PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR - MATRIZ

FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TÍTULO DE LICENCIATURA EN ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

PLAN DE MARKETING PARA BROKER "SEGUROS DEL VALLE" UBICADO EN EL SECTOR DEL VALLE DE LOS CHILLOS

EMILIA DOMINIQUE MALDONADO RIVADENEIRA

DIRECTOR: MBA. VICENTE TORRES

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN:
GESTIÓN DE MARKETING DE LAS ORGANIZACIONES

QUITO, MARZO 2019

DIRECTOR:
Mgtr. Vicente Torres Escobar.

INFORMANTES:
Mgtr. René Tola Jaramillo.
Mgtr. Francisco Moscoso Toquica.

AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero expresar mi agradecimiento a Dios, ya que gracias a Él estoy cumpliendo mis metas y anhelos.

A mi familia, mis padres y hermana ya que con ellos he recorrido este camino y me han ayudado y guiado para ser una mejor persona cada día.

A mi director de tesis y profesor Vicente Torres, por su guía para el desarrollo del presente trabajo, por su apoyo y disposición para aportar sus conocimientos que fueron de suma importancia para este trabajo.

A mis amigos, que siempre me han prestado un gran apoyo moral y humano, necesarios en los momentos difíciles.

A todos, muchas gracias.

Emi Maldonado R.

TABLA DE CONTENIDOS

1. ANALISIS DEL ENTORNO 7

1.1. Análisis Económico 7

1.2. Análisis político-legal 10

1.3. Análisis sociocultural 12

1.4. Análisis demográfico 13

2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA 16

2.1. Antecedentes de la empresa 16

2.2. Ubicación de la empresa 17

2.3. Imagen corporativa 17

***2.4.* Misión** 18

2.5. Visión 18

2.6. Valores 18

2.7. Estructura organizacional 19

2.8. Servicios ofertados 20

2.9. Clientes 21

2.10. Competencia 22

2.11. Proveedores 24

2.12. Análisis FODA 26

3. ESTUDIO DE MERCADO 29

3.1. Objetivos del estudio de mercado 29

3.2. Investigación Descriptiva 29

3.2.1. Diseño del instrumento 29

3.3. Población y muestra 33

3.3.1. Tabulación de la encuesta 35

3.3.2. Análisis de resultados y representación gráfica 35

4. PLAN DE MARKETING 48

4.1. Objetivos estratégicos del Plan de Marketing 48

4.2. Propuesta de Imagen Corporativa 49

4.3. Estrategias del Plan de Marketing 50

4.3.1. Definición del mercado meta 50

4.3.2. Estrategias genéricas 50

4.3.3. Estrategias de crecimiento 53

4.3.4. Mix de Marketing 54
4.4. Cronograma de ejecución del Plan de Marketing 58
4.5. Presupuesto del Plan de Marketing 59
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 61
5.1. Conclusiones 61
5.2. Recomendaciones 61
Bibliografía 63

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla 1: Matriz FODA *26*
Tabla 2 Estrategias Análisis FODA *28*
Tabla 3 Parroquias del Valle de los Chillos *33*
Tabla 4 Valores de k según nivel de confianza *33*
Tabla 5 Tabla de población por parroquias *34*
Tabla 6 Edades de encuestado *35*
Tabla 7 Sexo *36*
Tabla 8 Estado civil *36*
Tabla 9 Pregunta 1 ..... *37*
Tabla 10 Pregunta 2 ..... *38*
Tabla 11 Pregunta 3 ..... *39*
Tabla 12 Pregunta 4 ..... *40*
Tabla 13 Pregunta 5 ..... *41*
Tabla 14 Pregunta 7 ..... *42*
Tabla 15 Pregunta 7 ..... *43*
Tabla 16 Pregunta 9 ..... *44*
Tabla 17 Pregunta 9 ..... *45*
Tabla 18 Pregunta 10 ..... *46*
Tabla 19 Cronograma ejecución de actividades plan de marketing *59*
Tabla 20 Presupuesto para aplicación de estrategias *59*
Tabla 21 Presupuesto actividades plan de marketing por períodos *60*

ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 Economías en las Américas: PIB real (variación porcentual anual) *8*
Figura 2 Evolución de la inflación anual. *9*
Figura 3 Tasa de empleo pleno/adecuado a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2018 (en porcentaje respecto a la PEA) *10*
Figura 4 Zonas de riesgo sísmico en el Ecuador *13*
Figura 5 Proyección de la Población Ecuatoriana 2012-2050 ..... *14*

Figura 6 Tasa global de fecundidad 14
Figura 7 Ubicación de la empresa "Seguros del Valle" 17
Figura 8 Logo Seguros del Valle 17
Figura 9 Estructura organizacional 20
Figura 10 Propuesta de Logotipo Seguros del Valle 49
Figura 11 Estrategias genéricas 51
Figura 12 Aplicación móvil Seguros del Valle 52
Figura 13 Matriz de Ansoff 53
Figura 14 Página Web Seguros del Valle 56
Figura 15 Perfil Facebook Seguros del Valle 57
Figura 16 Publicidad Instagram Seguros del Valle 58

1. ANALISIS DEL ENTORNO

En el Ecuador existe una serie de factores que afectan o influyen en las actividades del mercado de servicios, en este caso el mercado de seguros, entre los más importantes se mencionan:

1.1. Análisis Económico

Son aquellos fenómenos económicos que pueden incidir en la demanda y oferta de seguros, se puede mencionar aspectos como:

Producto Interno Bruto

Con respecto a los datos del Producto Interno Bruto Ecuatoriano, el Ecuador creció 0,06% durante enero y marzo de 2019, respecto al mismo período de 2018. Según estimaciones del FMI se prevé que el Ecuador cierre en -0,5 % el PIB real, pero para 2020 estima que será del 0,2 %. Tales datos reflejan una mejora en la economía ecuatoriana, deduciendo que existe una mayor producción de bienes y servicios, por lo tanto, un incremento de la actividad empresarial y disminución en el nivel de desempleo para poder satisfacer esa demanda, lo cual representa mayor dinamismo económico, por ende, se deduce que más personas tendrán la capacidad de adquirir un seguro ya sea directamente con la aseguradora o a través de un bróker (FMI, 2019).

Figura 1 Economías en las Américas: PIB real (variación porcentual anual)

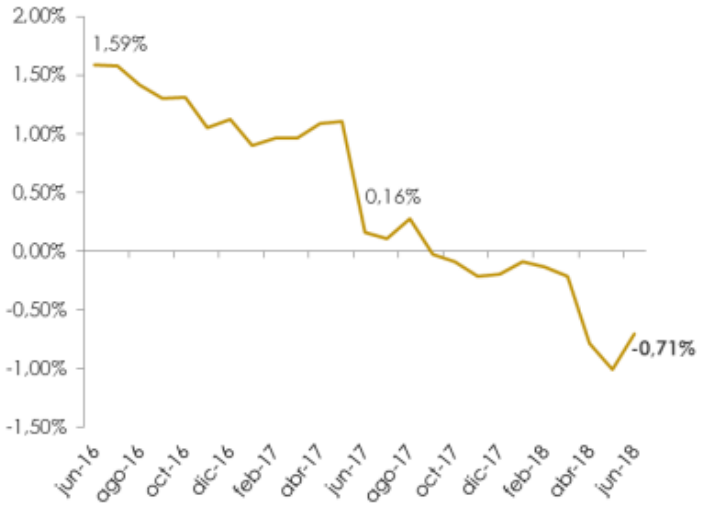
	PIB real		
		Proyecciones	
	2018	2019	2020
América del Norte	**2,7**	**2,2**	**1,9**
Estados Unidos	2,9	2,3	1,9
Canadá	1,8	1,5	1,9
México	2,0	1,6	1,9
Puerto Rico[4]	–2,3	–1,1	–0,7
América del Sur[5]	**0,4**	**1,1**	**2,4**
Brasil	1,1	2,1	2,5
Argentina	–2,5	–1,2	2,2
Colombia	2,7	3,5	3,6
Venezuela	–18,0	–25,0	–10,0
Chile	4,0	3,4	3,2
Perú	4,0	3,9	4,0
Ecuador	1,1	–0,5	0,2
Bolivia	4,3	4,0	3,9
Uruguay	2,1	1,9	3,0
Paraguay	3,7	3,5	4,0
América Central[6]	**2,7**	**3,2**	**3,5**
El Caribe[7]	**4,7**	**3,6**	**3,7**
Partidas informativas			
América Latina y el Caribe[8]	1,0	1,4	2,4
Unión Monetaria del Caribe Oriental[9]	2,1	4,0	3,1

Fuente: (El Telégrafo, 2019)

Inflación

La inflación según (Mímica, 2007) es el "incremento generalizado de los precios de los bienes y de los servicios a lo largo de un período de tiempo prolongado que produce como consecuencia un descenso del valor del dinero y, por tanto, de su poder adquisitivo", Según datos del Banco Central del Ecuador el comportamiento de la inflación durante los últimos años se ha dado de la siguiente manera:

Figura 2 Evolución de la inflación anual.



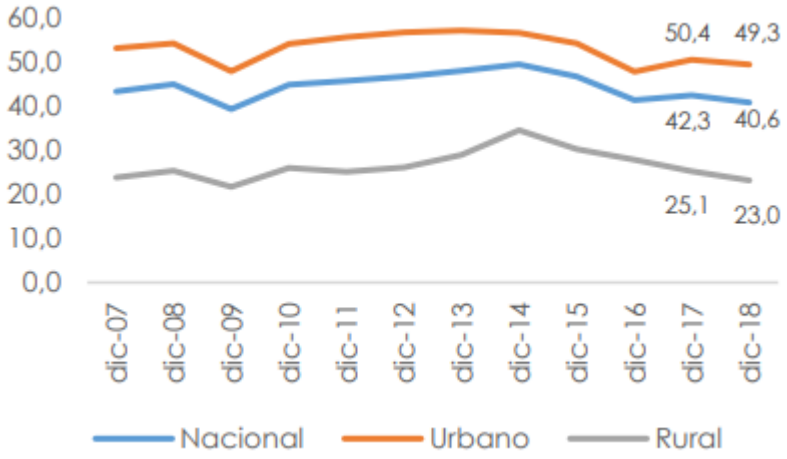
Fuente: (INEC, 2018)

Como puede observarse el comportamiento de la inflación ha ido disminuyendo con el pasar del tiempo, hasta que a partir de octubre del 2017 empezó a presentar valores negativos, fenómeno conocido como deflación, que aparentemente podría considerarse positiva para el consumidor. Este es un fenómeno que refleja problemas económicos en una nación ya que representa una contracción en la venta de productos y servicios lo que impulsa a las empresas a disminuir sus precios para no perder su volumen de ventas. (Krugman, 2006)

Población económicamente activa

"Personas de 15 años y más que trabajaron al menos 1 hora en la semana de referencia o, aunque no trabajaron, tuvieron trabajo (empleados); y personas que no tenían empleo, pero estaban disponibles para trabajar y buscan empleo (desempleados)" (INEC, 2017)
Del total de esta población a diciembre del 2017 se obtiene que el 95.4% tienen empleo, mientras que 4.6% están desempleados. En cuanto a estos valores se observa en relación a cifras de años anteriores estos indicen han disminuido con respecto al año 2016.

Figura 3 Tasa de empleo pleno/adecuado a nivel nacional, urbano y rural, 2007-2018 (en porcentaje respecto a la PEA)



Fuente: (INEC , 2019)

1.2. Análisis político-legal

Según la (Ley General de Seguros, 2006) se establece los siguientes parámetros en cuanto a la conformación, funcionamiento y regulación de las empresas asesoras y productoras de seguros, según los siguientes artículos:

Art. 7.- Son asesores productores de seguros:

a) Los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una empresa de seguros se dedican a gestionar y obtener contratos de seguros, se regirán por el contrato de trabajo suscrito entre las partes y no podrán prestar tales servicios en más de una entidad aseguradora por clase de seguros; y, los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una o varias empresas de seguros se dedican a obtener contratos de seguros, se regirán por el contrato mercantil de agenciamientos suscrito entre las partes; *(Ley General de Seguros, 2006)*.
b) Las agencias asesoras productoras de seguros, personas jurídicas con organización cuya única actividad es la de gestionar y obtener contratos de seguros para una o varias empresas de seguros o de medicina prepagada autorizada a operar en el país. Las empresas de seguros serán solidariamente responsables por los actos ordenados o ejecutados por los agentes de seguros y las agencias asesoras productoras de seguros dentro de las facultades contenidas en los respectivos contratos *(Ley General de Seguros, 2006)*.
c) Art. 8.- Los asesores productores de seguros, intermediarios de reaseguros y peritos de seguros, deben tener intachables antecedentes, poseer los conocimientos necesarios por cada rama de seguros, para el correcto desempeño

de sus funciones, obtener, mantener su credencial y registro ante la Superintendencia de Compañías, Valores y Seguros. El Superintendente de Compañías, Valores y Seguros normará el ejercicio de las actividades de los asesores productores de seguros, señalando sus derechos y obligaciones como intermediarios entre el público y las empresas de seguros. *(Ley General de Seguros, 2006)*.

