PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS Y CONTABLES

TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL TITULO DE INGENIERIA COMERCIAL

"PLAN DE POSICIONAMIENTO DE MARCA DE UN BROKER DE SEGUROS – AFEX ECUADOR CIA. LTDA."

AURELIO ESTEBAN DÁVILA CEVALOS

DIRECTOR: MSC. NELSON REINOSO

LÍNEA DE INVESTIGACIÓN: DE MARKETING

QUITO, JULIO 2018

DIRECTOR:

Lcdo. Nelson Reinoso V., MSC

INFORMANTES:

Roberto Ordóñez, MBA.

Fernando Rosas, MBA.

DEDICATORIA

Quiero dedicar a Dios por darme la vida y poder cumplir con esta nueva etapa de mi vida, por guiarme siempre por el buen camino, por su paciencia y por darme la fuerza necesaria para seguir adelante y no rendirme nunca.

A mis padres, las personas más importantes en mi vida gracias a su enorme esfuerzo y sacrificio llevaron a que pudiera cumplir con esta etapa día a día ustedes aportaron a que yo me convierta en el profesional que ustedes van a estar orgullosos, por todas sus enseñanzas y valores que desde niño me inculcaron y que estoy muy agradecido, este logro es suyo. Espero algún día terminar de agradecerles y compensarles por todo lo que hacen por mí, ustedes son el pilar y motor de mi vida y sin ustedes nada de esto fuera posible, les amo.

A mi hermana Gaby, por todo su apoyo incondicional y cariño es también uno de mis motores y pilares de mi vida para no rendirme y siempre salir adelante, espero ser un ejemplo y guía para ti siempre en toda etapa de tu vida.

A toda mi familia, mis abuelos, tíos y a mis primos quienes son como mis hermanos, gracias a ustedes que son una parte complementaria en la educación y formación mía. A mi prima Ana Gabriela quién es igual como una hermana para mí, gracias por todas las locuras los buenos momentos.

A mis mejores amigos del colegio como Cristina Gutiérrez, Juan Pablo Ramírez y Sebastián Reyes, como de los de la universidad Gabriela Delgado, Michelle Álvarez, Mauricio Ibarra, Juan Esteban Coba y José Luis Chávez cada uno de ustedes aportó en mi vida con algo muy significativo y valioso, les estoy muy agradecido por su amistad y espero tenerla siempre.

De igual manera a mis demás amigos, son muy importantes para mí y siempre agradeceré la amistad que tenemos y todo lo que han aportado en mí.

Aurelio Esteban

AGRADECIMIENTO

A mi director de tesis, profesor y amigos Lcdo. Nelson Reinoso, por su guía, ayuda y asesoramiento en la tesis, por sus enseñanzas, su apoyo y motivación para la culminación del trabajo de manera exitosa.

A todos mis profesores a lo largo de la carrera, por sus enseñanzas y aportes, su compromiso con los futuros profesionales, su paciencia y entusiasmo en cada una de las materias que nos ayudan a formarnos como profesionales estoy seguro que cada uno de ellos aporto en mi algo positivo para compartir como profesional.

A mis compañeros de carrera, con quienes pudimos formarnos como profesionales y compartir muchas experiencias a lo largo de toda la carrera siempre guardándoles con el mejor de los recuerdos y deseándoles éxitos en sus vidas.

A la Pontificia Universidad Católica del Ecuador, por la educación y formación a lo largo de toda mi carrera, a todo el personal de la universidad por su esfuerzo porque sea una de las mejores del país.

A Afex Ecuador Cía. Ltda. por su ayuda y apoyo en la realización del presente trabajo al Ing. Fernando Jáuregui y todo el personal de la empresa.

Aurelio Esteban.

CONTENIDOS

PORTADA i
DEDICATORIA iii
AGRADECIMIENTO v
CONTENIDOS vi
INDICE DE TABLAS viii
INDICE DE GRÁFICOS ix
RESUMEN EJECUTIVO xi
INTRODUCCION 1
1. ANÁLISIS DEL ENTORNO 2
1.1. Factores Económicos 2
1.2. Factores Políticos-Legales 6
1.3. Factores Socio-Culturales 8
1.4. Factores Demográficos 9
2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA 12
2.1. Antecedentes de la empresa 12
2.2. Ubicación de la empresa 13
2.3. Imagen corporativa 13
2.4. Misión 14
2.5. Visión 15
2.6. Objetivos 15
2.7. Valores 16
2.8. Estructura Organizacional y funcional 16
2.9. Servicios ofertados 18
2.10. Clientes 21

2.11. Competencia 22
2.12.Proveedores 24
2.13. Análisis FODA 26
3.ESTUDIO DE MERCADO 28
3.1. Objetivos del estudio de mercado 28
3.2. Investigación Exploratoria 28
3.2.1. Diseño del instrumento 28
3.2.2. Análisis de resultados 30
3.3. Investigación Descriptiva 36
3.3.1. Diseño del instrumento 36
3.3.2. Población y muestra 2
3.3.3. Análisis de resultados 40
4. PLAN DE MARKETING 60
4.1. Objetivos del plan de marketing 60
4.2. Estrategias del plan de marketing 61
4.2.1. Definición de mercado meta 61
4.2.2. Estrategias de Crecimiento 61
4.2.3. Posicionamiento y diferenciación 71
4.2.4. Estrategias de competitividad 74
4.3. Presupuesto 76
5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES 78
5.1. Conclusiones 78
5.2. Recomendaciones 79
Bibliografía 80

INDICE DE TABLAS

Tabla 1Matriz FODA 26
Tabla 2 Entrevistados Afex 30
Tabla 3 Análisis entrevista pregunta 1 31
Tabla 4 Análisis entrevista pregunta 2 32
Tabla 5 Análisis entrevista pregunta 3 33
Tabla 6 Análisis entrevista pregunta 4 34
Tabla 7Análisis entrevista pregunta 5 35
Tabla 8 Administraciones zonales Quito 2
Tabla 9 Contratación de seguros 40
Tabla 10 Tipo de seguro contratado 42
Tabla 11 Motivos para contratar un seguro 43
Tabla 12Factores de importancia para contratar un seguro 45
Tabla 13Diferencia entre bróker y aseguradora 46
Tabla 14 Popularidad de aseguradoras 48
Tabla 15 Popularidad de brokers 49
Tabla 16 Medios de información 50
Tabla 17.Conocimiento sobre Afex Ecuador Cía Ltda. 52
Tabla 18 Conocimiento sobre servicios de Afex 53
Tabla 19 Percepción sobre precio 55
Tabla 20 Eficiencia de la atención al cliente 56
Tabla 21Percepción sobre ofertas 57
Tabla 22Medios de comunicación de Afex 58
Tabla 23. Presupuesto valla publicitaria 72
Tabla 24 Tarifario medios radiales 73
Tabla 25Análisis de la competencia 74
Tabla 26Principales medios de publicidad 76
Tabla 27. Presupuesto inicial 76
Tabla 28. Presupuesto publicidad mensual 77

INDICE DE GRÁFICOS

Gráfico 1. Crecimiento del PIB en América Latina 3
Gráfico 2. Crecimiento de la inflación en el Ecuador 4
Gráfico 3 Población económicamente activa 2017 5
Gráfico 4.Evolución del desempleo en los últimos años 5
Gráfico 5.Zonas de riesgo sísmico en el Ecuador 9
Gráfico 6.Proyección de la Población Ecuatoriana 2012-2050 10
Gráfico 7. Tasa global de fecundidad 10
Gráfico 8. Esperanza de vida ecuatoriana 11
Gráfico 9. Ubicación de la empresa Afex 13
Gráfico 10. Logotipo Afex 14
Gráfico 11. Estructura Organizacional 17
Gráfico 12.Organigrama funcional 17
Gráfico 13. Principales empresas aseguradoras en el Ecuador 24
Gráfico 14. Contratación de seguros 40
Gráfico 15 Tipo de seguro contratado 42
Gráfico 16. Motivos para contratar un seguro 44
Gráfico 17.Factores de importancia para contratar un seguro 45
Gráfico 18 Diferencia entre bróker y aseguradora 47
Gráfico 19 Popularidad de aseguradoras 48
Gráfico 20 Popularidad de aseguradoras 49
Gráfico 21 Medios de información 51
Gráfico 22 Conocimiento sobre Afex Ecuador Cía Ltda. 52
Gráfico 23 Conocimiento sobre servicios de Afex 54
Gráfico 24 Percepción sobre precio 55
Gráfico 25 Eficiencia de la atención al cliente 56
Gráfico 26 Percepción sobre ofertas 57
Gráfico 27. Medios de comunicación de Afex 59
Gráfico 28 Matriz de Ansoff 62
Gráfico 29 Uso de internet a nivel nacional 64
Gráfico 30 Aplicación móbil competencia 65

Gráfico 31. Aplicación móbil Afex 66
Gráfico 32. Página web Afex 68
Gráfico 33. Perfil Facebook Afex 69
Gráfico 34. Publicidad en Facebook 70

RESUMEN EJECUTIVO

El sector de brókers de seguros tiene varios años de presencia en el país, y al igual que el sector de seguros, enfrenta un alto nivel de competitividad entre empresas, lo que es un motivo para que se desarrollen diferentes estrategias para poder acceder y generar fidelidad en sus clientes. Afex Ecuador es una empresa con más de 24 años en el mercado de brókers y enfrenta una serie de dificultades, razón por la cual se realizó una investigación sobre el entorno de la empresa, así como un análisis situacional, respaldado por la aplicación de una encuesta en la administración zonal Eloy Alfaro, cuyos resultados más importantes fueron: la confusión entre bróker de seguros y aseguradora, el desconocimiento sobre la existencia de Afex Ecuador como administradora de seguros, el interés del cliente por los beneficios y prestigio de una empresa y la preferencia de la gente por recibir información por medios digitales. Esta información sirvió de base para desarrollar un plan de marketing que garantice una mayor participación en el mercado y un mayor nivel de posicionamiento de la empresa.

PALABRAS CLAVE: BROKER, SEGUROS, MARKETING, ESTRATEGIAS, POSICIONAMIENTO.

INTRODUCCION

Afex Ecuador, ofrece asesoría y administración continua de seguros a sus clientes en los diferentes ramos, mantiene una relación satisfactoria con las principales aseguradoras del país lo que permite brindar un servicio de primera calidad, que consiste en analizar y determinar los riesgos a los que está expuesto el cliente, proponer medidas de prevención adecuadas, obtener las tasas más convenientes, mantener actualizadas sus coberturas, y lo más importante conseguir en caso de siniestros, que las indemnizaciones sean justas y oportunas, mediante una buen administración de la cuenta de cada cliente, y en caso de haber un siniestro la asesoría de excelencia de todo el procedimiento con la aseguradora, un seguimiento del caso detallado hasta la indemnización justa del mismo.

Los ramos que se maneja dentro del bróker son de ramos generales como vehículos, incendio, robo, estructura, equipo electrónico, equipo y maquinaria, rotura de maquinaria, fidelidad, responsabilidad civil. Por otro lado, tenemos el ramo de asistencia médica, accidentes personales, seguros de viaje y de vida.

A pesar de su servicio de calidad y la buena administración de los seguros de cada uno de los clientes tanto individuales como corporativos que confían en la experiencia de la empresa, Afex carece de un posicionamiento en el mercado, a pesar de los grandes clientes que tiene la empresa, no es conocida en el medio.

La empresa no cuenta con publicidad en redes sociales a pesar de tener una página en Facebook, tampoco posee una página web donde el cliente pueda obtener información de los servicios que se prestan, carece de acceso a medios de comunicación tradicionales como prensa o radio, tampoco por medio de radio o vallas publicitarias.

1. ANÁLISIS DEL ENTORNO

En el Ecuador existen una serie de factores que inciden en las actividades de los mercados de productos y servicios como la oferta de seguros, entre los más importantes se mencionan:

1.1. Factores Económicos

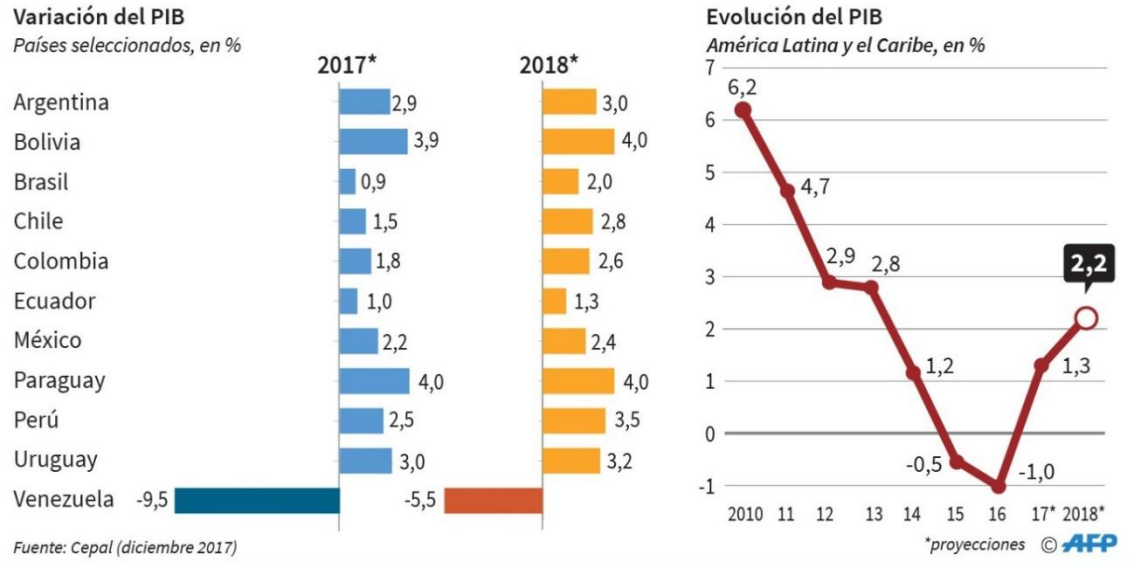
Son aquellos fenómenos económicos que pueden incidir en la demanda y oferta de seguros, se puede mencionar aspectos como:

Producto Interno Bruto

El origen de este indicador se remonta luego de terminada la Segunda Guerra Mundial, ya que era necesario determinar de alguna manera la medición de la economía de las naciones y su capacidad de producir, no obstante estos orígenes excluyen los niveles de bienestar de la población, un factor que ha sido criticado hasta la actualidad, ya que un PIB alto no representa necesariamente una adecuada distribución de recursos, por lo que puede esconder brechas de desigualdad. (Coyle, 2014).

Con respecto a los datos del Producto Interno Bruto Ecuatoriano según estimaciones del FMI se prevé un crecimiento del 2,2% para este año, un valor superior al estimado inicialmente por el organismo internacional, pero inferior al 3% previsto para Perú y Colombia. (ANDES, 2018). Lo cual refleja un mejoramiento de la economía ecuatoriana ya que se entiende que existe una mayor producción de bienes y servicios, por lo tanto un incremento de la actividad de las empresas y un aumento del nivel de empleo para poder satisfacer esa demanda, lo cual representa mayor dinamismo económico que representa que más personas tengan la capacidad de adquirir un seguro a través de un bróker.

