



ESCUELA DE ADMINISTRACIÓN DE EMPRESAS

Tema:

“PLAN DE MARKETING APLICADO A LA EMPRESA TECNISEGUROS S.A
PARA AMPLIAR SU MERCADO EN LA CIUDAD DE AMBATO”

Disertación de grado previo a la obtención del título de Ingeniera Comercial con
mención en Marketing.

Línea de investigación:

Investigación, segmentación y explotación de nuevas oportunidades de mercado.

Autora:

SYLVIA PATRICIA SEVILLA PACHANO

Directora:

AMPARO DEL ROCÍO PÉREZ BARRIONUEVO, ING.

Ambato – Ecuador
Marzo 2013

**PONTIFICIA UNIVERSIDAD CATÓLICA DEL
ECUADOR SEDE AMBATO**

HOJA DE APROBACIÓN

Tema:

“PLAN DE MARKETING APLICADO A LA EMPRESA TECNISEGUROS S.A
PARA AMPLIAR SU MERCADO EN LA CIUDAD DE AMBATO”

Línea de Investigación:

Investigación, segmentación y explotación de nuevas oportunidades de mercado.

Autor:

SYLVIA PATRICIA SEVILLA PACHANO

Amparo Del Rocío Pérez Barrionuevo Ing.
DIRECTOR DE TESIS / DISERTACIÓN EXÁMEN

f_____

Carvajal Larenas Ramiro Patricio Ing. PhD.
CALIFICADOR

f_____

Zurita Altamirano Julio César Ing.
CALIFICADOR

f_____

Núñez Grijalva Jorge Vladimir Ing. MBA.
DIRECTOR UNIDAD ACADÉMICA

f_____

Hugo Rogelio Altamirano Villarroel Dr.
SECRETARIO GENERAL PUCESA

f_____

Ambato – Ecuador
Marzo 2013

DECLARACION DE AUTENTICIDAD Y RESPONSABILIDAD

Yo, Sylvia Patricia Sevilla Pachano portadora de la cedula de ciudadanía Nro. 180300602-0 declaro que los resultados obtenidos en la investigación que presento como informe final, previo a la obtención del título de INGENIERA COMERCIAL CON MENCIÓN EN MARKETING son absolutamente originales, auténticos y personales.

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

SYLVIA PATRICIA SEVILLA PACHANO

C.I 180300602-0

AGRADECIMIENTO

Agradezco a Dios por haberme permitido culminar mis estudios con esfuerzo y dedicación, a mi familia por estar pendientes de mi desarrollo profesional y a Andrés por su apoyo incondicional.

A la Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, por haberme permitido ser parte de la Familia de Administración, donde día a día adquirí conocimientos y viví experiencias que permanecerán en mi mente y corazón.

A todas las personas que me brindaron su ayuda y compartieron sus conocimientos, especialmente a mis amigos de Tecniseguros.

Sylvia Patricia Sevilla Pachano

DEDICATORIA

La presente investigación les dedico a mis Padres, quienes con su entero amor y comprensión supieron guiarme y me brindaron su apoyo incondicional para culminar mis estudios y cumplir otra etapa importante de mi vida con éxito.

Sylvia Patricia Sevilla Pachano

RESUMEN

La presente investigación tiene como finalidad el desarrollo de un Plan de Marketing aplicado a la empresa Tecniseguros para ampliar su cobertura de mercado en la ciudad de Ambato.

El proyecto se divide en tres partes, las cuales son: sección preliminar, cuerpo de la tesis y material de referencias. La sección preliminar muestra una breve descripción del trabajo realizado. El cuerpo de la tesis, se subdivide en cinco capítulos, los que se describen a continuación:

El Capítulo I es el problema, contiene el análisis que hace relación al origen de la problemática a nivel macro, meso y micro respectivamente, análisis crítico, pronóstico, formulación del problema, delimitación del objeto de investigación, justificación, objetivos tanto general y específicos.

El Capítulo II corresponde al marco teórico, en el cual se hace una revisión de la literatura y fundamentos teóricos. Se detallan los antecedentes de la investigación, fundamentación filosófica y legal, se determinan las categorías fundamentales definiendo las variables con su respectivo vocabulario.

El Capítulo III corresponde a la metodología que se planteó en la investigación que es el enfoque crítico propositivo, de carácter cuantitativo y cualitativo. La modalidad de la investigación más acertada fue la bibliográfica, documental, de campo, que permitió estructurar predicciones llegando a modelos de comportamiento mayoritario

de la población y muestra y concluye con las técnicas e instrumentos que se utilizaron en el plan y recolección de datos con su respectiva interpretación, se realizó un análisis e interpretación de resultados, que incluye el detalle de resultados en forma estadística con sus respectivos porcentajes. Finalmente se detallaron las conclusiones y recomendaciones, de acuerdo al análisis estadístico de los datos de la investigación.

El Capítulo IV corresponde a la propuesta, la cual contiene: datos informativos, antecedentes de la propuesta, justificación, objetivos y el desarrollo del plan de marketing en el cual se realiza un resumen ejecutivo, se analiza la situación del ambiente interno y externo, se realiza un análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades y Amenazas), se plantean las metas y objetivos del marketing, se proponen estrategias y finalmente se realiza una evaluación y control.

La Tesis de grado culmina con la sección de referencias en las que se presenta la bibliografía utilizada y los anexos que son el soporte de la investigación.

ABSTRACT

The aim of this project is to develop a marketing plan for the company Tecniseguros in order to expand their market in the city of Ambato. This project is divided into three sections: an introductory section, the body of the thesis and reference material. The introductory section gives a brief description of the investigation. The body of the thesis is divided into five chapters, which are described below:

Chapter I describes the problem. This chapter contains an analysis of the origin of the problem at a macro, meso and micro level, detailed in that exact order. It also contains a critical analysis, prognosis, formulation of the problem, delimitation of the objective, justification, and the general and specific objectives.

Chapter II is about the theoretical framework. In this chapter, the literature and theoretic foundations are reviewed. The background of the investigation and the legal and philosophical basis are explained. In addition, the essential categories are described defining variables with its corresponding vocabulary.

Chapter III is about the methodology which was proposed in the research, the critical proactive approach which is both quantitative and qualitative. The research method that was used in this project was mainly bibliographic, from both documents and field research. This allowed predictions to be made in order to get the most common behavior models of the population, as well as to demonstrate and make conclusions using the techniques and tools that had been used in the plan and collection of data with its corresponding interpretations; there is an analysis and interpretation of the

results. The results are detailed statistically with percentages indicated. Finally the conclusions and recommendations have been done according to the statistical analysis of the data obtained in the investigation.

Chapter IV shares the proposal which contains informative facts, the background, a justification, the objectives, and the development of a marketing plan. In this plan an executive summary is done, and the situation of the internal and external environment is analyzed using FODA (Strengths, Opportunities, Weaknesses and Threats). Moreover, marketing goals and objectives are planted, strategies are proposed, and finally, an evaluation and monitoring are done.

The thesis project finishes with a reference section including the bibliography used and the annexes that support the investigation.

TABLA DE CONTENIDOS

PRELIMINARES

Declaración de autenticidad y responsabilidad	iii
Agradecimiento	iv
Dedicatoria	v
Resumen	vi
Abstract	viii
Tabla de contenidos.....	x
Tabla de gráficos	xiv
Tablas	xiv
Gráficos	xv
Diagramas	xvii
Imágenes	xvii

CAPITULO I.....	1
1.1 Tema.....	1
1.2 Planteamiento Del Problema.....	1
1.2.1 Contextualización.....	1
1.2.1.1 Macro	1
1.2.1.2 Meso.....	3
1.2.1.3 Micro	4
1.2.2 Análisis Crítico	4
1.2.3 Prognosis	7
1.2.4 Interrogantes.....	7
1.2.5 Delimitación Del Objeto De La Investigación.....	8
1.3 Justificación.....	9
1.4 Objetivos	10
1.4.1 General	10
1.4.2 Específicos	10
CAPITULO II: MARCO TEÓRICO	11
2.1 Antecedentes Investigativos.....	11
2.2 Fundamentación Filosófica	12
2.3 Fundamentación Legal	13
2.4 Categorías Fundamentales	21

2.4.1 Definición De Categorías	21
2.4.2 Fundamentación Conceptual	21
2.4.2.1 Variable Independiente	21
2.4.2.1.1 Plan De Marketing	22
2.4.2.1.2 Marketing	28
2.4.2.1.3 Marketing Estratégico	30
2.4.2.1.4 Competitividad	35
2.4.2.1.5 Gestión Administrativa	42
2.4.1.2 Variable Dependiente	45
2.4.1.2.1 Amplitud De Mercado	45
2.4.1.2.2 Investigación De Mercados	49
2.4.1.2.3 Estrategias Comerciales	50
2.4.1.2.4 Segmentación De Mercados	54
2.4.1.2.5 Diferenciación Y Posicionamiento	56
2.4.1.2.6 Gestión Financiera	58
2.5 Variables E Indicadores	60
2.5.1 Señalamiento De La Variable	60
2.6 Glosario De Términos	60
CAPITULO III: METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	65
3. Metodología De La Investigación	65
3.1 Modalidad De La Investigación	65
3.2 Nivel O Tipo De Investigación	65
3.2.1 Fuentes De Investigación	65
3.2.1.1 Investigación Bibliográfica-Documental	66
3.2.1.2 Investigación De Campo	66
3.2.1.3 Investigación Exploratoria	66
3.2.1.4 Investigación Descriptiva	67
3.3 Métodos Y Técnicas De Investigación	67
3.3.1 Métodos De Investigación	67
3.3.2 Técnicas De Investigación	68
3.3.3 Instrumentos De Investigación	69
3.3.3.1 La Entrevista	69
3.3.3.2 La Encuesta	70
3.4 Población Y Muestra	71
3.4.1 Población	71
3.4.2 Muestra	71

3.5 Operacionalización de las Variables	75
3.6 Plan De Recolección de la Información.....	77
3.7 Análisis e Interpretación de Resultados	77
3.8 Conclusiones y Recomendaciones	144
3.8.1 Conclusiones	144
3.8. 2 Recomendaciones.....	145
CAPITULO IV: PROPUESTA.....	147
4.1. Título.....	147
4.2. Datos Informativos.....	147
4.3 Antecedentes de la Propuesta.....	151
4.4 Justificación.....	152
4.5 Objetivos	153
4.5.1 General	153
4.5.2 Especificos	153
4.6 Desarrollo Del Plan De Marketing.....	154
4.6.1 Resumen Ejecutivo.....	154
4.6.2 Diagnóstico Situacional	155
4.6.2.1 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas)	155
4.6.2.1.1 Análisis de los Factores Internos	155
4.6.2.1.2 Análisis de los Factores Externos	156
4.6.3 Análisis Filosófico	158
4.6.3.1 Misión	158
4.6.3.2 Visión	158
4.6.3.3 Valores Empresariales.....	158
4.6.3.4 Políticas	159
4.6.4 Análisis del Cliente	164
4.6.5 Análisis de la Competencia.....	172
4.6.5.1 Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter.....	172
4.6.5.1.1 Competidores Potenciales	173
4.6.5.1.2 Proveedores	173
4.6.5.1.3 Clientes.....	173
4.6.5.1.4 Productos Sustitutos	174
4.6.5.2 Matriz BCG (Boston Consulting Group)	174
4.6.5.2.1 Productos tipo estrella	175
4.6.5.2.2 Productos tipo vaca lechera.....	176
4.6.5.2.3 Productos tipo signo de interrogación.....	177

4.6.5.2.4 Productos tipo perro	178
4.6.6 Análisis del Marketing Mix	178
4.6.6.1 Producto	179
4.6.6.1.1 Evolución del Logo TECNISEGUROS	180
4.6.6.1.2 Tipos de Seguro	181
4.6.6.1.3 Imagen Corporativa	185
4.6.6.1.4 Desarrollo estructural del producto	187
4.6.6.2 Precio	193
4.6.6.3 Plaza	196
4.6.6.4 Promoción, Publicidad, Propaganda	198
4.6.6.4.1 Publicidad	198
4.6.6.4.2 Propaganda	207
4.6.6.4.3 Promoción	221
4.6.7 Planes de Acción del Mix del Mercado	223
4.6.8 Presupuesto	227
4.6.9 Flujo de Fondos	229
4.6.10 Cálculo de tasas para el flujo de fondos	233
4.6.11 Cálculo del Punto de Equilibrio	238
4.6.12 Cálculo del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno	239
4.6.13 Evaluación y Control	240
4.6.13.1 Evaluación	241
4.6.13.2 Controles	242
4.7 CRONOGRAMA	244
BIBLIOGRAFIA	245
LINKOGRAFIA	247
ANEXOS	249
Anexo 01: Solicitud INEC 18-Abril-2012 - Información Censo 2010	249
Anexo 02: Solicitud INEC 24-Mayo-2012 - Información Censo 2010	250
Anexo 03: Encuesta Clientes Actuales Tecniseguros	270
Anexo 04: Encuesta Clientes Potenciales Tecniseguros	273
Anexo 05: Entrevista Clientes Internos Tecniseguros	276
Anexo 06: Cotizador Póliza de Seguro	278