En cuanto a la determinación de pólizas y tarifas se hace referencia al capítulo III en su artículo 25 que menciona que:

Art. 25.- Los modelos de pólizas, las tarifas de primas y notas técnicas, requerirán autorización previa de la Superintendencia de Bancos y Seguros, para ponerlas en vigor. Sin embargo, copias de las mismas deberán remitirse a dicha institución por lo menos quince días antes de su utilización y aplicación. Las pólizas deberán sujetarse mínimo a las siguientes condiciones *(Ley General de Seguros, 2006)*.

a) Responder a normas de igualdad y equidad entre las partes contratantes *(Ley General de Seguros, 2006)*.
b) Ceñir su contenido a la legislación sobre el contrato de seguro constante en el Código de Comercio, el Decreto Supremo No. 1147, publicado en el Registro Oficial No. 123 de 7 de diciembre de 1963, a la presente Ley y a las demás disposiciones que fueren aplicables *(Ley General de Seguros, 2006)*.
c) Ser su redacción de clara comprensión para el asegurado *(Ley General de Seguros, 2006)*.
d) Los caracteres tipográficos deben ser fácilmente legibles *(Ley General de Seguros, 2006)*.
e) Figurar las coberturas básicas y las exclusiones con caracteres destacados en la póliza *(Ley General de Seguros, 2006)*.
f) Incluir el listado de documentos básicos necesarios para la reclamación de un siniestro *(Ley General de Seguros, 2006)*.
g) Incluir una cláusula en la que conste la opción de las partes de someter a decisión arbitral o mediación las diferencias que se originen en el contrato o póliza de seguros; y *(Ley General de Seguros, 2006)*.
h) Señalar la moneda en la que se pagarán las primas y siniestros. La cotización al valor de venta de la moneda extranjera serán los vigentes a la fecha efectiva de pago de las primas y de las indemnizaciones *(Ley General de Seguros, 2006)*.

Cuando las condiciones generales de las pólizas o de sus cláusulas especiales difieran de las normas establecidas en la legislación sobre el contrato de seguros, prevalecerán estas últimas sobre aquellas. Las tarifas de primas se sujetarán a los siguientes principios *(Ley General de Seguros, 2006)*.
1. Ser el resultado de la utilización de información estadística que cumpla exigencias de homogeneidad y representatividad; o *(Ley General de Seguros, 2006)*.
2. Ser el resultado del respaldo de reaseguradores de reconocida solvencia técnica y financiera. *(Ley General de Seguros, 2006)*.

En cuanto a los procesos de vigilancia, control e información del sistema de seguro privado se mencionan los siguientes artículos:

Art. 31.- La Superintendencia de Bancos y Seguros editará por lo menos en forma trimestral boletines que contengan la situación financiera de las empresas de seguros correspondiente al trimestre anterior, para distribuirlos al público. Este boletín deberá contener, por lo menos, información sobre la estructura financiera, margen de solvencia e indicadores de rentabilidad y eficiencia. La Superintendencia de Bancos y Seguros mantendrá un centro de información cuyos datos serán ampliamente difundidos por los medios electrónicos u otros sistemas a disposición de los partícipes del mercado asegurador, y del público en general. (Ley General de Seguros, 2006).

Art. 28.- El Superintendente de Bancos y Seguros, personalmente o por medio de delegados expresamente acreditados, visitará y auditará con la frecuencia que estime necesaria, a las entidades del sistema de seguro privado autorizadas para operar en el Ecuador. Para el ejercicio de sus obligaciones de supervisión y control, la Superintendencia de Bancos y Seguros tendrá las más amplias facultades, sin que las personas controladas, sean estas naturales o jurídicas, puedan aducir reserva de naturaleza alguna en la entrega de información que les sea requerida. (Ley General de Seguros, 2006).

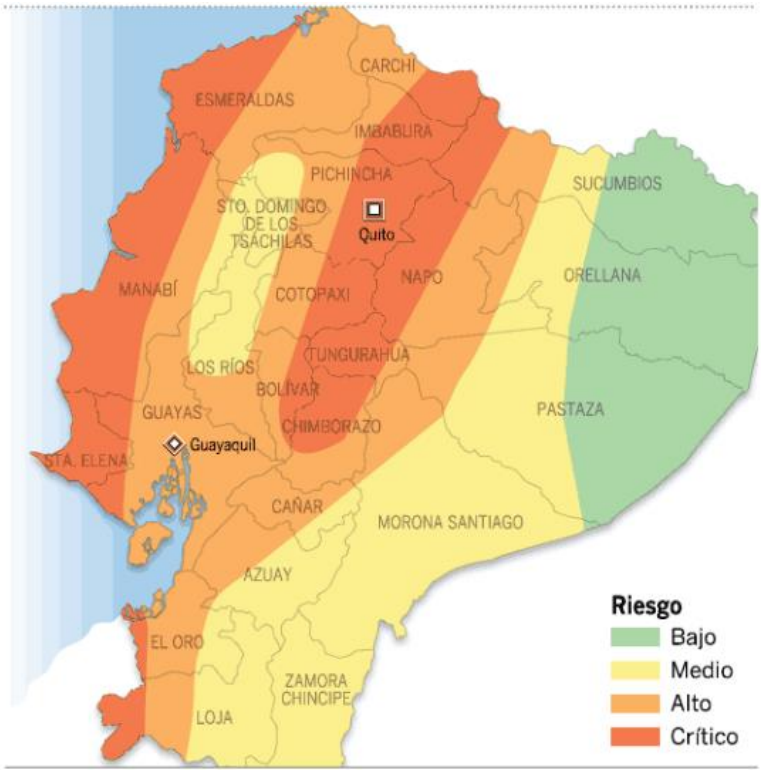
1.3. Análisis sociocultural

Las características geográficas del Ecuador lo exponen una serie de fenómenos naturales como terremotos, erupciones volcánicas que ponen en riesgo los bienes materiales y la vida y salud de los ciudadanos, por tal motivo existe una demanda constante de seguros de vida o patrimoniales que permitan afrontar estos riesgos.

Se considera que existen 27 volcanes activos en el Ecuador. Entre los más importantes se consideran el Volcán Cotopaxi, cuya actividad comprometió la seguridad de las personas y sus bienes a los moradores de Quito y los Valles, de manera similar se evidenció afectaciones durante la actividad de Volcán Guagua Pichincha, mientras que el volcán Tungurahua afectó durante varios años a la ciudad de Baños (IGEPN, 2018).

Otro factor de riesgo para la población son los terremotos ya que se encuentra atravesado por diversas fallas geológicas de tal manera que se evidencian diversas zonas de riesgo:

Figura 4 Zonas de riesgo sísmico en el Ecuador



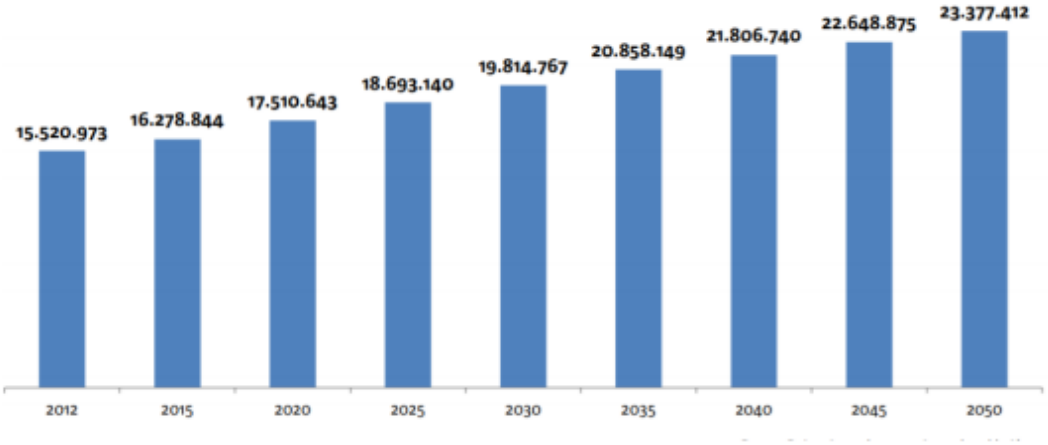
Fuente: (El Universo, 2010)

Es así que, el 16 de abril del 2016 se produjo un sismo de 7.8 que afectó a las ciudades de Pedernales y Esmeraldas, lo que incidió en la oferta y demanda de seguros privados.

1.4. Análisis demográfico

Actualmente el Ecuador posee una población de 17.023.408, sin embargo, según estimaciones del INEC, esta población llegará a los 23.377.412 en el 2050 debido a factores como el aumento de las tasas de fecundidad, reducción de las tasas de mortalidad infantil, o el alargamiento de la esperanza de vida de la población, gracias a la inversión en el desarrollo de los sistemas de salud, así como el mejoramiento de la calidad de vida de la población, por lo tanto se prevé una mayor cantidad de personas que durante los últimos años podrán contratar un seguro privado (INEC, 2010).

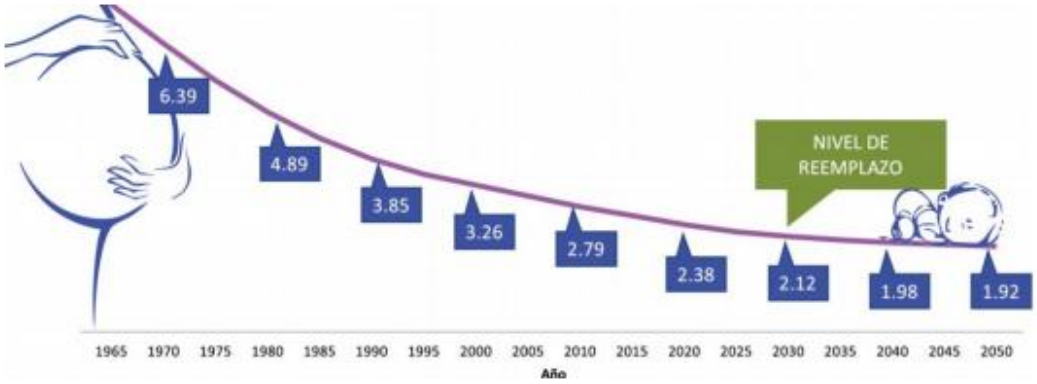
Figura 5 Proyección de la Población Ecuatoriana 2012-2050



Fuente: (INEC, 2010)

En cuanto a las características de esta población es importante determinar la tasa de fecundidad, según las proyecciones del INEC se estima que las con el pasar del tiempo las mujeres tendrán menos cantidad de hijos, por lo que se estima que al 2030 la población actual empezará a envejecer, es así que en el sector de seguros habrá mayor demanda de servicios relacionados con las personas de la tercera edad (INEC, 2010).

Figura 6 Tasa global de fecundidad



Fuente: (INEC, 2010)

De manera similar el aumento de la esperanza de vida contribuye a que la población ecuatoriana cada vez sea más anciana, siendo las mujeres quienes alcanzan mayor edad, pasando de 71,4 años en el 2010 a 83.5 años en el 2050, mientras que para los hombres se prevé pasar de 66.9 a 77.6 años en el mismo período (INEC, 2010).

Esta situación aumentará la demanda de seguros de salud, lo que constituye un nicho importante para las empresas de seguros durante las próximas décadas.

2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Antecedentes de la empresa

Datos de la empresa:

- **Nombre de la empresa:** Seguros del Valle
- **Tipo de empresa:** Compañía Limitada
- **Clientes:** Personas naturales, personas jurídicas
- **Fecha de creación:** 05 de marzo de 2005
- **Dirección:** San Rafael Av. Ilaló – Centro Comercial Paseo Santa Fé

"Seguros del Valle" es una empresa asesora-productora de seguros que lleva más de 10 años en el mercado, la cual es regulada por la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. Es una empresa intermediaria entre varias compañías aseguradoras y el cliente, la cual gestiona y comercializa contratos de seguro a sus usuarios.

La empresa fue constituida el 5 de marzo del 2005, con un capital suscrito de $10.000 por la Gerente General Lorena Morales, quien fundó "Seguros del Valle" con el fin de enfocarse en el mercado del Valle de los Chillos y Cumbayá, debido que notó la necesidad en la población de tener una asistencia inmediata y personalizada al momento de ocurrir un siniestro.

El 12 de marzo del mismo año, la Superintendencia de Bancos y Seguros le otorga la credencial y autorización para poder ser intermediario tanto de seguros para vehículos como seguros de accidentes personales.

En la actualidad, Seguros del Valle cuenta con 35 credenciales aprobadas para desempeñarse plenamente en la mayoría de ramos, entre los principales se encuentran seguros de incendio, robo, accidentes personales, asistencia médica y seguros de vida. cuenta con 10 personas altamente capacitadas para cubrir la demanda que tienen ahora a nivel nacional.

2.2. Ubicación de la empresa

La ubicación original fue la Av. Sucre y Montufar, posteriormente la oficina se trasladó a la Av. Ilaló, en el centro comercial Paseo Santa Fé, considerado un punto estratégico en relación a la ubicación de las diferentes aseguradoras y el servicio de mensajería con el que la empresa brinda atención a sus clientes.

Figura 7 Ubicación de la empresa "Seguros del Valle"



Fuente: (Google Maps, 2019)

2.3. Imagen corporativa

"La imagen corporativa es la personalidad de la empresa, lo que la simboliza, dicha imagen tiene que estar impresa en todas partes que involucren a la empresa para darle cuerpo para repetir su imagen y posicionar esta en su mercado" (Hefting, 1991).

Esto quiere decir que la imagen corporativa de una empresa es la representación física de la misma, como lo son el logotipo, las instalaciones, la presentación de los colaboradores; es decir, todo lo que llega a estar en conctacto con el público. Seguros del Valle, actualmente se maneja con el siguiente logotipo:

Figura 8 Logo Seguros del Valle



Fuente: (Seguros del Valle, 2015)

Y como eslogan trabajan con: “más que tu agente, somos tu amigo.”

2.4. Misión

Innovar la dinámica aseguradora tradicional mediante procesos de atención, asesoría y asistencia inmediata. Prometer confianza de nuestros clientes con soluciones responsables, éticas y empáticas (Seguros del Valle, 2015).

2.5. Visión

Ser una de las mejores compañías productoras y asesoras de seguros del Ecuador por agilidad y asistencia con enfoque regional y reasegurador (Seguros del Valle, 2015).

2.6. Valores

Responsabilidad: Seguros del Valle debe ofrecer un asesoramiento y guía responsable de tal manera en la que se acaten los reglamentos de las compañías aseguradoras, se sigan los lineamientos legales y se cumplan los protocolos exitosamente. Esto con el fin de velar por la integridad de nuestros clientes y de nuestras aseguradoras aliadas (Seguros del Valle, 2015).