Gráfico 1. Crecimiento del PIB en América Latina



Fuente: (El Telégrafo, 2017)

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:

Gráfico 2. Crecimiento de la inflación en el Ecuador



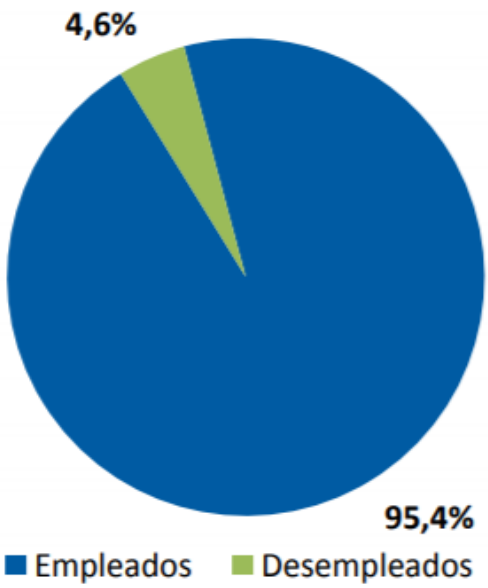
Fuente: (INEC, 2018)

Como puede observarse el comportamiento de la inflación ha ido disminuyendo con el pasar del tiempo, hasta que a partir de septiembre del 2017 empezó a presentar valores negativos, fenómeno conocido como deflación, que aparentemente podría considerarse positiva para el consumidor , 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)

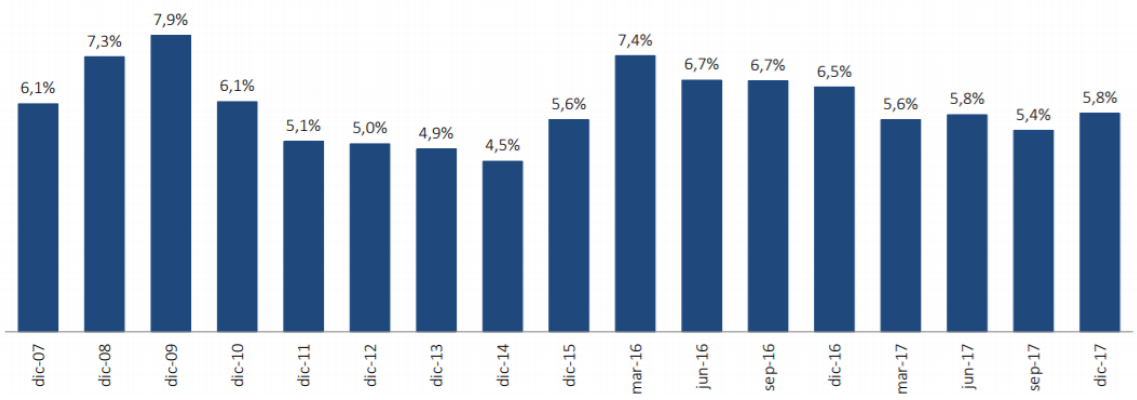
Gráfico 3 Población económicamente activa 2017



Fuente: (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.

Gráfico 4.Evolución del desempleo en los últimos años



Fuente: (INEC, 2017)

Tasa activa y pasiva

La tasa activa es la cantidad de dinero que cobran los bancos o instituciones financieras por créditos o préstamos otorgados a los clientes, mientras que la tasa pasiva es aquella que pagan los bancos a sus clientes por depositar su dinero, la diferencia entre ambas tasas se denomina spread financiero. (Aching, 2006)

Según datos del banco central la tasa de interés activa a abril del 2018 es del 7.63% y la pasiva es del 4.99% (BCE, 2018)

1.2. Factores Políticos-Legales

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

Acorde a la Sección I de la mencionada Ley se establecen lo concerniente a la constitución y autorización de las empresas de seguros.

Art. 9.- Las personas jurídicas que integran el sistema de seguro privado, para su constitución, organización y funcionamiento se sujetarán a las disposiciones de esta Ley, al Código de Comercio, a la Ley de Compañías, en forma supletoria, y a las normas que para el efecto dicte la Superintendencia de Bancos y Seguros. Las personas naturales que integran el sistema de seguro privado, para ejercer las actividades previstas en esta Ley, requieren de la autorización previa de la Superintendencia de Bancos y Seguros, la que se conferirá de acuerdo a las normas que expida el Superintendente de Bancos y Seguros para el ejercicio de dichas actividades (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:

a) Responder a normas de igualdad y equidad entre las partes contratantes;
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;
c) Ser su redacción de clara comprensión para el asegurado;
d) Los caracteres tipográficos deben ser fácilmente legibles;
e) Figurar las coberturas básicas y las exclusiones con caracteres destacados en la póliza;
f) Incluir el listado de documentos básicos necesarios para la reclamación de un siniestro;
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,
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. 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:

1. Ser el resultado de la utilización de información estadística que cumpla exigencias de homogeneidad y representatividad; o,
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.

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

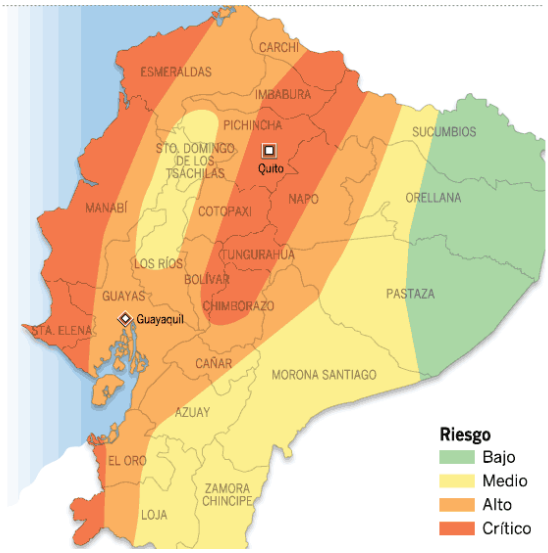
1.3. Factores Socio-Culturales

Las características geográficas del Ecuador, permiten que se desarrollen una serie de fenómenos naturales como terremotos, erupciones volcánicas que ponen en riesgo los bienes materiales y la vida de sus pobladores, razón por la cual 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 (IGEPN, 2018), 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.

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

Gráfico 5.Zonas de riesgo sísmico en el Ecuador



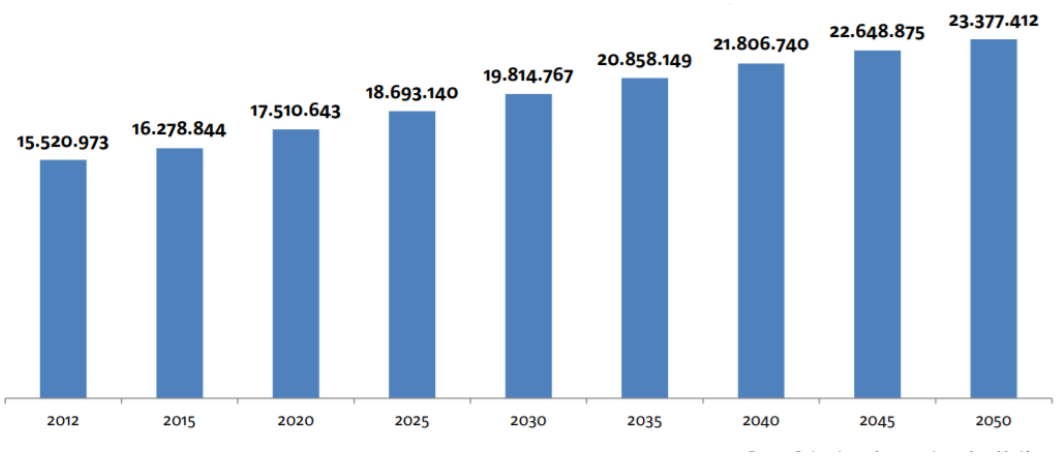
Fuente: (El Universo, 2010)

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. Factores Demográficos

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 (INEC, 2010), 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 prevee una mayor cantidad de personas que durante los últimos años podran contratar un seguro privado.

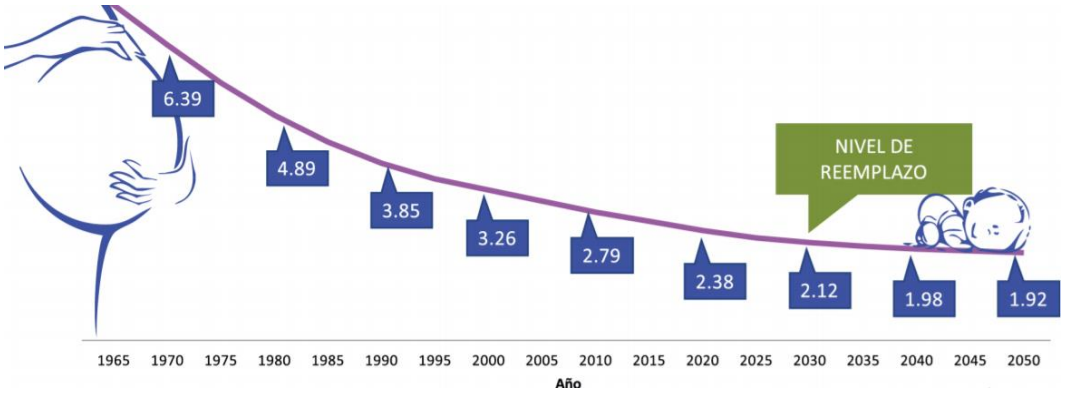
Gráfico 6.Proyección de la Población Ecuatoriana 2012-2050



Fuente: (INEC, 2010)

En cuanto a las características de esta población es importante determinar las 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 servivcios relacionados con las personas de la tercera edad.

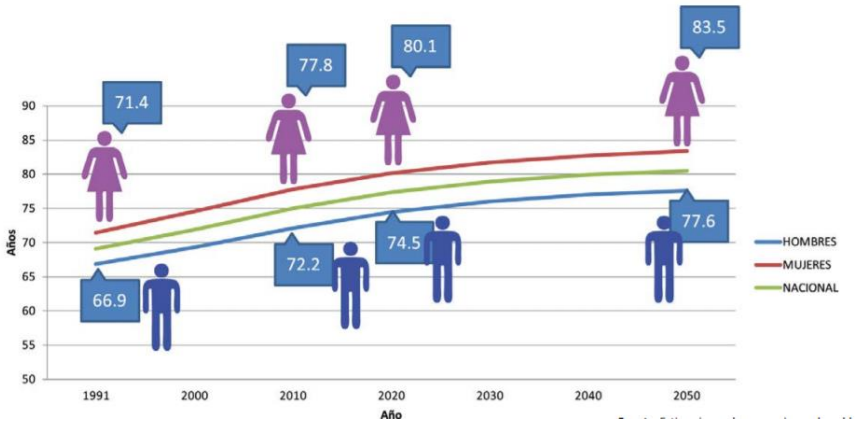
Gráfico 7. Tasa global de fecundidad



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

Gráfico 8. Esperanza de vida ecuatoriana



Fuente: (INEC, 2010)

2. ANÁLISIS ESTRATÉGICO DE LA EMPRESA

2.1. Antecedentes de la empresa

Datos de la empresa:

- **Nombre de la empresa**: Afex Ecuador
- **Tipo de empresa:** Compañía limitada
- **Clientes:** personas naturales, personas jurídicas
- **Fecha de creación:** 01 de mayo de 1994
- **Dirección:** Av. De los Granados, E-31 y Azucenas

Afex Ecuador empieza sus operaciones legalmente el 01 de Mayo de 1994, brindando asesoría y administración continua de seguros a sus clientes en los diferentes ramos. Su profesionalismo y responsabilidad le ha permitido ganar la confianza y fidelidad de sus clientes gracias a que cuenta con un equipo humano capacitado con amplios conocimientos técnicos.

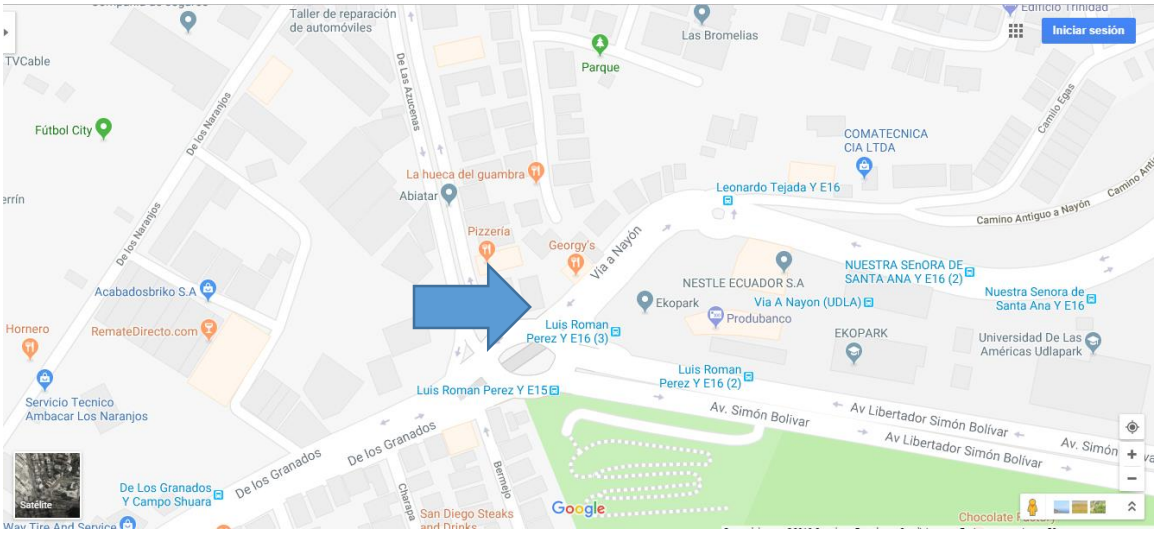
El dinamismo social en la actualidad demanda de las empresas y personas desarrollar estrategias capaces de enfrentar nuevos y crecientes retos, es por esto que Afex Ecuador tiene interés y la necesidad de encontrar nuevos medios para poder aumentar su cobertura de mercado, al mismo tiempo que busca satisfacer efectivamente la necesidad de protección y tranquilidad de sus clientes, quienes exigen que su manejo sea cada vez más técnico y eficiente.

Es por ello que Afex en su búsqueda por ofrecer un servicio de calidad a sus clientes, desarrolló una serie de servicios capaces de abarcar diferentes tipos de mercado y así

satisfacer sus distintos requerimientos con la finalidad de establecer fidelización en sus usuarios que garantice el crecimiento de la empresa a mediano y largo plazo.

2.2. Ubicación de la empresa

Gráfico 9. Ubicación de la empresa Afex



Fuente: Google Maps / Quito – Ecuador

La ubicación original fue la Av. América, posteriormente la oficina se trasladó a la Av. De los Granados y Azucenas, vía a Nayón, 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.

2.3. 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, 2013).

Entre los principales elementos de la imagen corporativa se considera la creación de un logotipo que en palabras de es “el nombre de la organización escrito de una manera especial, con una determinada tipografía” (Capriotti, 2008). Es así que se establece el siguiente logotipo para la empresa:

Gráfico 10. Logotipo Afex



Fuente: Afex

Eslogan: “Tu tranquilidad, nuestro compromiso”

2.4. Misión

La misión determina la esencia de la empresa es decir desde donde parte , que es lo que hace, resume la vocación de la organización, por lo tanto define su actuar con el entorno, relaciona “el aspecto racional de la actividad con la parte emocional de la actuación de la misma” (Vértice, 2004), por lo tanto Afex determina la siguiente misión:

“Somos una empresa dedicada a brindar tranquilidad y seguridad a cada uno de nuestros clientes en relación a su estabilidad financiera sujeta a riesgos tanto patrimoniales como personales, respaldándoles con una apropiada y profesional administración y asesoramiento de sus seguros.”

2.5. Visión

Según (Ballvé, 2006) la misión indica hacia dónde quiere llegar la empresa, comúnmente se suele confundir con el aporte social que esta tiene, pero en realidad es la percepción que tiene la organización de que es lo que va a hacer al mediano y largo plazo, es por ello que la misión de Afex es:

“Convertirnos en una de las principales empresas asesoras de seguros en la ciudad de Quito, dentro de los próximos 5 años”

2.6. Objetivos

Los objetivos de una empresa responden a que debe hacer esta para cumplir la misión planteada y alcanzar la visión propuesta (Martínez & Milla, 2012). Entre los principales objetivos planteados por la empresa se tiene:

- Brindar asesoría continua y personalizada a todos nuestros clientes en los diferentes ramos.
- Velar por el bienestar y cuidado de nuestros clientes y sus intereses.
- Dar soporte en el caso de una emergencia y buscar la justa indemnización por parte de la aseguradora.
- Revisar las primas y valores cobrados a nuestros clientes con la finalidad que sean justos.

2.7. Valores

Una vez definidos la misión, visión y objetivos de empresa es importante garantizar su cumplimiento mediante la definición de los valores organizacionales, que se entienden como las normas de conducta planteadas para los colaboradores de la institución (Granjo, 2008).