TABLA DE GRÁFICOS

Tablas

Tabla 1.1: Árbol de Problemas.....	6
Tabla 2.1: Contenido del Plan de Marketing	23
Tabla 2.2: Departamento de marketing en la organización.....	29
Tabla 2.3: Las dos caras del Marketing	31
Tabla 2.4: Enfoques para la segmentación de mercados.....	56
Tabla 3.1: Encuesta aplicada a Funcionarios de Tecniseguros Ambato	70
Tabla 3.2: Aporte o Afiliación a la Seguridad Social	73
Tabla 3.3: Variable Independiente - Plan de Marketing	75
Tabla 3.4: Variable Dependiente - Ampliar Mercado.....	76
Tabla 3.5: Género – Clientes Actuales.....	79
Tabla 3.6: Atributo Póliza - Clientes Actuales.....	81
Tabla 3.7: Coberturas - Clientes Actuales.....	81
Tabla 3.8: Precio - Clientes Actuales.....	82
Tabla 3.9: Forma de Pago - Clientes Actuales.....	83
Tabla 3.10: Promociones y Descuentos - Clientes Actuales.....	83
Tabla 3.11: Adquisición Póliza – Clientes Actuales.....	86
Tabla 3.12: Necesidad de Seguro – Clientes Actuales.....	88
Tabla 3.13: Tipo de Seguro– Clientes Actuales.....	90
Tabla 3.14: Financiamiento – Clientes Actuales.....	92
Tabla 3.15: Calificación Servicio – Clientes Actuales.....	94
Tabla 3.16: Medios de Comunicación – Clientes Actuales	96
Tabla 3.17: Contratación Póliza – Clientes Actuales.....	98
Tabla 3.18: Imagen Corporativa – Clientes Actuales	100
Tabla 3.19: Género – Clientes Potenciales	102
Tabla 3.20: Atributo Póliza – Clientes Potenciales.....	104
Tabla 3.21: Coberturas – Clientes Potenciales.....	104
Tabla 3.22: Precio – Clientes Potenciales	105
Tabla 3.23: Formas De Pago – Clientes Potenciales	106
Tabla 3.24: Promociones y Descuentos – Clientes Potenciales.....	106
Tabla 3.25: Adquisición Póliza – Clientes Potenciales.....	109
Tabla 3.26: Necesidad de Seguro – Clientes Potenciales	111

Tabla 3.27: Tipo de Seguro – Clientes Potenciales	113
Tabla 3.28: Financiamiento – Clientes Potenciales	115
Tabla 3.29: Tipo de Servicio – Clientes Potenciales.....	117
Tabla 3.30: Medios de Publicidad – Clientes Potenciales	119
Tabla 3.31: Asesores de Seguros – Clientes Potenciales	121
Tabla 3.32: Contratación Tecniseguros – Clientes Potenciales	123
Tabla 4.1: Análisis FODA.....	157
Tabla 4.2: Alianzas Estratégicas	167
Tabla 4.3: Plan Corporativo frente al Plan Individual	169
Tabla 4.4: Sectores Productivos.....	171
Tabla 4.5: Alianzas Estratégicas Sectores Productivos.....	171
Tabla 4.6: Tipos de Seguros actuales	181
Tabla 4.7: Tipos de seguros propuestos	183
Tabla 4.8: Beneficios Adicionales	195
Tabla 4.9: Tasas y Deducibles	196
Tabla 4.10: Variedad de Plantas.....	213
Tabla 4.11: Perfil Vendedor Exitoso.....	216
Tabla 4.12: Plan de acción Producto.....	223
Tabla 4.13: Plan de acción Precio	224
Tabla 4.14: Plan de acción Plaza	225
Tabla 4.15: Plan de acción Promoción.....	226
Tabla 4.16: Incremento Ventas Tecniseguros	227
Tabla 4.17: Análisis del Presupuesto	228
Tabla 4.18: Presupuesto de Ventas Tecniseguros	230
Tabla 4.19: Rol de pagos mensual	231
Tabla 4.20: Rol de pagos anual	232

Gráficos

Gráfico 2.1: Categorías Fundamentales	21
Gráfico 2.2: Matriz FODA	25
Gráfico 2.3: Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter	36
Gráfico 2.4: Matriz BCG.....	40
Gráfico 2.5: Liderazgo Gerencial.....	44
Gráfico 3.1: Género - Clientes Actuales	79
Gráfico 3.2: Coberturas - Clientes Actuales	82

Gráfico 3.3: Precio - Clientes Actuales.....	82
Gráfico 3.4: Forma de Pago - Clientes Actuales.....	83
Gráfico 3.5: Promociones y Descuentos - Clientes Actuales.....	84
Gráfico 3.6: Adquisición Póliza – Clientes Actuales.....	86
Gráfico 3.7: Necesidad de Seguro – Clientes Actuales.....	88
Gráfico 3.8: Tipo de Seguro– Clientes Actuales.....	90
Gráfico 3.9: Financiamiento – Clientes Actuales	92
Gráfico 3.10: Calificación Servicio – Clientes Actuales	94
Gráfico 3.11: Medios de Comunicación – Clientes Actuales	96
Gráfico 3.12: Contratación Póliza – Clientes Actuales.....	98
Gráfico 3.13: Imagen Corporativa – Clientes Actuales	100
Gráfico 3.14: Género – Clientes Potenciales	102
Gráfico 3.15 Coberturas – Clientes Potenciales.....	105
Gráfico 3.16: Precio – Clientes Potenciales	105
Gráfico 3.17: Formas De Pago – Clientes Potenciales	106
Gráfico 3.18: Promociones y Descuentos – Clientes Potenciales.....	107
Gráfico 3.19: Adquisición Póliza – Clientes Potenciales	109
Gráfico 3.20: Necesidad de Seguro – Clientes Potenciales	111
Gráfico 3.21: Tipo de Seguro – Clientes Potenciales	113
Gráfico 3.22: Financiamiento – Clientes Potenciales	115
Gráfico 3.23: Tipo de Servicio – Clientes Potenciales	117
Gráfico 3.24: Medios de Publicidad – Clientes Potenciales	119
Gráfico 3.25: Asesores de Seguros – Clientes Potenciales	121
Gráfico 3.26: Contratación Tecniseguros – Clientes Potenciales	123
Gráfico 4.1: Plataforma de Servicios de TECNISEGUROS	165
Gráfico 4.2: Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter	172
Gráfico 4.3: Matriz BCG.....	175
Gráfico 4.4: Producto tipo estrella	176
Gráfico 4.5: Producto tipo vaca lechera	176
Gráfico 4.6: Producto tipo signo de interrogación	177
Gráfico 4.7: Producto tipo perro	178
Gráfico 4.8: Imagen Corporativa Tecniseguros	186
Gráfico4.9: Plaza.....	197
Gráfico4.10: Prensa Escrita.....	201
Gráfico4.11: Alianzas Estratégicas Instituciones Financieras	203
Gráfico4.12: Alianzas Estratégicas Tarjetas de Crédito	204

Gráfico4.13: Publicidad rodante	204
Gráfico4.14: Página web Tecniseguros.....	206
Gráfico 4.15: Vallas publicitarias y vallas Rodantes	207
Gráfico4.16: Logotipo bosque de los sueños	209
Gráfico4.17: Actividades bosque de los sueños.....	211
Gráfico4.18: Promoción de Ventas	222
Gráfico 4.19: Punto de Equilibrio	239

Diagramas

Diagrama 4.1: Control del Proceso de Ventas en Tecniseguros	198
Diagrama 4.2: Identificación de Procesos.....	200
Diagrama 4.3: Control Proceso Servicio Post Venta / Call Center.....	229

Imágenes

Imagen 4.1: Tasa de inflación anual Banco Central del Ecuador	2343
Imagen 4.2: Tasa Riesgo País / Banco Central del Ecuador	2354
Imagen 4.3: Tasa Pasiva / Banco Central del Ecuador	2365
Imagen 4.4: Impuesto a la Renta.....	2376

CAPITULO I

1.1 Tema

“PLAN DE MARKETING APLICADO A LA EMPRESA TECNISEGUROS S.A
PARA AMPLIAR SU MERCADO EN LA CIUDAD DE AMBATO”

1.2 Planteamiento del Problema

1.2.1 Contextualización

1.2.1.1 Macro

A nivel global, los seguros han tomado una nueva importancia en la vida diaria de todas las personas, pues se ha cambiado el paradigma tradicional de pensar que el contratar un seguro es un gasto y no una inversión, creando la necesidad de ofrecerle al cliente un servicio personalizado que satisfaga sus múltiples necesidades; para lo cual, las aseguradoras se apoyan en intermediarios denominados Asesores Productores de Seguros, a fin de cumplir con este objetivo.

La industria aseguradora en el Ecuador, se encuentra en un momento de fortalecimiento estructural que permite un nivel constante de utilidades, producto de

un buen manejo técnico, combinado con una gestión eficiente de gastos y la apropiada rentabilidad en inversiones.

En el Ecuador el sistema de seguros ha tomado un nivel importante, las compañías de Seguros y Asesores de Seguros se han incrementado considerablemente debido a las necesidades de la población, tal es así que según información obtenida de la Superintendencia de Bancos y Seguros, Ecuador cuenta al momento con 46 Empresas de Seguros autorizadas a operar en el país, entre ellas alcanzan activos por \$1.041 millones y pasivos por \$677 millones, información a Octubre del 2011. Además, existe un patrimonio de las aseguradoras por \$299 millones; en los tres rubros existe un incremento respecto al año 2010 y existen 286 Agencias Asesoras Productoras de Seguros.

Respecto a las utilidades, el sector también registró un crecimiento. En la cuenta Resultados Técnicos, la Superintendencia de bancos registra que a octubre de 2011, las compañías obtuvieron \$108 millones, lo que significa un incremento del 37% frente al año anterior.

El negocio de los seguros de vida y generales en el país registra un crecimiento del 21,3% durante el año 2011. A octubre del año 2011, las cifras de la Superintendencia de Bancos y Seguros muestran que las primas netas pagadas por las empresas aseguradoras están en \$1.094 millones, lo que significa 1,9 millones más que en 2010.

La Superintendencia registra 28 empresas que se dedican a los seguros de vida (Octubre 2011). En ese segmento, las primas netas pagadas se ubicaron en \$218 millones, esto significa un aumento de 24,6% respecto al mismo periodo del 2010.

1.2.1.2 Meso

El rol del Asesor consiste en brindarle toda la asistencia técnica, legal, de asesoramiento a fin de que cuando el bien o el asegurado sufra un siniestro, éste reciba todos los beneficios que una compañía aseguradora le puede ofrecer en tiempo y en espacio.

Tungurahua se caracteriza por ser una provincia eminentemente comercial, lo que le ha permitido ampliar los segmentos de negocios, convirtiendo así al sistema asegurador en uno de los sectores económicos importantes para captar y asegurar las negociaciones de la sociedad tungurahuese.

Según información otorgada por la Superintendencia de Bancos y Seguros (2011), en Tungurahua, existen 5 Agencias Asesoras Productoras de Seguros y 17 Agentes de Seguros sin relación de dependencia, entendiéndose como Bróker o Asesor de Seguros a un corredor o agente que actúa como intermediario de varias compañías aseguradoras, sin estar vinculado en exclusiva a ninguna de ellas, comercializando contratos de seguro a sus clientes, es decir es el intermediario entre un comprador y un vendedor de seguros, usualmente cobrando una comisión en base a la prima neta.

1.2.1.3 Micro

Tecniseguros S.A., nació como una alternativa innovadora en 1973, desde entonces ha marcado la pauta en brindar un servicio de calidad y cubrir un segmento de mercado significativo a nivel nacional; ya que cuenta con oficinas en diferentes ciudades del país, como: Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato y Santo Domingo, siendo su oficina matriz en la ciudad de Quito. Trabaja conjuntamente con todas las aseguradoras a nivel nacional y brinda servicios de asesoramiento y ventas de seguros; sin embargo, en la ciudad de Ambato no se ha logrado esta respuesta de manera eficiente, pues la competencia que existe en la temática de seguros es bastante agresiva y competitiva.

Tecniseguros S.A. en la ciudad de Ambato, se fundó en el año 1985, ha prestado sus servicios como Asesor y Productor de Seguros en el mercado ambateño durante 27 años, tiempo en el cual ha competido con una gran cantidad de Bróker, encontrándose al momento en una posición menor a Confía S.A., que es nuestro mayor competidor; por lo que, se propone algunas alternativas y estrategias a fin de mejorar la gestión administrativa que conlleve a una expansión del mercado local.

1.2.2 Análisis Crítico

La problemática existente en la empresa Tecniseguros S.A. en la ciudad de Ambato, se centra en el área de ventas, puesto que no cuenta con una amplia planta de

ejecutivos de ventas, limitando seriamente la cobertura del mercado y, por ende, reduciendo la cartera de clientes y desaprovechando las oportunidades de mercado.

Hoy en día en la ciudad de Ambato, existen varios Asesores Productores de Seguros, que han originado una excesiva competencia en el mercado asegurador y esto a su vez ha sido el causante de una limitada demanda, dando como resultado una reducción de utilidades y preocupación por el cumplimiento del presupuesto.

Otro inconveniente que posee Tecniseguros, es la desmotivación que se produce en los vendedores y ejecutivos comerciales, pues tienen limitado su aporte económico por concepto de movilización, transporte, entre otros, provocando el desinterés por abrir nuevos nichos de mercado, y creando una falta de cultura del cliente de adquirir un servicio que garantice y asegure su Patrimonio.

Debido a las razones expuestas anteriormente, se ha considerado que en Tecniseguros Ambato, es necesario diseñar un plan de marketing con el fin de ampliar su mercado.

Tabla 1.1: Árbol de Problemas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

1.2.3 Prognosis

El desarrollo de un plan de marketing que atienda a las exigencias y necesidades de la empresa Tecniseguros S.A., permitirá ampliar su cobertura de mercado en la ciudad de Ambato.

1.2.4 Interrogantes

- Pregunta Principal:

¿Permitirá el desarrollo de un Plan de Marketing en la empresa Tecniseguros S.A. ampliar y definir segmentos de mercado en la ciudad de Ambato?

- Preguntas Complementarias:

¿Existe un plan de marketing en Tecniseguros S.A. de la ciudad de Ambato que incentive el nivel de ventas, que se verán reflejados en los informes financieros en el rubro de rentabilidad de la empresa?

¿Cuenta la empresa con un estudio de mercado que identifique las necesidades de los clientes actuales y potenciales?

¿Las estrategias comerciales que aplica la empresa, respondan a las exigencias del mercado competitivo?

¿Qué posicionamiento tiene la imagen corporativa de la empresa Tecniseguros S.A. en la ciudad de Ambato?