Empatía: Como el amigo cercano que Seguros del Valle se constituye para sus asegurados, este debe poder adueñarse de las demandas individuales de los clientes y enfrentar todas las dificultades, escenarios y situaciones que se presenten de tal manera que el cliente se desentienda de su problema y tenga total seguridad en que le haremos llegar la más adecuada solución (Seguros del Valle, 2015).

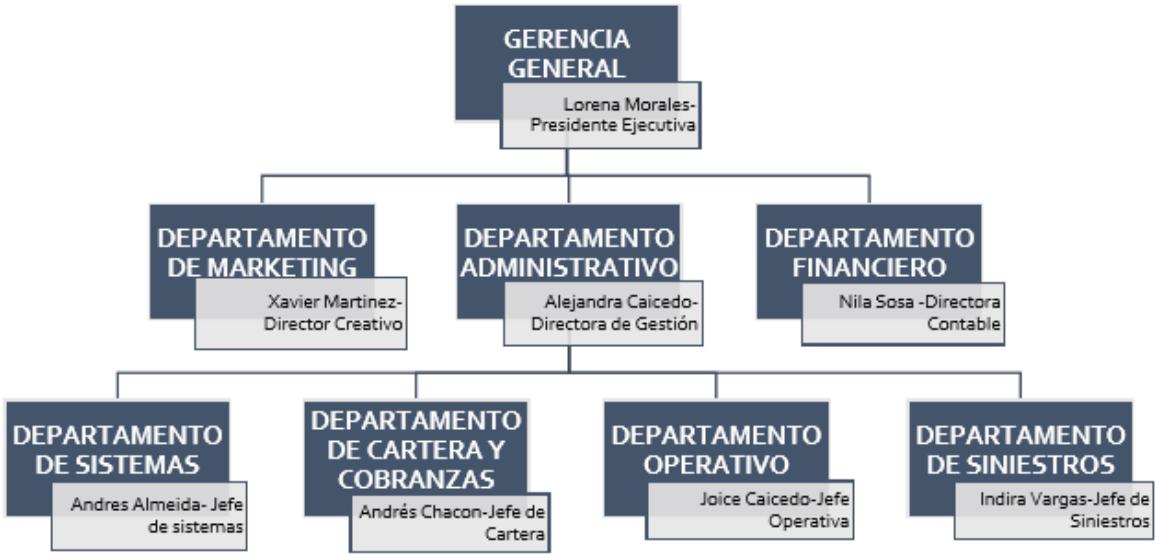
Confianza: La confianza es un valor que debe primar tanto dentro de la compañía como fuera de ella pues los procedimientos deben ser siempre eficientes y cada uno de los departamentos se soportaran cooperativamente y tendrán la confianza absoluta de resultados exitosos. Asimismo, la confianza es el valor creado más importante en nuestros clientes ya que la eficiencia de nuestro servicio crea clientes confiados, tranquilos y seguros (Seguros del Valle, 2015).

Inmediatez: las respuestas de Seguros Del Valle deben cumplir periodos mínimos de demora de tal manera en la que se aumente la productividad y se optimicen los tiempos y costos de procesos. La inmediatez y velocidad son prioritarios para poder ofertarnos con una propuesta de valor muy escasa en nuestro mercado objetivo (Seguros del Valle, 2015).

2.7. Estructura organizacional

Según (Vainrub, 1996), se entiende como estructura organizacional a la representación de las relaciones existentes entre las partes dentro de la organización, sin embargo, estas son intangibles por cuanto se refieren al comportamiento y operación dentro de la empresa.

Figura 9 Estructura organizacional



Fuente: (Seguros del Valle, 2015)

2.8. Servicios ofertados

Un servicio es "el resultado de la aplicación de esfuerzos humanos o mecánicos a personas u objetos, se refieren a un hecho, un desempeño o un esfuerzo que no es posible poseer físicamente" (Lamb, 1995). Así también (Maqueda & Llaguno, 1995) coincide en que un servicio es intangible, pero además menciona que es heterogéneo por cuanto cada uno es diferente, y caduco porque no se puede almacenar, razón por la que los clientes muestran mayor desconfianza hacia los servicios más que hacia los productos.

Seguros del Valle oferta los siguientes servicios:

Seguro de Personas:

Vida

- Vida colectiva
- Vida individual

Asistencia Médica

Accidentes Personales

Seguro Patrimonial:

Incendio y líneas aliadas

Lucro cesante a consecuencia de incendio y líneas aliadas

Transporte

Marítimo

Aviación

Robo

Riesgos Técnicos

- Todo riesgo contratista
- Montaje de Maquinaria
- Rotura de Maquinaria
- Pérdida de Beneficio por rotura de Maquinaria
- Equipo y maquinaria de contratistas
- Obras civiles terminadas
- Equipo electrónico
- Todo riesgo petrolero

Responsabilidad civil

Fidelidad

Fianzas

- Seriedad de oferta
- Cumplimiento de contrato
- Buen uso de anticipo
- Ejecución de obra y buena calidad de materiales
- Garantías aduaneras

Multirriesgo

- Multirriesgo Hogar
- Multirriesgo Industrial
- Multirriesgo Comercial

Especiales

2.9. Clientes

Es todo aquel que requiere un producto o servicio y está dispuesto a pagar un valor por el mismo. Según (Bastos, 2007) existen tres tipos de necesidades que el cliente busca satisfacer:

1. Objetivas: Se refieren a aquellos requerimientos bien definidos de lo que necesita el cliente en un producto o servicio (Bastos, 2007).

2. Implícitas: A pesar de no ser objetivas el cliente da por sobreentendido que estas deben cumplir, por ejemplo, la calidad, garantía, precio adecuado (Bastos, 2007).
3. Expectativas: Están relacionadas con la percepción que el cliente tiene del servicio o producto (Bastos, 2007).

Entre los principales clientes de Seguros del Valle se tienen los siguientes:

- Danec del Ecuador
- Super Gasolinera Cayambe
- Pacarsa
- Aldia Transercarga
- Salamea Salinas
- Transcahe
- Transgalsan
- Etramay de Ambato
- Acetrans
- Lacteos Carmita
- Pasteurizadora El Ranchito
- Jaramillo Oil
- Transportes Quito
- Trans Alandesa
- Trans Iliniza
- Transmaglo S.A.
- Vacuumtruck S.A.
- Central Shushufindi
- Transtermico
- T.N.H.
- Comfiltrampec
- Transvalle

2.10. Competencia

Se considera como competencia a todo aquel capaz de ofrecer los mismos productos o servicios de una organización y por lo tanto capaz de obtener el valor que un cliente estaba dispuesto a pagar por dichos productos o servicios, Según (Rivera & Garcillán, 2009) existen tres tipos de competidores:

Directos: Son aquellas empresas que ofrecen los mismos productos y servicios a precios similares, menores o mayores.

Indirectos: Son aquellas empresas que ofertan productos similares pero capaces de satisfacer las necesidades de los clientes.

Competidores directos

Las empresas de bróker de seguros más importantes en el Ecuador al año 2019 fueron:

1. Novaecuador S.A: Representa un 12,5% de participación en el mercado, posee un valor de comisión de $23.793.507 (Ekos, 2019).
2. Tecniseguros S.A: Tiene un 8% de participación y comisiones por $15.215.096 (Ekos, 2019).
3. Ecuaprimas Cia. Ltda.: 4,5% de participación y un valor de comisiones de $ 8.621.307 (Ekos, 2019).
4. Asertec: Posee un 3% de participación de mercado y tiene comisiones por $8.256.513 (Ekos, 2019).
5. Serviseguros. S.A: 2.4% de participación y 5.730.753 de comisiones (Ekos, 2019).
6. Acosaustro S.A: Posee una participación de 2.3% con comisiones de $4.534.232 (Ekos, 2019).
7. Alamo S.A: Con una participación del 2,1% posee comisiones por $4.309.668 (Ekos, 2019).
8. Raúl Coka Barriga Cia Ltda.: Tiene una participación del 2% y un valor de comisión de $3.879.566 (Ekos, 2019).
9. Aon Risk Services Ecuador S.A: Posee una participación del 2.1% y comisiones por 4.075.711 (Ekos, 2019).
10. ZHM Zuloaga, Hidalgo y Maquilón : 1.8% de participación en el mercado y un valor de comisiones por $3.393.384 (Ekos, 2019).

Competidores indirectos

En el caso de los seguros de salud están constituidos por los servicios ofertados por la seguridad Social, así como los Seguros de la Policía y las Fuerzas Armadas. En el caso

de seguros de maquinaria o vehículos las respectivas garantías ofertadas por el fabricante pueden satisfacer las necesidades del comprador sin que sea necesario la adquisición de un seguro privado.

2.11. Proveedores

Entre las principales empresas proveedoras de seguros a nivel nacional se cuenta con:

Seguros Sucre

En el año 1944 nace la aseguradora Seguros Sucre, incentivada por el inglés Harry Shepard y manejada por Agentes Generales S.A. Comercial Anglo Ecuatoriana. Después de experimentar varias fusiones se ha convertido en una de las principales empresas de seguros del país. Posee diez agencias en las principales ciudades del país. Ofrece 28 tipos de seguros entre patrimoniales, no patrimoniales, personales, agrícolas y de fianza (Seguros Sucre, 2019)

Seguros Equinoccial

Seguros Equinoccial nació en 1973, actualmente están presentes en las ciudades más importantes del país como Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ibarra, Ambato, Machala y Loja. Entre sus principales productos se encuentran seguros de auto, hogar, fianzas electrónicas (Seguros Equinoccial, 2019).

Chubb Seguros

Chubb es una aseguradora de propiedad y responsabilidad civil que cotiza en bolsa. Con operaciones en 54 países y territorios, Chubb asegura propiedad y responsabilidad civil comercial y personal, seguros de accidentes personales y salud complementario, reaseguros y seguros de vida a un diverso grupo de clientes (Chubb Seguros, 2019).

Zurich

Zúrich es una aseguradora líder multicanal que brinda servicios a sus clientes a nivel global y local. En Ecuador ya está establecido como líder en el mercado asegurador y cuenta con sucursales en Guayaquil, Cuenca, Ambato, Riobamba, Santo Domingo de los Colorados, Manta e Ibarra. Zurich Seguros Ecuador S.A. ha adquirido QBE Seguros Colonial (EMIS, 2019).

Seguros del Pichincha

Es una empresa con más de 25 años de experiencia en el Ecuador. Ofrece seguros de salud, vida, vivienda, mascotas, deportes, entre otros. Actualmente cuenta con presencia en las principales ciudades de la Sierra y Costa ecuatoriana (Seguros del Pichincha, 2019)

2.12. Análisis FODA

Tabla 1: Matriz FODA

Fortalezas	**Debilidades**
o Cumplimiento de todos los requerimientos legales para su función. o Mantiene buena relación con las empresas aseguradoras. o Mantiene una relación estrecha con los clientes. o Conserva una administración eficiente de las cuentas.	o No posee un sitio web de la empresa. o Falta de administración de las redes sociales. o Poca o inexistente publicidad en medios. o Nivel bajo de posicionamiento en el mercado. o No existe un plan de mercadeo consistente.
Oportunidades	**Amenazas**
o Amenaza de posibles desastres naturales. o Desastres naturales recientes: terremoto Manabí. o Alta utilización de la población de redes sociales. o Tendencia de la población a usar medios digitales como fuente de información sobre servicios. o Tendencia de las empresas a adquirir seguros corporativos para sus trabajadores.	o Presencia de 10 bróker competidores que abarcan el 38.7% del mercado. o Desconocimiento del funcionamiento de un bróker por parte de la población. o Crisis económica. o Retraso de las aseguradoras a pagar indemnizaciones a los clientes o Retraso de las aseguradoras a pagar comisiones.

Conforme con lo expuesto anteriormente, se puede decir que la principal amenaza es que la mayor parte de personas desconoce el funcionamiento de un bróker de seguros, lo cual podría ser transformada en oportunidad por cuanto se pretende que, mediante una campaña de difusión de información, las personas respondan positivamente al tener conocimiento de la existencia de dichos servicios de intermediación para el cliente. Para esto, es necesario desarrollar estrategias de marketing basados en los medios digitales considerando que casi todas las personas poseen algún dispositivo con acceso a internet, así como también manejar redes sociales. A pesar de que existe una recesión económica en el país, se considera que los acontecimientos de los últimos desastres naturales han contribuido a las personas a establecer una relación costo-beneficio, por lo tanto, se debe reforzar la idea de que contratar un seguro no es un gasto, sino una inversión.

Tabla 2 Estrategias Análisis FODA

Estrategias FO	• Promover la compañía y sus ofertas a través del uso de diferentes medios de comunicación social con el fin de aumentar la visibilidad del negocio en Internet, y que este sea un medio de contacto tanto para los clientes como los proveedores • Incorporar servicios adicionales que permitan alcanzar una ventaja competitiva diferencial	**Estrategias DO**	• Crear una página web. • Establecer o rediseñar la imagen corporativa de la empresa. • Implementar estrategias de posicionamiento de marca. • Diseñar material P.O.P para clientes y proveedores.
Estrategias FA	• Elaborar material técnico de oferta de servicios con el fin de realizar una campaña de visitas para capacitar a los clientes • Diseñar un sistema en el cual exista un seguimiento al cliente para determinar su nivel de satisfacción y lograr fidelización	**Estrategias DA**	• Crear un plan de administración eficiente de cuentas y clientes • Realizar alianzas con otras empresas para cubrir mayores mercados a nivel nacional, a través de la creación de un plan de expansión.

3. ESTUDIO DE MERCADO

Se entiende como la investigación de las características de un mercado, entendido como el lugar físico o intangible donde se reúnen consumidores y proveedores que pueden o no tener la capacidad de satisfacer los requerimientos de los primeros (Ferré, 1997), para lo cual es necesario determinar los objetivos que se pretenden alcanzar.

3.1. Objetivos del estudio de mercado

- ✓ Identificar los factores de importancia para los clientes al momento de acceder a la contratación de un seguro.
- ✓ Establecer la imagen que tiene la empresa Seguros del Valle en el medio, así como la efectividad de sus medios de comercialización.

