientes habituales de las aseguradoras, por cuanto tienen poca información del alcance, beneficios y la cobertura de este tipo de servicios, lo cual limita la adquisición del servicio.

**ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS POTENCIALES CLIENTES DE CENTRO SEGUROS DE LA CIUDAD DE AMBATO**

Pregunta N °1

1.-¿Posee usted un vehículo?

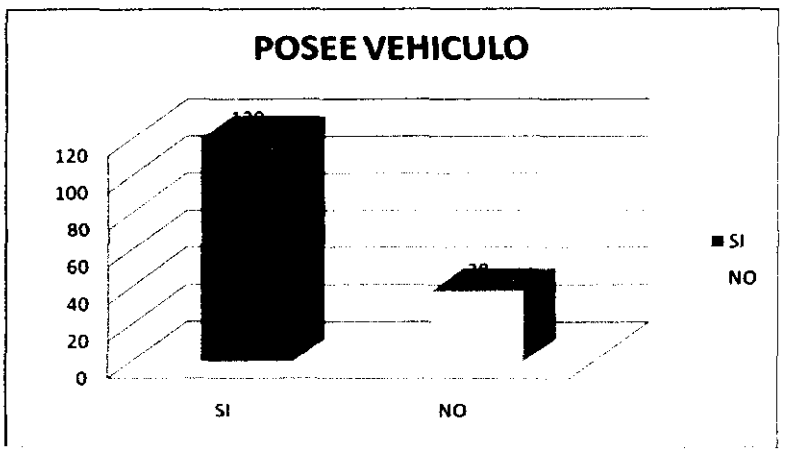
**TABLA N° 11**

| X | F | % |
|---|---|---|
| SI | 120 | 76 |
| NO | 38 | 24 |
| TOTAL | 158 | 100 |

**Fuente**: La encuesta

**Elaborado por**: Gabriela Espinoza

**GRÁFICO N° 16**




**Análisis e interpretacion**

Del 100% de los encuestados, el 76% dice que si posee vehiculo, el 24% no posee un vehículo.

Los datos de la encuesta determinan que un alto número de encuestados indican que si poseen vehiculo, ya que es un medio de transporte en la actualidad muy necesario para efectuar cada una de las actividades y por tanto ellos lo toman como una inversión.

Pregunta N °2

2.-¿En caso de tener auto usted lo aseguraría?

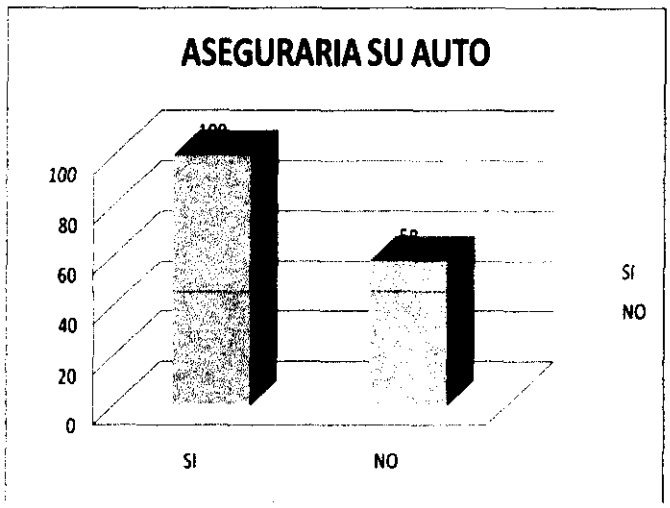
**TABLA N° 12**

| X | F | % |
|---|---|---|
| SI | 100 | 63 |
| NO | 58 | 37 |
| TOTAL | 158 | 100 |

**Fuente**: La encuesta

**Elaborado por**: Gabriela Espinoza

**GRÁFICO N° 17**




**Análisis e interpretación**

El 63% manifiestan que si aseguraría su vehículo en caso de tenerlo, el 37% manifiesta que no lo aseguraría.

La información recolectada indica que un alto número de encuestados, manifiestan que ellos si asegurarían su auto debido a que se presentan en el entorno factores externos que en ocasiones no pueden ser controlados, entonces es necesario salvaguardar la inversión de cualquier eventualidad.

Pregunta N °3

3.-¿Cuál es el motivo por el cual aseguraría el automóvil?

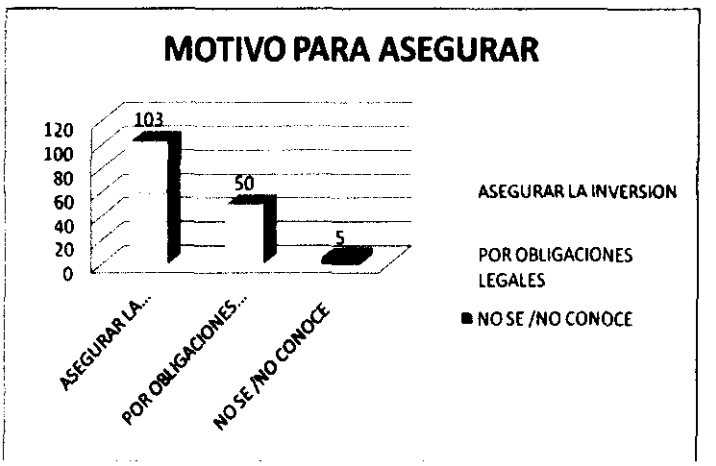
**TABLA N° 13**

| X | F | % |
|---|---|---|
| ASEGURAR LA INVERSION | 103 | 65 |
| POR OBLIGACIONES LEGALES | 50 | 32 |
| NO SE /NO CONOCE | 5 | 3 |
| TOTAL | 158 | 100 |

**Fuente**: La encuesta

**Elaborado por**: Gabriela Espinoza

**GRÁFICO N° 18**




**Análisis e *interpretación***

Para el 65% lo asegurarían por proteger la inversión, el 32% lo haría por obligaciones legales y el 3% manifiesta no saber si lo aseguraría.

Se establece entonces que la mayória de encuestados indican que asegurarían por proteger la inversión realizada, por cuanto es una herramienta de trabajo en mucho de los casos, de esta manera es encesario cambiar la cultura del medio y dirigirlo al cuidado de la inversión.

Pregunta N °4

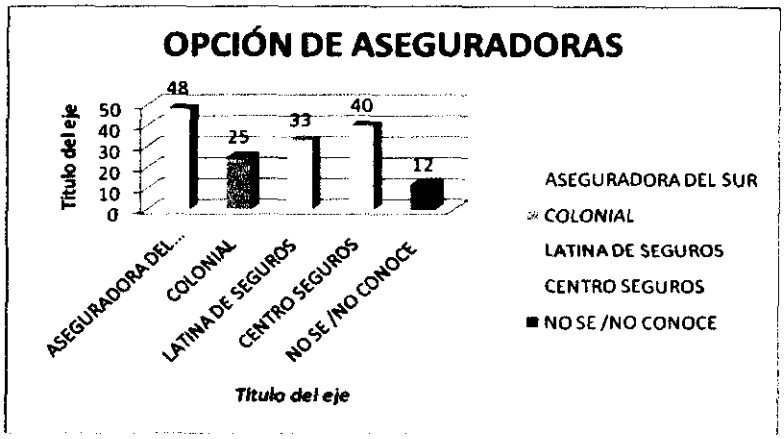
4.-¿Cuál de las siguientes aseguradoras sería su opción para asegurar el vehículo?

**TABLA N° 14**

| X | F | % |
|---|---|---|
| ASEGURADORA DEL SUR | 48 | 30 |
| COLONIAL | 25 | 16 |
| LATINA DE SEGUROS | 33 | 21 |
| CENTRO SEGUROS | 40 | 25 |
| NO SE /NO CONOCE | 12 | 8 |
| TOTAL | 158 | 100 |

**Fuente**: La encuesta
**Elaborado por**: Gabriela Espinoza

**GRÁFICO N° 19**




**Análisis e interpretación**

Del total de los encuestados, el 30% manifiesta que la opción sería ASEGURADORA DEL SUR, el 16% COLONIAL, para el 21% LATINA DE SEGUROS, el 25% CENTRO SEGUROS y el 8% manifiesta desconocer.

El desconocimiento de la marca CENTRO SEGUROS es evidente en el mercado frente a compañías que se encuentran años en el mercado asegurador como es el caso de ASEGURADORA DEL SUR ha logrado posicionarse en la mente de los consumidores ya que ha difundido mas información acerca de sus servicios, por esto refleja ser la primera opción del mercado frente a los cual la aseguradora tiene un gran reto que vencer.

Pregunta N °5

5.-¿Tiene conocimiento acerca de los servicios que oferta CENTRO SEGUROS?

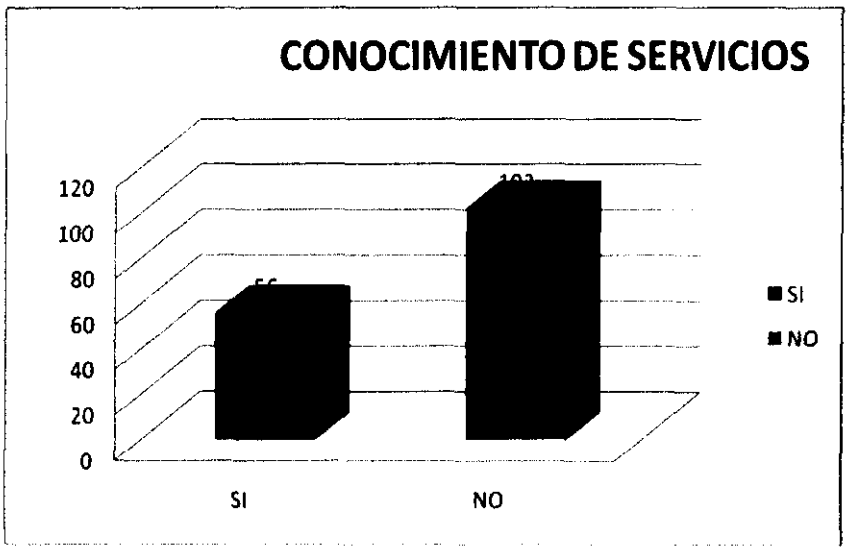
**TABLA N° 15**

| X | F | % |
|---|---|---|
| SI | 56 | 35 |
| NO | 102 | 65 |
| TOTAL | 158 | 100 |

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por**: Gabriela Espinoza

**GRÁFICO N° 20**




**Análisis e interpretación**

Los datos develan que para el 35% si existe conocimiento de Centro Seguros, el 65% restante dice que no.