1.2.5 Delimitación del Objeto de la Investigación

- Delimitación del contenido:

Campo: Mercadotecnia

Área: Plan de Marketing

Aspecto: Posicionamiento y ventas

- Delimitación Espacial:

El presente estudio se va a realizar tanto en las oficinas de Tecniseguros S.A. de la ciudad de Ambato, ubicada en la Av. Rodrigo Pachano 12-222 y Guayabas, como dentro del mercado ambateño.

- Delimitación Temporal:

El presente trabajo de investigación va a ser realizado en el período de Septiembre 2011 a Marzo 2013.

1.3 Justificación

El presente proyecto tiene como finalidad analizar la situación actual de la empresa Tecniseguros S.A. de la ciudad de Ambato, para adoptar estrategias que le permitan aprovechar sus fortalezas y demandar las oportunidades que tiene el mercado, pero especialmente que beneficien al área de ventas, de modo que se logre captar a numerosos clientes nuevos y la producción se incremente en grandes cantidades.

El propósito es aportar significativamente al área comercial de la empresa; por tal motivo, se trata de obtener nuevos clientes para que las ventas alcancen un nivel mucho más competitivo y la empresa cada vez sea más rentable.

En este sentido se logrará cumplir óptimamente con el presupuesto planteado por la empresa cada mes, además de cumplir con las expectativas de los diferentes socios de la misma.

Adicionalmente, se proyecta aplicar estrategias de publicidad, promoción y propaganda, que permitan posicionar a la empresa en el mercado de la ciudad de Ambato, y que la población tenga conocimiento de todos los servicios que ofrece la agencia asesora de seguros.

Por todas las razones antes expuestas, se justifica plenamente el desarrollo de un plan de marketing que fortalezca el crecimiento empresarial de la misma.

1.4 Objetivos

1.4.1 General

- Diseñar un plan de Marketing para la empresa Tecniseguros S.A., a fin de ampliar su mercado en la ciudad de Ambato.

1.4.2 Específicos

- Desarrollar una investigación de mercado para determinar los gustos y preferencias del consumidor en lo que se refiere a Asesores de Seguros.
- Análisis del marketing Mix vigente en el mercado de seguros en la ciudad de Ambato.
- Diseño del plan de marketing para la empresa Tecniseguros S.A.

CAPITULO II

2. MARCO TEÓRICO

2.1 ANTECEDENTES INVESTIGATIVOS

De la investigación realizada se puede concluir que existen varios estudios sobre el comportamiento de los seguros desde diferentes puntos de vista, así se tiene que:

En la Universidad Técnica de Ambato en la Facultad de Ciencias Administrativas, se encuentra la tesis titulada: “Las estrategias de comercialización y su incidencia en la venta de seguros de la empresa TECNISEGUROS en la ciudad de Ambato”, realizada por la señora Ana Luisa Morales Estrella, quien llegó a la siguiente conclusión: “El Plan de Marketing, es una herramienta que sirve de base para los otros planes de la empresa; por ejemplo, el plan de producción o el financiero; asigna responsabilidades, permite revisiones y controles periódicos para resolver los problemas con anticipación”.

En la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, se encuentra la tesis titulada: “Planeación Estratégica con énfasis en el Ámbito Interno de la Agencia Seguros Equinoccial S.A. en la ciudad de Ambato”, realizada por la Srta. Valentina Sánchez, quien llegó a la siguiente conclusión: “El mercado de seguros en Ambato es

muy competitivo, existe una gran cantidad de agentes de seguros y de compañías dentro de la ciudad que hacen cada vez sea más difícil un crecimiento sostenible. Sin embargo, Ambato y toda la zona centro del país, tiene mucho potencia, no solamente en el negocio individual que está estrechamente ligado con el ramo de vehículos, sino también en el negocio corporativo que se relaciona con ramos generales; además, éste último presenta una siniestralidad mucho menor al primero, por lo tanto, se deben establecer estrategias y planes de acción para explotar este sector: sin abandonar claro está el negocio individual en el cual se ha enfocado la Agencia desde que abrió sus puertas al público”.

2.2 FUNDAMENTACIÓN FILOSÓFICA

La presente investigación se enmarca en el paradigma crítico propositivo; crítico porque se analizará una realidad problemática existente en la empresa Tecniseguros S.A.; y, propositivo porque busca plantear alguna solución al problema investigado a fin de manejar la gestión que se realiza en el departamento comercial siendo los clientes los principales beneficiarios.

La investigación crítico propositivo se enfoca hacia el cambio, ya que la constante evolución del entorno, obliga a cada empresa a estar en un persistente periodo de transformación, creando e implantando estrategias, técnicas y procedimientos para el control y evaluación de un determinado departamento dentro de la empresa.

En este caso y de acuerdo a la necesidad de Tecniseguros, la empresa determinó una evaluación al departamento comercial, debido a que es el mayor generador de ingresos para la compañía.

Tecniseguros S.A. es una entidad que brinda servicios a través de la atención personalizada al cliente, se puede resaltar valores éticos y morales con los que se desempeña a través del trabajo en equipo, la seguridad y confianza que brinda a los clientes y la responsabilidad y el gran interés de lograr solucionar los problemas en el tiempo adecuado a fin de brindar un servicio de calidad.

2.3 FUNDAMENTACIÓN LEGAL

La información que se detalla en el presente trabajo de investigación, se encuentra sustentada dentro de un marco legal, el mismo que define la normativa con la cual, las Aseguradoras y Asesores Productores de Seguros, denominados como Bróker, deben cumplir para su correcto funcionamiento en el mercado.

Entre estas se encuentran:

- Ley de Bancos y Seguros
- Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
- Ley General de Seguros
- Codificación de las Resoluciones de la Superintendencia de Bancos

**“CODIFICACIÓN DE LAS RESOLUCIONES DE LA SUPERINTENDENCIA
DE BANCOS Y SEGUROS Y DE LA JUNTA BANCARIA (2007)**

Libro II, Título X

Capítulo II

Sección II

De los Asesores Productores de Seguros

Art. 2.- Los asesores productores de seguros se clasifican en:

2.1 Agentes de seguros con relación de dependencia;

2.2 Agentes de seguros sin relación de dependencia; y,

2.3 Agencias asesoras productoras de seguros.

Art. 3.- La actividad de los asesores productores de seguros, intermediarios de reaseguros y peritos de seguros, no podrá ser otra que la definida en la Ley General de Seguros” (Codificación de las resoluciones de la Superintendencia de Bancos y Seguros y de la Junta Bancaria, 2007).

“LEY GENERAL DE SEGUROS, CODIFICACION

H. CONGRESO NACIONAL

LA COMISION DE LEGISLACION Y CODIFICACION

Resuelve:

EXPEDIR LA SIGUIENTE CERTIFICACIÓN DE LA LEY GENERAL DE SEGUROS

Título I

Del Ámbito de la Ley

Art. 1. Esta ley regula la constitución, organización, actividades, funcionamiento y extinción de las personas jurídicas y las operaciones y actividades de las personas naturales que integran el sistema de seguro privado; las cuales se someterán a las leyes de la República y a la vigilancia y control de la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Art. 2. Integran el sistema de seguro privado: Todas las empresas que realicen operaciones de seguros:

- Las compañías de reaseguros;
- Los intermediarios de reaseguros;
- Los peritos de seguros; y,
- Los asesores productores de seguros.

Art. 7.- Son asesores productores de seguros:

a) Los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una empresa de seguros se dedican a gestionar y obtener contratos de seguros, se registrarán por el contrato de trabajo suscrito entre las partes y no podrán prestar tales servicios en más de una entidad aseguradora por clase de seguros; y los agentes de seguros, personas naturales que a nombre de una o varias empresas de seguros se dedican a obtener

contratos de seguros, se registrarán por el contrato mercantil de agenciamientos suscrito entre las partes;

b) Las agencias asesoras productoras de seguros, personas jurídicas con organización cuya única actividad es la de gestionar y obtener contratos de seguros para una o varias empresas de seguros o de medicina prepagada autorizada a operar en el país.

Las empresas de seguros serán solidariamente responsables por los actos ordenados o ejecutados por los agentes de seguros y las agencias asesoras productoras de seguros dentro de las facultades contenidas en los respectivos contratos.

Art. 8.- Los asesores productores de seguros, intermediarios de reaseguros y peritos de seguros, deben tener intachables antecedentes, poseer los conocimientos necesarios por cada rama de seguros, para el correcto desempeño de sus funciones, obtener, mantener su credencial y registro ante la Superintendencia de Bancos y Seguros. El Superintendente de Bancos y Seguros normara el ejercicio de las actividades de los asesores productores de seguros, señalando sus derechos y obligaciones como intermediarios entre el público y las empresas de seguros.

Capítulo VII

De las Limitaciones, Prohibiciones y Sanciones

Art. 36. Se prohíbe a las entidades de seguros ofrecer al público, directamente o por medio de asesores productores de seguros, coberturas que no puedan incluirse en los

respectivos contratos de seguros, conceder comisiones a los asegurados; en general, todo acto de competencia desleal.

La colocación de un seguro por parte de los asesores productores de seguros, bajo un plan distinto a lo ofrecido, con engaño para el asegurado; la cesión de corretajes a favor del asegurado, el ofrecimiento de beneficios que la póliza no garantiza o la exageración de estos; el hacerse pasar por asesores productores de seguros o por intermediarios de reaseguros o como representante de una entidad de seguros sin serlo; el agenciamiento de pólizas de entidades de seguros no establecidas en el país; y, en general, todo acto de fraude, dará lugar para que el Superintendente de Bancos y Seguros cancele la respectiva credencial, sin perjuicio de las acciones legales a que hubiere lugar” (Ley General de Seguros).

“LEY ORGANICA DE DEFENSA DEL CONSUMIDOR

De acuerdo a la Ley del Consumidor, se puede mencionar el siguiente artículo:

Capítulo II

Derechos y Obligaciones de los Consumidores

Art. 4.- Derechos del Consumidor.- Son derechos fundamentales del consumidor, a más de los establecidos en la Constitución Política de la República, tratados o convenios internacionales, legislación interna, principios generales del derecho y costumbre mercantil, los siguientes:

1. Derecho a la protección de la vida, salud y seguridad en el consumo de bienes y servicios, así como a la satisfacción de las necesidades fundamentales y el acceso a los servicios básicos;
2. Derecho a que proveedores públicos y privados oferten bienes y servicios competitivos, de óptima calidad, y a elegirlos con libertad;
3. Derecho a recibir servicios básicos de óptima calidad;
4. Derecho a la información adecuada, veraz, clara, oportuna y completa sobre los bienes y servicios ofrecidos en el mercado, así como sus precios, características, calidad, condiciones de contratación y demás aspectos relevantes de los mismos, incluyendo los riesgos que pudieren prestar;
5. Derecho a un trato transparente, equitativo y no discriminatorio o abusivo por parte de los proveedores de bienes o servicios, especialmente en lo referido a las condiciones óptimas de calidad, cantidad, precio, peso y medida;
6. Derecho a la protección contra la publicidad engañosa o abusiva, los métodos comerciales coercitivos o desleales;
7. Derecho a la educación del consumidor, orientada al fomento del consumo responsable y a la difusión adecuada de sus derechos;

8. Derecho a la reparación e indemnización por daños y perjuicios, por deficiencias y mala calidad de bienes y servicios;

9. Derecho a recibir el auspicio del Estado para la constitución de asociaciones de consumidores y usuarios, cuyo criterio será consultado al momento de elaborar o reformar una norma jurídica o disposición que afecte al consumidor;

10. Derecho a acceder a mecanismos efectivos para la tutela administrativa y judicial de sus derechos e intereses legítimos, que conduzcan a la adecuada prevención, sanción y oportuna reparación de los mismos;

11. Derecho a seguir las acciones administrativas y/o judiciales que correspondan; y,

12. Derecho a que en las empresas o establecimientos se mantenga un libro de reclamos que estará a disposición del consumidor, en el que se podrá anotar el reclamo correspondiente, lo cual será debidamente reglamentado.

Art. 5.- Obligaciones del Consumidor.- Son obligaciones de los consumidores:

1. Propiciar y ejercer el consumo racional y responsable de bienes y servicios;

2. Preocuparse de no afectar el ambiente mediante el consumo de bienes o servicios que puedan resultar peligrosos en ese sentido;

3. Evitar cualquier riesgo que pueda afectar su salud y vida, así como la de los demás, por el consumo de bienes o servicios lícitos; y,

4. Informarse responsablemente de las condiciones de uso de los bienes y servicios a consumirse.

Capítulo VII

Protección Contractual

Art. 41.- El Contrato de Adhesión.- El contrato de adhesión deberá estar redactado con caracteres legibles, no menores a un tamaño de fuente de diez puntos, de acuerdo a las normas informáticas internacionales, en términos claros y comprensibles y no podrá contener remisiones a textos o documentos que, no siendo de conocimiento público, no se faciliten al consumidor previamente a la celebración del contrato.