3.2. Investigación Descriptiva

En palabras de (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) un estudio descriptivo tiene como fin identificar las cualidades, relaciones de fenómenos o personas sin que sea necesario establecer una relación entre las variables.

3.2.1. Diseño del instrumento

Las técnicas empleadas para el desarrollo de la presente investigación fue la encuesta que, en palabras de (Trespalacios, Bello, & Rodolfo, 2005), las encuestas son instrumentos de investigación descriptiva que precisan identificar a priori las preguntas a realizar, las personas seleccionadas en una muestra representativa de la población, especificar las respuestas y determinar el método empleado para recoger información que se haya obtenido.

Modelo de encuesta

Para este fin, se diseñó el siguiente modelo de encuesta:

Edad:

Sexo:

Estado Civil:

1. ¿Ha contratado pólizas de seguro?

   Si ___
   No ___

2. ¿Qué tipo de seguro ha contratado?

   Corporativas ____

   Individuales _____

   Ninguna _____

3. ¿Cuáles ramos de seguro han sido los que más ha requerido?

   Patrimoniales (vehículos, incendio, transporte y mercadería, casa-habitación, multirriesgo) ___

   Personas (vida, asistencia médica, pólizas de inversión, pólizas educativas) ___

   Ninguno ____

4. ¿Por qué motivo ha contratado una póliza de seguro?

   Por decisión de la empresa en que labora ___
   Por decisión personal___
   Por influencia de un familiar o amigo___
   Por requerimiento de una institución financiera___
   Ninguno ____

5. ¿Qué medio usó para contratar su póliza de seguro?

   Bróker___
   Aseguradora___
   Otros___

Ninguno ___

6. ¿Cuál es el factor más importante al momento de contratar una póliza de seguro??

   Solvencia financiera de la empresa ___
   Disponibilidad de cobertura___
   Costo de cobertura___
   Financiamiento___
   Calidad del servicio___
   No sabe ___

7. ¿Conoce usted la diferencia entre aseguradora y bróker?

   Si____
   No____

8. ¿Por cuál de los siguientes medios ha obtenido información sobre aseguradoras, bróker (asesores de seguros) y pólizas de seguro?

   Televisión_____
   Radio_____
   Prensa_____
   Redes Sociales_____
   Asesores de ventas_____
   Amigos_____
   Ninguno _____

9. ¿Conoce el bróker "Seguros del Valle"?

   Si ____
   No____
   (Si su respuesta es negativa, de por terminada la encuesta)

10. ¿Por cuál medio conoció la existencia del bróker "Seguros del Valle"?

    Televisión_____
    Radio_____
    Prensa_____
    Redes Sociales_____
    Páginas web____
    Asesores de ventas_____
    Amigos_____

Otros_____
Ninguno _____

3.3. Población y muestra

Según (Arias, 2012), se entiende como población objetivo a un grupo de elementos, ya sean cosas o personas, que cumplen con características similares las cuales son delimitados por el problema o los objetivos del estudio con el fin de sacar conclusiones para la investigación, y este conjunto puede ser finito o infinito.

La población objetivo para este estudio son las personas residentes del Valle de los Chillos, región conformada por las siguientes parroquias:

Tabla 3 Parroquias del Valle de los Chillos

Parroquias de Quito		
Alangasí	Amaguaña	Conocoto
Guangopolo	La Merced	Pintag
Parroquias de Rumiñahui		
Cotogchoa	Fajardo	Rumipamba
Sangolquí	San Pedro de Taboada	San Rafael

Para el cálculo de la muestra se tomó en consideración los resultados del Censo Poblacional 2010, de las parroquias previamente mencionadas, adicionándole el crecimiento anual en base a las proyecciones realizadas por el Instituto Nacional de Estadísticas y Censo, lo cual dio como resultado de crecimiento anual poblacional, 2 puntos porcentuales.

La muestra se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{k^2 * \mathrm{p} * \mathrm{q} * \mathrm{N}}{(e^2 * (N-1)) + k * p * q}$$

Donde:

N: tamaño de la población o universo

k: valor obtenido mediante el nivel de confianza

Tabla 4 Valores de k según nivel de confianza

K	1,15	1,28	1,44	1,65	1,96	2	2,58
Nivel de confianza	75%	80%	85%	90%	95%	95,50%	99%

Fuente: *(Feedback Networks, 2013)*

p: probabilidad de fracaso
e: precisión – error máximo admisible en términos de proporción
n: tamaño de la muestra

Demostración del cálculo

N: 298.197

Tabla 5 Tabla de población por parroquias

Parroquias	**Población**
Alangasí	29.550
Amaguaña	37.903
Pintang	21.848
Conocoto	100.006
Ruminahui	104.612
La Merced	10.228
Guangopolo	29.550
Total	**298.197**

k: 95% = 1,96

p: 0,5

q: 0,5

e: 5%

$$n = \frac{1{,}96^2 * 0{,}5 * 0{,}5 * 298.197}{(5\%^2 * (298.197 - 1)) + 1{,}96 * 0{,}5 * 0{,}5}$$

$$n = 384$$

Como resultado del cálculo de la muestra poblacional, se determina realizar un total de 384 encuestas, las cuales serán aplicadas en diferentes sectores del Valle de los Chillos.

3.3.1. Tabulación de la encuesta

Con el objetivo de analizar y comprender los resultados de la aplicación de encuestas, se elaboró un gráfico pastel, en el cual se pueden visualizar los porcentajes obtenidos de cada pregunta del cuestionario.

3.3.2. Análisis de resultados y representación gráfica

- **Edad**

Tabla 6 Edades de encuestado

Rango edad	Cantidad	Porcentaje
18-25 años	126	32,81%
26-40 años	138	35,94%
40 años en adelante	120	31,25%
Total encuestados	**384**	**100,00%**

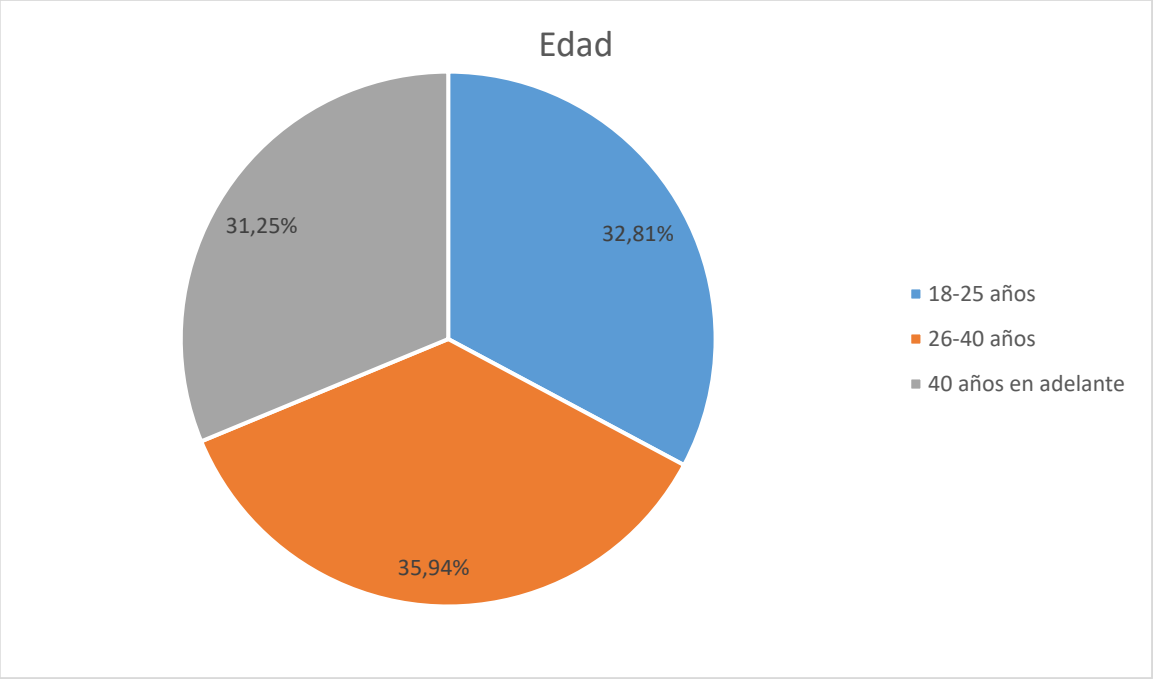


Ilustración 1 Edad

De un total de 380 personas que respondieron la encuesta planteada para este tema de investigación, aproximadamente el 36% se encuentran entre los 26 y 40 años, seguido

por un 33% de la población que pertenece al rango de 18 a 25 años de edad y finalmente el 31% de encuestados tienen edades mayores a 40 años.

- **Sexo**

Tabla 7 Sexo

Sexo	Cantidad	Porcentaje
Hombre	188	48,96%
Mujer	196	51,04%
Total general	**384**	**100,00%**

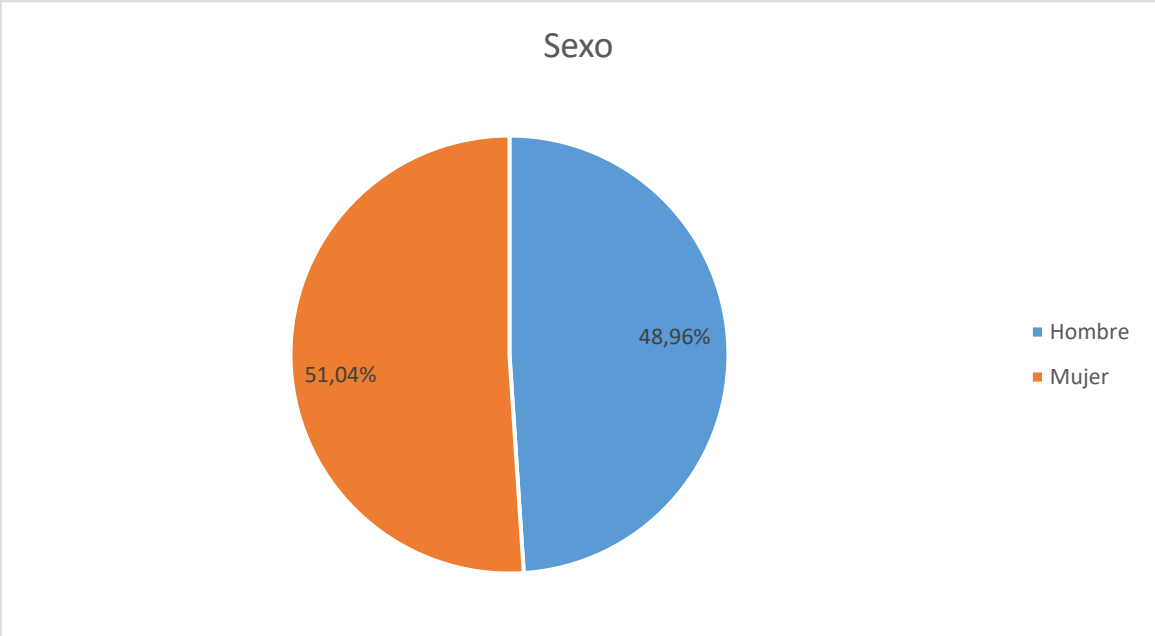


Ilustración 2 Sexo

Del total de encuestados el 51% pertenece a sexo femenino, mientras que el 49% corresponde al sexo masculino.

- **Estado Civil**

Tabla 8 Estado civil

Estado civil	Cantidad	Porcentaje
Casada/o	124	32,29%
Divorciada/o	37	9,64%
Otros	12	3,13%
Soltera/o	206	53,65%
Viuda/o	5	1,30%

Total general	**384**	**100,00%**

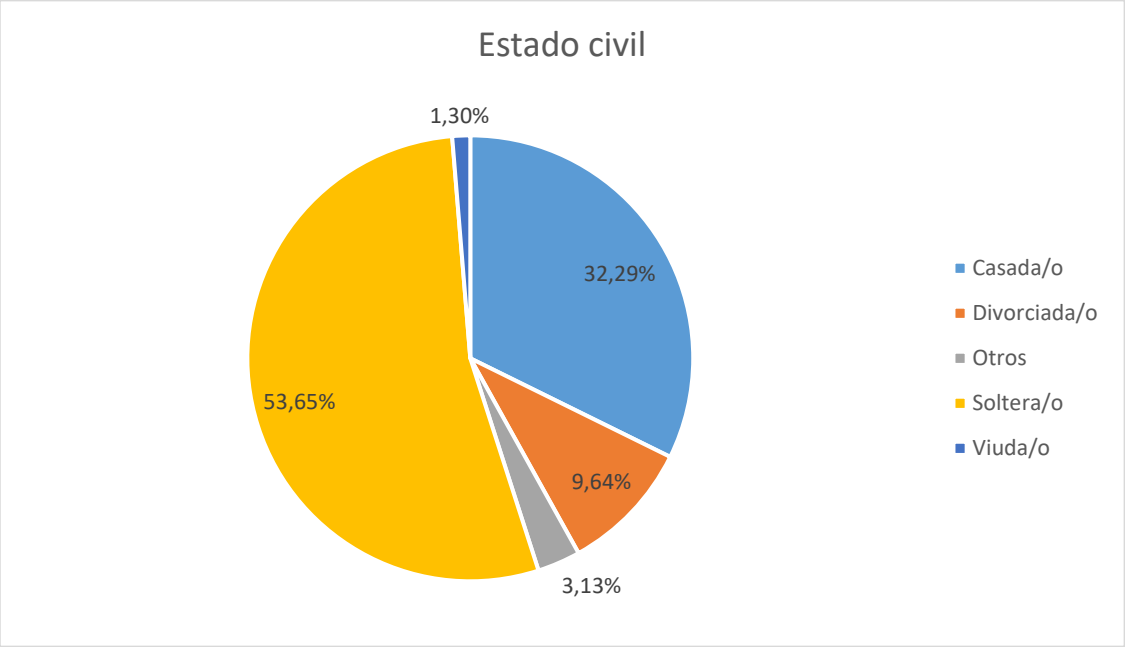


Ilustración 3 Estado civil

En cuanto al estado civil de los encuestados tenemos que la mayoría son solteros con un 54% aproximadamente, seguido por un 32% de personas casadas, además un 10% de personas que pertenecen al grupo de personas divorciadas, continuando con 3% de personas que no pertenecen a otros y finalizando con un 3% de personas viudas.