Por tanto se observa que en el mercado no existe conocimiento integral de los servicios que se colocan, por tanto el cliente no efectua su adquisición afectando el posicionamiento en el entorno, lo cual limita las ventas y la rentabilidad interna.

Pregunta N °6

6.-¿Por qué medio de comunicación ha obtenido referencias de CENTRO SEGUROS?

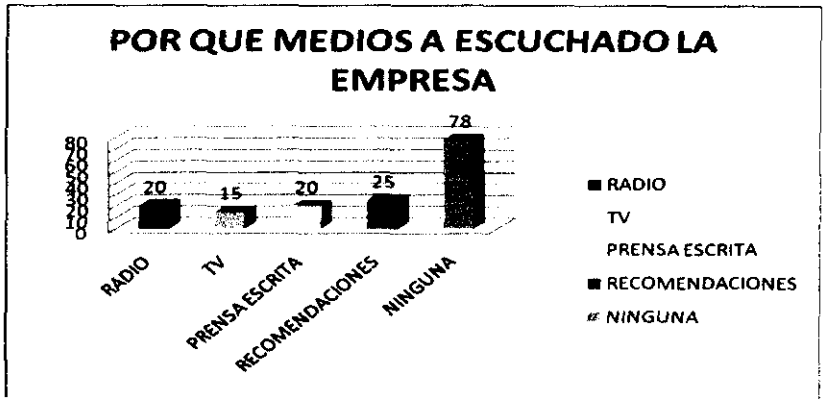
**TABLA N° 16**

| X | F | % |
|---|---|---|
| RADIO | 20 | 13 |
| TV | 15 | 9 |
| PRENSA ESCRITA | 20 | 13 |
| RECOMENDACIONES | 25 | 16 |
| NINGUNA | 78 | 49 |
| TOTAL | 158 | 100 |

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Gabriela Espinoza

**GRÁFICO N° 21**




**Análisis e interpretación**

Para el 13% el medio de comunicación es la radio, el 9% dice que la TV, para el 13% la prensa escrita, en tanto que el 16% por recomendaciones y el 49% declaran por ninguna.

Entonces se estabelce que la mayoría de personas indican que no han obtenido las referencia por ningún medio de comunicación de la empresa, de esta manera el desconocimiento de los servicios, la cobertura y la imagen es alto en la mente de los clientes, limitando así el desarrollo organizacional.

Pregunta N °7

7.-¿Si usted conociera acerca de los atributos del servicio de seguros que oferta CENTRO SEGUROS lo adquiriría?

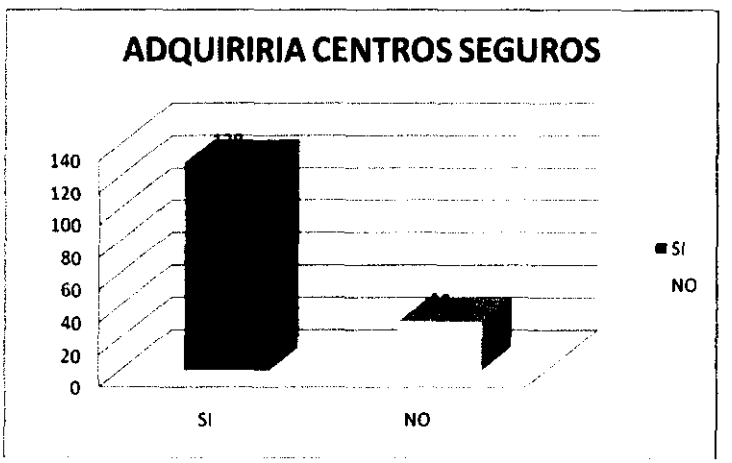
**TABLA N° 17**

| X | F | % |
|---|---|---|
| SI | 128 | 81 |
| NO | 30 | 19 |
| TOTAL | 158 | 100 |

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Gabriela Espinoza

**GRÁFICO N° 22**




**Análisis e interpretación**

Para el 81%, ellos si conocieran acerca de más atributos de la empresa, lo adquirierán, el 19% indican que no lo harían.

De esta manera se evidencia en los datos recolectados, que un alto grupo de encuestados manifiestan que si ellos conocieran acerca de cada uno de los atributos y beneficios de la emepresa de forma más especifica si adquirieran los servicios, entonces se debe informar al cliente de forma integral para generar demanda.

Pregunta N °8

8.-¿Cuál de los siguientes aspectos ud consideraría para adquirir el servicio?

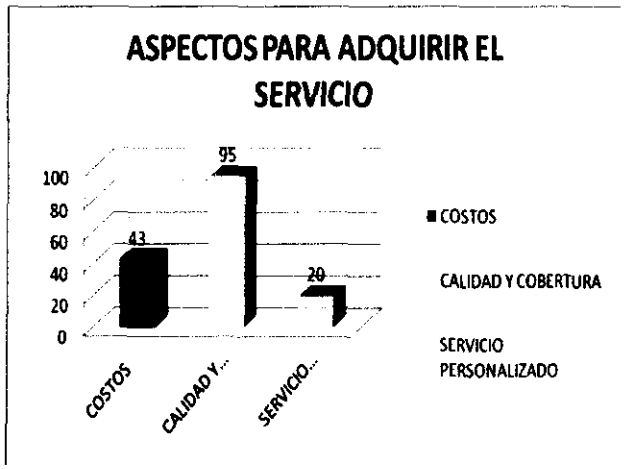
**TABLA N° 18**

| X | F | % |
|---|---|---|
| COSTOS | 43 | 27 |
| CALIDAD Y COBERTURA | 95 | 60 |
| SERVICIO PERSONALIZADO | 20 | 13 |
| TOTAL | 158 | 100 |

**Fuente:** La encuesta

**Elaborado por:** Gabriela Espinoza

**GRÁFICO N° 23**




**Análisis e interpretación**

El 27% manifiesta que el aspecto que ellos considerarían sería el costo, para el 60% la calidad y cobertura y el 13% el servicio personalizado.

La mayoría de presonas declaran que adquirirían el servicio por calidad y cobertura, ya que estan protegiendo su inversión y por tanto necesitan eficiencia empresarial como parte de una garantía e imagen en el mercado.

**Verificación de la hipótesis**

La prueba o comprobación de las hipótesis se refiere al modo de presentar los resultados de una investigación, las cuales no se realizan al total de la población investigada, sino a las muestras seleccionadas. Para lo cual se aplica el método del ch- cuadrado que es una prueba estadística que permite relacionar datos observados y esperados.

**Combinación de frecuencia**

5.-¿Tiene conocimiento acerca de los servicios que oferta CENTRO SEGUROS?

Tabla Nª19

| X | F | % |
|---|---|---|
| SI | 56 | 35 |
| NO | 102 | 65 |
| TOTAL | 158 | 100 |

8.-¿Cuál de los siguientes aspectos ud consideraría para adquirir el servicio?

Tabla Nª19

| X | F | % |
|---|---|---|
| COSTOS | 43 | 27 |
| CALIDAD Y COBERTURA | 95 | 60 |
| SERVICIO PERSONALIZADO | 20 | 13 |
| TOTAL | 158 | 100 |

**Frecuencias Observadas**

Tabla N°20

| PLAN DE MARKETING | | | |
|---|---|---|---|
| POSICIONAMIENTO | SI | NO | Total |
| COSTOS | 15 | 28 | 43 |
| CALIDAD Y COBERTURA | 34 | 61 | 95 |
| SERVICIO PERSONALIZADO | 7 | 13 | 20 |
| Total | 56 | 102 | 158 |

**Modelo Lógico**

Ho = El diseño de un Plan de Marketing NO promoverá un mejor posicionamiento de mercado de la Aseguradora Centro Seguros de la ciudad de Ambato.

H1= El diseño de un Plan de Marketing SI promoverá un mejor posicionamiento de mercado de la Aseguradora Centro Seguros de la ciudad de Ambato.

**Nivel de Significación**

El nivel de significación con el que se trabaja es del 5%.

$$X^2 = \sum \left[ \frac{(O-E)^2}{E} \right]$$

En donde:

$X^2$ = Chi-cuadrado

$\sum$ = Sumatoria

O = Frecuencia observada

E = frecuencia esperada o teórica

**Nivel de Significación y Regla de Decisión**

**Grado de Libertad**

Para determinar los grados de libertad se utiliza la siguiente formula:

Gl = (f-1) (c-1)

GL = (3-1) (2-1)

GL =2*1

GL = 2

**Grado de significación**

$\infty = 0.05$

En donde:

O = Frecuencia Observada

E = Frecuencia Esperada

O-E = Frecuencias observada – frecuencias esperadas

$O\text{-}E^2$ = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado

$O\text{-}E^2/E$ = resultado de las frecuencias observadas y esperadas al cuadrado dividido para las frecuencias esperadas