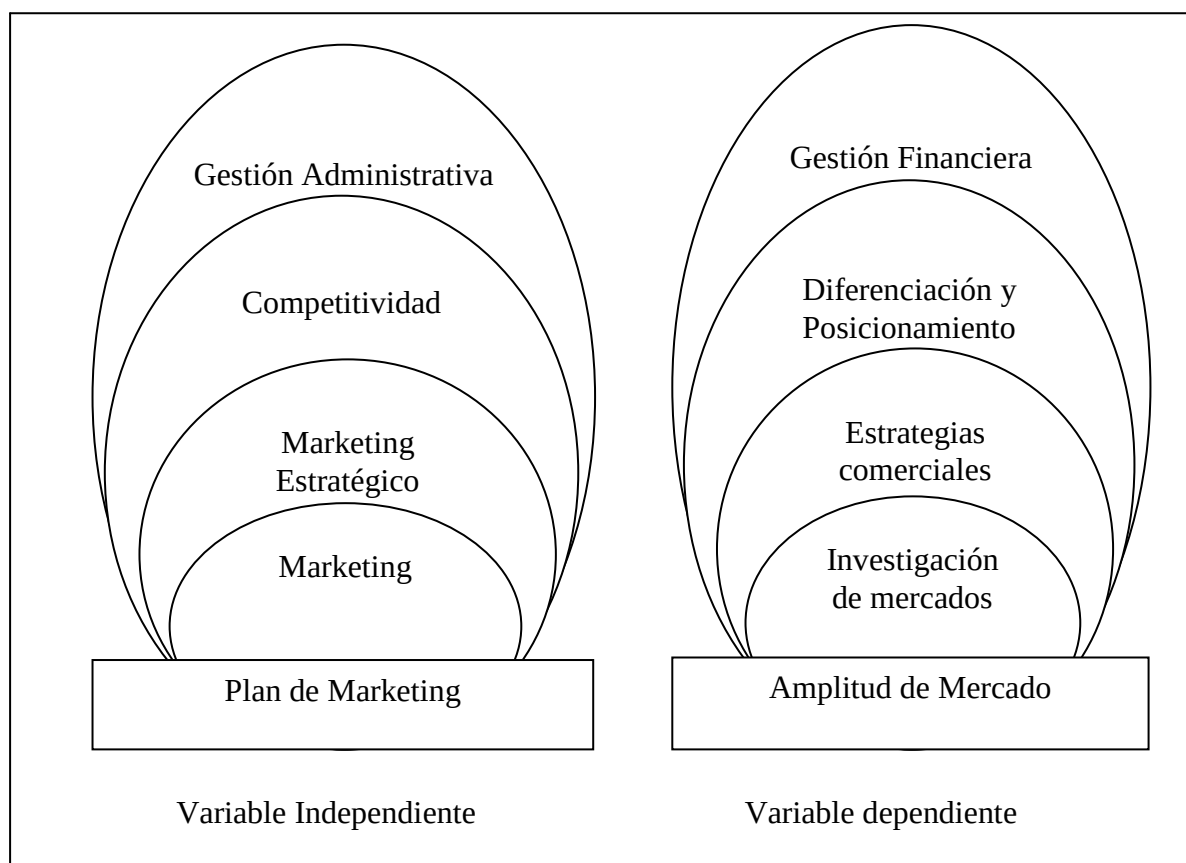
Cuando en un contrato de adhesión escrito con determinado tamaño de caracteres existiese además, textos escritos con letras o números significativamente más pequeños, éstos se entenderán como no escritos.

Las partes tienen derecho de que se les entregue copias debidamente suscritas y sumilladas de los contratos y todos sus anexos. Si no fuere posible hacerlo en el acto por carecer de alguna firma, el proveedor entregará de inmediato una copia con la constancia de ser fiel al original suscrito por éste; la copia así entregada se tendrá por el texto fidedigno de lo pactado para todos los efectos legales” (Ley Orgánica de Defensa del Consumidor, Ley 2000-21, R.O. S 116 / 10-Julio/2000).

2.4 CATEGORÍAS FUNDAMENTALES

2.4.1 Definición de Categorías

Gráfico 2.1: Categorías Fundamentales



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

2.4.2 Fundamentación Conceptual

2.4.2.1 Variable Independiente

2.4.2.1.1 Plan de Marketing

“Un plan de marketing es, el medio de comunicar la estrategia a los directivos para que tomen las decisiones críticas acerca de la distribución productiva y eficiente de los recursos” (Hartline, 2010, pág. 38).

Es necesario entender cuáles son los propósitos de un plan de marketing, a fin de apreciar su importancia, los mismos que se detallan a continuación:

1. El plan de marketing explica las situaciones presentes y futuras de una organización, lo cual incluye un análisis de situación de la empresa y el FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Peligros), y el desempeño pasado de la empresa.
2. Especifica los resultados esperados (metas y objetivos), de modo que la organización puede anticipar su situación al final del período de planeación.
3. Detalla las acciones puntuales que se deben poner en práctica, de tal manera que es posible asignar la responsabilidad de cada una de las tareas.
4. Identifica los recursos que se van a necesitar para emprender las acciones propuestas.
5. Permite realizar una inspección de cada acción y evalúa los resultados, de modo que es posible implementar los controles.

Tabla 2.1: Contenido del Plan de Marketing

PLAN DE ESTRUCTURA DE MARKETING	
I. Resumen Ejecutivo	
a) Sinopsis	
b) Principales aspectos del plan de marketing	
II. Análisis de situación	
a) Análisis del ambiente interno	
b) Análisis del ambiente para el cliente	
c) Análisis del ambiente externo	
III. Análisis SWOT (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Peligros)	
a) Fortalezas	
b) Debilidades	
c) Oportunidades	
d) Amenazas	
IV. Metas y objetivos de marketing	
a) Metas de marketing	
b) Objetivos de marketing	
V. Estrategias de marketing	
a) Mercado meta primario y mezcla de marketing	
b) Mercado meta secundario y mezcla de marketing	
VI. Implementación de marketing	
a) Problemas estructurales	
b) Actividades tácticas del marketing	
VII. Evaluación y control	
a) Control formal de marketing	
b) Control informal de marketing	
c) Evaluaciones Financieras	

Fuente: FORSYTH, Patric, Marketing, Las Herramientas más Novedosas, Copyright 2010 The Economist.

➤ **Resumen Ejecutivo:** Se considera como una síntesis del plan de marketing en general, con una estructura que permite informar la esencia de la estrategia de marketing y su ejecución.

El propósito del resumen ejecutivo es tener una perspectiva general del plan, de modo que se pueda identificar con celeridad los aspectos claves relacionados con su función en la implementación de la estrategia de marketing.

➤ **Análisis de situación:** Resume toda la información obtenida del análisis de tres ambientes clave para la empresa: el ambiente interno, el ambiente para los clientes y el ambiente externo de la empresa.

El análisis del ambiente interno de la compañía considera aspectos como: la disponibilidad y el manejo del recurso humano, la edad y la capacidad del quipo o la tecnología, la disponibilidad de los recursos financieros y las políticas en la estructura de la empresa, es decir, esta sección resume el desempeño actual de la compañía. El análisis del ambiente para el cliente estudia la situación actual en cuanto a las necesidades del mercado meta (de consumo o de negocio a negocio), los cambios anticipados y la forma en que la empresa cubre esas necesidades en la actualidad.

Por último, dentro del ambiente externo se analizan factores relevantes, como: competitivos, económicos, sociales, políticos/legales y tecnológicos, mismos que ejercen presiones directas e indirectas considerables sobre las actividades de marketing de la empresa.

➤ **Análisis FODA (Fortalezas, Debilidades, Oportunidades y Peligros):** El análisis FODA se orienta en los factores internos de la empresa que son las fortalezas y debilidades y los factores externos que corresponden a las oportunidades y amenazas del ambiente, provenientes del análisis de situación, que proporciona a la empresa ciertas ventajas y desventajas al satisfacer las necesidades de su(s) mercado(s) meta. Es necesario analizar estos cuatro factores, en relación a las necesidades del mercado y la competencia, y una vez concluido el análisis, la empresa puede determinar las estrategias correctas que están aplicando que benefician a la empresa y las áreas en las que necesite mejorar.

Gráfico 2.2: Matriz FODA

MATRIZ FODA		1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	FORTALEZAS (F) Hacer lista de fortalezas	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	DEBILIDADES (D) Hacer lista de debilidades
		1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	OPORTUNIDADES (O) Hacer lista de oportunidades	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	ESTRATEGIAS (FO) Usar las fortalezas para aprovechar oportunidades
		1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	AMENAZAS (A) Hacer lista de amenazas	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	ESTRATEGIAS (DO) Minimizar debilidades aprovechando oportunidades
		1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	ESTRATEGIAS (FA) Usar fortalezas para evitar o reducir el impacto de las amenazas	1. 2. 3. 4. 5. 6. 7. 8. 9. 10.	ESTRATEGIAS (DA) Minimizar las debilidades y evitar amenazas

Fuente: Carreto, Julio, Proceso Administrativo, Febrero 2007.
<http://uproadmon.blogspot.com/2007/02/matriz-foda.html>

➤ **Metas y objetivos de marketing:** La definición de los objetivos es el eje central del plan de marketing, ya que el resto de elementos del plan se emitirán con la única finalidad de conseguir que se alcancen estas metas. Los objetivos son los que marcan las metas a alcanzar e incluso cómo alcanzarlas. Los objetivos concentran seis elementos importantes del marketing: servicio, precio, lugar y forma de distribución, promoción, clientes y ventas.

➤ **Estrategia de marketing:** Es un proceso que permite a la empresa concentrar los limitados recursos en las mayores oportunidades de mercado para aumentar las ventas y lograr una ventaja que los haga competitivos frente a la competencia, sus productos y servicios deberán ser de más alta calidad que los de sus competidores, sus precios deberán ser consistentes con el nivel de calidad (valor), sus métodos de distribución y venta tendrán que ser lo más eficientes posible y sus promociones deberán ser más efectivas al comunicarse con los clientes meta. Estas ventajas deberán ser constantes a fin de lograr la ventaja competitiva.

➤ **Implementación de marketing:** La etapa de la implementación del plan es tan importante como la estrategia de marketing. Busca obtener el apoyo de los empleados, ya que son quienes implementan las estrategias de marketing, y no las organizaciones. Como resultado de ellos, aspectos como liderazgo, motivación de los empleados, comunicación y capacitación de los empleados, son críticos para el éxito de la implementación.

Esta etapa responde varias preguntas acerca de las estrategias de marketing resumidas en la etapa anterior:

1. ¿Qué actividades específicas se van a realizar?
2. ¿Cómo se van a realizar estas actividades?
3. ¿Cuándo se van a realizar estas actividades?
4. ¿Quién es el responsable de la realización de estas actividades?
5. ¿Cómo se va a vigilar la realización de las actividades planeadas?
6. ¿Cuánto van a costar estas actividades?

➤ **Evaluación y control:** Esta etapa explica con detalle cómo se van a evaluar y controlar los resultados. El control de marketing, comprende el establecimiento de normas de desempeño, la evaluación del desempeño real comparándolo con estas normas y el hecho de emprender una acción correctiva si es necesaria para reducir las discrepancias entre el desempeño real y el deseado.

Las normas del desempeño se pueden basar en los incrementos en el volumen de ventas, la participación en el mercado o la productividad; o incluso en las normas publicitarias como el reconocimiento del nombre de la marca.

La evaluación financiera del plan de marketing también es un componente de la evaluación y el control. Los cálculos de los costos, las ventas y las ganancias determinan las proyecciones financieras.

2.4.2.1.2 Marketing

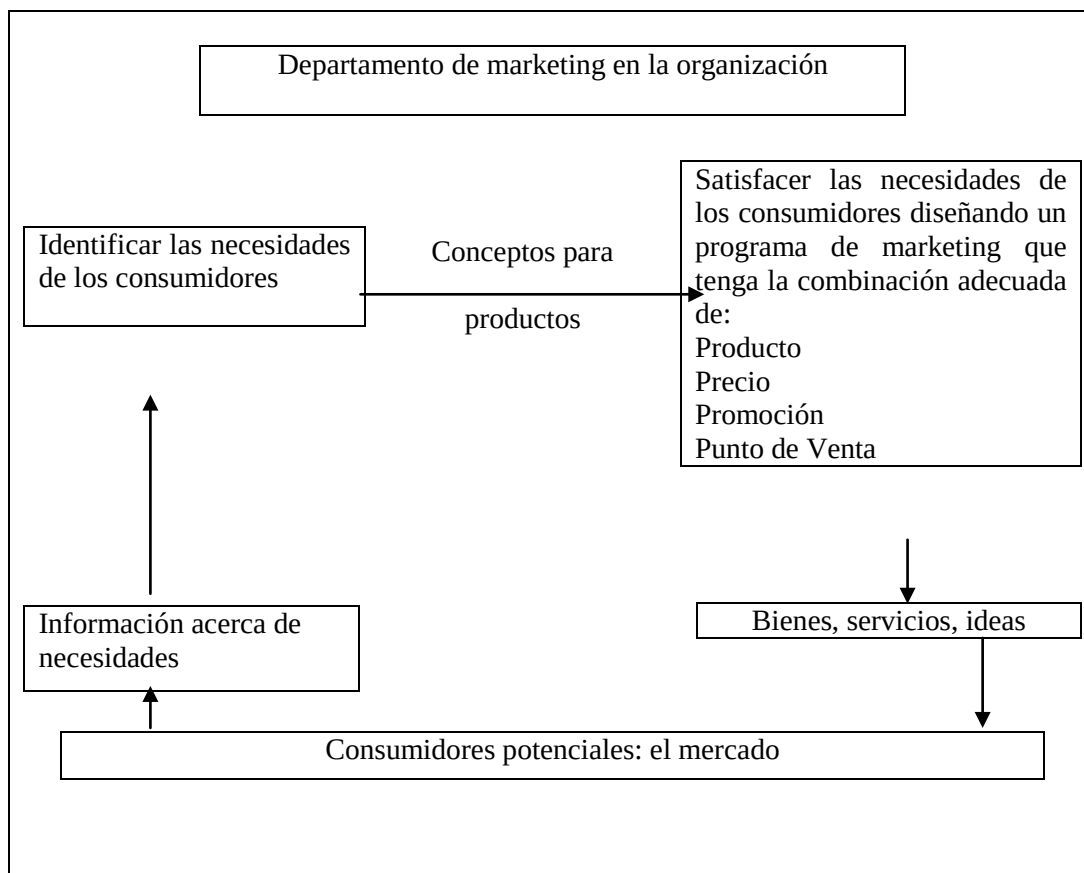
El marketing es el proceso orientado hacia la satisfacción de necesidades, gustos, preferencias y deseos de personas y organizaciones, por el intercambio voluntario y competitivo de productos y servicios generadores de utilidades.