1. ¿Ha contratado pólizas de seguro?

   Si ___

   No ___

Tabla 9 Pregunta 1

Pregunta 1	Porcentaje	Cantidad
No	48,44%	186
Sí	51,56%	198
Total general	**100,00%**	**384**



Ilustración 4 Pregunta 1

Al aplicar la encuesta a la población determinada, se obtuvo que un 48% de encuestados indicó no haber contratado los servicios de pólizas de seguro, sin embargo es necesario mencionar que no existe una diferencia muy significativa con respecto al grupo que si lo hace, que representa el 52%; esto quiere decir que existe un mercado de casi la mitad de la población encuestada que podría contratar un seguro, lo que constituye una oportunidad para la empresa si desarrolla las estrategias adecuadas para ofertar sus servicios a este grupo.

2. ¿Qué tipo de seguro ha contratado?

   Corporativas _____

   Individuales _____

   Ninguna _____

Tabla 10 Pregunta 2

Pregunta 2	Porcentaje	Cantidad
Corporativas	10,68%	41
Corporativas, Individuales	7,03%	27
Individuales	33,85%	130
Ninguna	48,44%	186
Total general	**100,00%**	**384**

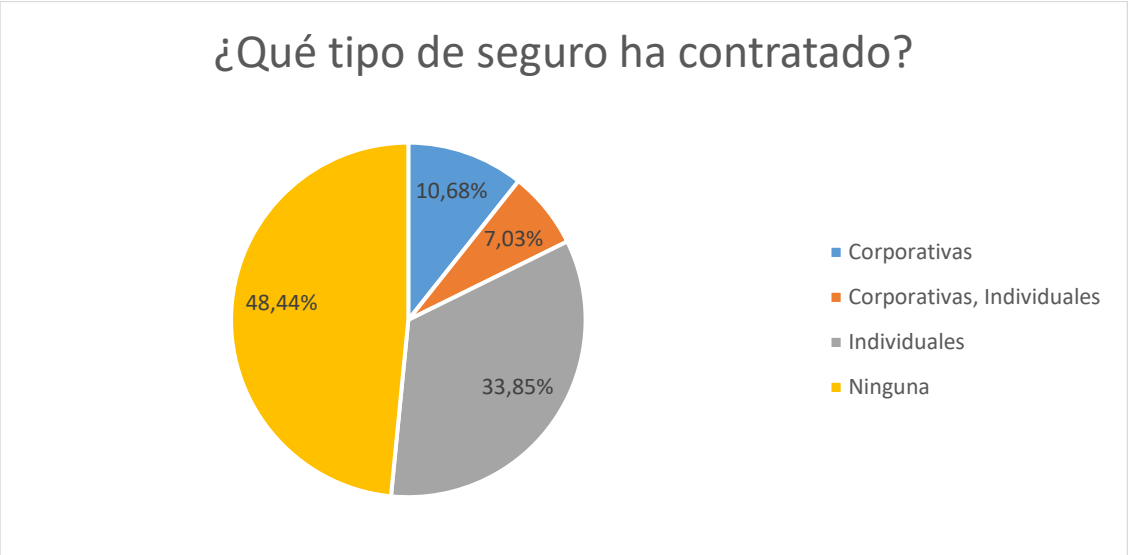


Ilustración 5 Pregunta

En cuanto al tipo de seguro más demandado, se pudo observar que la mayoría de encuestados que respondió si a la pregunta 1, ha adquirido seguros individuales. Esta tendencia indica cierta inclinación o preferencia hacia un proceso independiente y personalizado o, a su vez, puede representar un alto porcentaje de personas encuestadas que desconocen los beneficios que ofrecen los seguros corporativos.

3. ¿Cuáles ramos de seguro han sido los que más ha requerido?

   Patrimoniales (vehículos, incendio, transporte y mercadería, casa-habitación, multirriesgo) ___

   Personas (vida, asistencia médica, pólizas de inversión, pólizas educativas) ___

   Ninguno ___

Tabla 11 Pregunta 3

Pregunta 3	**Porcentaje**	**Cantidad**
Patrimoniales	16,41%	63
Patrimoniales, Personas	16,15%	62
Personas	19,01%	73
Ninguno	48,44%	186
Total general	**100,00%**	**384**



Ilustración 6 Pregunta 3

En lo que refiere al ramo de seguro más requerido, los encuestados indicaron que tanto los seguros patrimoniales como los seguros de personas son adquiridos casi en el mismo porcentaje. Esto quiere decir que existe igual preocupación por la seguridad de sus bienes que por su salud, lo cual representa una gran oportunidad de mercado para ser explotada.

4. ¿Por qué motivo ha contratado una póliza de seguro?

   Por decisión de la empresa en que labora ___

   Por decisión personal___

   Por influencia de un familiar o amigo___

   Por requerimiento de una institución financiera___

   Ninguna __

Tabla 12 Pregunta 4

Pregunta 4	**Porcentaje**	**Cantidad**
Por decisión de la empresa en que labora	7,81%	30
Por decisión personal	33,07%	127
Por influencia de un familiar o amigo	5,99%	23
Por requerimiento de una institución financiera	4,69%	18
Ninguna	48,44%	186
Total general	**100,00%**	**384**

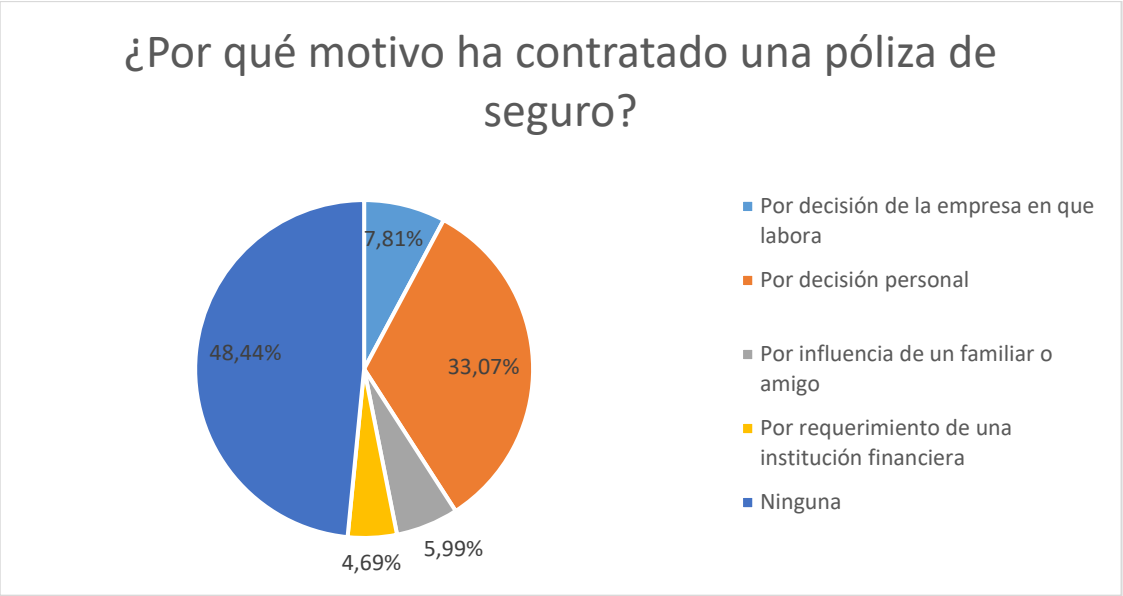


Ilustración 7 Pregunta 4

Respecto a los principales motivos que tuvieron los encuestados que respondieron afirmativamente a la pregunta 1, más de la mitad mencionaron que fueron razones personales las que los impulsaron a buscar seguridad mediante la contratación de una póliza de seguro. Esto refleja que si existe un 33% interés en contratar una póliza de seguro; mientras que, en segundo lugar, se menciona la influencia de la empresa en que labora, seguido por la influencia de un familiar o amigo.

5. ¿Qué medio usó para contratar su póliza de seguro?

   Bróker___

   Aseguradora___

   Otros___

   Ninguno ___

Tabla 13 Pregunta 5

Pregunta 5	**Porcentaje**	**Cantidad**
Aseguradora	25,78%	99
Bróker	22,14%	85
Otros	3,65%	14
Ninguno	48,44%	186
Total general	**100,00%**	**384**

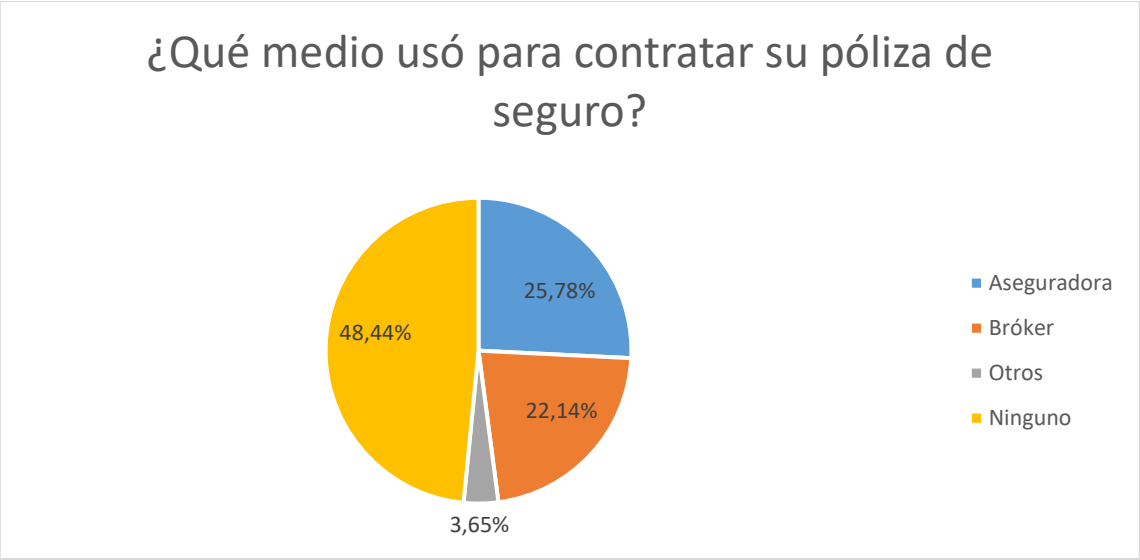


Ilustración 8 Pregunta 5

En cuanto al medio que los encuestados utilizaron para la contratación de su póliza de seguro, la mitad lo hizo directamente con la aseguradora lo cual representa un gran desafío para el bróker de llegar a dicha población ya que tal vez desconocen de los beneficios de contratar su póliza a través de un intermediario como lo es la atención personalizada y más rápida.

6. ¿Cuál es el factor más importante al momento de contratar una póliza de seguro?

   Solvencia financiera de la empresa ___

   Disponibilidad de cobertura___

   Costo de cobertura___

   Financiamiento___

   Calidad del servicio___

   No sabe ___

Tabla 14 Pregunta 7

Pregunta 6	**Porcentaje**	**Cantidad**
Calidad de servicio	21,69%	83
Costo de cobertura	16,01%	61
Disponibilidad de cobertura	27,06%	104
Financiamiento (forma de pago)	11,13%	43
Solvencia financiera de la aseguradora	12,34%	47
No sabe	11,77%	45
Total general	**100,00%**	**384**

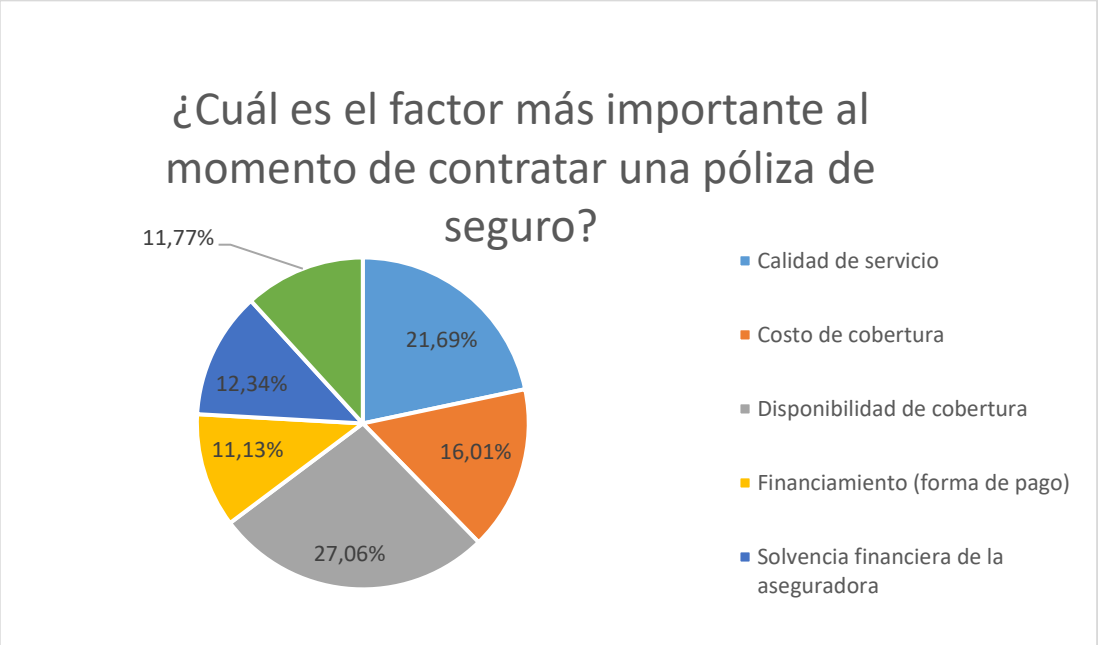


Ilustración 9 Pregunta 6

Las respuestas de esta pregunta reflejan que la disponibilidad de cobertura es el principal motivo para que una persona acceda a contratar un seguro privado, en segundo lugar, está el costo de cobertura, lo que indica que siendo considerado un factor de importancia, tiene cierta flexibilidad con respecto a los beneficios, es decir, al consumidor no le molesta pagar un poco más a cambio de un buen servicio.