**Frecuencias Esperadas**

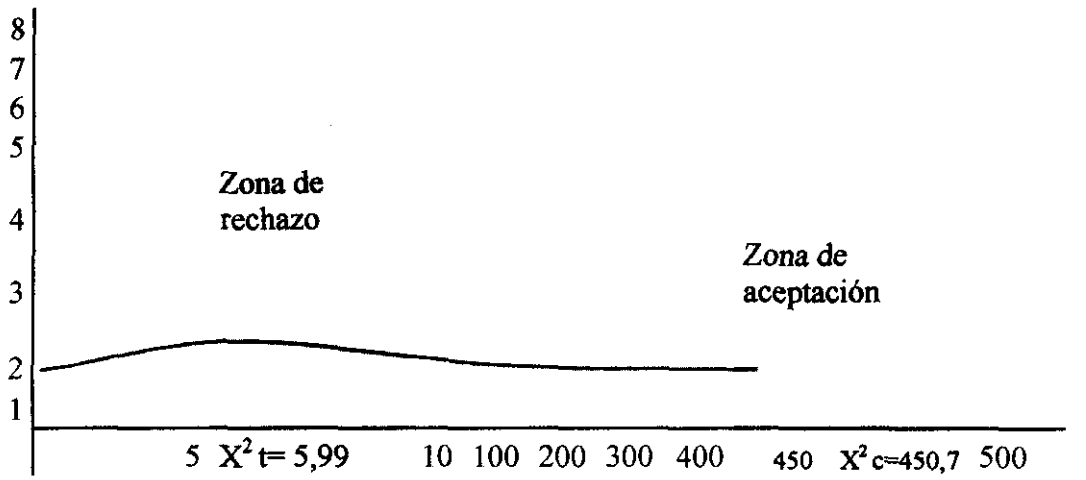
Tabla Nª21

| O | E | O-E | (O-E)2 | O-E)2/E |
|---|---|---|---|---|
| 15 | 15 | (0) | 0,1 | 0,0 |
| 34 | 28 | 6 | 38,9 | 1,4 |
| 7 | 34 | (27) | 711,3 | 21,1 |
| 28 | 61 | (33) | 1.110,8 | 18,1 |
| 61 | 7 | 54 | 2.906,4 | 410,0 |
| 13 | 13 | 0 | 0,0 | 0,0 |
| TOTAL | | | | 450,7 |

**Conclusión**

El valor de $X^2$ t = 5.99 $< X^2$ c = 450.7, por tanto es aceptada la hipótesis alterna que indica que El diseño de un Plan de Marketing SI promoverá un mejor posicionamiento de mercado de la Aseguradora Centro Seguros de la ciudad de Ambato.

**Gráfico Verificación de la Hipótesis**



# CAPÍTULO V

# CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

## 5.1 *Conclusiones:*

a) No se ha establecido un diagnostico situacional de cada uno de los eventos internos y externos que determinan el comportamiento de la empresa en el mercado.

b) La empresa no ha estructurado un sistema de información que permita concoer las preferencias y requerimientos de los consumidores limitando así el posicionamiento de la imagen empresarial.

c) No existe un Plan de Marketing integral que permita proyectar eficientemente la imagen organizacional.

d) Se evidencia la falencia de estrategias que permitan generar un mejor posicionamiento en el mercado.

**5.2 Recomendaciones:**

a) Establecer un diagnostico situacional, que permita conocer los requerimientos internos y externos para así satisfacer las necesidades de los clientes.

b) La empresa debe establecer un sistema de control interno para generar información solida de los requerimientos del cliente para asi emprender acciones de mejora de los servicios.

c) Se debe estructurar un modelo de Plan de Marketing con la finalidad de establecer una gestión integral y así generar una amplia demanda en el mercado.

d) Definir estrategias comerciales con la finalidad de generar lealtad del cliente mediante acciones y técnicas que contribuyan a un mejor posicionamiento de la empresa en la mente de los consumidores y asi incrementar las ventas.

# CAPÍTULO VI

# 6 LA PROPUESTA

## 6.1 Tema

Diseño de un Plan de Marketing para mejorar la imagen y el posicionamiento de la Aseguradora Centro Seguros de la ciudad de Ambato.

## 6.2 Datos Informativos

Nombre de la Empresa: Aseguradora Centro Seguros

Actividad: Comercialización de seguros de automóviles.

Dirección: Av. Guaytambos 04-76 y Montalvo

## 6.3. Antecedentes de la propuesta

En la actualidad la empresa no cuenta con Plan de Marketing que promueva y potencialice sus servicios en el mercado, lo cual no genera una imagen de competitividad en la mente de los consumidores, de esta manera se evidencia la limitación de la empresa en el entorno comercial.

## 6.4 Justificación

Con el desarrollo de la presente propuesta se pretende maximizar los recursos de la empresa, para así orientarlos a satisfacer las necesidades de los clientes y el mercado, a través de estrategias que permitan acceder a una mejor cobertura en el entorno, por tanto la imagen en la percepción de los consumidores será de alta competitividad.

De esta manera el Plan de Marketing utilizara cada una de sus herramientas, mediante el establecimiento de una sinergia comercial que potencialice imagen empresarial, ventas y rentabilidad. Por tanto el plan será la herramienta básica de gestión empresarial para así ser competitiva.

El Plan de Marketing proporcionará entonces una visión clara del objetivo final y de lo que se quiere conseguir en el camino hacia la meta, a la vez informará con detalle de la situación y posicionamiento en la que se encuentra la empresa para establecer lineamientos de satisfacción de las necesidades de los clientes.

## 6.5 Objetivos

### 6.5.1 Objetivo General

Diseño de un Plan de Marketing para mejorar la imagen y posicionamiento de la Aseguradora Centro Seguros de la ciudad de Ambato.

### 6.5.2 Objetivos Específicos

- Elaborar el análisis situacional de la empresa determinar su participación en el mercado
- Diseñar las estrategias comerciales y de servicio (producto, precio, comunicación comercial, distribución y servicio al cliente) que permitan mejorar la imagen y posicionar a la empresa de mejor forma en el mercado de la ciudad de Ambato.

## 6.6 Modelo operativo de la propuesta

Para el desarrollo de la propuesta se ha considerado el siguiente flujo de trabajo:

**MODELO OPERATIVO**
**GRÁFICO Nº 25**




**Elaborado por**: Gabriela Espinoza

# ANALISIS SITUACIONAL

## ANALISIS EXTERNO

CENTRO SEGUROS analiza los siguientes factores que afectan a la empresa como tendencias políticas, sociales y económicas para conocer sus efectos en el negocio.

### Tendencia política

El Ecuador, según el mapa de riesgo político mundial 2009 elaborado por Aon Risk Services y Oxford Analytica, tiene el nivel de riesgo político más alto del continente Americano al igual que la nación más pobre del hemisferio occidental, Haití.

Este análisis, realizado todos los años, califica el riesgo en cada país como bajo, medio-bajo, medio, medio-alto y alto. Sin embargo, durante 2009, varios países han experimentado un progresivo deterioro social y político por lo que se creó por primera vez una nueva categoría calificada como riesgo muy alto, en la que no está ubicada ninguna nación del continente americano.

Las consecuencias de la crisis financiera mundial (falta de liquidez en el mercado global de crédito) han causado un efecto en la estabilidad política de varios países del mundo y los más pobres han sufrido consecuencias negativas y hasta traumáticas.

Este escenario fue presentado en el estudio, que analiza la situación de países y territorios, midiendo factores como la incovertibilidad de divisas, las huelgas, disturbios civiles, guerras, terrorismo, no pago de la deuda pública, interferencia políticas, interrupciones en las cadenas de suministros o riesgos legales y regulatorios.

Los factores de riesgo del Ecuador son inconvertibilidad de divisas, conmoción civil, terrorismo, no pago de la deuda pública, riesgos legales y regulatorios, interferencia política e interrupciones de las cadenas de suministros. Es decir, que de los ocho factores para establecer el nivel de riesgos, el país registra siete.

La base política determina que las compañías aseguradoras deben generar las suficientes garantías de protección a los clientes de riesgos, para lo cual deben ser reguladas y monitoreadas permanentemente por la Superintendencia de Compañías, mediante la aprobación de suscripción por ramo.

**Tendencia social**

Según el Instituto Nacional de Estadísticas y Censos (INEC), al menos 131 mil empleos se incrementaron en el País en el tercer trimestre del 2010, lo que permitió una reducción de 1,7 puntos en el Índice de Desempleo, registrado entre julio y septiembre, que llegó al 7,4% frente al 9,1% alcanzado en igual período del 2009.

El último Informe difundido, agrega también que los sectores productivos que más puestos de trabajo generaron, según la rama de actividad, son el Comercio (107 mil empleos) y la Manufactura (33 mil). En el segmento Cuenta Propia (alquiler, inmobiliarios) se crearon 25 mil plazas laborales y en Enseñanza 21.000. Este último motivado por el inicio del año lectivo en el régimen escolar de la Sierra y el Oriente.

Señala además, que de acuerdo con la encuesta realizada por el organismo en 127 centros poblados del Ecuador, las ciudades que reportan una fuerte disminución de desempleados son Guayaquil y Machala, luego que en el 2009 recibieron el mayor impacto de la crisis financiera internacional.

Machala en el sector laboral pasó de una tasa del 9,5% en el tercer trimestre del 2009 al 6% de tasa de empleo, en este año; una cifra incluso menor al 7,9% registrado entre julio y septiembre del 2008. Guayaquil, así mismo, bajó del 13% al 10%, lo que determina una crisis social en el sector laboral, lo que significa que el *poder adquisitivo disminuye*, pese al aumento de la PEA.- La caída del desempleo se da a pesar de que en los meses de estudio se reportó un aumento de 63.000 personas en la Población Económicamente Activa (PEA), que en el 2009 era de 4 millones 445 mil y en este año subió a 4 millones 509 mil.

**Tendencia económica**

La aplicación de una política económica anti cíclica, la reducción del peso de la deuda externa, el incremento de la inversión pública y la orientación de recursos a la atención social, son algunos de los aspectos identificados como positivos en los tres años de gestión del Gobierno del Presidente Rafael Correa. Sin embargo, según analistas, hace falta la implementación de un sistema de ahorro que permita un crecimiento económico sostenido y la aplicación de políticas para el pequeño y mediano productor.

"El Gobierno aplicó un cambio de modelo económico en el cual lo que se busca es recuperar el papel del Estado. Que sea más activo en la economía", explicó el analista económico Alberto Acosta Burneo, quien, aunque resaltó la oportuna colocación de recursos en obra pública, consideró que es necesario mantener un fondo que permita desarrollar una inversión sostenida en el tiempo.

De acuerdo con cifras del Ministerio de Finanzas, en los tres años de gestión, el Gobierno ha invertido $2.938 millones en la construcción de 6.555 kilómetros de carreteras, mantenimiento de 113 proyectos viales (en ejecución), edificación de 57 puentes, y en obras aeroportuarias.