En virtud de este enfoque, se encuentran tres dimensiones características del concepto de marketing. “Una dimensión “acción” (la conquista de los mercados), una dimensión “análisis” (la comprensión de los mercados) y una dimensión “ideológica” (una actitud). La tendencia más frecuente es la de reducir el marketing a la dimensión acción, es decir, a un conjunto de métodos de venta (el marketing operativo), y de subestimar la dimensión análisis (el marketing estratégico)” (Lambin, Jean – Jacques 1995, pág. 2).

Por lo tanto, un marketing efectivo debe reconocer las necesidades de los consumidores y el diseño de los productos o servicios que satisfagan tales necesidades, a fin de que el resultado final sea un mercado más eficiente, en el cual el consumidor esté más satisfecho y la empresa sea más rentable.

El marketing busca primero descubrir las necesidades del consumidor mediante una amplia investigación. Después busca satisfacer esas necesidades ejecutando un programa de marketing que posea la mezcla de marketing correcta, las cuatro P: precio, producto, plaza y promoción.

Tabla 2.2: Departamento de marketing en la organización



Fuente: KERIN, Roger A. Marketing. Novena Edición. México D.F. McGraw-Hill/ Interamericana Editores. S.A. 2009, pág. N.13.

Dentro del marketing de servicios, existen tres áreas relacionadas para desplegar: comenzar y conceder un servicio, dichas áreas forman un triángulo de servicios, siendo los vértices la compañía, los clientes y los proveedores.

Entre la compañía y el cliente tenemos el marketing externo, en este caso se está hablando del compromiso que existe de parte de la compañía con el cliente para cumplir todos aquellos detalles y promesas establecidas en el contrato de servicio.

Entre los clientes y los proveedores existe una relación de marketing interactivo, donde el proveedor necesita de las acciones de la compañía para poder cumplir las promesas hechas al cliente y así mantener intacta una buena relación. Con esto se logra que exista interacción entre el cliente y el proveedor.

Como se mencionó anteriormente, el proveedor necesita de la compañía para poder cumplir con los clientes. En esta relación existe un marketing interno orientado al cumplimiento de las promesas.

Es importante tener en cuenta, que todo el servicio es una gran cadena, donde cada agente depende del otro para su correcto funcionamiento. Si uno de los mencionados no cumple su parte, esto complicaría de manera inmediata al otro, perjudicando así la relación anteriormente establecida.

2.4.2.1.3 Marketing Estratégico

El marketing estratégico se apoya en el análisis de las necesidades de los individuos y de las organizaciones. Desde el punto de vista del marketing, lo que el comprador busca no es el producto como tal, sino el servicio o la solución al problema, que el producto es susceptible a ofrecerle.

El marketing estratégico tiene por misión orientar y reorientar continuamente las actividades de la empresa hacia los campos que conlleven un crecimiento y una rentabilidad.

Tabla2.3: Las dos caras del Marketing



Fuente: LAMBIN, Jean - Jacques. Marketing Estratégico. Tercera Edición. Madrid. McGraw–Hill/ Interamericana de España, S.A. 1995, pág. N.6.

Marketing Mix

Se trata de una combinación de variables conocidas como elementos del marketing, también llamadas las “4P” por:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

➤ **Producto:** En mercadotecnia un producto es todo aquello (tangible o intangible) que se ofrece a un mercado para su adquisición, uso y/o consumo y de

esta manera satisfacer sus necesidades, gustos, preferencias. Puede llamarse producto a objetos materiales o bienes, servicio, personas, lugares, organizaciones, o ideas. Los servicios son productos intangibles que consisten en actos o acciones dirigidas hacia la gente o sus posesiones.

Es importante conocer a fondo las necesidades y deseos de los clientes, para ofrecer un producto o servicio que permita satisfacer sus expectativas, es por esto que Tecniseguros prestará atención, no solo a los productos / servicios que ofrece, sino también a los beneficios que generan, sabiendo que se está proporcionando una solución para una necesidad, no solo vendiendo un producto o servicio.

Si bien es cierto que la venta de un producto intangible, como es en este caso una póliza de seguro, presenta más dificultades al momento de la misma, no obstante el beneficio que brinda compensa con creces al cliente al otorgarle protección y amparo a él, su familia y sus bienes.

Además, si consideramos que la marca y el eslogan reflejan la trayectoria de la empresa, se convierte esto en un aval para su venta e impacto en el mercado.

➤ **Precio:** Es el valor acordado entre dos partes que quieren obtener un beneficio, mediante el intercambio de bienes y servicios, éste demanda flexibilidad, disciplina y juicio para lograr ser competitivo, complementar la posición del producto y maximizar ventas y servicios.

Toda aseguradora maneja rangos de precios que pueden variar dependiendo el tipo de seguro que se quiera contratar; sin embargo, estos valores oscilan de acuerdo a diversos factores, tales como:

- Calificación del cliente.
- Factor Riesgo (Medio Ambiente, Ubicación, etc.).
- Tipo de negocio.
- Edad (Seguro de Vida y Salud), entre otros.

➤ **Plaza:** Es una estructura de negocios y de organizaciones interdependientes que va desde el punto del origen del producto hasta el consumidor. Para lograr con su función de distribución, las empresas disponen de una red de organismos que reciben el nombre de canal de distribución.

Un canal de distribución está formado por personas y compañías que intervienen en la transferencia de la propiedad de un producto, a medida que este pasa del fabricante al consumidor final.

Para desarrollar un plan de distribución hay que considerar los siguientes factores: penetración o cobertura de mercado, tipo de mercadeo, geografía y tiempo.

Como se menciono anteriormente, Tecniseguros cuenta con oficinas a nivel nacional como es en Quito, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato y Santo Domingo; sin embargo, cada plaza debe cumplir metas y objetivos mensuales; para lo cual, es necesario ampliar el portafolio de clientes a fin de que los ingresos y el presupuesto sean productivos.

En lo que a la oficina de Ambato, materia de este estudio se refiere, se debería mejorar su departamento de ventas, impulsando las mismas con un plan de marketing que le permita extender su base de clientes y por consiguiente sus servicios.

➤ **Promoción:** La promoción pretende dar a conocer el producto o servicio de la empresa con todas sus características y ventajas, persigue persuadir al consumidor potencial con el fin de estimular la demanda, y finalmente, también busca recordar a los consumidores del producto o servicio, la existencia de éste para evitar que prefieran a la competencia.

Por lo tanto, tiene tres fines básicos:

1. Informar
2. Persuadir
3. Recordar

Existen muchos tipos de promoción, cada uno con sus ventajas e inconvenientes. Entre ellos destacamos los siguientes: descuentos de precio temporales, cupones, regalos, premios.

La organización deberá estudiar cual es el método que mejor se ajusta en su empresa, ya sea por el tipo de producto o servicio o al mercado que se dirige, es importante analizar el presupuesto que se invertirá en la promoción y cuál es la herramienta de promoción que se deberá aplicar para sus productos.

En lo que respecta al tema de estudio, cabe mencionar que un Asesor - Productor de Seguros para ofrecer mejores precios, tasas, formas de pago a sus clientes, debe

negociar con la Aseguradora con la cual se va a colocar el seguro, ya que son las Aseguradoras quienes manejan rangos de precios para cada ramo de seguro, como se mencionó anteriormente.

2.4.2.1.4 Competitividad

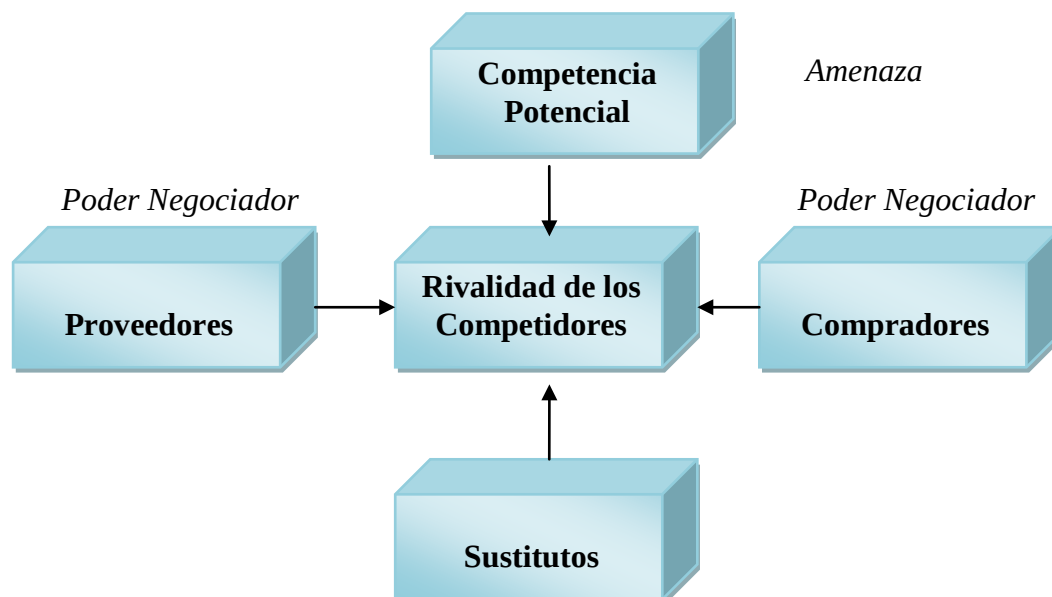
El término competitividad tiene sus orígenes en el concepto inglés *Competitiveness*, que significa capacidad de competir, o rivalidad para la consecución de un fin, y se deriva del concepto Competencia, cuyo significado según el diccionario de la Real Academia Española es: “Situación de empresas que rivalizan en un mercado ofreciendo o demandando un mismo producto o servicio”.

Con lo descrito anteriormente se puede decir que la competitividad es la capacidad de las empresas para competir en el mercado y, con base en su éxito, abarcar a un gran porcentaje de mercado, incrementar sus beneficios y crecer, generando valor para los accionistas y riqueza para la sociedad.

La noción de la rivalidad ampliada, debida a Porter (1982), se apoya en la idea de que la capacidad de una empresa para explotar una ventaja competitiva en su mercado de referencia, depende no solamente de la competencia directa que ahí encuentre, sino también del papel ejercido por las fuerzas rivales como los competidores potenciales, los productos sustitutivos, los clientes y los proveedores. Las dos primeras fuerzas constituyen una amenaza directa; las otras dos, una amenaza indirecta debido a su poder de negociación. (Lambin, Jean – Jacques, 1995, pág. 287)

Factores de la Competitividad

Gráfico 2.3: Modelo de las 5 fuerzas competitivas de Porter



Fuente: PORTER, Michael E., Estrategia y Ventaja competitiva, Ed. Deusto, Colombia, 2006.
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Rivalidad de los competidores

La rivalidad frente a frente de empresas que fabrican productos similares o que ofrecen servicios y los ofertan y venden en el mismo mercado, es la forma más evidente de competencia, la misma que puede estar limitada a una dimensión, como por ejemplo los precios de los productos y servicios que ofrecen, o a varias dimensiones, tales como la calidad de los productos, el servicio que ofrecen, la garantía y respaldo, la innovación de productos y servicios, el crédito, las facilidades de pago, entre otros.

La rivalidad suele ser más intensa cuando se presentan algunas condiciones como: incremento de contrincantes en iguales condiciones de tamaño y capacidad, demanda del producto o servicio crece lentamente, productos o servicios de la competencia son iguales que el cambio de una marca no le cuesta nada a los clientes, entre otros.

Amenaza de participantes nuevos

Si resulta fácil participar en una industria, y mientras más atractivas resulten las utilidades, habrá nuevos participantes en el mercado. Si la demanda de los productos de la industria no aumenta en medida equiparable al incremento de capacidad que ha producido el nuevo participante, es muy probable que bajen los precios y, con ellos, las utilidades.

Por lo expuesto, la amenaza de nuevos competidores impone un tope a la rentabilidad de una industria, y para ello, las barreras más comunes contra dicha amenaza son:

- Economías de escala: Ventajas en los costos, derivadas en operaciones a gran escala.
- Preferencia por una marca y lealtad del cliente: Dificulta que el competidor se lleve clientes de los proveedores existentes.
- Distribución: La cobertura de los puntos de venta.
- Medidas y
- Promoción y publicidad: las actividades para lograr elevar las ventas y/o ganar la preferencia de los clientes.

Amenaza de productos sustitutos

Un sustituto se entiende como algo que satisface las mismas necesidades que el producto o servicio que produce y oferta la empresa. Si el sustituto resulta más atractivo en términos de precio, rendimiento o de ambos, algunos compradores se verán tentados a abandonar su inclinación por las empresas que operan en el mercado.

La competencia de los sustitutos, se ve afectada por la facilidad con la que los compradores pueden optar por el sustituto. Los costos que enfrenta el comprador cuando cambio de un producto o servicio a otro sustituto, suelen ser una consideración fundamental.

Poder de negociación de los compradores

Los compradores poderosos pueden mal negociar las utilidades potenciales de las empresas en el mercado, ya que pueden lograr que otras empresas ofrezcan precios más bajos que otras, con el propósito de conseguir el negocio y de igual manera pueden manejar a las empresas para obtener beneficios adicionales.

Los compradores son poderosos cuando:

- No hay muchos clientes y éstos compran grandes cantidades.
- Las compras realizadas por los clientes representan un porcentaje importante del total de ventas de la empresa.

- Cuando los clientes pueden adquirir el servicio o comprar el producto a varios proveedores y no sólo a uno.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores pueden imponer precios elevados, reduciendo así las utilidades a causa de la elevación de costos de los productos o servicios.

Los proveedores son poderosos cuando:

- De alguna manera el producto o servicio es importante para el comprador.
- Los respectivos productos o servicios son únicos de los proveedores, entre otros.

La matriz del Boston Consulting Group (BCG)

La matriz BCG o matriz Boston Consulting Group o también conocida como la matriz de crecimiento o participación. Es un método gráfico que se utiliza para llevar a cabo un análisis de la cartera de negocios, así como la posición de un negocio o un producto dentro del mercado.