- Experiencia.
- Seguridad.
- Confianza.
- Transparencia.
- Responsabilidad

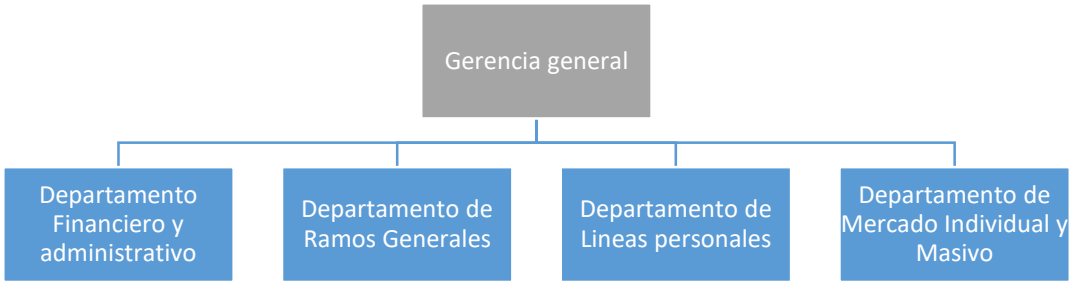
2.8. Estructura Organizacional y funcional

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. Esta estructura organizacional parte de dos elementos:

1. Relaciones y responsabilidades
2. Normas y procedimientos

Es así que ambos factores se interrelacionan determinado como se estructuran las partes de la empresa y que funciones están relacionadas con las mismas.

Gráfico 11. Estructura Organizacional

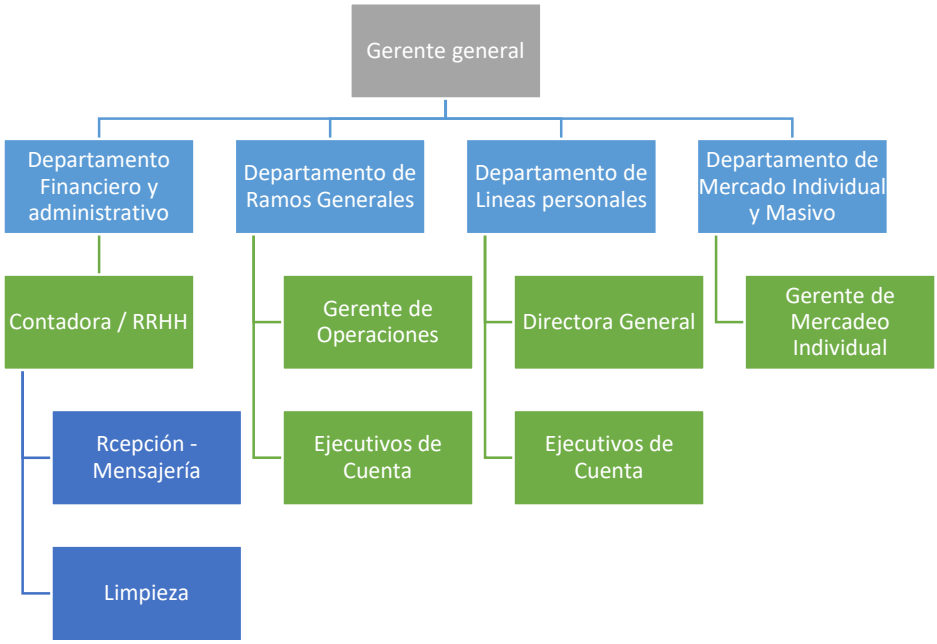


Fuente: Afex

Elaboración**:** Aurelio Dávila

Fecha: 03 de abril del 2018

Gráfico 12.Organigrama funcional



Fuente: Afex

Elaboración**:** Aurelio Dávila

Fecha: 03 de abril del 2018

Funciones

- **Gerente General:** brinda apoyo a todas las gerencias administrativas, supervisión de trabajo, reuniones permanentes para evaluación de cada departamento.
- **Departamento administrativo y financiero:** gestiona tanto la parte contable de la empresa, como son pagos a proveedores, sueldos, comisiones, entre otros. Maneja además la parte de recursos humanos.
- **Gerente de operaciones:** se encarga de la administración de seguros de ramos generales como vehículos, fianzas, contenido, equipo electrónico, maquinaria, cotizaciones, negociaciones, venta, entre otras funciones.
- **Ejecutivos de cuenta:** manejo de siniestros, seguimiento de los mismos, liquidaciones del caso, de igual manera soporte a la gerencia de operaciones.
- **Directora comercial de Líneas Personales:** se encarga de la administración de seguros de vida y asistencia médica, negociaciones, cotizaciones, venta, control, entre otras funciones.
- **Ejecutivos de cuenta:** manejo de siniestros, seguimientos de los mismos, liquidaciones del caso, de igual manera soporte a la dirección comercial.

2.9. 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, Marketing, 2002) 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 por que no se puede almacenar, razón por la que los clientes muestran mayor desconfianza hacia los servicios más que hacia los productos.

La empresa Afex oferta los siguientes servicios de seguros:

1.1. Tipos de seguros

1.1.1. Ramos Generales:

1.1.1.1. Seguros empresariales:

1.1.1.1.1. Patrimoniales:

- Incendio
- Lucro cesante por incendio
- Robo
- Dinero y valores
- Fidelidad
- Transporte
- Vehículos
- Casco Marítimo
- Casco Aéreo
- Responsabilidad Civil
- Responsabilidad Civil Profesional

1.1.1.1.2. Técnicos:

- Construcción y montaje
- Montaje de Maquinaria
- Rotura de Maquinaria
- Lucro cesante por rotura de maquinaria
- Equipo electrónico
- Todo riesgo contratista
- Equipo y maquinaria
- Obras civiles terminadas
- Todo riesgo petrolero

1.1.2. Vida y asistencia médica

1.1.2.1. Seguros Empresariales

1.1.2.1.1. Gerentes y Empleados:

- Vida
- Accidentes Personales
- Asistencia Médica

1.1.2.1.2. Especiales:

- Florícolas
- Deportivos
- Agropecuario
    - Ganaderos
    - Equinos

1.1.2.2. Seguros Individuales

1.1.2.2.1. Patrimoniales:

- Casa Habitación
- Vehículos
- Equipo electrónico
- Responsabilidad civil

1.1.2.2.2. De personas:

- Vida
- Vida con jubilación
- Asistencia Médica
- Accidentes personales
- Seguros

2.10. Clientes

Es todo aquel que requiere un producto o servicio y está dispuesto a pagar un valor por el mismo. Según (Bastos, 2006) 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.
2. Implícitas: A pesar de no ser objetivas el cliente da por sobreentendido que estas deben cumplir, por ejemplo, la calidad, garantía, precio adecuado.
3. Expectativas: Están relacionadas con la percepción que el cliente tiene del servicio o producto.

Entre los principales clientes de Afex se tienen los siguientes:

- Smart Cargo
- Textiles Kusatroy
- Sertinlab
- Repco Internacional
- Admitotal
- Accyem Proyectos
- Tejipunto
- APD Proyectos
- Organización Levin
- N.U. Hotels
- N.U Kapital
- N.U Restaurant
- N.U Media
- Fideicomiso Lyon Estates
- AP Corredores
- Guerrero & Cornejo

- Habitus Investigación
- Envapress
- Fashionlana
- ARB Ecuador
- Acabados de Fantasía Pinto
- Telalca
- Hyunmotor
- Createcsa
- Representaciones Tiatron
- Merisistemas
- Herdoiza Crespo Construcciones
- Panavial

2.11. 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, 2007) 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 brokers de seguros más importantes en el Ecuador al año 2016 fueron:

1. Novaecuador S.A: Representa un 12,5% de participación en el mercado, posee un valor de comisión de $23.793.507
2. Tecniseguros S.A: Tiene un 8% de participación y comisiones por $15.215.096
3. Ecuaprimas Cia. Ltda.: 4,5% de participación y un valor de comisiones de $ 8.621.307
4. Asertec: Posee un 3% de participación de mercado y tiene comisiones por $8.256.513
5. Serviseguros. S.A: 2.4% de participación y 5.730.753 de comisiones
6. Acosaustro S.A: Posee una participación de 2.3% con comisiones de $4.534.232
7. Alamo S.A: Con una participación del 2,1% posee comisiones por $4.309.668
8. Raúl Coka Barriga Cia Ltda.: Tiene una participación del 2% y un valor de comisión de $3.879.566
9. Aon Risk Services Ecuador S.A: Posee una participación del 2.1% y comisiones por 4.075.711
10. ZHM Zuloaga, Hidalgo y Maquilón : 1.8% de participación en el mercado y un valor de comisiones por $3.393.384 (Revista Ekos, 2016)

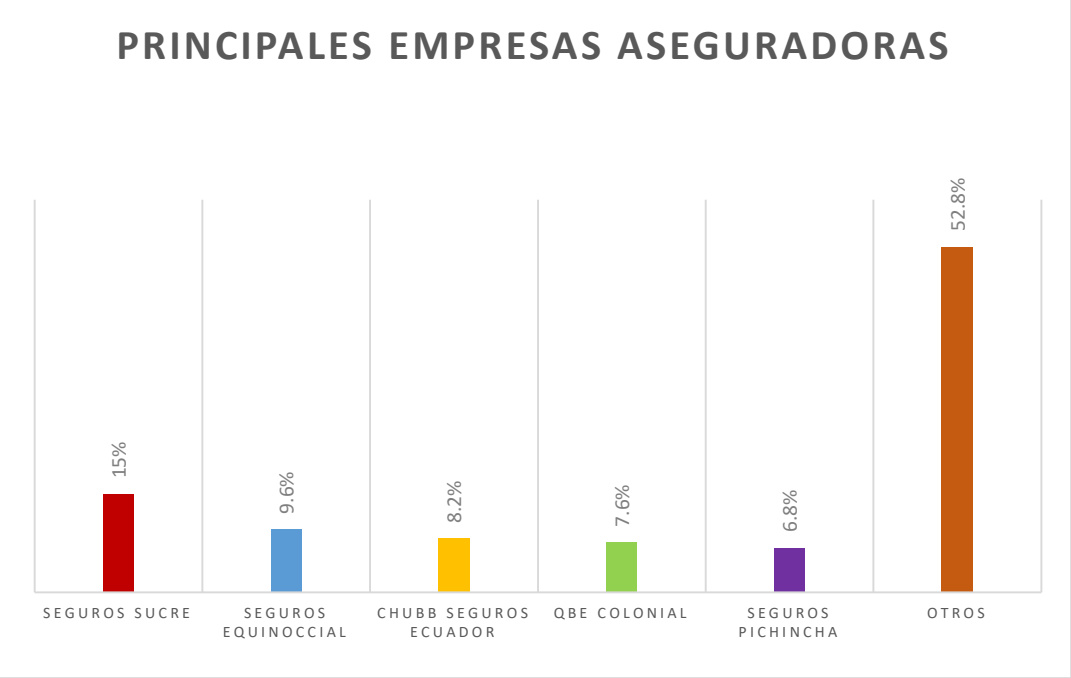
Competidores indirectos

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

2.12.Proveedores

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

Gráfico 13. Principales empresas aseguradoras en el Ecuador



Fuente: (EKOS, 2017)

Seguros Sucre

Es una empresa que empieza sus operaciones en el Ecuador en 1944 por iniciativa del Inglés Harry Shepard, en la actualidad luego de experimentar diversas fusiones, es una de las principales empresas de seguros del país.

Posee diez agencias en las principales ciudades del país, al 2016 registró ventas por $242.138.832 que dejó una utilidad a la empresa por $21.710.000. Ofrece 28 tipos de seguros entre patrimoniales, no patrimoniales, personales, agrícolas y de fianza. (Seguros Sucre, 2018)

Seguros Equinoccial

Es una empresa que nace en 1973, posee diversas agencias en las principales ciudades del país, entre sus principales productos se encuentran seguros de auto, hogar, fianzas electrónicas.

En el 2016 reportó ventas por $154.713.586 y una utilidad de $154.713.586. (Seguros Equinoccial, 2018).

Chubb Seguros

Es la mayor aseguradora de propiedad y responsabilidad civil que cotiza en bolsa. Con operaciones en 54 países y territorios, ofrece seguros de propiedad y responsabilidad civil comercial y personal, accidentes personales a un variado grupo de clientes. (Chubb Seguros, 2018).

QBE Colonial

Con presencia en más de 37 países a nivel mundial, QBE cuenta con 125 años de experiencia en el mercado asegurador, presta seguros de vehículos, maquinarias, agrícolas, personales, entre otros (QBE, 2018).

Seguros del Pichincha

Es una empresa con 22 años de experiencia, presta seguros de salud, vida, vivienda, mascotas, deportes entre otros, al 2016 reportó ventas por $109.864.926 y utilidades por $16.015.278 (Seguros del Pichincha, 2018)

2.13. Análisis FODA

Tabla 1Matriz FODA

Fortalezas	**Debilidades**
• Cumplimiento de todos los parámetros legales establecidos para su funcionamiento • Relaciones positivas con las empresas aseguradoras • Excelente relación con los clientes • Administración eficiente de cuentas	• Falta de administración de redes sociales • No posee un sitio web empresarial • Poco posicionamiento en el mercado • Falta de publicidad en medios • Diferenciación de servicios
Amenazas	**Oportunidades**
• Presencia de 10 brókers competidores que abarcan el 38.7% del mercado. • Desconocimiento del funcionamiento de un bróker por parte de la población • Crisis económica • Retraso de las aseguradoras a pagar indemnizaciones a los clientes • Retraso de las aseguradoras a pagar comisiones.	• Desastres naturales recientes: Terremotos Manabí, Cotopaxi, Tungurahua • Alta utilización de la población de redes sociales • Tendencia de la población a usar medios digitales como fuente de información sobre servicios • Tendencia de las empresas a adquirir seguros corporativos para sus trabajadores

Fuente: Afex

Elaborado por: Aurelio Dávila

Fecha: 03 de abril del 2018

Análisis FODA

Acorde a la información expuesta se determina que la mayor parte de personas desconoce el funcionamiento de un bróker de seguros, lo cual es una amenaza que puede ser transformada en oportunidad por cuanto se pretende que mediante una campaña de difusión de información la gente muestre una respuesta positiva al saber que estos servicios de intermediación entre cliente. Aseguradora no tienen ningún costo para el usuario. Para lo cual 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 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 es una inversión más que un gasto.

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

- Determinar la percepción que poseen las autoridades administrativas de la empresa Afex sobre el entorno de la empresa y sus clientes
- 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 Afex Cía. Ltda. en el medio, así como la efectividad de sus medios de comercialización.

3.2. Investigación Exploratoria

Para (Hernández, Fernández, & Baptista, 2010) el objetivo de una investigación exploratoria es conseguir información de un fenómeno poco conocido por insuficiencia de fuentes para describirlo, es por ello que se recurre a instrumentos como la entrevista a fin de obtener información directamente de las personas relacionadas con el fenómeno investigado.

3.2.1. Diseño del instrumento

Para obtener la información necesaria para el desarrollo del presente trabajo investigativo se utilizó la entrevista que "Consiste en una interacción entre dos personas, una de las cuales el investigador formula determinadas preguntas relativas al tema en investigación, mientras

la otra el investigado proporciona verbalmente o por escrito la información que le es solicitada" (Sabino, 2008). Por lo tanto se diseñó el siguiente modelo de entrevista:

Entrevista a las autoridades administrativas de Afex Ecuador Cía. Ltda.

Datos informativos

Nombre: _____

Cargo: _____

Tiempo en la empresa: _____

01. ¿Cuáles son las características que se constituyen como fortalezas en la prestación de los servicios ofertados por Afex Ecuador Cía. Ltda.?

_____

_____

_____

02. ¿Cuáles considera que son las principales necesidades y preferencias de los clientes que adquieren seguros en Afex Ecuador Cía. Ltda.?

_____

_____

_____

03. ¿Cuáles son las principales dificultades que se presentan con respecto a la prestación de servicios a los clientes que adquieren seguros en Afex Ecuador Cía. Ltda.?

_____

_____

_____

04. ¿Qué aspectos se deberían mejorar para mejorar el posicionamiento de la empresa y la gestión comercial de Afex Ecuador Cía. Ltda.?

_____

_____

_____

05. ¿Cuáles son las principales herramientas de comunicación y marketing que se utilizan para atraer a nuevos clientes en Afex Ecuador Cía. Ltda.