Acosta Burneo explicó que este nivel de inversión ha permitido mantener un alto crecimiento en 2008 (6,5%). Aclaró, no obstante, que por la dependencia del precio del petróleo la reducción de éste en el mercado internacional impactó fuertemente al

flujo de recursos. Es por eso que, aunque en 2009 se continuó con la inversión pública, la inyección de recursos fue menor.

Para 2010 el Gobierno prevée un importante crecimiento basado en un elevado nivel de inversión. Según las previsiones el Producto Interno Bruto (PIB) crecerá en un 6,8%. Una cifra bastante optimista según el experto por lo que afirmó que para cumplir la meta es necesario que el sector privado invierta en proyectos estratégicos.

**ANALISIS MICROENTORNO (interno)**

En el análisis interno de la empresa se ha establecido las fortalezas, debilidades oportunidades y amenazas que la empresa posee, la cual se a establecido a través de la siguiente matriz:

**FACTORES INTERNOS Y EXTERNOS**

**CUADRO Nº 07**

| **FACTORES INTERNOS**<br>**Controlables** | **FACTORES EXTERNOS**<br>**No Controlables** |
|---|---|
| **FORTALEZAS**<br><br>• Experiencia de los recursos humanos<br>• Procesos técnicos y administrativos para alcanzar los objetivos de la organización<br>• Grandes recursos financieros<br>• Características especiales del servicio que se oferta<br>• Cualidades del servicio que se considera de alto nivel | **OPORTUNIDADES**<br><br>• Mercado mal atendido<br>• Necesidad del servicio<br>• Fuerte poder adquisitivo<br>• Regulación a favor del proveedor |

| DEBILIDADES | AMENAZAS |
|---|---|
| • Capital de trabajo mal utilizado<br>• Deficientes habilidades gerenciales<br>• Segmento del mercado contraído<br>• Problemas con la calidad de atención al cliente<br>• Falta de capacitación | • Competencia muy agresiva<br>• Cambios en la legislación<br>• Tendencias desfavorables en el mercado<br>• Acuerdos internacionales |

**Elaborado por**: Gabriela Espinoza

## ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO

La estrategia del servicio servirá para posicionar la imagen de la empresa en el mercado, el cual se lo realizará a través de las siguientes características:

Los servicios que la aseguradora oferta son productos intangibles por lo que resulta dificultoso medirlos en el mercado a causa de su impalpabilidad y de tal modo se basan en proposiciones.

Por tanto se definirá claramente los conceptos del producto/servicio a partir de un fluido sistema de comunicación, ya que es muy importante en este proceso, delimitar bien el servicio intangible que se promueve, colocando la identidad del producto/servicio en la mente del consumidor, para lo cual la empresa colocará el siguiente portafolio de productos en el mercado:

## ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO STANDAR

### CUADRO N° 08

| | |
|---|---|
| Caracteristicas | Todo riesgo incluye robo total y/o parcial, dano total y/o parcial de su vehiculo donde se indemniza al asegurado los danos accidentales ocasionados a su auto cntra cualquier evento que no se encuentre excluido en las condiciones generales de la poliza. |
| Responsabilidad Civil | $ 25.000,00 |
| Accidentes personales | $ 3.500,00 |
| Gastos médicos | $ 5.000,00 |
| Sepelio | $ 350,00 |
| Ambulancia | $ 500,00 |
| | |
| Servicio de wincha hasta | $ 250,00 |
| Taller | Mutuo acuerdo |
| Deducible: | 10%valor asegurado, 1.%valor del siniestro min $150 |

**Elaborado**: Gabriela Espinoza

**Fuente:** Aseguradora Centro Seguros

## ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO PREMIUM

### CUADRO Nº 09




| | |
|---|---|
| Coberturas | Todo riesgo incluye robo total y/o parcial, dano total y/o parcial de su vehiculo donde se indemniza al asegurado los danos accidentales ocasionados a su auto cntra cualquier evento que no se encuentre excluido en las condiciones generales de la poliza. |
| Responsabilidad Civil | $ 25.000,00 |
| Accidentes personales | $ 3.500,00 |
| Gastos médicos | $ 5.000,00 |
| Sepelio | $ 350,00 |
| Ambulancia | $ 500,00 |
| | |
| Servicio de wincha hasta | $ 250,00 |
| Coberturas Adicionales | Airbags originales del vehiculo hasta 2.500,00 |
| Poliza de muerte para el titular | $ 15.000,00 |
| Taller | Uso de taller autorizado del concecionario hasta 5 años atrás |
| Servicio | Auto por Auto |
| Asistencia | Mecanica y vehicular 24 horas 365 dias del año |
| Asistencia | legal |
| Asistencia | Hogar servicio de cerrajeria hasta $50,00 |
| Convenio | cruz roja en caso de accidente y al necesitar de sus servicio sea de forma inmedita. |
| Pacto andino | Sin Costo adicional |
| Deducible: 10%valor asegurado, 1.%valor del siniestro min 200 | 10%valor asegurado, 1.%valor del siniestro min 200 |

**Elaborado**: Gabriela Espinoza

**Fuente:** Aseguradora Centro Seguros

## ESTRATEGIA DE PRODUCTO/SERVICIO SUPER PREMIUM

### CUADRO Nº 10

| | |
|---|---|
| Coberturas | Todo riesgo incluye robo total y/o parcial, dano total y/o parcial de su vehiculo donde se indemniza al asegurado los danos accidentales ocasionados a su auto cntra cualquier evento que no se encuentre excluido en las condiciones generales de la poliza. |
| Responsabilidad Civil | $ 25.000,00 |
| Accidentes personales | $ 3.500,00 |
| Gastos médicos | $ 5.000,00 |
| Sepelio | $ 350,00 |
| Ambulancia | $ 500,00 |
| | |
| Servicio de wincha hasta | $ 250,00 |
| Coberturas Adicionales | Airbags originales del vehiculo hasta 2.500,00 |
| Poliza de muerte para el titular | $ 15.000,00 |
| Taller | Uso de taller autorizado del concecionario hasta 5 años atrás |
| Servicio | Auto por Auto |
| Asistencia | Mecanica y vehicular 24 horas 365 dias del año |
| Asistencia | legal |
| Asistencia | Hogar servicio de cerrajeria hasta $50,00 |
| Convenio | cruz roja en caso de accidente y al necesitar de sus servicio sea de forma inmedita. |
| Pacto andino | Sin Costo adicional |
| Convenio | Con memorial asistencia excequial en caso de necesitarlo |
| Descuento | 20%de descuento en la contratacion de dispositivo satelital |
| Convenio | con cadenas de hoteles en caso de necesitar aojamiento por causa de no poder movilizarse en su vehiculo asegurado a causa de las coberturas de la poliza |
| Deducible | 10%valor asegurado, 1.%valor del siniestro min 200 |

**Elaborado**: Gabriela Espinoza

**Fuente:** Aseguradora Centro Seguros

Por lo tanto, los modelos de portafolio presentados será los métodos que pretenden generar una alta demanda en el mercado

## ESTRATEGIA DE PRECIO

La estrategia de precio que la empresa ha establecido es el de conseguir el objetivo de la empresa (posicionamiento en el mercado), tomando en cuenta el tipo de producto, líneas, competencia, se determina entonces que al presentar nuevos atributos en el producto mayores serán las alternativas de precios. Para el diseño de la estrategia de precios se ha considerado las siguientes características:

- Objetivos de la empresa

- Flexibilidad

- Orientación al mercado

**PRECIOS DE LOS PRODUCTOS STANDAR**

**CUADRO Nº 11**

CENTRO SEGUROS

| | USD dólares |
|---|---|
| PRIMA BRUTA el 3.5% | $ 986,65 |
| SEGURO CAMPESINO 0.5% | $ 4,93 |
| SUPERINTENDENCIA DE BANCO 3.5% | $ 34,53 |
| DERECHOS DE EMISION 0.05% | $ 0,50 |
| **PRIMA SUBTOTAL** | $ 1.026,61 |
| 12%IVA | $ 123,19 |
| PRIMA TOTAL | $ 1.149,81 |
| | |
| REASEGURO 70% | $ 804,86 |
| AUTOMATICO 30% | $ 344,94 |
| SINIESTROS 30% AUTOMATICO | $ 45,00 |
| DEDUCIBLE 30%AUTOMATICO | $ 45,00 |
| SALVAMENTOS 15% | $ 37,50 |
| **UTILIDAD** | **$ 382,44** |

**Elaborado por:** Gabriela Espinoza

**Fuente:** Aseguradora Centro Seguros

**PRECIOS DE LOS PRODUCTOS PREMIUM**

**CUADRO Nº 12**

CENTRO SEGUROS

| | USD dólares |
|---|---|
| PRIMA BRUTA el 4.00% | $ 1.127,60 |
| SEGURO CAMPESINO 0.5% | $ 5,64 |
| SUPERINTENDENCIA DE BANCO 3.5% | $ 39,47 |
| DERECHOS DE EMISION | $ 0,50 |
| **PRIMA SUBTOTAL** | $ 1.173,20 |
| 12%IVA | $ 140,78 |
| PRIMA TOTAL | $ 1.313,99 |
| | |
| REASEGURO 70% | $ 919,79 |
| AUTOMATICO 30% | $ 394,20 |
| COBERTURAS ADICIONALES 4% | $ 15,77 |
| SINIESTROS 30% AUTOMATICO | $ 60,00 |
| DEDUCIBLE 30%AUTOMATICO | $ 60,00 |
| SALVAMENTOS 15% | $ 30,00 |
| **UTILIDAD** | $ 408,43 |

**Elaborado por:** Gabriela Espinoza

**Fuente:** Aseguradora Centro Seguros

**PRECIOS DE LOS PRODUCTOS SUPER PREMIUM**

**CUADRO N° 13**

CENTRO SEGUROS

| | 4,20% |
|---|---|
| PRIMA BRUTA | $ 1.268,55 |
| SEGURO CAMPESINO | $ 6,34 |
| SUPERINTENDENCIA DE BANCO | $ 44,40 |
| DERECHOS DE EMISION | $ 0,50 |
| | $ 1.319,79 |
| 12%IVA | $ 158,37 |
| PRIMA TOTAL | $ 1.478,16 |
| | |
| REASEGURO 70% | $ 1.034,72 |
| AUTOMATICO 30% | $ 443,45 |
| COBERTURAS ADICIONALES 4% | $ 17,74 |
| SINIESTROS 30% AUTOMATICO | $ 60,00 |
| DEDUCIBLE 30% AUTOMATICO | $ 60,00 |
| SALVAMENTOS 15% | $ 30,00 |
| **UTILIDAD** | $ 455,71 |

**Elaborado por:** Gabriela Espinoza

**Fuente:** Aseguradora Centro Seguros

Por tanto para posicionar el producto a un precio competitivo se ha establecido las siguientes estrategias:

## ESTRATEGIA DE PRECIO PARA EL PRODUCTO ESTANDAR

Para el producto estándar establecido con la tasa del 3.5% se establecerá una estrategia de precios bajos o estrategia de precios de ruptura (**precios descontados**) en el cual se presenta un producto de calidad como el PRODUCTO ESTANDAR (características de responsabilidad civil y cobertura).