7. ¿Conoce usted la diferencia entre aseguradora y bróker?

   Si____

   No____

Tabla 15 Pregunta 7

Pregunta 7	**Porcentaje**	**Cantidad**
No	57,81%	222
Sí	42,19%	162
Total general	**100,00%**	**384**

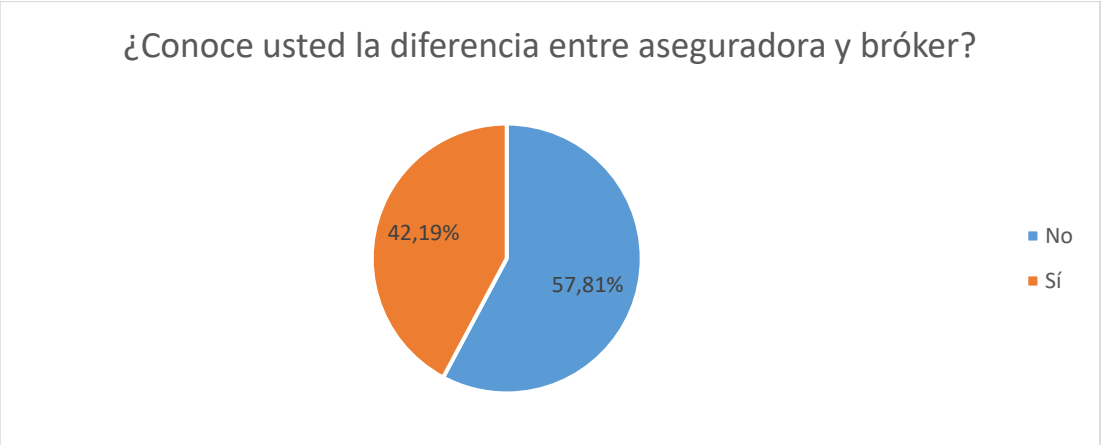


Ilustración 10 Pregunta 8

Las respuestas de esta pregunta reflejan un problema central para las empresas de bróker de seguros, pues representa una dificultad comercializar sus servicios, si la mayoría de la población desconoce el concepto de un bróker, su funcionamiento, sus beneficios. O incluso llegar a confundirlo con una aseguradora. Por lo tanto, es necesario que el diseño de estrategias esté orientadas a solucionar este problema.

8. ¿Por cuál de los siguientes medios ha obtenido información sobre aseguradoras, bróker (asesores de seguros) y pólizas de seguro?

   Televisión_____

   Radio_____

   Prensa_____

   Redes Sociales_____

   Asesores de ventas_____

   Amigos_____

   Ninguno_____

Tabla 16 Pregunta 9

Pregunta 8	**Porcentaje**	**Cantidad**
Amigos	31,30%	120
Asesores de venta	13,39%	51
Página web	17,04%	65
Prensa	2,17%	8
Redes sociales	13,04%	50
Televisión	4,35%	17
Ninguno	18,70%	72

Total general	**100,00%**	**384**

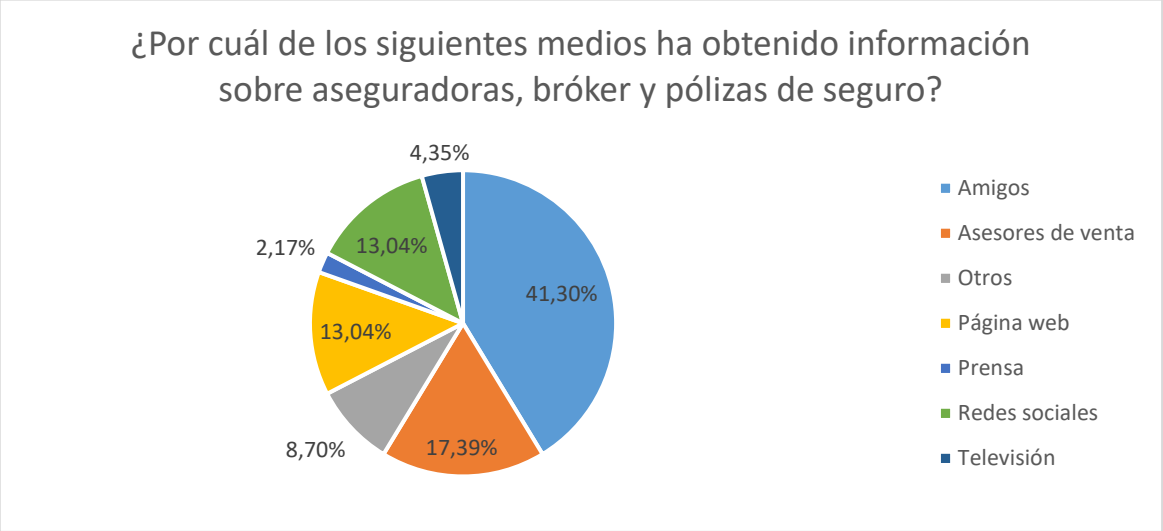


Ilustración 11 Pregunta 9

En cuanto a los canales por los cuales los encuestados han obtenido información sobre aseguradoras, bróker y pólizas de seguro se encuentra en primer lugar: amigos, con lo cual se puede deducir que la publicidad de boca en boca es bastante eficaz en este mercado. Sin embargo, es importante observar como el uso de publicidad en medios digitales como páginas web o redes sociales empieza a ganar importancia, razón por la cual las empresas cada vez utilizan más estos medios.

9. ¿Conoce el bróker "Seguros del Valle"?

   Si ____

   No____

Tabla 17 Pregunta 9

Pregunta 9	**Porcentaje**	**Cantidad**
No	88,02%	338
Sí	11,98%	46
Total general	**100,00%**	**384**

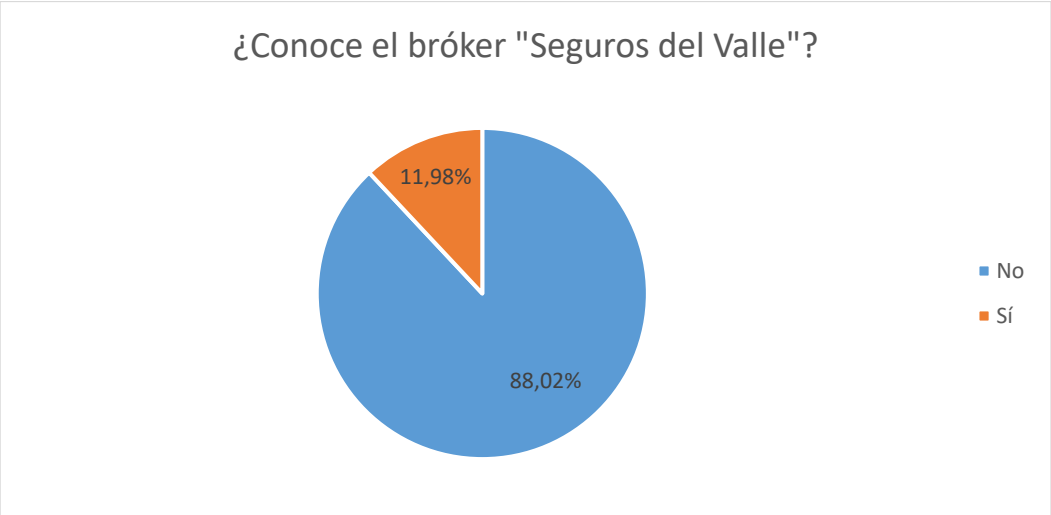


Ilustración 12 Pregunta 10

Acorde a las respuestas indicadas por los encuestados se observa que la mayoría de encuestados desconoce la existencia de Seguros del Valle lo que refleja la ineficacia de los canales de comunicación y las estrategias de posicionamiento de la empresa, por lo tanto, estas son áreas de importancia en las cuales se requiere trabajar para obtener la efectividad del plan de marketing.

10. ¿Por cuál medio conoció la existencia del bróker "Seguros del Valle"?

Televisión_____

Radio_____

Prensa_____

Redes Sociales_____

Páginas web____

Asesores de ventas_____

Amigos_____

Otros_____

Ninguno _____

Tabla 18 Pregunta 10

Pregunta 10	Porcentaje	Cantidad
Amigos	4,95%	19
Asesores de venta	2,08%	8
Otros	1,04%	4
Página web	1,56%	6

Prensa	0,00%	0
Redes sociales	2,34%	9
Televisión	0,00%	0
Ninguno	88,02%	338
Total general	**100,00%**	**384**

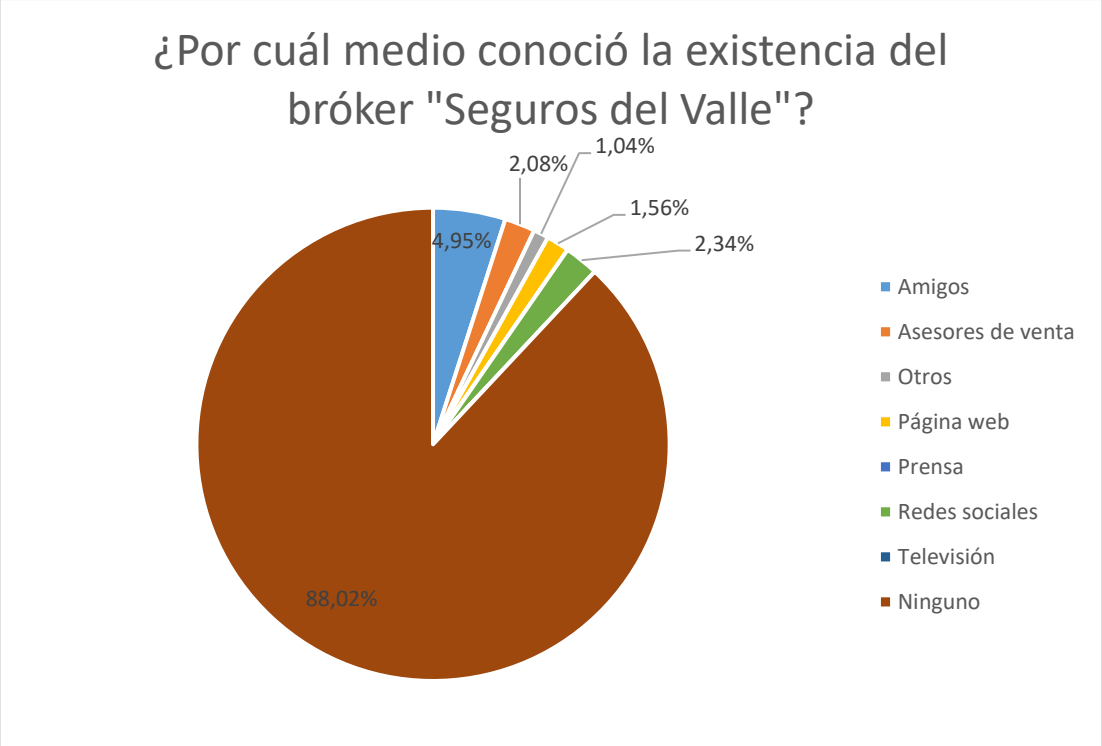


Ilustración 13 Pregunta 10

Esta pregunta refleja la falta de gestión de marketing y publicidad que se está presentando en el bróker Seguros del Valle, ya que, de la población encuestada solamente un 12% conoce sobre el mismo. De estos, un 5% ha sido recibido información por medio de amigos o conocidos. En esta pregunta, puede extraerse como un punto a trabajar el refuerzo que se debe tener con los asesores de ventas en los cuales debería ser uno de los principales medios de información y fuerza de ventas.

4. PLAN DE MARKETING

"La mercadotecnia es, indudablemente, una de las áreas más importantes para generar mejorías que refieren al posicionamiento de todas las empresas. Constituye una herramienta para que los dirigentes de la misma puedan planear, establezcan metas, promuevan y distribuyan los bienes y servicios para satisfacer deseos y necesidades a los clientes actuales y potenciales" (Fischer & Espejo, 2004).

La mercadotecnia fusiona sus características para llegar a su fin principal que es determinar quiénes son sus clientes, es decir, quiénes toman la decisión de qué productos o servicios pueden satisfacer sus necesidades, analizando sus puntos de vista.

En ese mismo sentido, el Plan de Marketing, es un manual para la mercantilización que nos da pautas de lo necesario para hacer rentables a los productos o servicios que se brindan y generar una imagen positiva de estos y de la empresa productora. Por tal motivo, se lo considera necesario para todo tipo de empresa, sin distinción en tamaño, productos, servicios o filosofías.

Por todo lo dicho, en el caso de Seguros del Valle, se pretende manejar sus recursos materiales y su talento humano para puntualizar las diferentes acciones a tomar con el fin de comercializar de forma eficiente sus servicios y obtener una mayor participación dentro del mercado.

4.1. Objetivos estratégicos del Plan de Marketing

En este punto, lo primero que se procede a realizar es definir cuál es el objetivo que se desea lograr y cuándo serán alcanzados dichos resultados. Cabe agregar que es imprescindible determinarlos partir de las variables manifestadas en el análisis FODA, es decir, de una amenaza, una oportunidad, una fortaleza o una debilidad. A partir de

ellos se debe establecer una acción para solucionar o sacar provecho la variable descrita, sin dejar de lado que deben estar alineados con la misión, visión y filosofía de la empresa.

El presente plan de marketing, posee los siguientes objetivos:

- Determinar un mercado meta que facilite la orientación de recursos y un adecuado margen de utilidad.
- Incrementar el volumen de ventas de los servicios ofertados por Seguros del Valle.
- Posicionar a Seguros del Valle en la mente del consumidor de manera positiva y a largo plazo.