_____

_____

_____

3.2.2. Análisis de resultados

Para la aplicación del estudio exploratorio se consideró la aplicación de un modelo de encuestas a las siguientes personas quienes en adelante se les denominarán como los entrevistados.

Tabla 2 Entrevistados Afex

Entrevistado	**Nombre**	**Cargo**	**Tiempo en la empresa**
1	Fernando Jáuregui	Gerente General	24 años
2	Paola Haro	Gerente de Operaciones	20años
3	Jeannette Puente	Gerente de Mercadeo Individual	15 años
4	María Victoria Jáuregui	Directora Comercial	4 años

Fuente: Afex

Elaborado por: Aurelio Dávila

Fecha: 16 de abril del 2018

Con base a la información obtenida se procede a realizar el siguiente análisis acorde a las distintas respuestas obtenidas:

01. ¿Cuáles son las características que se constituyen como fortalezas en la prestación de los servicios ofertados por Afex Ecuador Cía. Ltda.?

Tabla 3 Análisis entrevista pregunta 1

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
• Responsabilidad con el cliente • Seguimiento al cliente luego de efectuada la venta • Asesoría al cliente que desconoce temas de seguros	• Calidad del servicio • Satisfacción de las necesidades del cliente • Mayores beneficios para el cliente • Conocimiento del mercado	• Facilidad para realizar trámites • Ofrecer diversas opciones de empresas de seguros al cliente • Calidad • Ética	• Asesoría para el cliente inexperto • Oferta de opciones • Excelencia en el servicio • Experiencia • Especialización
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN			
La opinión de los entrevistados en cuanto a fortalezas de la empresa, coinciden en la importancia de ser un mediador entre cliente y empresa de seguros, pues es común que el cliente no tenga conocimiento en temas de seguros, por lo tanto el brocker es un asesor que no solo explica las ventajas y desventajas de un servicio, sino que le permite escoger al cliente entre las diversas opciones que le ofrece el mercado			

Fuente: Afex

Elaborado por: Aurelio Dávila

Fecha: 16 de abril del 2018

02. ¿Cuáles considera que son las principales necesidades y preferencias de los clientes que adquieren seguros en Afex Ecuador Cía. Ltda.?

Tabla 4 Análisis entrevista pregunta 2

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
• Responsabilidad • Honestidad • Cobertura • Beneficios	• Contratar la mejor aseguradora • Obtener los mejores beneficios posibles	• Ahorro de tiempo en trámites • Seleccionar la mejor opción posible • Acceder a beneficios adicionales	• Rapidez • Eficiencia • Beneficios • Mejor precio
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN			
La impresión que presentan los entrevistados sobre las necesidades de los clientes se orientan a la obtención de beneficios y facilidad de selección de la mejor aseguradora, esta información deberá ser contrastada con la información obtenida de las encuestas aplicadas a los clientes a fin de determinar si la percepción que tiene la empresa sobre sus clientes es adecuada o no.			

Fuente: Afex

Elaborado por: Aurelio Dávila

Fecha: 16 de abril del 2018

03. ¿Cuáles son las principales dificultades que se presentan con respecto a la prestación de servicios a los clientes que adquieren seguros en Afex Ecuador Cía. Ltda.?

Tabla 5 Análisis entrevista pregunta 3

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
• Presencia de empresas competidoras más grandes • Falta de conocimiento sobre la empresa	• Mercado competitivo • Falta de medios de comercialización más adecuados	• La empresa no cuenta con un plan de marketing • El tema de publicidad en redes sociales no es algo explotado.	• Gran competitividad con otras empresas • No se dispone de recursos económicos para realizar una competencia en medios con estas empresas, lo que obliga a Afex a buscar otros medios de comercialización
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN			
Los entrevistados están de acuerdo en que el mercado de brokers es un medio muy competitivo, en el cual se encuentran empresas con mayor capacidad de invertir en campañas publicitarias, no obstante también reconocen que Afex Cía. .Ltda. no ha desarrollado estrategias en cuanto a publicidad en medios digitales, lo que es una desventaja para la organización.			

Fuente: Afex

Elaborado por: Aurelio Dávila

Fecha: 16 de abril del 2018

04. ¿Qué aspectos se deberían mejorar para mejorar el posicionamiento de la empresa y la gestión comercial de Afex Ecuador Cía. Ltda.?

Tabla 6 Análisis entrevista pregunta 4

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
• Determinar las necesidades del cliente para poder diseñar estrategias capaces de satisfacer esas necesidades	• Desarrollar estrategias capaces de enfrentar la competencia mediante la prestación de un servicio de calidad	• Invertir en una campaña de posicionamiento para la empresa • Aprovechar los medios digitales para poder posicionar a la empresa	• Aprovechar medios como internet por el bajo costo que tiene en relación a campañas publicitarias tradicionales y el nivel de acceso que este tiene en la población.
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN			
Todos los entrevistados coinciden en que es necesario posicionar a la empresa mediante medios digitales como alternativa a medios tradicionales que tienen costos elevados en comparación a los digitales, para lo cual es necesario determinar primero las necesidades de los clientes a fin de satisfacer sus requerimientos.			

Fuente: Afex

Elaborado por: Aurelio Dávila

Fecha: 16 de abril del 2018

05. ¿Cuáles son las principales herramientas de comunicación y marketing que se utilizan para atraer a nuevos clientes en Afex Ecuador Cía. Ltda.?

Tabla 7Análisis entrevista pregunta 5

ENTREVISTADO 1	ENTREVISTADO 2	ENTREVISTADO 3	ENTREVISTADO 4
• Conocer que necesidades tienen los clientes • Prestar un servicio de calidad • Redes sociales	• Realizar proceso eficientes para facilitar el proceso de compra del cliente • Ayudar al cliente en la toma de la mejor decisión para su beneficio	• Especialización • Bases de datos de clientes potenciales • Ofertas y beneficios	• Experiencia • Conseguir indemnizaciones justas y oportunas para el cliente • Administración eficiente de cuentas
ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN			
Los entrevistados coinciden en que su principal medio para garantizar sus ventas es el servicio de calidad que prestan al cliente relacionado con aspectos de eficiencia, asesoría y obtención de beneficios para los clientes, sin embargo no muestran una visión clara en cuanto a medios de marketing para su difusión no obstante mencionan que manejan redes sociales pero no se establece su efectividad.			

Fuente: Afex

Elaborado por: Aurelio Dávila

Fecha: 16 de abril del 2018

3.3. 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, para conseguirlo se empleó como instrumento a la encuesta.

3.3.1. Diseño del instrumento

Las técnica empleada para el desarrollo de la presente investigación fue la encuesta que en palabras de Trespalacios, Vázquez y Bello citados por (Calvo & Uriz, 2016, pág. 10)

> 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.

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

1. ¿Usted ha contratado alguna vez pólizas de seguro privado?

   SI ___ NO ___

2. ¿Qué póliza de seguro ha contratado usted?

Empresariales Patrimoniales (incendio, vehículos, valores, responsabilidad civil , profesional)	____	Individuales Patrimoniales (casa, vehículos, equipos, responsabilidad , civil)	_____

Técnicos(Construcción, maquinaria, equipos)	____	Vida	_____
Vida	____	Asistencia médica	_____
Asistencia médica Especiales	____		

3. ¿La(s) pólizas de seguro(s) que ha contratado lo ha hecho por?

Por decisión de la empresa en que labora ___

Por decisión personal___

Por influencia de un familiar o amigo___

4. ¿Al contratar una póliza de seguro la decisión de compra se sustenta en?

El prestigio de la empresa

La confianza que le da el vendedor___

El precio del producto___

Facilidades de pago___

Los beneficios del seguro___

Otras ___

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

SI____

NO____ (En caso de contestar negativamente pasar a pregunta 8)

6. ¿Puede usted mencionar el nombre de una aseguradora?

_____

7. ¿Puede usted mencionar el nombre de un Bróker?

_____

8. ¿La información que usted recibe sobre aseguradoras, bróker y pólizas de seguros lo ha obtenido a través de?

Televisión_____

Radio_____

Prensa_____

Redes Sociales_____

Páginas web_____

Asesores de ventas_____

Amigos_____

Otros_____

9. ¿Ha escuchado sobre el bróker de seguros Afex Ecuador Cía. Ltda.?

Si ____

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

10. ¿Conoce los productos de Seguros que ofrece el bróker de seguros Afex Ecuador Cía. Ltda.?

SI ____

No ____

11. ¿Los costos de los productos ofertados por Afex Ecuador Cía. Ltda. le parecen adecuados?

SI ___

NO___

12. ¿El servicio de atención al cliente y ventas del bróker Afex Ecuador Cía. Ltda. le parece eficiente?

SI ____

NO____

13. ¿Considera que el bróker de seguros Afex Ecuador Cía. Ltda. presenta ofertas beneficiosas para los clientes?

SI ____

NO____

14. ¿Le parece adecuados los medios de comunicación que el bróker Afex Ecuador Cía. Ltda. tiene en cuanto a información de la empresa y oferta de productos?

SI ____ NO__

3.3.2. Población y muestra

Para (Sabino, 1992) la encuesta consiste en obtener información de una parte de la población a la que se llama muestra, que en este caso es importante definir primero a la población de estudio, que se la determinó de la siguiente manera:

Población

Es la parte de la población que se selecciona y de la cuál realmente se obtiene la información para el desarrollo del estudio y sobre la cual se efectuará la medición y la observación de las variables objeto de estudio (Bernal, 2000).

Para calcular la población en donde se aplicara el instrumento de la encuesta se considera la población de las Administraciones Zonales del Distrito Metropolitano de Quito, de las cuales se seleccionó la Administración Zonal Eloy Alfaro por ser considerada la zona comercial más grande de la ciudad y agrupar un importante número de potencial clientes.

Tabla 8 Administraciones zonales Quito

ADMINISTRACIÓN ZONAL	Censo INEC 2010	
	Población	*%*
CIUDAD CONSOLIDADA	**1.099.482**	**49.1**
Eloy Alfaro	453.092	20.2
Eugenio Espejo	421.782	18.9
Manuela Sáenz	224.608	10.0
ÁREAS EN PROCESO DE CONSOLIDACIÓN	**1.139.709**	**50.9**
La Delicia	364.104	16.3
Quitumbe	288.520	12.9
Los Chillos	166.812	7.4
Calderón	162.915	7.3
Tumbaco	157.358	7.0

Fuente: http://www.quito.gob.ec/documents/Plan_Metropolitano_desarrollo_2012-2022.pdf

Cálculo de la muestra

Para Carlos Sabino una muestra, en un sentido amplio, no es más que una parte del todo que llamamos universo y que sirve para representarlo. (Sabino, 1992), y se la calcula mediante la siguiente fórmula:

FÓRMULA:

$$\boldsymbol{N = \frac{Z^2 * P * Q * N}{e^2(N-1) + z^2 * P * Q}}$$

Datos:

N= Tamaño de la población	453.092 pobladores de las Administración Zonal Eloy Alfaro
Z^2= Nivel de confianza (96%)	1.95
P= Proporción real estimada de éxito	50%
Q= Proporción real estimada de fracaso	50%
e= Error	0.05%

Desarrollo:

$$n = \frac{453092\ (1{,}96)^2 x\ 0{,}5\ x\ 0{,}5}{0{,}05^2\ x\ (453092\ -1) + (1{,}96)^2 x\ 0{,}5\ x\ 0{,}5}$$

$$n = \frac{453092 x\ 0{,}9604}{(0{,}0025\ x\ 453091) + (3{,}8416\ x\ 0{,}5\ x\ 0{,}5)}$$

$$n = \frac{435.149}{1.133{,}68}$$

$$n = 384 \text{ encuestados}$$

3.3.3. Análisis de resultados

1. ¿Usted ha contratado alguna vez pólizas de seguro privado?

SI ___ NO ___

Tabla 9 Contratación de seguros

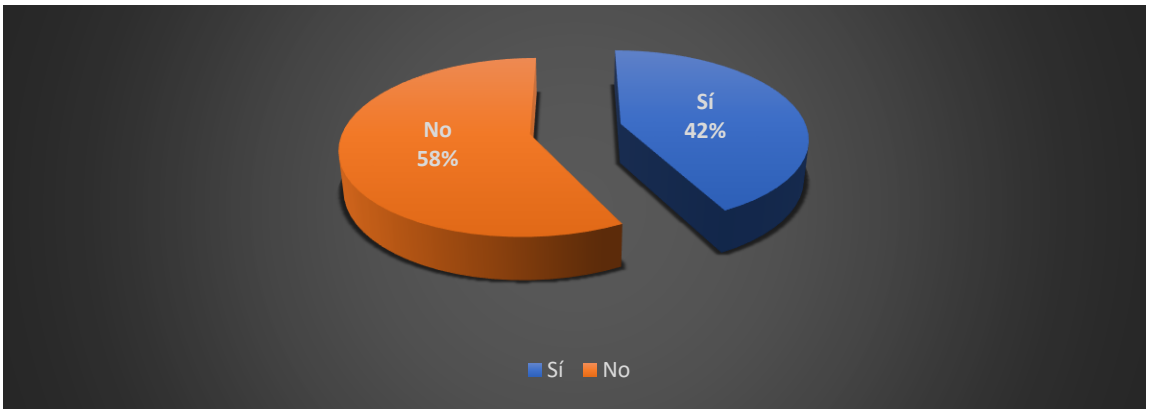
	FRECUENCIA ABSOLUTA	**PORCENTAJE**
Sí	163	35.00
No	221	65.00
TOTAL	**384**	**100.00**

Fuente: Afex

Elaborado por: Aurelio Dávila

Fecha: 27 de mayo del 2018

Gráfico 14. Contratación de seguros



Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Análisis e interpretación

Luego de aplicar la encuesta diseñada a la población seleccionada, se obtuvo que un 58% de encuestados indicó no haber contratado un seguro privado, no obstante es necesario indicar que no existe una diferencia muy significativa con respecto al grupo que si lo hace, que representa el 42% , es decir que si de cada 10 personas encuestadas 4 poseen seguro privado, existe un mercado de 6 personas que pueden contratar uno, lo que constituye una oportunidad para la empresa si desarrolla las estrategias adecuadas para ofertar sus servicios a este grupo.

2. ¿Qué póliza de seguro ha contratado usted?

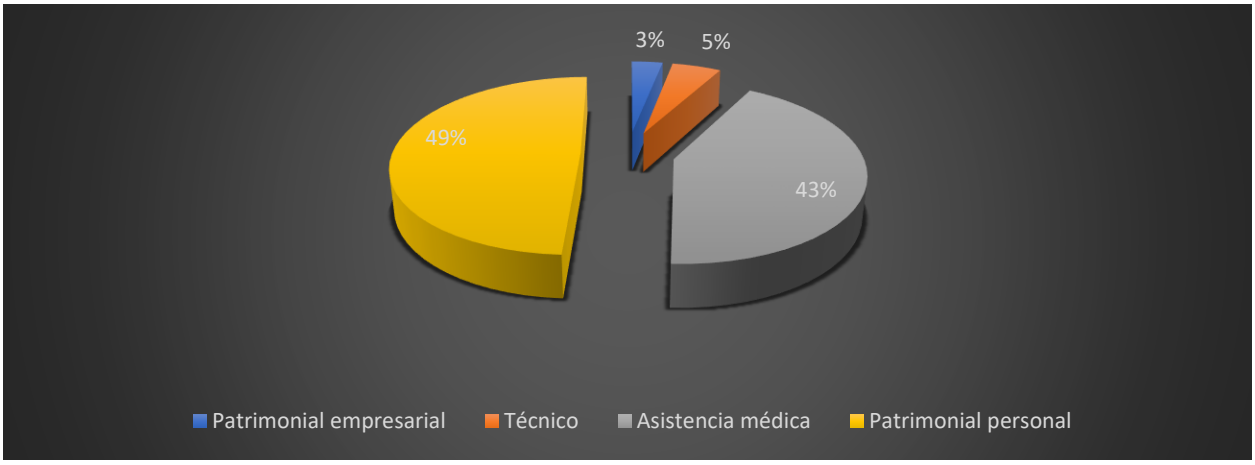
Empresariales		Individuales	
Patrimoniales (incendio, vehículos, valores, responsabilidad civil , profesional)	____	Patrimoniales (casa, vehículos, equipos, responsabilidad , civil)	_____
Técnicos(Construcción, maquinaria, equipos)	____	Vida	_____
Vida	____	Asistencia médica	_____
Asistencia médica	____		
Especiales			

Tabla 10 Tipo de seguro contratado

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Patrimonial empresarial	12	3
Técnico	19	5
Asistencia médica	164	43
Patrimonial personal	189	49
TOTAL	**384**	**100**

Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Gráfico 15 Tipo de seguro contratado



Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Análisis e interpretación

En cuanto al tipo de seguro más contratado se observó que la mayoría de encuestados se inclina por la adquisición de seguros patrimoniales personales, entre los cuales destacan los seguros de vehículos, en segundo lugar contratan seguros de salud. Esta tendencia indica una mayor preocupación por la seguridad de sus bienes que por su salud, posiblemente porque esta última se encuentra cubierta por la seguridad social obligatoria, mientras que la primera puede estar incentivada por los niveles de seguridad del entorno.