Su finalidad es ayudar a decidir enfoques para distintos negocios o Unidades Estratégicas de Negocio (UEN), es decir, entre empresas o áreas sobre todo en aquellas donde debemos: invertir, retirar la inversión o incluso abandonar.

Gráfico 2.4: Matriz BCG



Fuente: Gallerano, María Victoria, Administración y Estrategia, Julio 2010.
<http://adm-v.blogspot.com/2011/11/matriz-bcg.html>.

➤ Componentes de los cuadrantes de la matriz BCG

El gráfico 4 contiene un ejemplo de una matriz del BCG. Las divisiones ubicadas en el cuadrante I de la matriz del BCG se llaman interrogantes, las situadas en el cuadrante II se llaman estrellas, las situadas en el cuadrante III se llaman vacas de dinero y, por último, las divisiones situadas en el cuadrante IV se llaman perros.

➤ Los interrogantes

Estos negocios tienen una baja participación en el mercado y el mercado a su vez tiene una alta tasa de crecimiento. Son negocios que no se conoce exactamente qué pasará con ellos. Requieren de constantes inversiones, las cuales se desconoce si serán rentables o no. Estos negocios se llaman interrogantes, porque la organización

tiene que decidir si los refuerza mediante una estrategia intensiva (penetración en el mercado, desarrollo del mercado o desarrollo del producto) o si los vende.

➤ **Las estrellas**

Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado con una alta tasa de crecimiento del mismo. Son negocios generadores de rentabilidad pero que requieren constantes inversiones lo que hace que tengan un flujo de fondos nulo o negativo generalmente.

➤ **Las vacas de dinero**

Son aquellos negocios que tienen una alta participación en el mercado, pero el mercado tiene una baja tasa de crecimiento. Es este estado, los negocios son generadores de ingresos, lo que implica una importante rentabilidad y con bajas inversiones.

➤ **Los perros**

Se combina una baja participación del mercado por parte de la empresa, con un mercado estancado o pleno decrecimiento. Son productos en su última etapa del ciclo de vida generalmente. En algunos casos puede ser rentable participar en este estado.

El principal beneficio de la matriz del BCG es que concentra su atención en el flujo de efectivo, las características de la inversión y las necesidades de las diversas divisiones de la organización.

2.4.2.1.5 Gestión Administrativa

El ámbito administrativo y de gestión tiene relevancia en la eficiencia de una empresa, el mismo que para lograr crecer necesita ser altamente competitivo, esta competitividad no puede lograrse sin calidad total en toda su estructura, de manera que permita que cada función cuente con el personal que vele por la calidad y mejora de los procesos y procedimientos internos.

Hoy en día se consolida una nueva concepción de la administración, la gestión con calidad total en la empresa, que valora la creatividad, la innovación y la flexibilidad, el trabajo en equipo, la calidad de la atención a los clientes internos y externos, la autoevaluación y su consiguiente mejora continua, el servicio post venta, la formación permanente y el gusto por el trabajo bien hecho, desde el convencimiento de que todo ello redundará en la calidad del producto o del servicio que presta la organización.

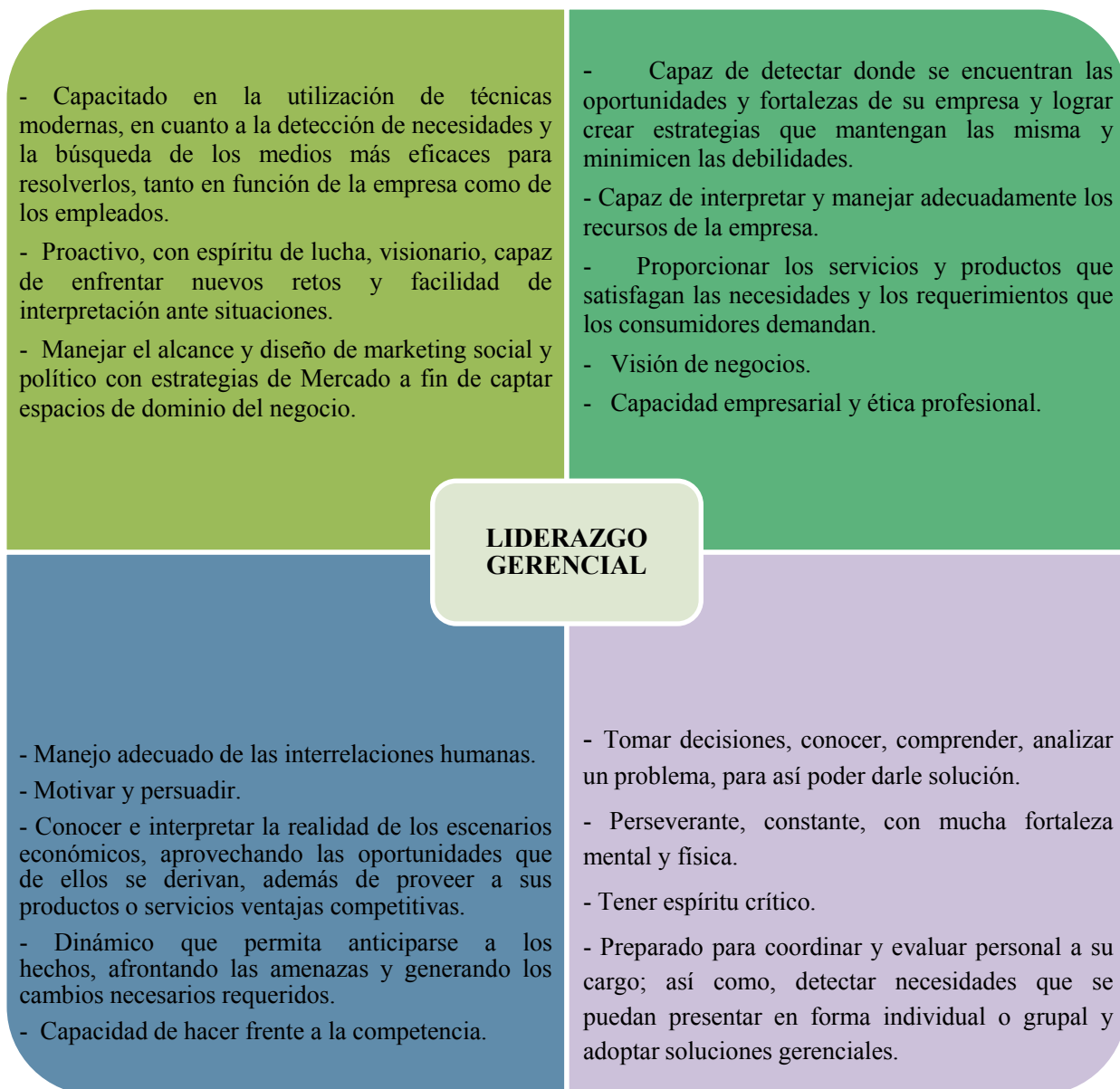
Actualmente, las empresas saben que las características de los mercados son exigentes, con muchas oportunidades, pero también amenazas; por lo tanto, el equipo humano debe ser altamente calificado y capacitado de acuerdo a los nuevos enfoques administrativos, para poder dar una solución oportuna a cualquier problema. Cabe mencionar, que este equipo es administrador por un liderazgo gerencial que conlleva a la empresa por la senda que le garantice éxito.

Por lo expuesto, es importante seleccionar un gerente que debe reunir cualidades personales, como: autoestima, manejo de interrelaciones humanas, creatividad,

visión, además de contar con conocimientos gerenciales modernos y herramientas que le permitan garantizar que sus funciones, alcancen los objetivos planificados, y que garantizan, no solamente satisfacer las necesidades que los consumidores exigen, sino conquistar y permanecer en los mercados.

Definitivamente es necesario un nuevo liderazgo gerencial que contemple las siguientes características:

Gráfico 2.5: Liderazgo Gerencial



Fuente: Mora, Carlos Alberto, Tópicos Gerenciales Modernos, 2008, <http://temas-gerenciales-modernos.lacotelera.net/post/2010/04/29/perfil-moderno-del-gerenterequerido>

Elaborado: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

2.4.1.2 Variable Dependiente

2.4.1.2.1 Amplitud De Mercado

Mide el total negociado en un mercado, por volumen de compra y venta de activos. (Rankia S.L. Copyright 2003 - 2013, <<http://www.rankia.com/blog/diccionario-financiero/600732-amplitud-mercado>>).

Se habla de amplitud para hacer referencia al volumen de activos financieros negociados en un mercado. Un mercado financiero es más amplio cuanto mayor es el volumen de activos financieros negociados o intercambiados en él. Un mercado amplio permite la satisfacción de los deseos de los oferentes y demandantes potenciales, al proporcionar una gama de activos variada y acorde con las necesidades de los mismos.

“En diversos mercados, un pequeño aumento de la participación en el mercado puede significar un aumento muy grande en las ventas. Es evidente que la rentabilidad aumenta cuando crece la participación en el mercado. Los negocios con una parte relativamente grande del mercado producen un rendimiento bastante mayor sobre la inversión”. (Forsyth, Patric, 2010 pág. 85).

“Hacer crecer un negocio significa aumentar el número de clientes o el monto de las ventas. Para ello podemos, por ejemplo, crear nuevas promociones de ventas, capacitar al personal, mejorar los procesos productivos, diseñar nuevos productos o rediseñar los que ya tenemos, ofrecer servicios extras, etc. Pero cuando se habla de

hacer crecer un negocio, generalmente se hace referencia a un aumento significativo de la clientela o de las ventas.

Las principales formas de lograr ello, son: asociarse con otras empresas, atender nuevos tipos de consumidores, aumentar los puntos de ventas, incursionar en mercados externos, mejorar el servicio al cliente y aumentar la publicidad”. (Komiya, Arturo. <<http://www.crecenegocios.com>>)

➤ **Asociarse con otras empresas**

Asociarse consiste en realizar alianzas con otras empresas del mismo tamaño y con similares aspiraciones y objetivos de crecimiento, con el fin de lograr un beneficio para ambas, a través de algún acuerdo, y de esta manera, obtener una mayor rentabilidad o una ventaja competitiva ante otras empresas rivales.

Estas alianzas pueden concluir en convenios para combinar recursos financieros, humanos, y tecnológicos, así como también combinar funciones y compartir información del conocimiento del mercado, de igual manera se pueden manejar los canales de distribución o clientela, en el caso de que ambas empresas oferten diferentes tipos de productos o servicios, pero tengan una cartera de clientes similar, permitiendo de esta manera, ofrecer los distintos productos o servicios a la misma clientela.

➤ **Atender nuevos tipos de consumidores**

Atender nuevos tipos de consumidores significa dirigir y colocar los productos o servicios a tipos de consumidores diferentes a los que se está atendiendo, pero sin descuidar éstos últimos, que sin duda, son los que actualmente generan ingresos a la empresa.

Para ello, es necesaria la innovación de bienes o servicios, o adaptar los productos y servicios que se ofrecen, de modo que también puedan satisfacer las necesidades o deseos de los clientes potenciales.

➤ **Aumentar los puntos de ventas**

Consiste en aumentar los lugares en donde se pueden ofrecer o vender los productos o servicios a los consumidores finales.

La idea de aumentar los puntos de ventas es ampliar el mercado y poder llegar a consumidores actuales y potenciales, pero que se encuentren en lugares en los que no eran comercializados los productos y servicios.

Para lograr este objetivo, se puede abrir nuevos locales, tiendas, sucursales o franquicias, se puede hacer uso de nuevos intermediarios como vendedores FreeLance, o crear nuevos canales de ventas como la creación de una página web en donde se ofrezcan y vendan los productos y servicios,

➤ **Buscar mercados externos**

Exportar es una variación de la estrategia anterior, consiste en atender nuevos mercados, pero que estén en el extranjero. Para poder exportar es importante hacer contacto con intermediarios en el extranjero que quieran distribuir o vender los productos y servicios ofertados, o buscar clientes que compren directamente.

La mejor forma de logra esta estrategia, es con la creación de una página web, como se mencionó anteriormente, a fin de promocionar los productos y servicios en Internet; otra forma de buscar mercados externos es participando en ferias internacionales.

➤ **Mejorar el servicio al cliente**

Brindar un servicio de calidad, es la forma más eficiente de hacer crecer un negocio y fidelizar a los clientes. Consiste en brindar una buena atención, un trato amable, cumplir con las políticas establecidas, ofrecer una rápida atención, un trato personalizado, entre otros, para lo cual es importante contar con un personal capacitado,

Brindando un buen servicio, se logra que el cliente regrese por el servicio o producto ofrecido y que recomienden a otros consumidores.

➤ **Aumentar la publicidad**

La publicidad es un medio estratégico por el cual se da a conocer masivamente los servicios y productos que ofrece la empresa, para lo cual la empresa debe destinar un porcentaje de su presupuesto y aumentar la inversión en publicidad; sin embargo, no es necesario tener que gastar mucho dinero, ya que se puede hacer uso de afiches, folletos, volantes, tarjetas de presentación, participar en ferias, crear una página web y hacer publicidad en Internet, dar obsequios con el nombre impreso de la empresa, etc.

Es importante mencionar que la mejor publicidad es la de boca a boca, que consiste en crear o brindar un producto o servicio de muy buena calidad, al punto que permita ser siempre recomendados por los clientes.

2.4.1.2.2 Investigación de Mercados

Para conocer un mercado hay que estudiarlo y para ello la investigación de mercados es fundamental, describiéndola de modo general, se puede decir que “es el esfuerzo para obtener y analizar la información sobre las necesidades, deseos, gustos, recursos, actitudes y comportamiento de los consumidores actuales y potenciales para orientar el desarrollo estratégico del negocio hacia nuevas oportunidades, e innovaciones de mercado, y para ayudarlo a desarrollar e implementar las acciones de mercadotecnia y ventas” (López, Altamirano Alfredo, 2005, pág. 13).

Esto implica que la investigación de mercado no sólo ofrece información, sino también una orientación para ayudar a mejorar las habilidades de la administración y un medio para administrar el Mix del marketing (producto o servicio, precio, plaza y promoción).