La estrategia a utilizar precios de ruptura se va a crear un producto el en cual conste de beneficios y coberturas ya existente y el cual sea de conocimiento del consumidor.

Y por lo tanto el cliente pueda diferenciarse por la adquisición de este producto aun precio mucho menor del ya existente en el mercado.

Ya que este esta pensado exclusivamente en los clientes de niveles socioeconómicos medios los cuales su poder adquisitivo es más limitado, estos clientes en su mayoría son aquellos para los que adquirir un seguro es más una obligación que una necesidad de proteger su inversión.

Por esto, la estrategia parte de que este segmento de mercado asociará el prestigio de adquirir productos de mayor precio y a menor precio.

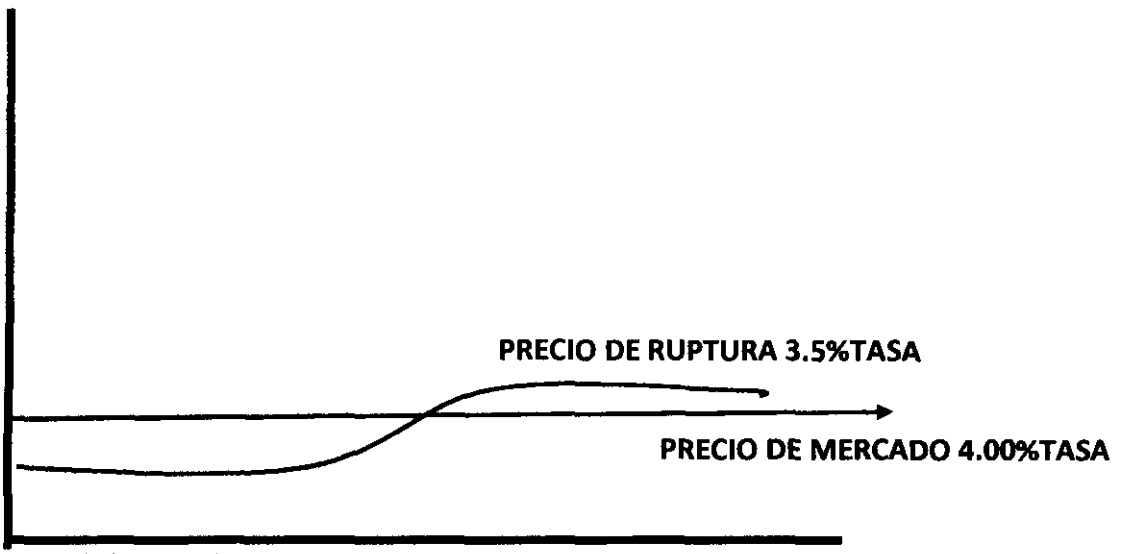
La verdadera estrategia aquí es crear en la mente del consumidor la idea de que esta adquiriendo un producto que es prestigioso, como es un seguro vehicular, el cual le va dar un sentido de pertenencia a un segmento socioeconómico diferenciado y por un precio sumamente bajo.

Dicho de otra manera se espera que los productos de precios más altos como son los que maneja la competencia Aseguradora del Sur el 4.0% a un producto básico impulsen a vender nuestro Producto Estándar a través de las características generales de las pólizas presentadas a la empresa y así se podrá poner en practica la estrategia de aspiración que va dirigido a aquellos consumidores que aunque desearían comprar el producto más caro se conforman con el producto "parecido" más barato.

**ESTRATEGIA PRECIOS DE RUPTURA**

***MERCADO: SOCIOECONOMICO MEDIO***

**GRÁFICO N° 26**




**Elaborado:** Gabriela Espinoza

**Fuente:** Philip Kotler Keller

## ESTRATEGIA DE PRECIO PARA EL PRODUCTO PREMIUM Y SUPER PREMIUM

La empresa ofrecerá productos de calidad superior al resto de los competidores y presta servicios complementarios, podrá fijar precios más altos (**precios primados**) o precios de descreme, como es el caso del PRODUCTO PREMIUM tasa 4.0% y SUPER PREMIUM tasa 4.20% que presenta mayor cobertura al cliente.

La estrategia a utilizar son los precios de descreme para ingresar al mercado con precios altos de manera que el asesor comercial muestre el prestigio y status que el cliente va adquirir con este producto como un valor agregado.

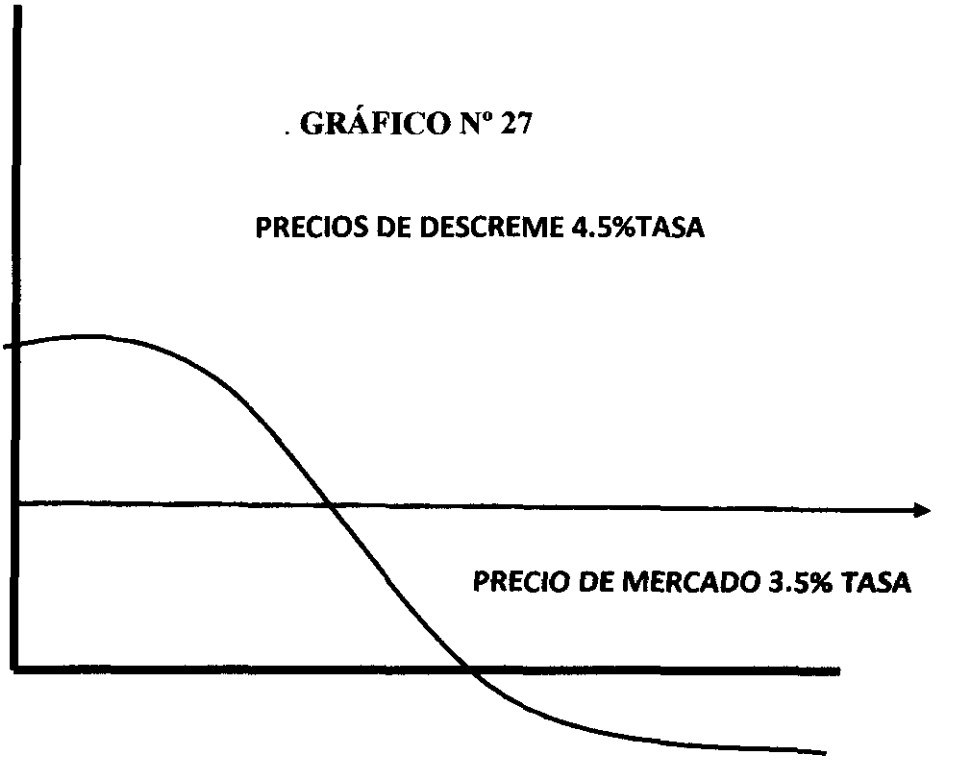
Al impulsar este tipo de producto llegaríamos al mercado socioeconómicamente alto mediante introducción de un producto nuevo al mercado con un precio alto, y una alta inversión en promoción, enfocándonos en ofrecer beneficios únicos y asi hacer que el producto sea muy deseable.

Ya que este tipo de consumidores buscan exclusividad además del prestigio, por esto la estrategia va dirigido en sentido que el consumidor reciba un producto único con lo que pueda proteger su inversión que es parte y muestra de su estatus.

**ESTRATEGIA PRECIOS DE DESCREME**

**MERCADO: SOCIOECONOMICO ALTO**

**. GRÁFICO N° 27**




**Elaborado:** Gabriela Espinoza
**Fuente:** Philip Kotler Keller

## ESTRATEGIA DE COMUNICACIÓN COMERCIAL

Las estrategias en el marco publicitario y promocional forman parte de un mecanismo de comunicación entre la empresa y el cliente; ya que se comunicará su existencia en un acto planificado, de esta forma la misma alcanza una forma única de ser "captada", interpretada y entendida entre los clientes que han captado su mensaje, lo cual permitirá obtener un mejor posicionamiento, formando así percepciones que los agentes exteriores (clientes) tienen de la empresa.

**Diseño de la imagen publicitaria**

La imagen publicitaria establecerá la decodificación visual entre el producto y el cliente en la cual se manifiesta una intención, así entonces el significado de la imagen dependerá de quién la ve, en dónde, cuándo y cuál es su contexto social, económico, político y cultural.

**IMAGEN PUBLICITARIA**

**GRÁFICO N° 28**




**ASEGURADORA CENTRO SEGUROS**

**LEMA**

***SEGUROS PARA LA VIDA REAL, POR QUE NUESTRA MISIÓN ES TU TRANQUILIDAD, SEGURIDAD Y BIENESTAR.***

De esta manera se establece que el enfoque de la imagen empresarial y el mensaje se orientan a generar en el potencial consumidor una alta demanda induciéndolo así a la

compra, ya que se proporcionará la información necesaria, y así se establecerá el refuerzo o la modificación de opiniones, juicios de valor, actitudes en el público.

**Selección de medios**

La selección de medios implica encontrar la mejor forma de lograr el número deseado de exposiciones en la campaña, dirigidas a la audiencia que pueda estar interesada en el servicio.