3. ¿La(s) pólizas de seguro(s) que ha contratado lo ha hecho por?

Por decisión de la empresa en que labora ___

Por decisión personal___

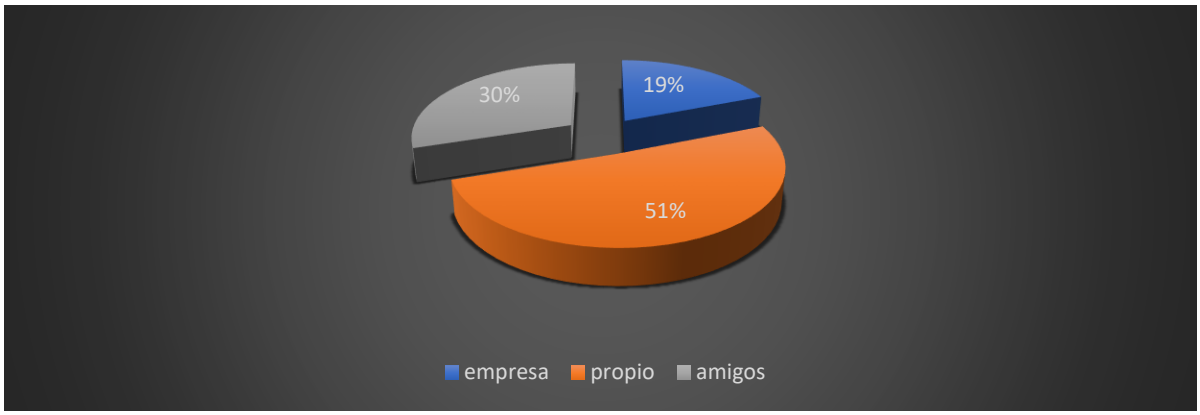
Por influencia de un familiar o amigo___

Tabla 11 Motivos para contratar un seguro

	FRECUENCIA ABSOLUTA	**PORCENTAJE**
empresa	73	19
propio	195	51
amigos	115	30
TOTAL	**383**	**100.00**

Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Gráfico 16. Motivos para contratar un seguro



Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Análisis e interpretación

En cuanto a los principales motivos que tiene una persona para contratar un seguro, los encuestados mencionaron que fueron razones personales las que los impulsaron a buscar seguridad mediante la contratación de un seguro privado , razones entre las que se destacan el haber sufrido un choque, un asalto. Mientras que en segundo lugar se menciona la influencia de los familiares o amigos quienes tras compartir alguna experiencia negativa impulsaron a tomar la decisión de contratar un seguro privado.

4. ¿Al contratar una póliza de seguro la decisión de compra se sustenta en?

El prestigio de la empresa

La confianza que le da el vendedor___

El precio del producto___

Facilidades de pago___

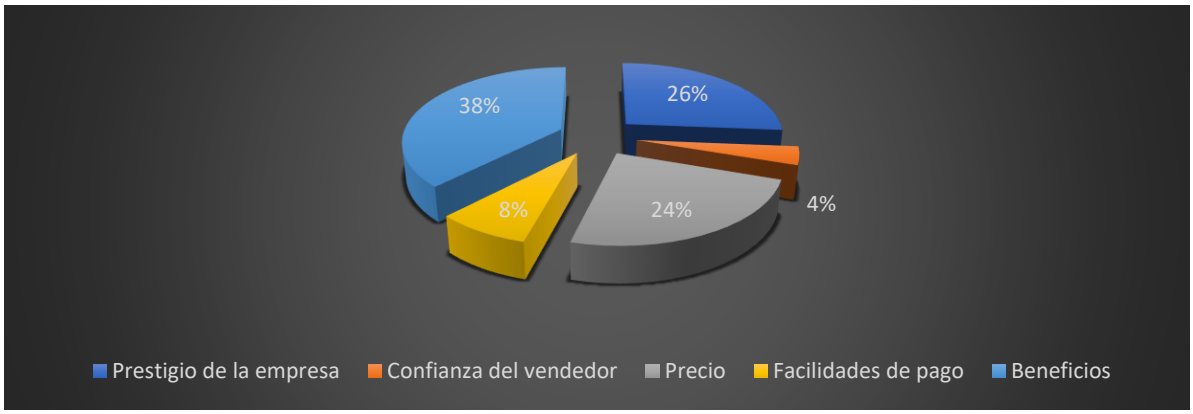
Los beneficios del seguro___

Tabla 12Factores de importancia para contratar un seguro

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Prestigio de la empresa	101	26.30
Confianza del vendedor	15	3.91
Precio	92	23.96
Facilidades de pago	31	8.07
Beneficios	145	37.76
TOTAL	**384**	**100.00**

Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Gráfico 17.Factores de importancia para contratar un seguro



Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Análisis e interpretación

Siendo la seguridad de sus bienes o de su salud los principales motivos para que una persona acceda a contratar un seguro privado, es lógico que uno de sus principales requerimientos

estén asociados con el prestigio de la marca así como los beneficios que esta le ofrece, tercer lugar se inclinó por el precio, lo que indica que siendo considerado un factor de importancia, tiene cierta flexibilidad con respecto a los beneficios, es decir no le importa pagar un poco más a cambio de un buen servicio. En último lugar se encuentra la confianza del vendedor, este factor muestra que si bien el vendedor transmite la imagen de la empresa, esta reputación está consolidada por otros medios, quizá publicitarios.

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

SI____

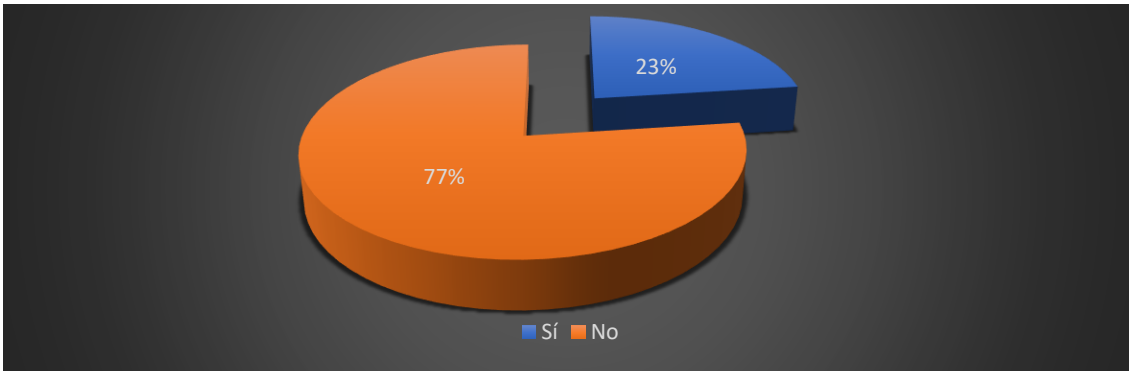
NO____ (En caso de contestar negativamente pasar a pregunta 8)

Tabla 13Diferencia entre bróker y aseguradora

	FRECUENCIA ABSOLUTA	**PORCENTAJE**
Sí	65	22.97
No	218	77.03
TOTAL	**283**	100.00

Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Gráfico 18 Diferencia entre bróker y aseguradora



Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Análisis e interpretación

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

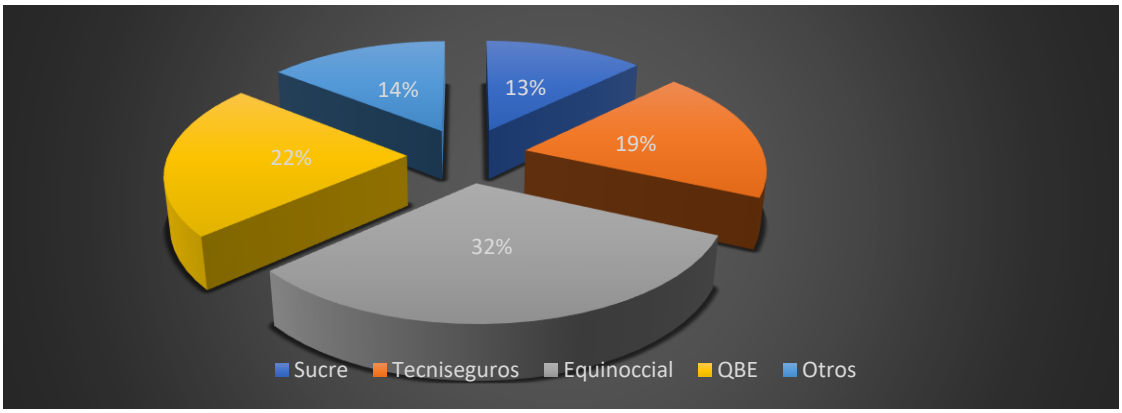
6. ¿Puede usted mencionar el nombre de una aseguradora?

Tabla 14 Popularidad de aseguradoras

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Sucre	8	13
Tecniseguros	12	19
Equinoccial	20	32
QBE	14	22
Otros	9	14
TOTAL	**63**	100

Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Gráfico 19 Popularidad de aseguradoras



Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Análisis e interpretación

Entre las marcas más consolidadas en el colectivo de la gente se encuentran seguros Sucre, es importante indicar que estas empresas utilizan una importante inversión en medios de comunicación, de ahí que es comprensible que la gente recuerde estos nombre con facilidad,

lo cual no es garantía de que dicho conocimiento indique una contratación segura de sus servicios pero si indica el posicionamiento y prestigio de una marca, un factor de importancia para los clientes.

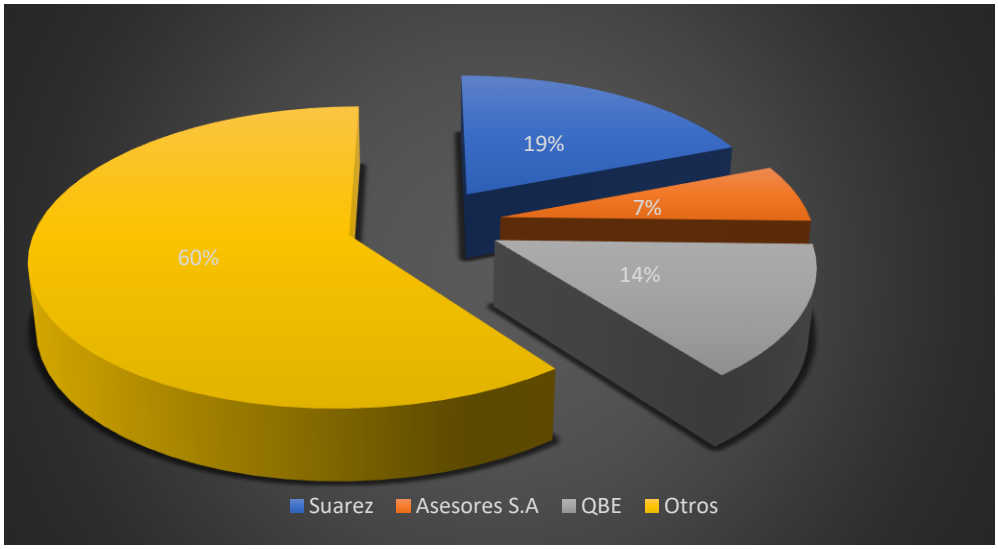
7. ¿Puede usted mencionar el nombre de un Bróker?

Tabla 15 Popularidad de brokers

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Suarez	12	19
Asesores S.A	4	6
QBE	9	14
Otros	38	60
TOTAL	**63**	**100.00**

Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Gráfico 20 Popularidad de aseguradoras



Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Análisis e interpretación

Del segmento de encuestados que indicó que conocía la diferencia entre una aseguradora y un bróker de seguros, en su mayoría no recuerdan un nombre en específico, no obstante los que sí mencionaron un nombre, posicionan a las empresas Suárez y QBE como las más conocidas. Es importante mencionar que estas empresas poseen una fuerte presencia en medios digitales, por tanto puede considerarse a este factor como uno de los principales para posicionarse entre la gente.

8. ¿La información que usted recibe sobre aseguradoras, bróker y pólizas de seguros lo ha obtenido a través de?

Televisión_____
Radio_____
Prensa_____
Redes Sociales_____
Páginas web_____
Asesores de ventas_____

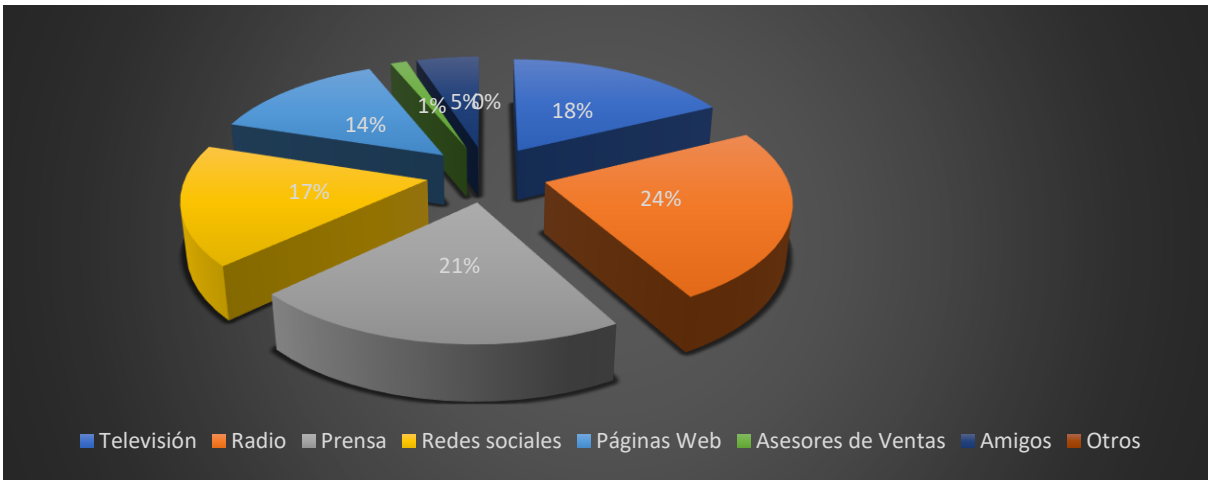
Tabla 16 Medios de información

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Televisión	68	17.71
Radio	93	24.22
Prensa	81	21.09
Redes sociales	65	16.93
Páginas Web	53	13.80
Asesores de Ventas	5	1.30
Amigos	19	4.95
Otros	0	0.00
TOTAL	**384**	**100.00**

Fuente: Afex

Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Gráfico 21 Medios de información



Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Análisis e interpretación

En cuanto a los canales que inciden el posicionamiento de una marca, la decisión de contratación de un servicio o simplemente la obtención de información de interés se en encuentra en primer lugar los medios impresos como periódicos y revistas que poseen un alto nivel de difusión con un costo sumamente menor que el de otros medios masivos de comunicación como la televisión, de manera similar sucede lo mismo con el uso de cuñas radiales. Sin embargo, es importante observar como el uso de publicidad en medios digitales empieza a ganar importancia, razón por la cual las empresas cada vez utilizan más estos medios, sin embargo, este es un tipo de medidas que no ha sido utilizado por Afex Cía Ltda.

9. ¿Ha escuchado sobre el bróker de seguros Afex Ecuador Cía. Ltda.?