El proceso de investigación de mercados, se lo puede ilustrar en 5 pasos:

1. Definición del problema y planteamiento de la interrogante de la investigación.
2. Planeación del diseño de la investigación.
3. Recopilación de datos, mediante el análisis de datos secundarios y/o generación de datos primarios.
4. Análisis e interpretación de los datos.
5. Presentación de los resultados.

La investigación de mercado es el acompañamiento ideal para los mercadólogos que tienen experiencia y sobre todo tienen una buena intuición de mercado ya que así se recopila información que complementa el conocimiento previo.

2.4.1.2.3 Estrategias Comerciales

Las estrategias son acciones que se llevan a cabo con el fin de alcanzar determinados objetivos propuestos por las empresas, por tal motivo, a continuación se presenta la siguiente clasificación de estrategias comerciales, que permiten a las empresas crecer

considerablemente en el mercado actual en el que se desarrollan y llegar a mercados potenciales. (Sandhusen, Richard L., 2002, Págs. 74 - 77).

1. Estrategias de Crecimiento Intensivo: Consisten en "cultivar" de manera intensiva los mercados actuales de la compañía. Son adecuadas en situaciones donde las oportunidades de "producto-mercado" existentes aún no han sido explotadas en su totalidad, e incluyen las siguientes estrategias:

- Estrategia de penetración: Se enfoca en la mercadotecnia más agresiva de los productos ya existentes (por ejemplo, mediante una oferta de precio más conveniente que el de la competencia y actividades de publicidad, venta personal y promoción de ventas bastante agresiva). Este tipo de estrategia, por lo general, produce ingresos y utilidades porque 1) persuade a los clientes actuales a usar más del producto, 2) atrae a clientes de la competencia y 3) persuade a los clientes no decididos a transformarse en prospectos.
- Estrategia de desarrollo de mercado: Se enfoca en atraer miembros a los nuevos mercados, por ejemplo, de aquellos segmentos a los que no se ha llegado aún (como nuevas zonas geográficas).
- Estrategia de desarrollo del producto: Incluye desarrollar nuevos productos para atraer a miembros de los mercados ya existentes, por ejemplo, desarrollando una nueva presentación del producto que brinde beneficios adicionales a los clientes.

2. Estrategias de Crecimiento Integrativo: Consiste en aprovechar la fortaleza que tiene una determinada compañía en su industria para ejercer control sobre los

proveedores, distribuidores y/o competidores. En ese sentido, una compañía puede desplazarse hacia atrás, hacia adelante u horizontalmente.

- Integración hacia atrás: Ocurre cuando la compañía incrementa su control sobre sus recursos de suministro; es decir, que controla a sus proveedores o por lo menos a su principal proveedor.
- Integración hacia adelante: Ocurre cuando la compañía aumenta su control sobre su sistema de distribución. Por ejemplo, cuando una compañía de gran tamaño es propietaria de una red de estaciones o tiendas de servicio y la controla.
- Integración horizontal: Ocurre cuando la compañía aumenta su control con respecto a sus competidores.

3. Estrategias de Crecimiento Diversificado: Son adecuadas cuando hay pocas oportunidades de crecimiento en el mercado meta de la compañía. Generalmente, abarcan diversificación horizontal, diversificación en conglomerado y diversificación concéntrica.

- Estrategias de diversificación horizontal: Consisten en agregar nuevos productos a la línea de productos de la compañía, los cuales no están relacionados con los productos ya existentes, sino que son diseñados para atraer a miembros de los mercados meta de la compañía.
- Estrategias de diversificación en conglomerado: Consisten en vender nuevos productos no relacionados con la línea de productos ya existente, para de esa manera, atraer a nuevas categorías de clientes.

- Estrategias de diversificación concéntrica: Introducen nuevos productos que tienen semejanzas tecnológicas o de mercadotecnia con los productos ya existentes y están diseñados para atraer nuevos segmentos de mercado.

4. Estrategias de Liderazgo de Mercado: Son utilizadas por compañías que dominan en su mercado con productos superiores, eficacia competitiva, o ambas cosas. Una vez que la compañía logra el liderazgo en su mercado, tiene dos opciones estratégicas para seguir creciendo:

- Estrategia cooperativa: Consiste en incrementar el tamaño total del mercado (para la misma compañía y los competidores) al encontrar nuevos usuarios y aplicaciones del producto o servicio.
- Estrategia competitiva: Consiste en lograr una participación adicional en el mercado invirtiendo fuertemente (por ejemplo, en publicidad, venta personal, promoción de ventas y relaciones públicas) para captar a los clientes de la competencia.

5. Estrategias de Reto de Mercado: Son estrategias que las compañías pueden adoptar contra el líder del mercado y se clasifican en tres:

- Ataque frontal: Consiste en atacar toda la mezcla de mercado (producto, precio, distribución, promoción) del líder. Por lo general, la realizan los competidores más fuertes.
- Ataque en los costados: Consiste en enfocarse en los puntos débiles del líder, como el precio. Por lo general, la realizan los competidores más débiles.

- Estrategias de derivación: Consiste en enfocarse en áreas que no son abarcadas por el líder (generalmente, la realizan los competidores que tienen un producto o servicio muy especializado).

6. Estrategias de Seguimiento de Mercado: Son empleadas por las compañías de la competencia que no se interesan en retar al líder de manera directa o indirecta. Éstas compañías tratan de mantener su participación en el mercado (y sus utilidades) siguiendo de manera cercana la política de producto, precio, lugar y promoción del líder.

7. Estrategias de Nicho de Mercado: Son utilizadas por los competidores más pequeños que están especializados en dar servicio a nichos del mercado y que los competidores más grandes suelen pasar por alto o desconocen su existencia. Este tipo de compañías (nicheras) ofrecen productos o servicios muy específicos y/o especializados, para satisfacer las necesidades o deseos de grupos pequeños.

2.4.1.2.4 Segmentación de Mercados

La segmentación de mercados se define como el proceso mediante el cual la empresa analiza el mercado actual y potencial, sus gustos, necesidades y preferencias a fin de poder obtener una ventaja competitiva frente a la competencia y lograr la satisfacción de necesidades específicas.

Analizada su definición, se puede decir que la segmentación de mercados se justifica en el hecho de que permite un mejor aprovechamiento y beneficio de los recursos de la empresa y de la sociedad, a la vez que incrementa la satisfacción de los consumidores.

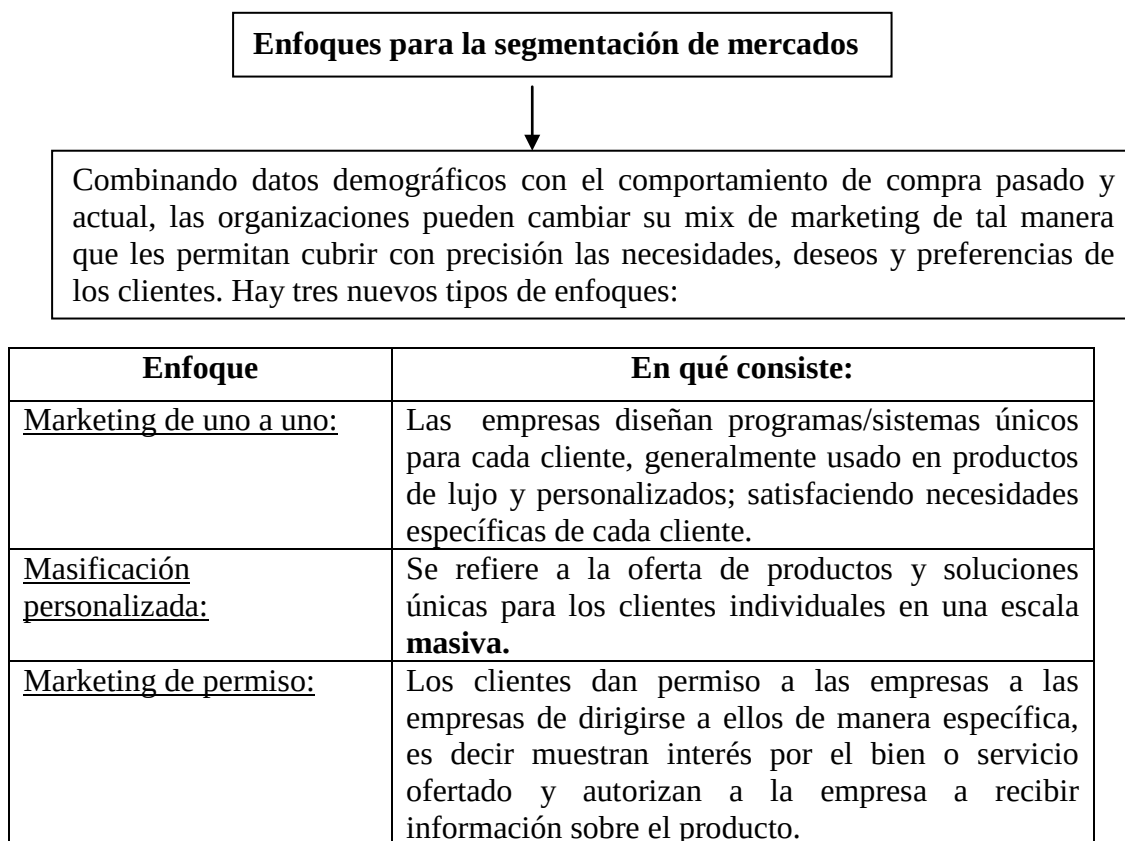
“La existencia de distintos segmentos de mercado ha hecho que las empresas usen una estrategia de marketing de diferenciación de productos. Esta estrategia implica que una empresa utilice actividades variadas de la mezcla de marketing, como las características del producto y publicidad, para que los consumidores perciban un producto específico como diferente y mejor que los artículos competidores. Las diferencias percibidas abarcarían características físicas e intangibles, como la imagen o el precio”. (Kerin, Roger A. 2009).

Beneficios de la Segmentación de mercados

1. Permite la identificación de las necesidades de los clientes dentro de un submercado y el diseño más eficaz de la mezcla de marketing para satisfacerlas.
2. Las empresas de tamaño mediano pueden crecer más rápido si obtienen una posición sólida en los segmentos especializados del mercado.
3. La empresa crea una oferta de producto o servicio más afinada y pone el precio apropiado para el público objetivo.
4. La selección de canales de distribución y de comunicación se facilita en mucho.
5. La empresa enfrenta menos competidores en un segmento específico.

6. Se generan nuevas oportunidades de crecimiento y la empresa obtiene una ventaja competitiva considerable.

Tabla2.4: Enfoques para la segmentación de mercados



Fuente: Fu

Fuente: O.C. FERRELL y HARTLINE Michael D., Estrategia de Marketing, 2006, Pág. 142 -148.

Elaborado: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

2.4.1.2.5 Diferenciación y Posicionamiento

“La diferenciación comprende la creación de diferencias en la oferta de productos de la empresa que la distingue de las ofertas de la competencia. Por lo general, esta diferenciación se basa en diferentes características de productos, servicios

adicionales u otras características”. (O.C.Ferrell y Michael D. Hartline, 2006, pág. 150))

El posicionamiento se refiere a la creación de una imagen mental de la oferta de productos o servicios y sus características definitivas en la mente del mercado meta. Una imagen mental se basa en las diferencias reales o percibidas entre las ofertas de productos o servicios, mientras que la diferenciación se relaciona con el producto mismo, el posicionamiento es la percepción que tienen los consumidores sobre beneficios reales o imaginarios del producto.

La tarea principal para la empresa es desarrollar y mantener una posición relativa para el producto en la mente del mercado meta. El proceso de crear una posición relativa comprende varios pasos;

1. Identificar un mercado meta.
2. Determinar las necesidades, deseos, preferencias y beneficios que busca el mercado meta.
3. Analizar las características distintivas y el posicionamiento relativo de todos los competidores actuales y potenciales en el mercado meta.
4. Comparar la posición de su oferta de productos con aquellas de sus competidores para cada necesidad, deseo, preferencia o beneficio clave que busca el mercado meta.
5. Identificar una posición única que se enfoque en los beneficios para el cliente que la competencia ofrece en la actualidad.

6. Desarrollar un programa de marketing para aprovechar la posición de la empresa y convencer a los clientes de que su oferta de productos cubrirá mejor sus necesidades.
7. Evaluar en forma continua el mercado meta, la posición de la empresa y la posición de las ofertas de los competidores para asegurarse de que el programa de marketing sigue avanzando y para identificar las nuevas oportunidades de segmentación y posicionamiento.

Para los autores O.C. Ferrell y Michael D. Hartline las percepciones de los clientes tienen gran importancia en éste proceso, porque las diferencias entre los productos competidores se pueden basar en cualidades reales. Por lo general, la herramienta más importante para la diferenciación de productos es la marca. (O.C. Ferrell y Michael D. Hartline, 2006, pág. 165).

Existen tres etapas en el posicionamiento: la primera consiste en encontrar ventajas competitivas, la segunda etapa se basa en elegir las ventajas competitivas apropiadas y escoger una estrategia general de posicionamiento, la tercera etapa radica en la comunicación del posicionamiento elegido en el mercado.

2.4.1.2.6 Gestión Financiera

La función básica de la actividad financiera es el análisis de la información financiera (Administración) y control financiero (Contabilidad) general de la empresa, trabajar en equipo con las diferentes áreas de la empresa para maximizar los resultados, optimizar los recursos.

“El objetivo de la Gestión Financiera es apoyar a la toma de decisiones relativas al tamaño y composición de los activos, al nivel y estructura de la financiación y a la política de dividendos enfocándose en dos factores primordiales como la maximización del beneficio y la maximización de la riqueza; para lograr estos objetivos una de las herramientas más utilizadas para que la gestión financiera sea realmente eficaz es el control de gestión, que garantiza en un alto grado la consecución de las metas fijadas por los creadores, responsables y ejecutores del plan financiero”. (Dallos A., Wilmer José. <<http://www.scribd.com>>).