La empresa en la selección de medios ha valorado la factibilidad de los canales de comunicación a emplearse con el propósito de difundir la campaña para lograr la mayor influencia, y por lo tanto, elevar la sensibilidad de la audiencia hacia el servicio publicitado. De esta manera el conjunto de criterios que se ha tomado en consideración para una selección adecuada de los medios de comunicación, es el siguiente:

- La penetración del medio seleccionado.
- El conocimiento del perfil de la audiencia a la cual se dirigirá el mensaje publicitario.
- La respuesta esperada de la audiencia.

## MEDIOS DE COMUNICACIÓN SEGÚN NIVEL SOCIO ECONOMICO

### CUADRO Nº 14

| | | |
|---|---|---|
| CANALES DE TELEVISIO | RTU/ UNIMAX | NO VEN ESTOS MEDIOS |
| RADIOS | BANDIDA | DISNEY |
| PRENSA ESCRITA | HERALDO | HERALDO/ HORA |
| REVISTA | MI CIUDAD | TAME |
| OTROS | | CINEMARK |

**Elaborado:** Gabriela Espinoza

**Fuente:** Publitactica (Empresa que maneja el Marketing de Centro Seguros)

| MEDIO PUBLICITARIO |
|---|
| Radio |
| TV |
| Prensa Escrita |

- La campaña en la radio pretende tener una amplia cobertura debido al nivel de sintonía en el mercado.
- La televisión, generará una alta demanda a través de la proyección de imágenes integrales de los servicios.
- La prensa escrita colocará en el mercado un mensaje que perdurará en la mente del consumidor de forma visual.

**En radio**

Se ha elegido a Radio Bandida por el raiting y aceptación de los radio escucha ,se realizaran 10 emisiones diarias de lunes a viernes y 5 emisiones los días sábados en el espacio del Sr. Patricio Calderón 11:00 am a 13:00pm.

**Prensa Escrita**

En prensa escrita se efectuará en Diario EL HERALDO en publicaciones domingueras en las secciones de clasificados en tamaño 15X15.

El presupuesto que tendrá la publicidad escrita será:

**EL HERALDO**

**CUADRO Nº 15**

| **Publicaciones** | **Valor Unitario** | **Valor total** |
|---|---|---|
| 1 publicación con las siguientes medidas (15 cm. X 15cm (4 domingos) | $43 mensual | $ 516 anual |

**Elaborado:** Gabriela Espinoza

**En televisión**

Se transmitirá en UNIMAX CANAL 34 UHF, con un paquete promocional de un mes que comprende 3 pautajes en las programaciones del noticiero de la comunidad 13:00pm, TV hogar 9:30am, y DXTV noche 20:00 pm.

## RELACIONES PÚBLICAS

La empresa para fortalecer su imagen en el mercado establecerá relaciones públicas, las mismas que le permitan extender las relaciones comerciales en la ciudad a través del siguiente esquema:

### RELACIONES PÚBLICAS

### CUADRO N° 16

| | |
|---|---|
| **Mes de marzo** | La empresa efectuará un patrocinio al vehículo donado para la reina de la FFFF, en el cual se establece la cobertura **SUPER PREMIUM.** |
| **Mes de abril** | Se efectuará eventos culturales en la casa de la cultura de la ciudad, en el cual se fortalecerá la campaña de educación vial de la policía de transito. |
| **Mes de septiembre** | Se establecerán proyectos de ayuda social orientándose a las personas discapacitadas por motivo de accidentes de tránsito. |

**Elaborado:** Gabriela Espinoza

Por tanto las relaciones públicas de la empresa serán el conjunto de acciones destinadas a crear y mantener una buena imagen de la empresa, en el público en general consumidores, clientes, instituciones públicas, organizaciones sociales, grupos de opinión.

## EJE PROMOCIONAL (Fuerza de Ventas )

Se recomienda que la empresa Centro Seguros realice una promoción de venta directa tomando en cuenta los niveles socio económicos hacia los cuales la empresa dirige el servicio clase media, media alta.

## PARA NIVEL SOCIOECONOMICO MEDIO

### CUADRO N° 17

| Detalle | Modalidad | Contenido | Objetivo básico |
|---|---|---|---|
| Objeto o servicio | Concurso | La empresa efectuara un sorteo por temporada navideña a través del envió de cupones a cada cliente que se adhiera a los servicios | Incentivar la adquisición de los servicios |
| Objeto | Promoción | Otorgar un kit de limpieza para el vehículo | Asociar el cuidado del vehículo con la seguridad del servicio |

**Elaborado:** Gabriela Espinoza

## PARA NIVEL SOCIOECONOMICO ALTO

### CUADRO N° 18

| Detalle | Modalidad | Contenido | Objetivo básico |
|---|---|---|---|
| Objeto | Promoción | Dar el 15%dscto en lavada y pulverizada en los concesionarios | Incentivar la adquisición de los servicios mediante el cuidado de el vehículo |
| Objeto o Servicio | Promoción | Otorgar 10 %de descuento en Falcon Films | Reforzar y mejorar las seguridades del vehículo asegurado para conservar la inversión del cliente |
| Objeto o servicio | Promoción | Conceder el 5%de descuento en el protector del cerebro de los vehículos | Incentivar al cliente la compra del seguro y dispositivos que aporten seguridad. |

**Elaborado:** Gabriela Espinoza

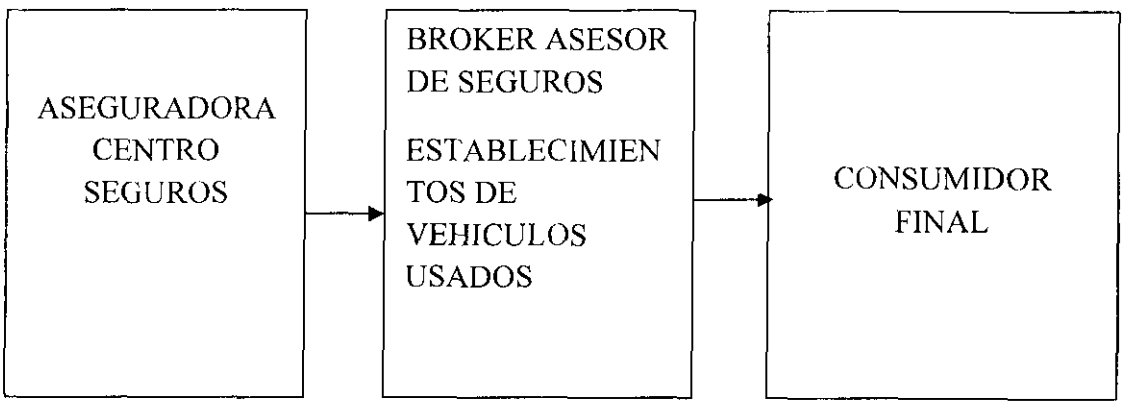
## SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN

La distribución del servicio será de forma directa con el consumidor, ya que así se podrá exponer y garantizar el servicio ya que se pone en juego dinero e imagen, por tanto la relación será cliente-empresa.

El esquema de la distribución será:

**SISTEMA DE DISTRIBUCIÓN**

**GRÁFICO Nº 29**




**Elaborado:** Gabriela Espinoza

De esta manera el canal de distribución representará un sistema interactivo que implica un nexo entre la empresa y el consumidor. Acorde a las etapas de propiedad que recorre el servicio de la empresa hasta el cliente, la denominación del canal será directa.

## ESTRATEGIAS DE DISTRIBUCION DEL PRODUTO

El intermediario juega un papel muy importante y primordial en el mundo de los seguros ya que es aquel que se encarga de difundir el producto y hacerlo llegar al consumidor final.

La estrategia principal a utilizarse es empapar al bróker acerca de las bondades y beneficios que tiene cada uno de los productos empezando por el Producto Estándar hasta el Súper Premium.

Empezaremos a fortalecer relaciones y fidelizar las mimas con los gerentes y asesores comercial de cada uno de los brokers mas importantes con los que cuenta actualmente la ciudad de Ambato como son: Suárez & Suárez, Acosaustro, Tecniseguros, Confia.

Además cabe recalcar que el mercado automotriz se ha ido expandiendo cada vez mas por esto los establecimiento de autos usados han tenido un gran auge estos últimos tiempos y a este segmento debemos atacar, ya que al tener su patrimonio en riesgo buscan asegurar su inversión, uno de estos establecimientos es Automotores Carlos Palacios, Automotores Gavilánez, Automotores Velasco.

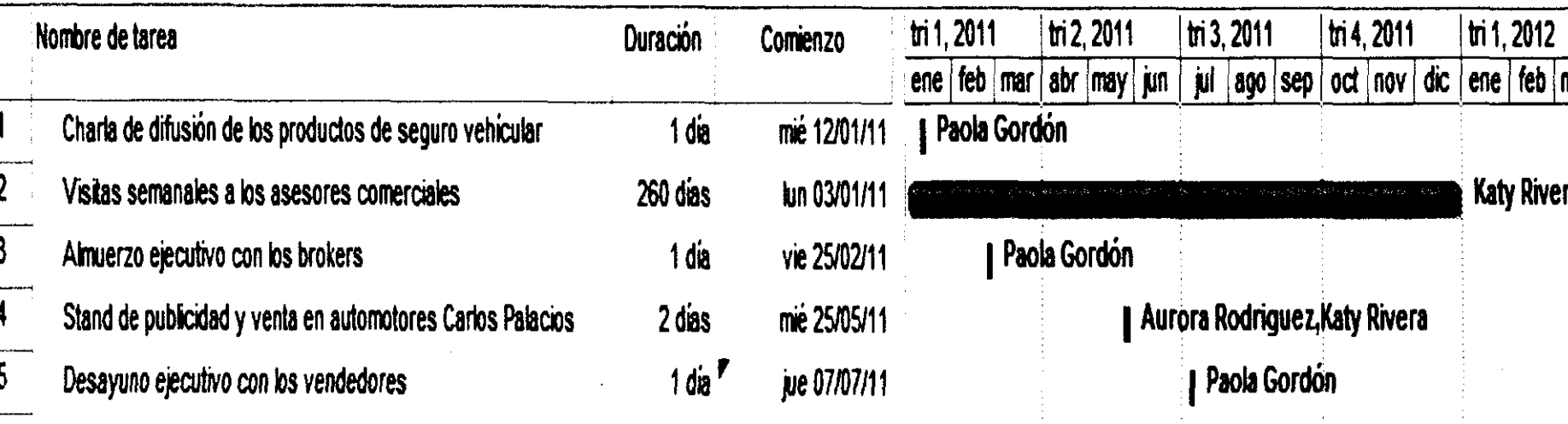
Tanto con los brókers como con los consorcios de autos es necesario realizar visitas continuas para familiarizarlas con la marca CENTRO SEGUROS que este siempre presente realizar 2 visitas semanales a cada uno de los brókers y establecimiento,

llevando incentivos con los cuales podamos tener un acercamiento mas rápido a cada uno de los vendedores y asesores comerciales.