Si ____

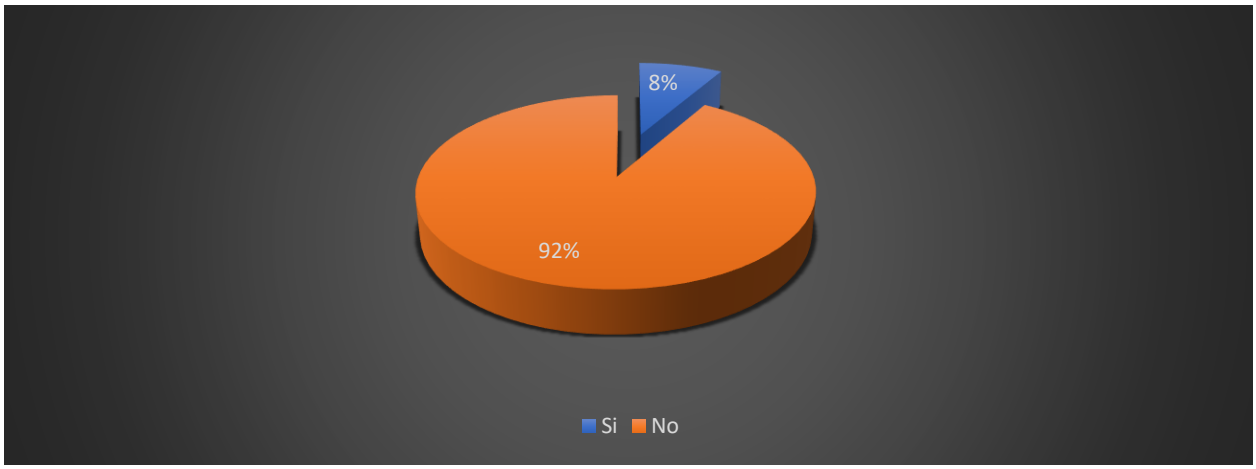
No____ (Si su respuesta es negativa, de por terminada la encuesta)

Tabla 17.Conocimiento sobre Afex Ecuador Cía. Ltda.

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	32	8.3
No	352	91.7
TOTAL	384	100.00

Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Gráfico 22 Conocimiento sobre Afex Ecuador Cía. Ltda..



Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Análisis e interpretación

Acorde a las respuestas indicadas por los encuestados se observa que la mayoría de encuestados desconoce la existencia de Afex Cía. Ltda. 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. ¿Conoce los servicios de Seguros que ofrece el bróker de seguros Afex Ecuador Cía. Ltda..?

SI ____

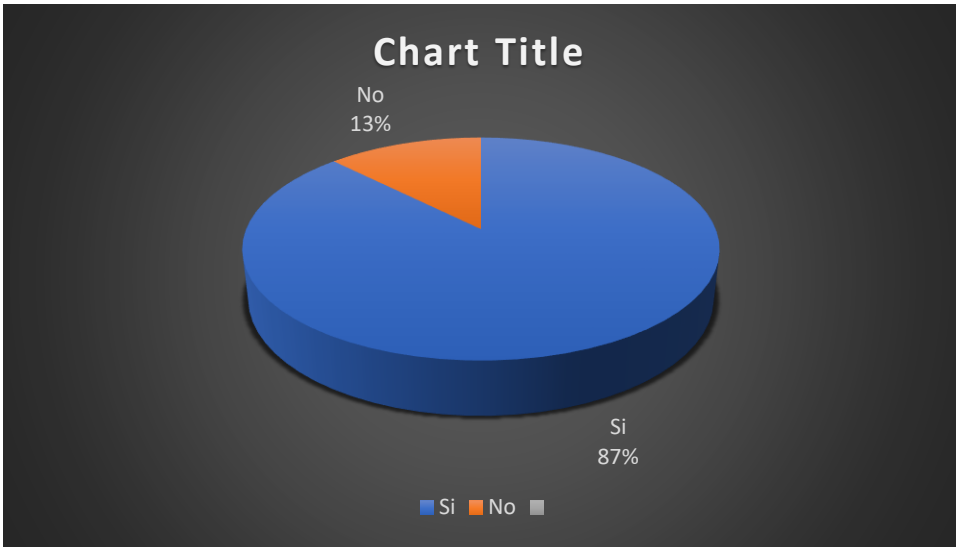
No ____

Tabla 18 Conocimiento sobre servicios de Afex

	FRECUENCIA ABSOLUTA	**PORCENTAJE**
Si	28	87.50
No	4	12.50
TOTAL	**32**	**100.00**

Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Gráfico 23 Conocimiento sobre servicios de Afex



Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Análisis e interpretación

De las personas encuestadas que mencionaron conocer sobre la empresa Afex Cía Ltda., la mayoría mencionó que, si tienen algún conocimiento sobre los servicios ofertados por la empresa, entre los cuales se encuentran los patrimoniales y personales.

11. ¿Los costos de los productos ofertados por Afex Ecuador Cía. Ltda. le parecen adecuados?

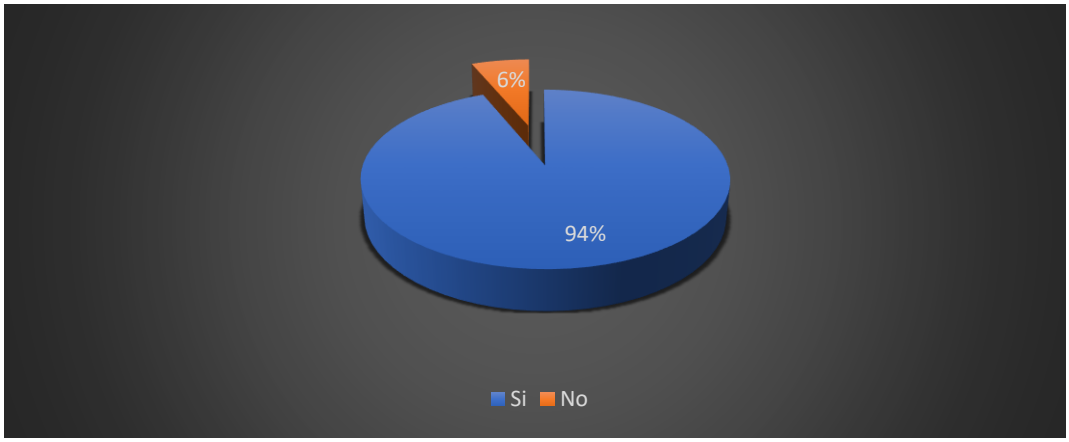
SI ___ NO___

Tabla 19 Percepción sobre precio

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	30	94
No	2	6
TOTAL	32	100

Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Gráfico 24 Percepción sobre precio



Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Análisis e interpretación

Es importante distinguir que lo que el cliente entiende como precio se refiere a las condiciones económicas que este obtiene con la empresa aseguradora luego de la mediación con Afex, ya que un bróker no cobra comisión al cliente. En cuanto a las respuestas obtenidas, la mayoría de encuestados se mostró conforme con estos valores.

12. ¿El servicio de atención al cliente y ventas del bróker Afex Ecuador Cía. Ltda. le parece eficiente?

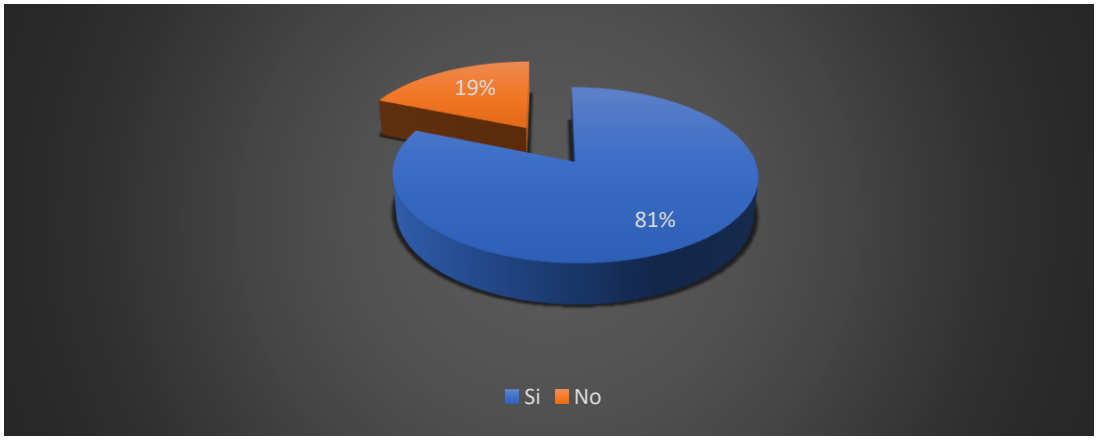
SI ____ NO____

Tabla 20 Eficiencia de la atención al cliente

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	26	**81**
No	6	**19**
TOTAL	**32**	**100**

Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Gráfico 25 Eficiencia de la atención al cliente



Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Análisis e interpretación

En cuanto a la percepción que tiene el cliente sobre atención y ventas la mayoría de encuestados mencionaron que es eficiente, no obstante se observa un pequeño segmento que mostró inconformidad, situación que no puede ser minimizada a pesar de su bajo porcentaje, ya que en caso de desestimar esta problemática puede aumentar con el pasar del tiempo y afectar a la empresa.

13. ¿Considera que el bróker de seguros Afex Ecuador Cía. Ltda.. presenta ofertas beneficiosas para los clientes?

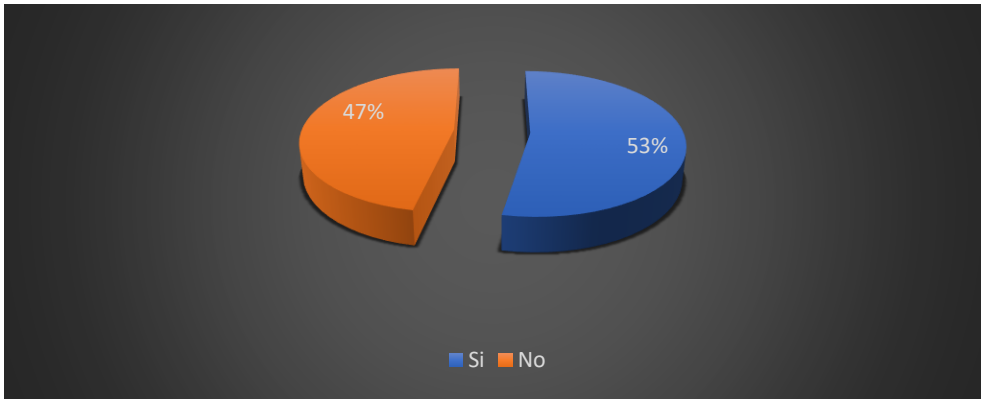
SI ____ NO____

Tabla 21Percepción sobre ofertas

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Si	17	53
No	15	47
TOTAL	**32**	100

Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Gráfico 26 Percepción sobre ofertas



Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Análisis e interpretación

El tema de beneficios es un factor de importancia para los clientes acorde a los resultados obtenidos de una pregunta anterior, por lo tanto es importante definir cuál es la percepción que tiene el cliente sobre este asunto, de lo cual se observó que existe una polarización en cuanto a este aunque hay mayor tendencia en los encuestados a afirmar que la empresa presenta ofertas importantes, aunque existe un porcentaje similar que indica lo contrario, por lo tanto este debe ser un tema en el cual debe trabajar la empresa.

14. ¿Le parece adecuados los medios de comunicación que el bróker Afex Ecuador Cía. Ltda. tiene en cuanto a información de la empresa y oferta de productos?

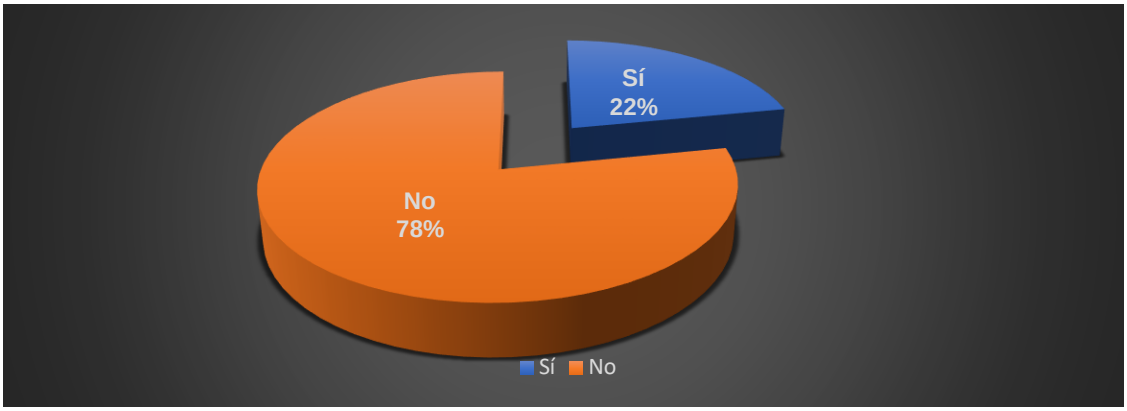
SI ____ NO____

Tabla 22Medios de comunicación de Afex

	FRECUENCIA ABSOLUTA	PORCENTAJE
Sí	7	21.88
No	25	78.13
TOTAL	32	100.00

Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Gráfico 27. Medios de comunicación de Afex



Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 16 de abril del 2018

Análisis e interpretación

La mayoría de encuestados menciona que los medios de comunicación que utiliza Afex Cía Ltda. para socializar sus servicios y ofertas son ineficientes e inadecuados, razón por la cual es necesario que la empresa trabaje en mejorarlos, si se compara con los medios más utilizados por los encuestados para obtener información y contratar un seguro, se observa que es necesario trabajar en medios publicitarios tradicionales como la prensa y medios digitales como el uso de páginas web y redes sociales.

Análisis general de encuestas

Luego de aplicar el modelo de encuesta a la población seleccionada se observó que existe poco conocimiento de las personas sobre lo que es un bróker de seguros, por lo tanto también muestran desconocimiento sobre la existencia de Afex Cía. Ltda. En cuanto los requerimientos que presentan los clientes se puede destacar que se preocupan por los beneficios y el prestigio de la empresa, de ahí la importancia de desarrollar estrategias de posicionamiento de marca, y la utilización de medios digitales como mecanismo para llegar al mercado seleccionado.

4. PLAN DE MARKETING

Un plan de marketing es una herramienta o documento que relaciona los recursos que posee una organización en función de su área comercial, es decir enfoca los recursos de la empresa a conseguir ventas (Hoyos, 2013). Por lo tanto en el caso de Afex Cía Ltda., se pretende emplear sus recursos humanos y materiales para acceder a una mayor participación del mercado, según (Parmerlee, 1993) es necesario determinar la obtención de información que defina las características del mercado y el producto para poder detallar las diferentes acciones para comercializar de manera efectiva sus productos o servicios.

4.1. Objetivos del plan de marketing

A fin de poder garantizar la efectividad del plan de marketing es importante definir sus objetivos, (Chals, 2012) los define de una manera sencilla al decir que son la "obtención de un deseo", por lo tanto la claridad con la que se los defina influirá directamente en la efectividad de los mismos, 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 Afex.
- Posicionar a Afex en la mente del consumidor de manera positiva y a largo plazo.
- Mantener un adecuado nivel de competitividad, convirtiendo a Afex de una empresa retadora a una empresa líder de mercado.

4.2. Estrategias del plan de marketing

4.2.1. Definición de mercado meta

Al considerar que una empresa se encuentra en un entorno compuesto por una variedad de clientes que poseen diversas características y necesidades, resulta imposible que la organización puede satisfacer todos estos requerimientos, en primer lugar porque no cuenta con la información necesaria para hacerlo y en segundo lugar, aunque tuviera esta información no dispone de los recurso suficientes para atender esta demanda, razón por la cual es necesario enfocar sus esfuerzos a un conjunto de clientes que comparta ciertas característica y necesidades, según (Monteferrer, 2013) el mercado meta es la suma de preferencias de un grupo.

En el caso de Afex, se determinó tras la aplicación de la encuesta el siguiente mercado meta: 453.092 pobladores de las Administración Zonal Eloy Alfaro.