4.2. Propuesta de Imagen Corporativa

Se considera como imagen corporativa a aquella representación mental que el cliente genera en su mente sobre una organización, la misma que incide en la creación de un criterio positivo o negativo que influya en su decisión de compra (Pintado & Sanchez, 2013).

Para el presente trabajo se propone una actualización de la imagen principal la cual es el diseño con el que los clientes tienen el primer acercamiento y sirve para la identificación de la marca. Por tal razón, se establece el presento logotipo para el bróker Seguros del Valle:

Figura 10 Propuesta de Logotipo Seguros del Valle



Fuente: Autor

4.3. Estrategias del Plan de Marketing

4.3.1. Definición del mercado meta

El mercado meta es el conjunto de personas u organizaciones al que la empresa decide servir satisfaciendo una o varias necesidades que tengan en común.

Según (Fernández, 2007), los conceptos de segmentación han evolucionado y deben ser analizados desde una perspectiva mucho más psicológica que demográfica pues, aunque la demografía nos permite determinar el target no conduce a determinar la conducta nuestro consumidor.

Teniendo en cuenta lo antes mencionado, se debe considerar que Seguros del Valle es una empresa que se desenvuelve en un entorno compuesto por una pluralidad de interesados que poseen diversas características y necesidades, en tal sentido resulta imposible que la organización satisfaga todas sus exigencias debido a la falta de recursos necesarios para atender o cubrir dicha demanda, por tal motivo es preciso encaminar los esfuerzos y recursos a un determinado grupo de interesados mantengan cierta similitud en características o necesidades.

Dadas las condiciones que anteceden se determinó, tras la aplicación de la encuesta, el siguiente mercado meta: pobladores del Valle de los Chillos

Sexo: Hombres y mujeres

Nivel socioeconómico: Medio

Nivel de instrucción: Superior

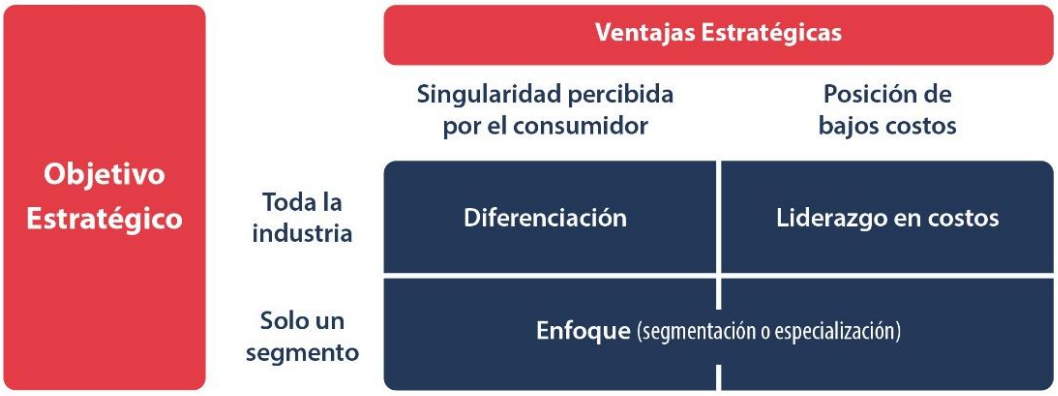
Edad: 30-45 años

4.3.2. Estrategias genéricas

Según (Porter, 1985) las estrategias genéricas son tres y pueden ser utilizadas individual o conjuntamente. Éstas son:

- Diferenciación: El bróker de seguros se dispone a ofrecer un servicio o producto adicional a la contratación de una póliza lo cual le permita ser percibido en el mercado como único. Por lo general, esta exclusividad conlleva un costo adicional, lo cual significa un precio superior al de la competencia.
- Liderazgo en costos: Pretende que Seguros del Valle sea el asesor productor de seguros que ofrezca el menor costo en el sector de bróker de seguros. Esto, se daría al identificar en la cadena de valor las actividades en las cuales se puedan alcanzar ventajas en costos.
- Enfoque o concentración: Seguros del Valle opta por una estrategia óptima que responda a las necesidades de un grupo específico de clientes elegidos.

Figura 11 Estrategias genéricas



Fuente: (Porter, 1985)

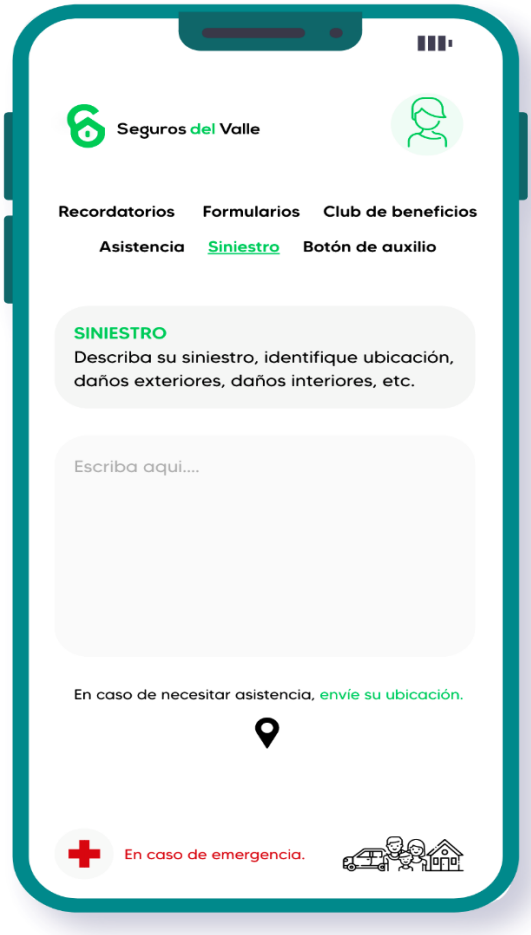
El desafío más importante que conllevan estas estrategias genéricas es la sustentabilidad a través del tiempo.

La estrategia genérica que se ha planteado para el presente plan de marketing se basa en la diferenciación, puesto que para incrementar las ventas de Seguros del Valle es indispensable crear ventajas competitivas con relación a los demás bróker, las mismas que se detallan a continuación:

- Brindar una asesoría personalizada de forma de crear planes de seguros de acuerdo a las necesidades del cliente, es decir, cubriendo las exigencias y carencias que éste presente.

- Crear alianzas estratégicas con diferentes empresas que sean de interés para el cliente, con el fin de ofrecer un club de beneficios atractivo conformado por servicios o productos que ofrezcan las empresas pertenecientes a la alianza.
- Ofrecer mejores tiempos de respuesta en el servicio, mediante la agilización en el proceso de emisión de pólizas y entrega de las mismas.
- Adicionar un valor agregado al servicio del bróker a través de la implementación de una app móvil la cual será útil para que el cliente obtenga información y pueda acceder directamente a revisar las condiciones de su póliza de seguro, recordatorios de vencimiento, detalle del club de beneficios, notificar siniestros y un botón de emergencia el cual puede ser utilizado para contactar a un asesor y enviar la ubicación actual en caso de requerir asistencia médica inmediata.

Figura 12 Aplicación móvil Seguros del Valle



Fuente: Autor

4.3.3. Estrategias de crecimiento

El crecimiento empresarial es uno de los objetivos principales perseguidos por los administradores o directores de una actividad empresarial. Para determinar estrategias de crecimiento se seguirá la matriz de Ansoff. Este autor fundamenta la clasificación de estrategias de crecimiento en función a la relación actual y futura de productos-servicios, así como de mercado en el cual se desarrolla la empresa. Visto de esta forma, se identifican estrategias tales como:

- Penetración de mercado al incrementar el volumen de ventas del mismo producto en el mismo mercado,
- Desarrollo de productos-servicios con la oferta de nuevos productos a los actuales clientes o incorporando nuevas características a los productos existentes,
- Desarrollo de mercados mediante la introducción de los productos ya existentes a otros grupos de clientes o nuevos mercados geográficos o,
- Diversificación lo que implica introducir nuevos productos en nuevos mercados, se la considera esta opción a largo plazo (Penis, Rueda, & Benito, 2015).

Figura 13 Matriz de Ansoff



Fuente: (Ansoff, 1957)

Para el caso en estudio, que se desarrolla en un mercado ya conocido ofreciendo productos ya existentes, y después de realizar el análisis de Ansoff, se sugiere que "Seguros del Valle" opte por la estrategia de penetración de mercado.

Una vez analizados los resultados de las encuestas aplicadas, se ha definido que el ramo más demandado, por ende, el ramo más recomendable para enfocar los esfuerzos de ventas es el ramo de personas, donde entran los seguros de vida, asistencia médica.

La penetración de mercado en este caso, consistirá en aplicar políticas de marketing (4P's), que le lleven a los clientes a incrementar el uso del servicio o a su vez a atraer clientes de la competencia.

4.3.4. Mix de Marketing

4.3.4.1. Producto.

Como se ha mencionado en el punto que antecede, los productos-servicios que se propone tomar como estudio para el presente trabajo son los que componen el ramo de personas. A continuación, se detallará cada uno:

Seguro de Vida: Cubre al asegurado en caso de muerte natural, supervivencia, o incapacidad. En el caso de muerte, el monto asegurado será entregado a los beneficiarios del asegurado. En el caso de vida, la compañía aseguradora paga al asegurado la suma convenida, solo si vive al vencimiento de un período de tiempo determinado que debe haber sido establecido en el contrato.

Asistencia médica: consiste en el pago de un monto convenido cuando el asegurado padezca de una enfermedad. Adicionalmente, ampara los gastos por asistencia médica y por los productos farmacéuticos que necesite a consecuencia de esa enfermedad. La cobertura del seguro brinda protección al asegurado frente a las consecuencias de algún estado anormal ya sea físico o mental. Dicho estado deberá ser comprobado mediante experticia del médico tratante o de uno autorizado por la aseguradora. De esta forma, la persona asegurada recibirá la prestación consistente en una cantidad de dinero por cada día de enfermedad. Además, esta indemnización será durante el plazo hasta cubrir los límites máximos previamente establecidos. En determinados casos esa indemnización se circunscribe a la compensación de los gastos por concepto de asistencia quirúrgica o por hospitalización.

Accidentes personales: cubre el riesgo de que las personas sufran daños a su integridad física, como resultado de un accidente imprevisto, por tanto, ampara las lesiones corporales ocasionadas. Esencialmente, daño corporal es aquel que es generado por causa externa, violenta, súbita y ajena a la voluntad del asegurado. Adicionalmente, que el mismo provoque invalidez temporal o permanente, incluyendo también la muerte. Incluye indemnización por gastos médicos o desmembramiento.

4.3.4.2. Precio.

La determinación del precio de una póliza de seguros está determinada en general por el mercado y es definido por las tendencias, tipos de riesgos, aspectos, técnicos, etc. Además, el precio está relacionado también con factores como las características del servicio, los precios de productos-servicios similares o sustitutos, la capacidad de pago del cliente y las proyecciones de ingresos de la empresa.

Sin embargo, al ser un bróker de seguros la (Superintendencia de Compañías, valores y seguros, 2019) especifica lo siguiente: ¨Los asesores productores de seguros tienen derecho a pactar libremente sus comisiones y forma de pago con las compañías de seguros, las que deben constar en los contratos de agenciamiento. ¨

Por lo anteriormente mencionado, se propone mantener los precios con los que se trabaja actualmente ya que, la Presidenta Ejecutiva Lorena Morales afirmó que para determinarlos se realizó un análisis de los servicios de bróker ofertados por la competencia de mercado a fin de ofrecer un precio competitivo.

4.3.4.3. Plaza.

Para el caso de estudio, se propone la creación de una plataforma web (página web) que permita a las personas interesadas acceder fácilmente a la adquisición del servicio de bróker, con el fin de implementar la modalidad de venta virtual. Cabe aclarar que para casos que se encuentren en la etapa de inicio de negociaciones se realizará visitas a las ubicaciones proporcionadas por el cliente que se encuentren dentro del Valle de los Chillos o se agendarán citas en las oficinas de Seguros del Valle, como el cliente lo prefiera.

Figura 14 Página Web Seguros del Valle



Fuente: Autor

4.3.4.4. Promoción.

Para la promoción de los servicios ofertados se utilizarán los siguientes medios:

- Venta y atención personal: se propone la contratación de personal especializado en los productos previamente mencionados, 1 ejecutivo comercial, quien se encargará de manejar la relación pre venta hasta la firma de la póliza de seguro; y un ejecutivo técnico, el cual estará a cargo de la relación post venta con el cliente.