Brindar un Coffe break en donde se reúna a todos los asesores comerciales y vendedores y se de a conocer cada una las características de nuestros productos, persuadirlos y convencerlos del respaldo que como aseguradora vamos a brindarles, ofreciendo rapidez, un servicio personalizado a cada uno de los clientes y cuentas de los asesores, mediante la repuesta efectiva en caso de siniestro.

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLAN DE DISTRIBUCIÓN

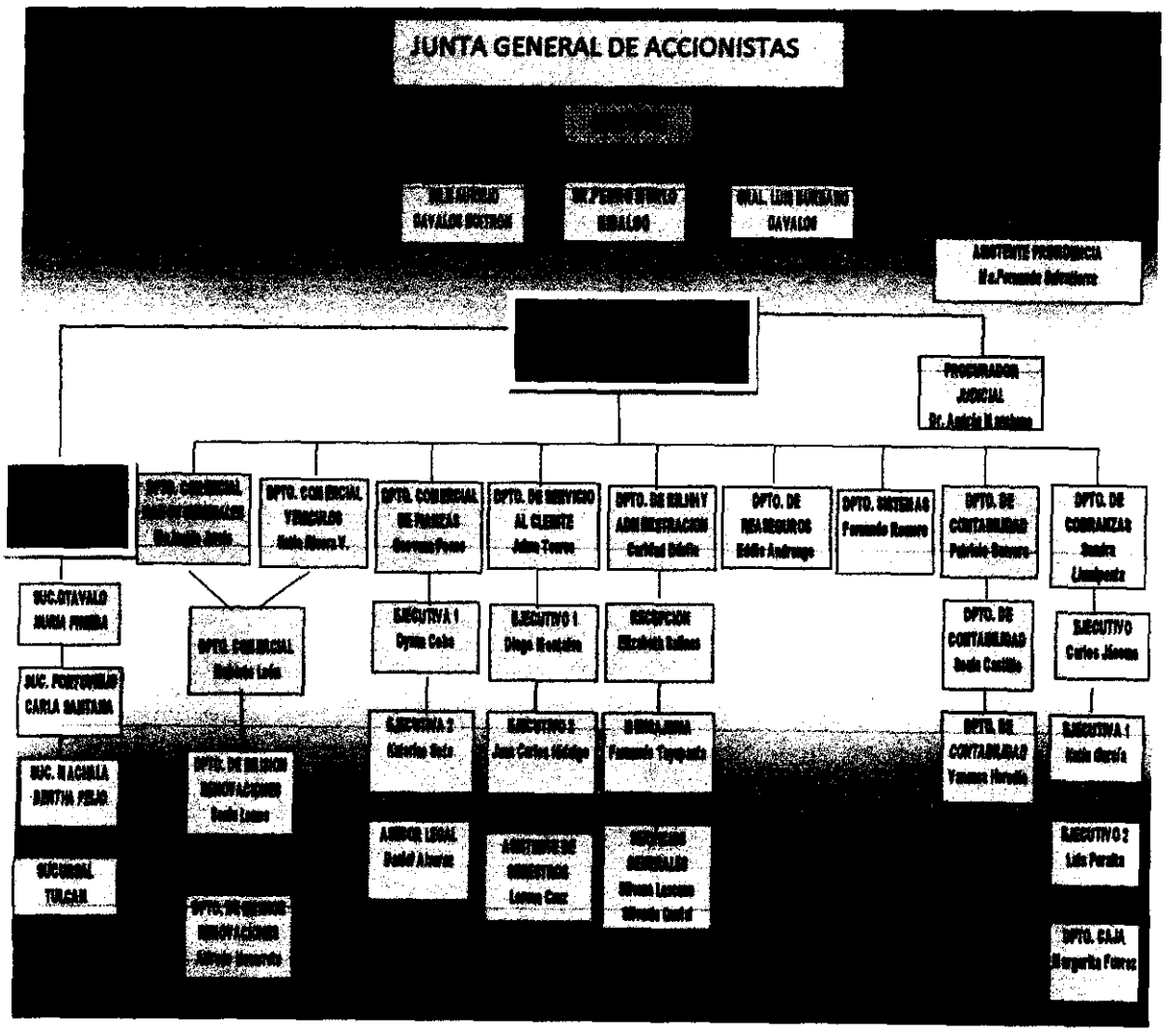
### CUADRO N° 19




**Elaborado:** Gabriela Espinoza

# ORGANIGRAMA CENTRO SEGUROS Y SU RELACION CON EL SISTEMA DE DISTRIBUCION DE LOS PRODUCTOS

## GRÁFICO Nº 30




**Elaborado:** Gabriela Espinoza

**Fuente:** Aseguradora Centro Seguros

**Elaborado por**: Gabriela Espinoza

**SERVICIO AL CLIENTE**

El servicio al cliente se vera totalmente diferenciado ya que en la mayoría del mercado se coloca seguros y no se proporciona el conocimiento o información adecuado de los productos que venden u ofrecen por esta razón siempre para cualquier reclamo o eventualidad se esta a la espera de la respuesta de la aseguradora.

Con este sistema de información y retroalimentación de los producto tanto el vendedor del vehículo, como el asesor de seguros podrá dar una respuesta eficaz a su cliente y el cual al recibir este servicio se sienta completamente seguro y satisfecho de contar con un seguro confiable desde un principio a fin.

La diferenciación se logrará mediante la rapidez y eficacia en el servicio, ya que el mantener estándares de respuesta inmediata por parte de la aseguradora va a brindar tanto a sus clientes, como a sus intermediarios en este caso el bróker o a los vendedores de los establecimientos de auto usados la información necesaria al ofrecer un producto de calidad y a la vez un servicio de excelencia.

## DIAGRAMA DE FLUJO DEL TRAMITE DE RECLAMACIONES AL SEGURO POR SINIESTROS

**FLUJOGRAMA N° 02**




**Elaborado:** Gabriela Espinoza
**Fuente:** Aseguradora Centro Seguros

**VER TESTIMONIOS DE SERVICIO: (VER VIDEO)**

**PRESUPUESTO DE PLAN DE MARKETING**

**CUADRO N° 20**

| ACTIVIDADES | TIEMPO (MESES) | VALOR UNITARIO | COSTOS $ |
|---|---|---|---|
| Publicidad en radio | 3 | 425 | 1.275 |
| Spots televisivo | 2 | 582 | 1.164 |
| Prensa escrita | 12 | 43 | 516 |
| Productos promocionales | 2 | 70 | 140 |
| Relaciones publicas | 2 | 850 | 1.700 |
| Sub total | | | 4.795 |
| Imprevistos 12% | | | 575 |
| Total de gastos | | | 5.370 |

**Elaborado por:** Gabriela Espinoza

**Fuente:** Sra. Soraya López (Prensa Escrita), Sra. Fernanda de Vascones (UNIMAX) televisiva, Sr. Patricio Calderón (Radio Bandida)

El presupuesto publicitario contempla la utilización de todas las herramientas del marketing, con la finalidad de generar una mayor cobertura y posicionamiento en el mercado.

## CRONOGRAMA DE ACTIVIDADES PLAN PUBLICITARIO

### CUADRO Nº 21

| | 2011 | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|
| Semanas | ABRIL | | | | MAYO | | | | JUNIO | | | | JULIO | | | | AGOSTO | | | | SEPTIEMBRE | | | | OCTUBRE | | | | NOVIEMBRE | | | | DICIEMBRE | | | |
| Actividades | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 | 1 | 2 | 3 | 4 |
| Publicidad en radio | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Spots televisivo | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Prensa escrita | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Productos promocionales | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |
| Relaciones publicas | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | | |

El cronograma establecido permitirá que se cumplan cada una de las acciones de marketing con la finalidad de incentivar la adquisición de los servicios de la empresa.

## 6.7 Administración de la propuesta

El enfoque de la administración de la propuesta estará enmarcado en las siguientes fundamentaciones:

### Fundamentación Técnica

El creciente desarrollo ha generado que los enfoques administrativos cambien y evolucionen, por tanto establecer dimensiones estratégicas con mayor énfasis en una adecuada filosofía de planificación comercial es uno de los principios y propósitos que define los procedimientos de trabajo y en donde el análisis situacional provea la formulación de estrategias involucrando el diseño estructural y el compromiso a trabajar en equipo y por tanto la administración tendrá una secuencia corporativa fomentada en el control y la evaluación, lo cual propiciará que se optimicen la atención al cliente y así operar en el sector comercial con herramientas necesarias para innovar en el mercado.

**Fundamentación Mercadológica**

El desarrollar las actividades en el área comercial implica una orientación de las ópticas de la oferta y la demanda, por tanto ejercer la función comercial permitirá estudiar al consumidor utilizando así el instrumento de la investigación de mercados para posteriormente establecer estrategias de comunicación y publicidad y así vender los servicios de manera que se puede fidelizar al cliente a través de la satisfacción de sus necesidades entonces la filosofía del marketing cumplirá con su ciclo.

**6.8 Previsión de la evaluación**

**Evaluación Ex Ante.-** Esta evaluación se lo realizará en función de los resultados obtenidos hasta el momento en la empresa.

**Evaluación Concurrente o en proceso.-** la evaluación se realizará en la aplicación del Plan de Marketing.

**Evaluación Expost o Final.-** posteriormente se efectuará una evaluación final, la misma que se la realizará en el primer año de la publicación del Plan de Marketing.