Género: Hombres y mujeres
Estrato social: Medio
Instrucción: Superior
Edad: 30-45 años

4.2.2. Estrategias de Crecimiento

Para determinar estrategias de crecimiento es necesario primero establecer una relación entre el mercado actual y los productos - servicios de la empresa, para esta finalidad es necesario aplicar la Matriz de Ansoff que relaciona ambas variables, con la finalidad de establecer estrategias en cuanto a penetración de mercado al potenciar la venta del mismo producto en el mismo mercado, así como la venta de nuevos productos a los actuales clientes, o la venta de los mismos productos a mercados nuevos, lo que implicaría abrir nuevas plazas de venta, o la llamada diversificación que implica nuevos productos en nuevos mercados, lo que significa abrir nuevas líneas de negocio, no obstante se considera esta opción a largo plazo.

Gráfico 28 Matriz de Ansoff

		Productos	
		Actuales	**Nuevos**
Mercados	**Actuales**	**Penetración en el mercado**	**Desarrollo de productos**
	Nuevos	**Desarrollo del mercado**	**Diversificación**

Fuente: Afex
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 27 de mayo del 2018

4.2.2.1. Penetración de mercado

Al relacionar los productos actuales con los mercados actuales se obtiene un enfoque orientado a la penetración de mercado, es decir se busca que los servicios que actualmente comercializa Afex tengan mayor participación entre sus clientes, para lo cual se establecen las siguientes acciones:

Producto

Determinar los porcentajes de utilidad de cada producto a fin de identificar cuáles son aquellos que representan mayores ingresos económicos a la empresa y así poder potenciar su comercialización.

Precio

Identificar los costos de productos iguales o similares que ofertan empresas competidoras y establecer un precio adecuado al de la competencia considerando la tendencia a los precios cómodos que se obtuvo de la aplicación de la encuesta.

Plaza

Establecer puntos de venta virtuales, mediante la habilitación de una plataforma web que permita a las personas acceder fácilmente a la adquisición del servicio de bróker.

Promoción

Socializar en base a las propuestas de producto, precio y plaza un servicio de seguros mediante publicidad en prensa y redes sociales por la capacidad masiva de información que estas poseen y por los costos accesibles que presentan en comparación con otros medios como televisión o radio.

4.2.2.2. Desarrollo del mercado

Al combinar los factores de mercados nuevos y productos actuales, se establecen estrategias de desarrollo de mercado, es decir se pretende vender los servicios actuales de Afex a mercados nuevos, para lo cual se consideran las siguientes acciones:

Producto

Se identifica los servicios de mayor rentabilidad para la empresa y se determina las características de los clientes que los consumen, a fin de identificar mercados meta compatibles con estos productos en otras localidades.

Precio

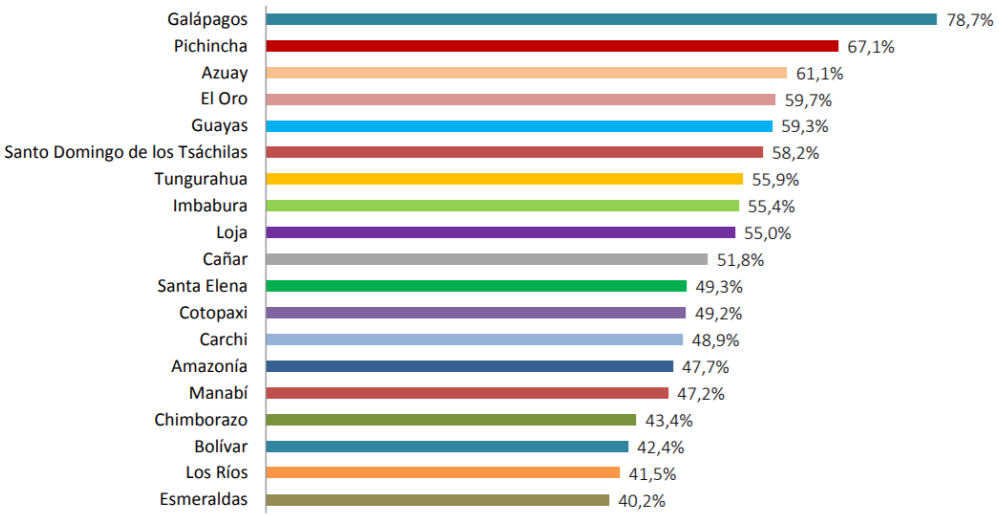
Al ingresar a mercados diferentes, es importante realizar un análisis de los servicios de broker ofertados por la competencia de las nuevas localidades a fin de ofrecer un precio competitivo capaz de captar la atención de los nuevos clientes, incluso si esto exigiera realizar modificaciones en los servicios ofertados.

Plaza

Este es el punto central de las estrategias de desarrollo de mercado, por cuanto se necesita identificar nuevos mercados para servicios existentes, la empresa presentará dos etapas, la primera a corto plazo que consiste en identificar mercados compatibles con las características de sus servicios y la segunda al mediano plazo que es la de adaptar características de sus servicios a los requerimientos de otro tipo de clientes.

Promoción

Gráfico 29 Uso de internet a nivel nacional



Fuente: (INEC, 2016)

Se considera que el uso de medios digitales tiene una amplia cobertura a nivel nacional como se lo puede ver en el gráfico expuesto, por lo tanto se considera que el uso de publicidad mediante una página web y redes sociales que son una alternativa de alto impacto y bajo costo, así también se propone el desarrollo de una aplicación móvil.

Una tendencia que se presenta entre empresas posicionadas es el desarrollo de aplicaciones móviles, en el caso de las empresas de brókers de seguros, Novaecuador desde el 2016 cuenta con la aplicación NovaAssist que brinda la oportunidad a sus clientes de acceder a servicios de asistencia los 365 días del año las 24 horas del día, entre las principales características se encuentra la presencia de un botón de emergencia que conecta al cliente directamente con servicio al cliente, así también brinda al cliente una sección de preguntas frecuentes que despeja sus interrogantes sin necesidad de llamar a la empresa.

Gráfico 30 Aplicación móvil competencia



Fuente: Novaecuador

Otra empresa que ha incursionado en el área de las aplicaciones móviles es Asertec quien desde marzo del 2016 brinda este servicio a sus clientes, entre sus principales beneficios está la asistencia médica, vehicular, consulta de planes e información acerca de la empresa.

No obstante estas aplicaciones están enfocadas a la prestación de seguros y no al servicio de bróker, por lo tanto se pretende que Afex, incursione en este medio con una plataforma con las siguientes características:

- Vigencia de contratos
- Ítems asegurados
- Condiciones de contrato
- Estados de cuenta
- Números de emergencia de aseguradoras

Gráfico 31. Aplicación móvil Afex



Elaborado por: Aurelio Dávila

Fecha: 28 de junio del 2018

El costo de un aplicación básica para móviles tiene un valor promedio de $5000 a $20000 acorde a las características que esta posee, siendo las más básicas aquellas que no necesitan de servidores para su funcionamiento por lo tanto no requieren de actualización, mientras que aplicaciones que trabajan con servidores y por lo tanto permite compartir datos entre usuarios (Wembau, 2018).

En cuanto a una página web se propone el siguiente diseño en donde se incluye información de importancia de la empresa, así como enlaces relacionados con:

- Un cotizador de seguros en línea
- Información de empresas aseguradoras
- Ofertas
- Cuentas
- Contratos
- Chat en línea con un asesor

Para la elaboración de la misma se consideró la contratación de la empresa PWE, quienes ofertan la realización de una página por el valor de $500 (PWE, 2018), con las siguientes características:

- Desarrollo en Wordpress
- Cinco secciones
- Cinco subsecciones
- Hosting de 4GB
- 1 Dominio (.com, .net, .org)
- 4 correos corporativos
- Adaptativo dispositivos móviles
- Hasta 40 productos o 4 servicios
- Galería de imágenes / video
- Creación de redes sociales

- Personalización plantilla
- Hoja de contacto
- Mapa de ubicación
- Banner animado

Gráfico 32. Página web Afex



Elaborado por: Aurelio Dávila

Fecha: 28 de junio del 2018

Es importante considerar que el hecho de poseer una página web no asegura tener más clientes, dicha página debe ser promocionada, y para lograrlo se debe invertir recursos para campañas de posicionamiento, en donde se logra obtener los primeros puestos en el buscador de google, mediante la herramienta googles Adwords, este sistema posiciona a las marcas mediante un sistema de oferta donde la empresa que pague más por click es la que se posiciona en primer lugar, hasta que otro competidor supere ese valor, es así que se debe

prestar atención continua a la administración de la página, para el nivel de competencia en el sector de brokers se estima una inversión mensual de $100.

En cuanto a redes sociales como Facebook, se es importante al igual que la página web, invertir en publicidad, en la actualidad la empresa posee un total de 193 seguidores, de los cuales muchos de ellos son trabajadores o familiares, por lo tanto es importante llegar a un mayor número de personas, para lo cual se debe invertir en campañas de promoción.

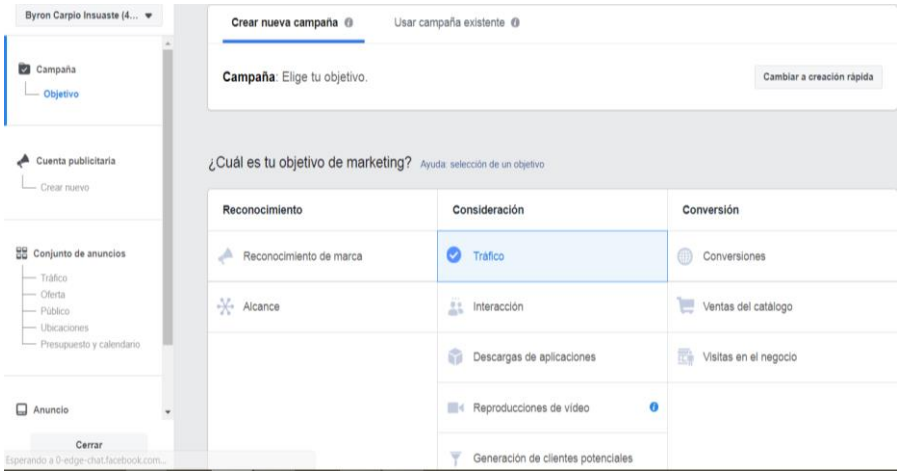
Gráfico 33. Perfil Facebook Afex



Fuente: Afex

Facebook posee una guía que permite al usuario generar sus campañas de manera rápida y eficiente, mediante la selección del público al que quiere llegar, así como el número de vistas que quiere generar al día y por cuanto tiempo. Estos factores determinan un presupuesto que puede ir desde 10 a más de 100 dólares diarios.

Gráfico 34. Publicidad en Facebook



Fuente: Afex

4.2.2.3. Desarrollo de nuevos productos

Al combinar la variable de nuevos productos con mercados actuales se obtienen las estrategias de "desarrollo de nuevos productos" es decir Afex pretenderá crear nuevos servicios para sus clientes actuales, para conseguir este fin se determinan las siguientes acciones:

Producto

Al trabajar con un mercado actual, resulta más fácil identificar necesidades no satisfechas de los clientes y en base a estos desarrollar nuevos productos capaces de satisfacer estos requerimientos.

Precio

La determinación del precio está relacionada con factores como las características del nuevo servicio, los precios de productos iguales o sustitutos, la capacidad de pago del cliente y las expectativas de rentabilidad de la empresa.

Plaza

Por tratarse del mismo mercado se mantiene la estrategia de venta de servicios por medios digitales.

Promoción

Se mantiene los canales de promoción para el mismo mercado, es decir redes sociales y publicidad en prensa.

4.2.2.4. Estrategias de diversificación

Se considera la creación de productos nuevos para mercados nuevos, es decir constituiría generar una nueva línea de negocio, actualmente Afex no considera esta opción como una prioridad, por lo tanto no se establecen estrategias en esta área.

4.2.3. Posicionamiento y diferenciación

Este tipo de estrategia tiene como finalidad diferenciar a Afex de las demás empresas en cuanto a su imagen y sus servicios, para poder conseguir este objetivo es necesario realizar un análisis de la percepción que tiene el cliente sobre los servicios ofertados por la empresa, acorde a los datos obtenidos de la aplicación de la encuesta se puede mencionar que una de sus principales factores de importancia son los beneficios y el prestigio de la empresa, en donde es importante mencionar la diferencia entre un bróker y una empresa aseguradora, por lo tanto se recomiendan las siguientes acciones:

- Contratación de vallas publicitarias en sitios de alta concurrencia de personas en la ciudad, en donde se identifique claramente el nombre y logotipo de la empresa y el servicio que esta presta, es importante considerar que el objetivo de esta estrategia no es la de vender servicios en sí, sino la de establecer la imagen corporativa de Afex en

la mente del consumidor, por lo que se dará especial importancia a los medios de exposición visual.

El costo de estas vallas depende del lugar donde son expuestas, considerando el segmento de mercado se pretende acceder a lugares comprendidos en calles de alta concurrencia como La Mariscal, un costo de una valla en este lugar tiene las siguientes características y valores:

Tabla 23. Presupuesto valla publicitaria

Tamaño	40 m2
Impresión	$364
Instalación	$185
Alquiler mensual	$1050
Total valla más alquiler	$1599

Fuente: (IMC, 2017)

- Contratación de espacios publicitarios en medios de transporte público que transiten por zonas de frecuencia de las personas del mercado meta, como por ejemplo la línea de buses San Carlos que realiza un amplio recorrido entre el sur de la ciudad hasta el sector del Condado en el Norte, este servicio es prestado por empresas como Aktivar que indican un costo de $90 el metro (Revista Líderes, 2017), por lo que se estima una inversión de $300 mensuales.
- Contratación de espacios en medios impresos como el diario “El Comercio”, que posee un tiraje de 100.000 ejemplares los días domingos, por ser un periódico de difusión masiva se estima que se puede acceder a un importante grupo de mercado preocupado por la seguridad de sus seres queridos o de sus bienes., los costos depende del día, y el tamaño del anuncio, así como su ubicación, se pretende contratar un espacio semanal los días domingos con un anuncio de 5x5 cm con un valor de $500 por día (El Comercio, 2017)

- Otro medio de publicidad tradicional pero efectivo, es la radio, es importante considerar factores como el nivel educativo de los posibles clientes para identificar las emisoras , programas y horarios para contratar publicidad en estos medios, por ejemplo se considera que los clientes escuchan radio durante las mañanas y en las tardes mientras van y vuelven de sus trabajos, por lo tanto se considera mediante una revisión de distintas páginas web de las radios de la ciudad, desarrollar una cuadro comparativo en cuanto a costos y características de este tipo de publicidad.

Tabla 24 Tarifario medios radiales

Radio	Tiempo cuña	Costo
La Rumbera	30 seg	45.00
Huancavilca	30 seg	15.00
Forever	30 seg	33.00
Futura	20 seg	1.75
Gitana	20-40 seg	14.20
Radio Disney	30 seg	14.58
Radio pública	30 seg	16.80
Radio Fuego	30 seg	15.00
La + linda	30 seg	15.00
La otra	30 seg	25.00
Los 40 principales	30 seg	40.00
Platinum	30 seg	22.00
Visión	30 seg	17.00
Sucesos	30 seg	22.00

Elaborado por: Aurelio Dávila

Fecha: 03 de julio del 2018

Por lo tanto se prevé una inversión de 700 dólares al mes, con un estimado de 2 menciones diarias de lunes a viernes en radio Visión.

4.2.4. Estrategias de competitividad

Para establecer estrategias de competitividad es necesario considerar factores como los principales servicios ofertados por la competencia, así como sus características y las similitudes y diferencias con los de Afex, a continuación se debe establecer los canales de comercialización que estos tienen, a fin de poder definir las estrategias necesarias para mantener un adecuado nivel de competitividad.