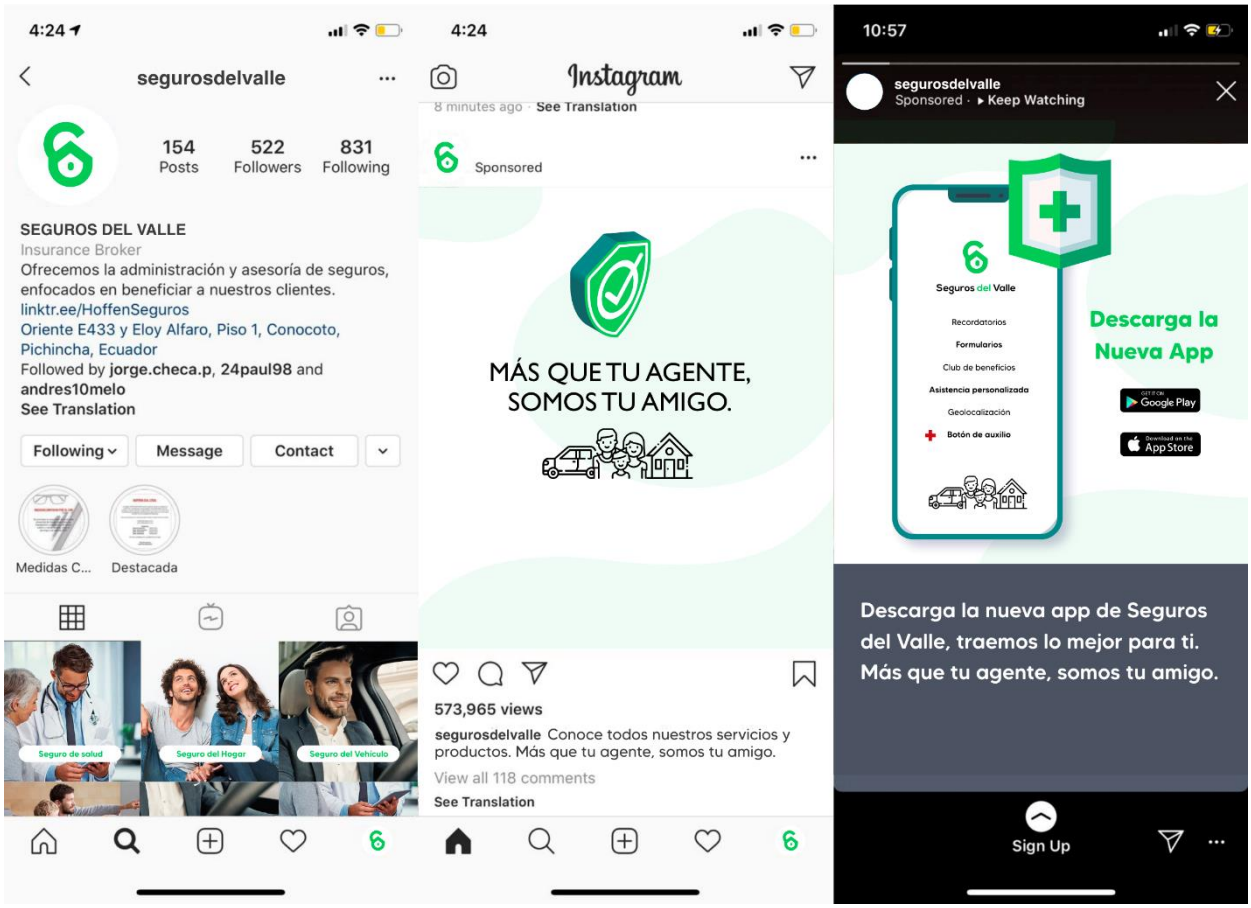
- Publicidad: emplear material P.O.P, flyers e invertir en publicitar a Seguros del Valle en las redes sociales más concurridas por el target definido.

Figura 15 Perfil Facebook Seguros del Valle



Fuente: Autor

Figura 16 Publicidad Instagram Seguros del Valle



Fuente: Autor

- Promoción de ventas: implementar un 5% de descuento a las pólizas que se concreten mediante el uso de la página web de Seguros del valle. Además, crear planes de seguros grupales o familiares a los cuales se les aplique hasta un 7% de descuento en cada póliza adicional contratada para un integrante de la familia o grupo.

4.4. Cronograma de ejecución del Plan de Marketing

Para el presente plan de marketing se ha determinado un cronograma de cumplimiento de actividades con el fin de distribuir las tareas y los costos de las mismas. Se ha

segmentado el año en seis períodos de dos meses cada uno, la planificación es la siguiente:

Tabla 19 Cronograma ejecución de actividades plan de marketing

		Período					
No.	**Actividad**	**Primero**	**Segundo**	**Tercero**	**Cuarto**	**Quinto**	**Sexto**
1	*Publicidad redes sociales*	x	x	x	x	x	x
2	*400 esferos ecológicos*	x					
3	*1000 Flyers*	x					
4	*200 stickers para vehículos*		x				
5	*Diseño Página Web Empresarial*		x				
6	*50 agendas*			x			
7	*Diseño de aplicación movil*				x		
8	*Contratación de ejecutivo comercial*					x	x
9	*Contratación de ejecutivo técnico*						x

Fuente: Autor

4.5. Presupuesto del Plan de Marketing

El presupuesto que se necesitará para llevar a cabo el plan propuesto se detalla a continuación:

Tabla 20 Presupuesto para aplicación de estrategias

Estrategia	Acción	Responsable	Presupuesto	
Diferenciación	***Diseño de aplicación movil***	*Gerencia General - Dptos. Marketing, Siniestros*	**$**	**7.500,00**
Promoción	***Material P.O.P***	*Dpto. Marketing*	**$**	**530,00**
	50 agendas		$ 210,00	
	400 esferos ecológicos		$ 140,00	
	200 stickers para vehículos		$ 180,00	
	1000 Flyers	*Dpto. Marketing*	**$**	**80,00**
	Publicidad redes sociales	*Dpto. Marketing*	**$**	**720,00**
	Facebook		$ -	
	Instagram		$ 720,00	
	Contratación de ejecutivo comercial	*Dpto. Administrativo*	$600 mensual	**$ 1.200,00**
	Contratación de ejecutivo técnico	*Dpto. Administrativo*	$600 mensual	**$ 600,00**
Plaza	***Diseño Página Web Empresarial***	*Gerencia General - Dptos. Siniestros, Operativo, Cartera, Marketing*	**$**	**1.700,00**
TOTAL				**$ 12.330,00**

Fuente: Autor

Como se mencionó anteriormente, el cumplimiento de actividades fue distribuido de manera uniforme para que los cambios y los gastos no se causen un impacto demasiado grande al bróker. La distribución de actividades es la siguiente:

Tabla 21 Presupuesto actividades plan de marketing por períodos

		Período						
No.	**Actividad**	**Primero**	**Segundo**	**Tercero**	**Cuarto**	**Quinto**	**Sexto**	
1	*Publicidad redes sociales*	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	$ 120,00	
2	*400 esferos ecológicos*	$ 140,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
3	*1000 Flyers*	$ 80,00	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	
4	*200 stickers para vehículos*	$ -	$ 180,00	$ -	$ -	$ -	$ -	
5	*Diseño Página Web Empresarial*	$ -	$ 1.700,00	$ -	$ -	$ -	$ -	
6	*50 agendas*	$ -	$ -	$ 210,00	$ -	$ -	$ -	
7	*Diseño de aplicación movil*	$ -	$ -	$ -	$ 7.500,00	$ -	$ -	
8	*Contratación de ejecutivo comercial*	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 600,00	$ 600,00	
9	*Contratación de ejecutivo técnico*	$ -	$ -	$ -	$ -	$ -	$ 600,00	
	Total	**$ 340,00**	**$ 2.000,00**	**$ 330,00**	**$ 7.620,00**	**$ 720,00**	**$ 1.320,00**	**$ 12.330,00**

Fuente: Autor

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- En el Ecuador, la cultura en relación a seguros es deficiente y se ha hecho presente al momento de realizar el análisis de la encuesta aplicada a la población. Esto se da debido a la carente consciencia de la población ecuatoriana sobre salvaguardar su salud y patrimonio frente a cualquier circunstancia inesperada.
- En el mercado asegurador, durante los últimos años, se ha presentado una falta de conocimiento de las coberturas y beneficios que una póliza de seguros puede ofrecer.
- Seguros del Valle lleva 15 años brindando asesoría sobre todo tipo de pólizas con lo cual ha logrado mantenerse en el mercado, sin embargo, no ha logrado despegar en ningún ramo.
- Existe un gran porcentaje poblacional que desconoce de la existencia de Seguros del Valle, lo cual refleja la falta de eficacia de sus estrategias de posicionamiento y su deficiencia en el manejo de los canales de comunicación.
- La cualidad mas apreciada por el consumidor al momento de contratar una póliza es la disponibilidad de cobertura, es decir, los límites y los deducibles son los factores que más se analizan.

5.2. Recomendaciones

- Se sugiere publicar y difundir las funcionalidades del bróker de seguros con objeto de informar sus actividades y beneficios adicionales que ofrece y diferenciarlo de una empresa aseguradora.
- Se propone que Seguros del Valle se especialice en los ramos de vida y salud ya que con los últimos acontecimientos que se han dado en el Ecuador y en el mundo se está dando una gran oportunidad de concientizar a la población.

- Se recomienda mantener alianzas estratégicas entre empresas que ofrezcan diferentes servicios o productos de interés general, con el fin obtener beneficios mutuos y de igual forma para los clientes.
- Se sugiere diseñar planes de salvaguardas ante posibles decisiones gubernamentales que puedan llegar a afectar al sector de seguros.
- Se recomienda prestar atención especial al momento de contratar el personal comercial, debido que el éxito de las ventas se debe, en su mayor parte, a las relaciones mantenidas entre las personas, por tal razón el talento humano es la mayor capacidad a trabajar.

Bibliografía

Ansoff, I. (1957). Strategies for Diversification. *Harvard Business Review*.

Arias, F. (2012). *El proyecto de investigación* . Venezuela: Episteme.

Bastos, A. (2007). *Fidelización del cliente.* España: Ideas propias.

Chubb Seguros. (2019). *Chubb*. Obtenido de https://www.chubb.com/ec-es/sobre-nosotros/acerca-de-chubb.aspx

Ekos. (6 de Julio de 2019). *Business culture*. Obtenido de Especial de seguros: https://www.ekosnegocios.com/articulo/el-rol-de-las-empresas-de-seguros-en-un-panorama-de-incertidumbre

El Telégrafo. (2 de Julio de 2019). Obtenido de https://www.eltelegrafo.com.ec/noticias/economia/4/pib-ecuador-primertrimestre-2019

El Universo. (31 de Enero de 2010). Obtenido de El país registra alto riesgo de vulnerabilidad sísmica: https://www.eluniverso.com/2010/01/31/1/1447/sismo-haiti-alerta-alta-vulnerabilidad-ecuador.html

EMIS. (2019). *EMIS*. Obtenido de https://www.emis.com/php/company-profile/EC/Zurich_Seguros_Ecuador_SA_es_2444075.html

Feedback Networks. (2013). Obtenido de https://www.feedbacknetworks.com/cas/experiencia/sol-preguntar-calcular.html

Fernández, R. (2007). *Manual para elaborar un plan de mercadotecnia.* Mexico: McGRAW HILLINTERAMERICANA EDITORES.

Ferré, J. (1997). *Los estudios de mercado.* Madrid: Diaz de Santos.

Fischer, L., & Espejo, J. (2004). *Mercadotecnia .* Mexico: McGraw-Hill.

FMI. (2019). *fmi.*

Google Maps. (Junio de 2019). Obtenido de https://www.google.com/maps/place/Centro+Comercial+Paseo+Santa+F%C3%A9/@-0.2995916,-78.4608394,17z/data=!3m1!4b1!4m5!3m4!1s0x91d5bd5b91a1eaf3:0xc766eec880d7dec1!8m2!3d-0.2995916!4d-78.4586507

Hefting, P. (1991). *En busca de una identidad.* Barcelona : Gustavo Gili.

Hernández, R., Fernández, C., & Baptista, P. (2010). *Metodología de la Información.* México: MC Graw Hill.

IGEPN. (2018). Obtenido de Volcanes activos del Ecuador: https://www.igepn.edu.ec/preguntas-frecuentes?tmpl=component&faqid=12

INEC . (16 de Enero de 2019). Obtenido de Encuesta Nacional de Empleo, Desempleo y Subempleo: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2018/Diciembre-2018/Boletin%20tecnico%20de%20empleo%20diciembre%202018.pdf

INEC. (2010). Obtenido de ¿Cómo crecerá la población en el Ecuador?: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Poblacion_y_Demografia/Proyecciones_Poblacionales/presentacion.pdf

INEC. (DIciembre de 2017). Obtenido de Ecuesta nacional de empleo, desempleo y sub empleo: https://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/EMPLEO/2017/Diciembre/122017_M.Laboral.pdf

INEC. (2018). Obtenido de Boletín técnico: http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Inflacion/2018/Enero2018/Boletin_tecnico_01-2018.pdf

Krugman, P. (2006). *Macroeconomía: Introducción a la economía. .* Barcelona: Reberté.

Lamb, C. (1995). *Marketing.* Internacional Thompson Editores.

Ley General de Seguros. (2006). Obtenido de https://www.cosede.gob.ec/wp-content/uploads/2016/08/LEY-GENERAL-SEGUROS.pdf

Maqueda, J., & Llaguno, J. (1995). *Marketing estratégico para empresas de servicios.* Madrid: Díaz de Santos.

Penis, M., Rueda, C., & Benito, D. (Mayo de 2015). *Matriz de Crecimiento Empresarial .* Obtenido de Universidad Politécnica de Valencia: https://riunet.upv.es/bitstream/handle/10251/31220/Matriz%20de%20crecimiento_submissionb.pdf?sequence=5

Pintado, T., & Sanchez, J. (2013). *Imagen Corporativa: Influencia en la gestión empresarial.* Madrid: ESIC.

Porter, M. (1985). *Ventaja Competitiva: creación y sostenibilidad de un rendimiento superior.* Pirámide.

Rivera, J., & Garcillán, M. (2009). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones.* Madrid : ESIC.

Sabino, C. (1992). *El proceso de investigación .* Caracas : Ed Panapo.

Seguros del Pichincha. (2019). *Seguros del Pichincha*. Obtenido de https://www.segurosdelpichincha.com/conoce-seguros-del-pichincha-aseguradora-lider-en-ecuador.html

Seguros del Valle. (2015). *Código de Ética.* Quito.

Seguros del Valle. (2015). *Manual de procedimientos.* Quito.

Seguros Equinoccial. (2019). *Seguros Equinoccial*. Obtenido de https://segurosequinoccial.com/filosofia-corporativa/

Seguros Sucre. (2019). *Seguros Sucre*. Obtenido de https://www.segurossucre.fin.ec/

Superintendencia de compañías. (2014). *Ley de Compañías.*

Superintendencia de Compañías, valores y seguros. (05 de 2019). Resolución No. SCVS-INS-2019-0006. *NORMA PARA EL EJERCICIO DE LAS ACTIVIDADES DE LOS ASESORES*

PRODUCTORES DE SEGUROS, PERITOS DE SEGUROS E INTERMEDIARIOS DE REASEGUROS.

Trespalacios, J. A., Bello, L., & Rodolfo, V. (2005). *Investigación de mercados.* Paraninfo.

Vainrub, R. (1996). *Nacimiento de una empresa.* Caracas: UCAB.