# 7. Conclusiones y recomendaciones

## 7.1 Conclusiones:

Se concluye que:

a) El desconocimiento de la marca CENTRO SEGUROS en el mercado y la poca aceptación de sus productos, a hecho que la empresa no alcance el posicionamiento esperado en el mercado asegurador.

b) Al no contar con un Plan de Marketing adecuado, la empresa no ha realizado un estudio previo en el cual sus productos ofertados y su distribución se basen a las exigencias y necesidades de los clientes actuales y potenciales.

c) Puesto que este es un mercado que se diferencia por el servicio y producto ofertado.

d) De igual manera la falta de comunicación comercial y no contar con una estrategia adecuada de penetración en el mercado ha limitado su crecimiento en el mismo.

e) El no implementar un Plan de Marketing limita la posibilidad de alcanzar los objetivos propuestos.

**7.2 Recomendaciones:**

Se recomienda:

a) Implementar con éxito el Plan de Marketing ya que esta es una herramienta fundamental para alcanzar los objetivos propuestos y lograr el posicionamiento en el mercado esperado.

b) Tener muy en cuenta que la diferenciación de los productos es de vital importancia para este mercado que posee marcas posicionadas en el mercado.

c) Aquí es donde el Plan de Marketing juega un papel muy importante ya que el mercado es cambiante y los escenarios son muy diferentes y este les ayudara a darse cuenta de estos cambios y ser proactivos a los mismos.

d) Este Plan esta diseñado para el mercado de Ambato y sus exigencias por esto es de vital importancia su implementación para lograr posicionarse en el mercado, en el cual actualmente no tienen mayor participación.

e) Este Plan de Marketing debe convertirse en un instrumento o herramienta primordial en la empresa ya que les permitirá realizar eficazmente sus actividades y tener una aceptación y respuesta de los clientes de manera inmediata, logrando así desarrollar, mejorar y gestionar estrategias competitivas para lograr posicionar la marca y servicio de CENTRO SEGUROS en el mercado

Luego del establecimiento del Plan de Marketing se espera generar una proyección del 100 en el cumplimiento de las actividades para mejorar el posicionamiento en el mercado.

**PROYECCIÓN CUMPLIMIENTO DE PRESUPUESTO**

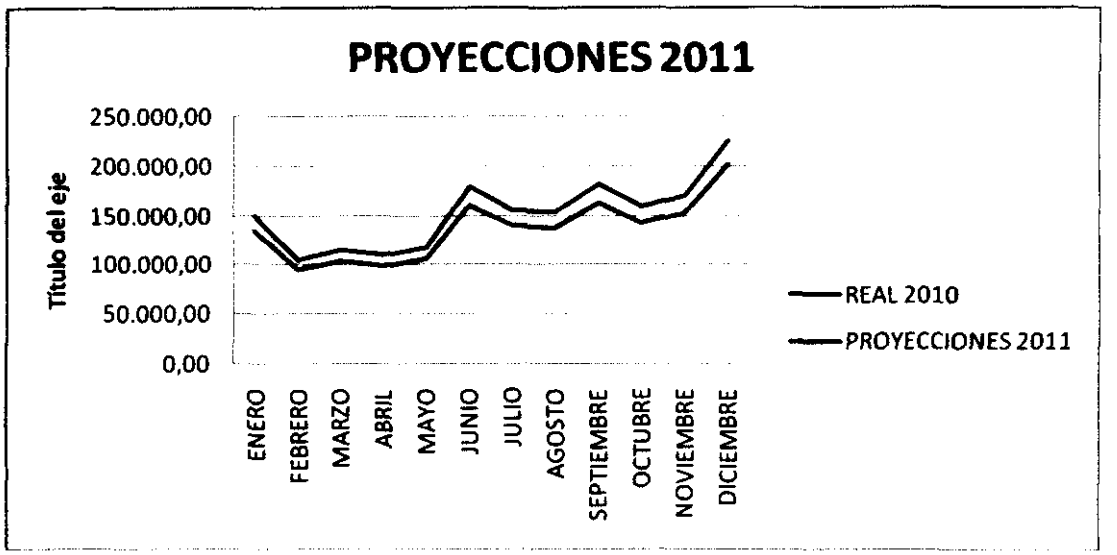
**Tabla N°22**

| | REAL 2010 | PROYECCIONES 2011 | |
|---|---|---|---|
| **ENERO** | 135.721,01 | 15.377,19 | 151.098,20 |
| **FEBRERO** | 94.962,64 | 10.759,27 | 105.721,91 |
| **MARZO** | 104.193,81 | 11.805,16 | 115.998,97 |
| **ABRIL** | 99.322,71 | 11.253,26 | 110.575,97 |
| **MAYO** | 106.415,51 | 12.056,88 | 118.472,39 |
| **JUNIO** | 160.351,80 | 18.167,86 | 178.519,66 |
| **JULIO** | 139.916,56 | 15.852,55 | 155.769,11 |
| **AGOSTO** | 138.160,09 | 15.653,54 | 153.813,63 |
| **SEPTIEMBRE** | 162.923,56 | 18.459,24 | 181.382,80 |
| **OCTUBRE** | 142.881,60 | 16.188,49 | 159.070,09 |
| **NOVIEMBRE** | 153.118,73 | 17.348,35 | 170.467,08 |
| **DICIEMBRE** | 202.258,33 | 22.915,87 | 225.174,20 |
| **TOTAL** | **1.640.226,35** | **185.837,65** | **1.826.064,00** |

**Fuente:** Investigación de campo

***Elaborado por:*** Gabriela Espinoza

**Grafico N°31**




**Fuente:** Investigación de campo
**Elaborado por**: Gabriela Espinoza

De esta manera se evidencia que el cumplimiento de las estrategias y el cronograma establecido permitirán no solo mejorar el posicionamiento de la imagen empresarial, sino generar una mejor cobertura en el mercado potencializando así la gestión administrativa de forma integral, por tanto la proyección establecida para el año 2011 se basa en la tasa de crecimiento del mercado asegurador y la tasa de inflación acumulada, lo cual determina un indicador del 11.33% generando esto un crecimiento en el mercado.

**Bibliografía**

ARELLANO CUEVA Rolando. Marketing Enfoque América Latina. Traductor Enrique Palos Bàez. Decima Segunda Edicion. Mc Graw Hill Companies. Mexico:MacGraw- Hill /Interamericana Editores, S.A. México, 2000.

CULTURAL DE EDICIONES. Dirección de Marketing y Ventas II .Editorial Cultural S.A. Madrid España, (2002).

HERNANDEZ Cesario. Plan de Marketing Estratégico. Primera Edición. Editorial Pearson Educación. Barcelona, 2000.

HERRERA Luís. Tutoría de la Investigación Científica. Gráficas Corona. Cuarta Edición. Ambato – Ecuador, 2008.

KOONTZ, Harold Administración Una Perspectiva Global. Tercera Edición. Mc Graw Hill Companies. Mexico:MacGraw- Hill /Interamericana Editores, S.A. México, 1998.

KOTLER Philip Dirección de Marketing. Traductor Clara Rivera. Duodécima Edición. Pearson Educatión. Mexico, 2001.

MORRIS, Daniel Reingeniería de procesos. Segunda Edicion. Alfa Omega. Mc Graw Hill Companies. Mexico:MacGraw- Hill /Interamericana Editores, S.A. México, 1994.

OCEANO Enciclopedia Práctica de la Pequeña y Mediana Empresa. Grupo Editorial. Barcelona, 2000.

STANTON Wiliam Gestión estratégica de Marketing. TTercera Edicion. Mc Graw Hill Companies. Mexico:MacGraw- Hill /Interamericana Editores, S.A. México, 2000.

**5.-¿Dentro del conjunto de características de la empresa diría usted que el servicio se dirige a?**

CLASE ALTA ( )

CLASE MEDIA ( )

CLASE BAJA ( )

**6.-¿Cree usted que los atributos del producto que ofrece la aseguradora son suficientes para su adquisición?**

SI ( )

NO ( )

**7.-¿La función de la aseguradora satisface sus necesidades?**

SIEMPRE ( )

CASI SIEMPRE ( )

NUNCA ( )

**8.-¿Considera que los servicios de la aseguradora son demandados con frecuencia?**

SI ( )

NO ( )

**9.- Usted es cliente habitual de las aseguradoras?**

SI ( )

NO ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**

**Anexo N 02**

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR SEDE AMBATO**

**ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS**

**FORMULARIO DE ENCUESTAS DIRIGIDO A LOS POTENCIALES CLIENTES DE CENTRO SEGUROS DE LA CIUDAD DE AMBATO**

**Objetivo:** Recolectar información acerca de del posicionamiento de la empresa en el mercado

**Instructivo:**

- Al ser anónima la encuesta se ruega contestar con la verdad
- Colocar una X en la respuesta elegida(sólo una x)

**Contenido:**

**1.-¿Posee usted un vehículo?**

SI ( )

NO ( )

**2.-¿En caso de tener auto usted lo aseguraría?**

SI ( )

NO ( )

**3.-¿Cuál es el motivo por el cual aseguraría el automóvil?**

ASEGURAR LA INVERSIÓN ( )

POR OBLIGACIONES LEGALES ( )

**4.-¿Cuál de las siguientes aseguradoras sería su opción para asegurar el vehículo?**

ASEGURADORA DEL SUR ( )

COLONIAL ( )

LATINA DE SEGUROS ( )

CENTRO SEGUROS ( )

**5.-¿Tiene conocimiento acerca de los servicios que oferta CENTRO SEGUROS?**

SI ( )

NO ( )

**6.-¿Por qué medio de comunicación ha obtenido referencias de Centro Seguros?**

RADIO ( )

TV ( )

PRENSA ESCRITA ( )

RECOMENDACIONES ( )

NINGUNA ( )

**7.-¿Si usted conociera acerca de los atributos del servicio de seguros que oferta CENTRO SEGUROS lo adquiriría?**

SI ( )

NO ( )

**8.-¿Cuál de los siguientes aspectos usted consideraría para adquirir el servicio?**

COSTOS ( )

CALIDAD Y COBERTURA ( )

SERVICIO PERSONALIZADO ( )

**GRACIAS POR SU COLABORACIÓN**