Es así que se realiza un análisis de la competencia con base a la información obtenida en las páginas web de cada empresa mencionada y los datos observados en (EKOS, 2017):

Tabla 25Análisis de la competencia

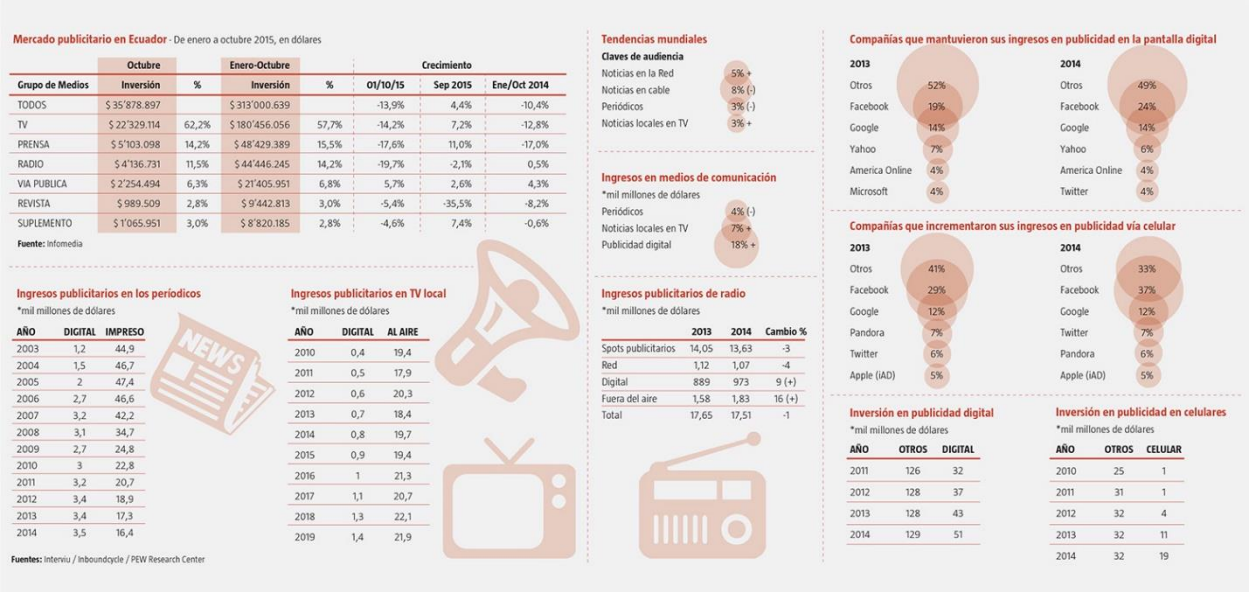
Competidor	Cuota de mercado	Tipos de seguro ofertados en medios	Cobertura	Principales medios de promoción
Novaecuador S.A	12.5%	Familiar, vehículos, vivienda, personalizados	Ecuador, Colombia Perú	Facebook, linkedin Página web
Tecniseguros S.A	8%	Individuales, pymes, empresariales Vivienda, vehículos, atenciones médicas en el exterior	Guayquil, Quito, Cuenca, Sto Domingo, Manta, Ambato	Facebook, linkedin, Youtube Página web
Ecuaprimas Cia Ltda.	4.5%	Empresas, individuales, masivos	Guayaquil, Cuenca, Quito, Ibarra	Facebook Instagram Página web
Asertec	3%	Individuales corporativos	Quito, Guayaquil	Página web

Serviseguros S.A	2.4%	Individuales corporativos	Guayaquil, Quito, Machala y Manta	Facebook Instagram Página web
Acosaustro S.A	2.3%	Individuales Corporativos	Quito	Páginas amarillas
Alamo S.A	2.1%	Individuales Corporativos	Quito	Páginas amarillas
Raúl Coka Barriga Cía Ltda.	2%	Vida, vehículos, viaje, hogar, salud	Ecuador, México	Página Web
Aon Risk Services Ecuador S.A	2.1%	Personales, patrimoniales, financieros y masivos	Quito, Guayaquil	Facebook Linkedin Twiter Página Web
ZHM Zuloaga, Hidalgo y Maquilón	1.8%	Propiedad, salud, finanzas, masivos	Guayaquil, Quito, Cuenca	Páginas amarillas Página web

Fuente: Páginas web corporativas
Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 28 de junio del 2018

Salvo un par de excepciones, se observa una relación entre el porcentaje de participación de mercado y la utilización de medios de promoción, es así que las empresas más importantes en el mercado de brókers poseen página web y utilización de redes sociales para llegar a sus clientes, en contraparte las empresas con menor cuota de mercado cuentan con página web, pero escaso o nulo manejo de redes sociales, incluso otras solo se publicitan a través de las páginas amarillas, un medio de difusión tradicional que con el paso del tiempo va quedando en desuso junto a otros medios tradicionales, tal como se lo puede observar en el siguiente cuadro:

Tabla 26Principales medios de publicidad



Mercado publicitario en Ecuador - De enero a octubre 2015, en dólares

	Octubre		Enero-Octubre		Crecimiento		
Grupo de Medios	Inversión	%	Inversión	%	01/10/15	Sep 2015	Ene/Oct 2014
TODOS	$ 35'878.897		$ 313'000.639		-13,9%	4,4%	-10,4%
TV	$ 22'329.114	62,2%	$ 180'456.056	57,7%	-14,2%	7,2%	-12,8%
PRENSA	$ 5'103.098	14,2%	$ 48'429.389	15,5%	-17,6%	11,0%	-17,0%
RADIO	$ 4'136.731	11,5%	$ 44'446.245	14,2%	-19,7%	-2,1%	0,5%
VIA PUBLICA	$ 2'254.494	6,3%	$ 21'405.951	6,8%	5,7%	2,6%	4,3%
REVISTA	$ 989.509	2,8%	$ 9'442.813	3,0%	-5,4%	-35,5%	-8,2%
SUPLEMENTO	$ 1'065.951	3,0%	$ 8'820.185	2,8%	-4,6%	7,4%	-0,6%

Fuente: Infomedia

Ingresos publicitarios en los periodicos

*mil millones de dólares

AÑO	DIGITAL	IMPRESO
2003	1,2	44,9
2004	1,5	46,7
2005	2	47,4
2006	2,7	46,6
2007	3,2	42,2
2008	3,1	34,7
2009	2,7	24,8
2010	3	22,8
2011	3,2	20,7
2012	3,4	18,9
2013	3,4	17,3
2014	3,5	16,4

Ingresos publicitarios en TV local

*mil millones de dólares

AÑO	DIGITAL	AL AIRE
2010	0,4	19,4
2011	0,5	17,9
2012	0,6	20,3
2013	0,7	18,4
2014	0,8	19,7
2015	0,9	19,4
2016	1	21,3
2017	1,1	20,7
2018	1,3	22,1
2019	1,4	21,9

Fuentes: Interviu / Inboundcycle / PEW Research Center

Tendencias mundiales

Claves de audiencia

Noticias en la Red 5% +
Noticias en cable 8% (-)
Periódicos 3% (-)
Noticias locales en TV 3% +

Ingresos en medios de comunicación

*mil millones de dólares

Periódicos 4% (-)
Noticias locales en TV 7% +
Publicidad digital 18% +

Ingresos publicitarios de radio

*mil millones de dólares

	2013	2014	Cambio %
Spots publicitarios	14,05	13,63	-3
Red	1,12	1,07	-4
Digital	889	973	9 (+)
Fuera del aire	1,58	1,83	16 (+)
Total	17,65	17,51	-1

Compañías que mantuvieron sus ingresos en publicidad en la pantalla digital

2013		2014	
Otros	52%	Otros	49%
Facebook	19%	Facebook	24%
Google	14%	Google	14%
Yahoo	7%	Yahoo	6%
America Online	4%	America Online	4%
Microsoft	4%	Twitter	4%

Compañías que incrementaron sus ingresos en publicidad vía celular

2013		2014	
Otros	41%	Otros	33%
Facebook	29%	Facebook	37%
Google	12%	Google	12%
Pandora	7%	Twitter	7%
Twitter	6%	Pandora	6%
Apple (iAD)	5%	Apple (iAD)	5%

Inversión en publicidad digital

*mil millones de dólares

AÑO	OTROS	DIGITAL
2011	126	32
2012	128	37
2013	128	43
2014	129	51

Inversión en publicidad en celulares

*mil millones de dólares

AÑO	OTROS	CELULAR
2010	25	1
2011	31	1
2012	32	4
2013	32	11
2014	32	19

(El Telégrafo, 2015)

Se observa que con el paso de los años las empresas se orientan más hacia los medios digitales, que los medios de publicidad tradicionales, por lo que es importante para Afex empezar a desarrollar estos canales y explotarlos en beneficio de la empresa.

4.3. Presupuesto

Tabla 27. Presupuesto inicial

Estrategia	Detalle	Costo
Definición mercado meta	Estudio de mercado	$500
Crecimiento • Penetración de mercado	Diseño de perfiles en Facebook, Linkedin, Twiter, Instagram Youtube	$600
	Publicidad	$300
	Diseño página web empresarial	$500

• Desarrollo de mercado	Publicidad	$100
	Creación aplicación móbil	$5000
• Desarrollo nuevos productos	Se aplican redes sociales y página web	-
Posicionamiento	Vallas publicitarias 8 x 4 m, diseño y alquiler por mes	$1599
	Publicidad en sección clasificados diario "El Comercio" anuncio 5x5 cm 4 días domingos	$2000
	Publicidad en radio Visión	$700
Competitividad	Se usan los mismos medios digitales descritos	-
TOTAL		$11299

Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 28 de junio del 2018

Sin embargo es importante considerar que el segundo mes solo se debe considerar ciertos costos, ya que el diseño de vallas, así como la elaboración de la aplicación y la página web ya están hechas, es así que para el segundo mes se considera la siguiente inversión:

Tabla 28. Presupuesto publicidad mensual

Publicidad en Facebook	$300
Posicionamiento página web	$100
Valla publicitaria	$1050
Publicidad prensa	$2000
Publicidad Radio	$700
Total mensual	$4150

Elaborado por: Aurelio Dávila
Fecha: 02 de julio del 2018

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. Conclusiones

- La empresa Afex Cía Ltda. posee un porcentaje de participación de mercado sumamente bajo en relación a otras empresas competidoras, las diez principales empresas de brokers ocupan el 40,7% del mercado, el porcentaje restante se divide entre una serie pequeñas empresas entre las cuales se encuentra Afex Cía Ltda..
- La mayoría de la población desconoce las funciones de un bróker de seguros, así como también no saben sobre la existencia de Afex Cía Ltda., lo que refleja la ineficacia de sus canales de comunicación y estrategias de posicionamiento.
- Los principales requerimientos de los clientes potenciales al momento de adquirir un seguro son el prestigio de la empresa y los beneficios que esta ofrece al cliente, incluso por encima del precio, lo que orienta a la empresa a diseñar sus estrategias de comercialización.
- La percepción que tiene el segmento que conoce a Afex Cia Ltda., indica que consideran que sus medios de comunicación son ineficientes por tanto no poseen información actualizada sobre servicios y ofertas que puede ofrecer la empresa.

5.2. Recomendaciones

- Se recomienda trabajar en temas de posicionamiento mediante la diferenciación de productos, pero sobre la socialización de los mismos mediante medios tradicionales y digitales que son los más usados en el sector de brokers de seguros.

- Se sugiere difundir las funciones de un bróker de seguros a fin de diferenciarlos de las actividades de las empresas de seguros, a fin de que el cliente deje de considerar que el la contratación de un bróker incluye en algún gasto adicional al valor que está dispuesto a pagar por el servicio.

- Se propone elaborar estrategias de marketing basadas en los beneficios de la utilización de un bróker y el posicionamiento de la marca Afex Cía Ltda..

- Se recomienda revisar aspectos internos del funcionamiento de la empresa como la atención al cliente a fin de garantizar la fidelidad de los mismos y evitar futuras deserciones del servicio.

Bibliografía

Aching, C. (2006). *Matemáticas financieras para toma de decisiones empresariales.* Coll.

ANDES. (25 de enero de 2018). *FMI eleva a 2,2% la previsión de crecimiento económico para Ecuador*. Obtenido de https://www.andes.info.ec/es/noticias/economia/16/fmi-eleva-el-crecimiento-de-chile-colombia-ecuador-y-peru-para-2018

Ballvé, A. (2006). *Misión y valores.* Gestión 2000.

Bastos, A. (2006). *Fidelización del cliente.* España: Ideas Propias.

BCE. (2018). *Indicadores econpomicos*. Obtenido de https://www.bce.fin.ec/index.php/component/k2/item/754

Bernal, C. (2000). *Metodología de la investigación.* Colombia: Pearsons Educación.

Calvo, E., & Uriz, P. (2016). *Crisis: Efectos en las condiciones de vida de los Gallegos*. Obtenido de http://ruc.udc.es/dspace/bitstream/handle/2183/18063/CalvoCouto_Estefan%C3%ADa_TFG_2016.pdf?sequence=2

Capriotti, P. (2008). *La imagen de empresa.* Barcelona: Ariel.

Chals. (2012). *La fuerza de un objetivo.* Barcelona: Cj editorial.

Chubb Seguros. (2018). *Página institucional*. Obtenido de https://www2.chubb.com/ec-es/

Congreso Nacional. (2006). *Ley General de Seguros*. Obtenido de http://www.desarrolloamazonico.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2014/05/LEY-GENERAL-DE-SEGUROS-act.pdf

Coyle, D. (2014). *El Producto Interno Bruto: Una historia breve pero entrañable.* México: Fonde de cultura económica.

EKOS. (2017). *Especial de seguros 2017*. Obtenido de http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=9247

El Comercio. (2017). *Tarifario El Comercio*. Obtenido de https://www.gec.com.ec/

El Telégrafo. (2015). *La publicidad cae el 13,9% en los medios tradicionales, pero aumenta en sitios web*. Obtenido de

https://www.eltelegrafo.com.ec/images/cms/EdicionImpresa/2016/05-01-16/05-12-15-publicidad-info.jpg

El Telégrafo. (14 de diciembre de 2017). *Cepal: América Latina tendrá "moderada recuperación" en 2018*. Obtenido de https://www.eluniverso.com/noticias/2017/12/14/nota/6526879/cepal-america-latina-tendra-moderada-recuperacion-2018

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

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

Granjo, J. (2008). *Como hacer un plan estrtégico de recursos humanos.* Coruña: Ite.

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

Hoyos, R. (2013). *Plan de marketing, diseño, implementación y control.* Bogotá: Ecoe Ediciones.

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

IMC. (2017). *Tarifario vallas publictarias*. Obtenido de https://issuu.com/geriikaram/docs/imc_tarifario_2017_digital

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

INEC. (2016). *Tecnologías de la información y comunicaciones*. Obtenido de http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web-inec/Estadisticas_Sociales/TIC/2016/170125.Presentacion_Tics_2016.pdf

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

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

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

Lamb, C. (2002). *Marketing.* Internacional Thompson Editores.

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

Martínez, D., & Milla, A. (2012). *Metas estratégicas.* Madrid: Díaz de Santos.

Mímica, E. (2007). *Evaluación integrada de proyectos de inversión*. Obtenido de https://www.cepal.org/ilpes/noticias/paginas/2/33602/Efectos_de_Inflacion.pdf

Monteferrer, D. (2013). *Fundamentos de Marketing.* Universitat Jaume.

Parmerlee, D. (1993). *Preparación del Plan de Marketing.* Barcelona: Granica.

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

PWE. (2018). *Páginas Web Ecuador*. Obtenido de http://www.paginaswebecuador.ec/precios.html

QBE. (2018). *Página institucional*. Obtenido de https://www.qbe.com.ec/

Revista Ekos. (2016). *Top 10 brokers Ecuador*. Obtenido de http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=7954

Revista Líderes. (2017). *La publicidad se mueve a 50 kilómetros por hora en Quito*. Obtenido de https://www.revistalideres.ec/lideres/publicidad-mueve-50-kilometros-hora.html

Rivera, J., & Garcillán, M. (2007). *Dirección de Marketing: Fundamentos y Aplicaciones.* Madrid: ESIC.

Sabino, C. (1992). *El Proceso de Investigaci{on.* Caracas: Ed Panapo.

Sabino, C. (2008). *El proceso de investigación*. Obtenido de https://metodoinvestigacion.files.wordpress.com/2008/02/el-proceso-de-investigacion_carlos-sabino.pdf

Seguros del Pichincha. (2018). *Página Institucional*. Obtenido de https://www.segurosdelpichincha.com/

Seguros Equinoccial. (2018). *Página institucional*. Obtenido de http://www.segurosequinoccial.com/

Seguros Sucre. (2018). *Página institucional Seguros Sucre*. Obtenido de https://www.segurossucre.fin.ec/atencion-al-cliente/servicio-al-cliente/oficinas/

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

Vértice. (2004). *Dirección estratégica.* Vértice.

Wembau. (2018). *Los costos de desarrollar una App*. Obtenido de https://wembau.com/los-costos-desarrollar-una-app/