El análisis financiero constituye la técnica matemático-financiera y analítica, a través de la cual se determinan los beneficios o pérdidas en los que se puede incurrir al pretender realizar una inversión u algún otro movimiento, en donde uno de sus objetivos es obtener resultados que apoyen la toma de decisiones referente a actividades de inversión.

Las empresas cuentan con una estructura básica muy similar entre todas: un área de producción, una de comercialización y una de administración.

Dentro del área de administración se encuentra una de las funciones más relevantes de toda la empresa, la función finanzas, siendo sus actividades básicas:

- Pagos y cobranzas.
- Manejo y custodia de los fondos y valores.
- Otorgamiento de créditos a clientes.

Pero más allá de las funciones básicas de las finanzas, al administrador o al gerente del área administrativa le debe importar tener en claro la gestión financiera de la empresa.

Esto responde a dos parámetros, una mala gestión financiera puede ocasionar:

1. Falta de liquidez: con lo cual afrontar pagos es casi imposible
2. Exceso de liquidez: con lo que se estaría perdiendo rentabilidad

2.5 VARIABLES E INDICADORES

2.5.1 Señalamiento de la variable

Variable Dependiente: Amplitud De Mercado

Variable Independiente: Plan De Marketing

2.6 GLOSARIO DE TÉRMINOS

Adquisición: Acción de convertirse en propietario de bienes, servicios o derechos.

Asegurado: Persona natural o jurídica que en sí mismo o en sus bienes está expuesta al riesgo.

Asegurar: Acto de transferir un riesgo a una entidad especializada en asumirlo (aseguradora), la cual está debidamente autorizada por la Superintendencia de Bancos y Seguros.

Beneficiario: Persona o entidad designada en la póliza por el asegurado o contratante, como titular de derechos indemnizatorios.

Bróker: Sinónimo de corredor ó intermediario (de seguros o de reaseguros).

Caducidad (de póliza): Situación que se produce en un contrato de seguros cuando por la existencia de determinadas circunstancias previstas, dejan de surtir efecto las garantías en él contenidas.

Certificado: Documento público o privado en el que se acreditan determinados hechos o datos de los que tiene conocimiento quien lo suscribe.

Coaseguro: Se da este nombre a la concurrencia de dos o más entidades aseguradoras en la cobertura de un mismo riesgo.

Cobertura: Conjunto de eventos amparados bajo una póliza.

Deducible: Cantidad que el asegurado asume en caso de siniestro.

Emisión: Desde el ámbito asegurador y desde una perspectiva contractual, recibe este nombre el acto de formalizar una póliza o contrato de seguro.

Fianza: Obligación que se contrae para seguridad de que otro pagará lo que debe o cumplirá aquello a lo que se obligó.

Indemnización: Importe que está obligada a pagar la aseguradora en caso de siniestro.

Índice de siniestralidad: Coeficiente o porcentaje que refleja la proporción existente entre el coste de los siniestros producidos.

Infraseguro: Situación que se origina cuando el valor que el asegurado o contratante atribuye al objeto garantizado en una póliza, es inferior al que realmente tiene.

Inspecciones de riesgo: Es un proceso de verificación en el sitio de las condiciones existentes de seguridad con el fin de alcanzar niveles razonables de riesgo.

Liquidación: Operación de ajuste formal de cuentas, detallando y ordenando sus conceptos para proceder a su saldo una vez determinado el importe.

Lucro cesante: Ganancia o utilidad que se deja de percibir por interrupción del negocio como consecuencia de la destrucción o del daño cubierto bajo el seguro de incendio o rotura de maquinaria.

Mala fe: Actitud fraudulenta o de engaño por parte de quien conviene un acuerdo, adoptada con ánimo de perjudicar al otro contratante.

Mercado: Es el concepto público de compra o venta, por traslación, es también el lugar en donde la compraventa se efectúa o el sitio concreto en que se realizan las transacciones.

Obligaciones del asegurado: Son esencialmente las siguientes: descripción correcta y completa del objeto asegurable y fijación de su valor económico, pago de prima acordada, y; notificación del siniestro producido.

Obligaciones del asegurador: Se refiere principalmente al pago de la indemnización acordada en la póliza una vez producido el siniestro.

Pago de indemnizaciones: Es la principal obligación del asegurador, motivada por la concurrencia de un siniestro indemnizable y notificado por el asegurado.

Pago de primas: Es una de las obligaciones esenciales del asegurado, hasta el punto de que mientras no se cumpla no tomará efecto el contrato.

Patrimonio: Conjunto de bienes, derechos y obligaciones de una persona, susceptibles de estimación pecuniaria.

Póliza: Documento que instrumenta un contrato de seguros.

Prima: Costo monetario del seguro.

Proposición de seguro: Documento formalizado por el asegurado o contratante, en el que se describen las características del riesgo que se desea asegurar, a fin de que la

entidad aseguradora, tras su estudio, decida su rehúse o aceptación y, en este último caso, aplique la prima adecuada.

Ramo: Conjunto de modalidades de seguro relativas a riesgos de características o naturaleza semejantes.

Reaseguro: Instrumento técnico del que se vale una entidad aseguradora para conseguir la compensación estadística que necesita, igualando los riesgos que componen su cartera de bienes asegurados mediante la cesión de parte de ellos a otras entidades.

Renovación (del seguro): Acto por el que, por acuerdo expreso o tácito entre las partes que han suscrito la póliza, las garantías de ésta se extienden a un nuevo período de cobertura.

Riesgo: En terminología de seguros existen dos significados de riesgo:

- 1) Riesgo como objeto asegurado
- 2) Riesgo como posible acontecimiento o probabilidad de ocurrencia de un evento que ocasiona pérdidas o daños.

Seguro: El principio de solidaridad humana.

Siniestralidad: Valoración conjunta de los siniestros producidos (pendientes y liquidados) con cargo a una entidad aseguradora, en sentido más estricto equivale a la proporción entre el importe total de los siniestros y las primas recaudadas por una entidad aseguradora.

Siniestro: Es la manifestación concreta del riesgo asegurado que produce daños que se garantizan con la póliza hasta determinada cuantía.

Solicitud de seguro: Es el documento suscrito por el tomador del seguro mediante el cual solicita o pide de la entidad aseguradora las coberturas descritas en dicho documento y, en consecuencia, la emisión de la correspondiente póliza.

Titular: Persona que labora activa y permanentemente en la empresa o institución y se encuentra asegurada en la póliza. Tiene derecho a asegurarse en vida y asistencia médica.

Valor asegurable: Evaluación objetiva de los bienes asegurados, susceptibles de garantía en la póliza.

Vigencia (del seguro): Período de tiempo previsto en la póliza durante el cual surten efecto sus coberturas.

Volumen de primas: Expresión con la que se quiere significar la suma global de las primas recaudadas por una entidad de seguros. Se denomina también volumen de negocios.

CAPITULO III

3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

3.1 MODALIDAD DE LA INVESTIGACIÓN

La modalidad que se aplicó para el desarrollo de esta investigación es de carácter cuantitativo, ya que a través de esta investigación se puede determinar factores que permitan diseñar un Plan de Marketing aplicado a la empresa TECNISEGUROS S.A., para ampliar su mercado en la ciudad de Ambato.

De igual manera se aplicó la observación y experimentación, a fin de lograr conocer de cerca, la problemática existente en la empresa, con los clientes actuales, internos y potenciales.

3.2 NIVEL O TIPO DE INVESTIGACIÓN

3.2.1 Fuentes de Investigación

3.2.1.1 Investigación Bibliográfica-Documental

El presente trabajo de investigación tenía el propósito de; conocer, comparar, profundizar y deducir diferentes enfoques conceptuales y teorías de diversos autores obtenidos, a través de: libros, folletos, textos, módulos, internet; así como, documentos válidos y confiables proporcionados por la empresa.

3.2.1.2 Investigación de Campo

Se contemplará la investigación de campo, en el lugar donde se producen los hechos, es decir, donde se desarrolló las actividades comerciales puesto que los informantes son los clientes actuales, los clientes potenciales y los empleados que corresponden a los clientes internos de la empresa, quienes proporcionaran información necesaria para poder llevar a cabo el análisis de datos, mediante tablas y gráficos que permitan determinar las necesidades y preferencias en cuanto al producto se refiere.

3.2.1.3 Investigación Exploratoria

Se llevó a cabo la investigación exploratoria, ya que se realizará un sondeo más a fondo para conocer la problemática de la empresa, determinar estrategias que sean adaptables para mejorar el departamento de ventas e incrementar el portafolio de clientes.

3.2.1.4 Investigación Descriptiva

Adicionalmente, se realizó una investigación descriptiva para analizar y describir la ausencia de un plan de marketing en Tecniseguros S.A.; y, como afecta al volumen de ventas en la empresa.

3.3 MÉTODOS Y TÉCNICAS DE INVESTIGACIÓN

3.3.1 Métodos de Investigación

El método es el procedimiento planeado que se sigue en la actividad científica para descubrir las formas de existencia de los procesos, distinguir las fases de desarrollo, desentrañar sus enlaces internos y externos, esclarecer sus interrelaciones con otros procesos, generalizar y profundizar los conocimientos adquiridos de este modo, demostrarlos, luego con rigor racional y conseguir después su comprobación en el experimento y con la técnica de su aplicación. (Gortari, 1979).

Podría decirse que el método es un conjunto de principios generales que sientan las bases de la investigación. Es un procedimiento concreto que se emplea, de acuerdo con el objeto y con los fines de ésta, para organizar los pasos y propiciar resultados coherentes. Esto ayudará a establecer conclusiones objetivas que permite no sólo alcanzar adecuadamente el conocimiento, sino resolver problemas.

3.3.2 Técnicas de Investigación

Es el conjunto de instrumentos y medios a través de los cual, se efectúa el método y solo se aplica a una ciencia. La diferencia entre método y técnica es que el método es el conjunto de pasos y etapas que debe cumplir una investigación y este se aplica a varias ciencias mientras que técnica es el conjunto de instrumentos en el cual se efectúa el método.

La técnica es indispensable en el proceso de la investigación, ya que integra la estructura por medio de la cual se organiza la investigación, la técnica pretende los siguientes objetivos:

- Ordenar las etapas de la investigación.
- Aportar instrumentos para manejar la información.
- Llevar un control de los datos.
- Orientar la obtención de conocimientos.

En cuanto a las técnicas de investigación, se estudió sustentado en dos formas generales: técnica documental y técnica de campo.

La técnica documental permitió la recopilación de información para enunciar las teorías que sustentan el estudio de los fenómenos y procesos. Incluyó el uso de instrumentos definidos según la fuente documental a que hacen referencia.

La técnica de campo permite la observación en contacto directo con el objeto de estudio, y el acopio de testimonios que permitan confrontar la teoría con la práctica en la búsqueda de la verdad objetiva.

3.3.3 Instrumentos de Investigación

3.3.3.1 La entrevista

La entrevista es una técnica de recopilación de información, mediante una conversación profesional, con la que además de adquirirse información acerca de lo que se investiga, tiene importancia desde el punto de vista educativo; los resultados a lograr en la misión dependen en gran medida del nivel de comunicación entre el investigador y los participantes en la misma.

Si la entrevista persigue el objetivo de adquirir información acerca de las variables de estudio, el entrevistador debe tener claro el objetivo de trabajo, las variables y relaciones que se quieren demostrar; de forma tal, que se pueda elaborar un cuestionario adecuado con preguntas que tengan un determinado fin y que son imprescindibles para esclarecer la tarea de investigación, así como las preguntas de apoyo que ayudan a desenvolver la entrevista.

Para el desarrollo de esta investigación, se aplicó entrevistas que permitieron obtener información directa de los clientes internos, las mismas que se reflejaron en la propuesta de solución, de acuerdo al siguiente detalle:

Tabla 3.1: Encuesta aplicada a Funcionarios de Tecniseguros Ambato

NOMBRE	CARGO
Roberto Vela	Subgerente Regional
Diana López	Ejecutiva Comercial
Sofía Mayorga	Ejecutiva de Siniestros
Lucía Ulloa	Ejecutiva Comercial
Fernanda Pardo	Ejecutiva Operativa

Fuente: Datos históricos de la empresa
 Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

De la misma manera, se aplicaron encuestas, tanto a los clientes actuales, como a los potenciales, quienes proporcionarán información de sus gustos, preferencias y necesidades, las cuales se reflejaron en el desarrollo de la propuesta de solución.

3.3.3.2 La encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés psicológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

En la encuesta a diferencia de la entrevista, cuenta con una estructura lógica, rígida, que permanece inalterada a lo largo de todo el proceso investigativo; adicionalmente, el encuestado lee previamente el cuestionario y responde por escrito, sin la intervención directa de persona alguna de los que colaboran en la investigación.
 (Anexo N. 4)

3.4 POBLACIÓN Y MUESTRA

3.4.1 Población

La presente investigación, se realizó tomando en consideración los siguientes aspectos:

1. Clientes Actuales: en las Unidades como Patrimoniales, Masivos, Vida y Asistencia Médica y Pymes y Fianzas.
2. Clientes Potenciales: Información obtenida del INEC.
3. Clientes Internos: Gerente General, Subgerente Comercial, Ejecutivos Comerciales, Ejecutivo de Reclamos, Operativo, de Ventas y de Servicios.

3.4.2 Muestra

La muestra que se aplicó fue confiable y representativa, con el objeto de obtener información práctica y eficiente que permitió brindar información de primera mano, necesaria para formular la propuesta de solución.

Para el cálculo de la muestra se tomaron como referencia a:

1. Clientes actuales Tecniseguros
2. Clientes potenciales Tecniseguros

1. CLIENTES ACTUALES TECNISEGUROS

El portafolio de clientes actuales de Tecniseguros, según su base de datos es de 4962 clientes, clasificados según el tipo de seguro y actividad productiva.

APLICACIÓN DE LA FÓRMULA PARA CLIENTES ACTUALES

$$n = \frac{Z^2 PQN}{Z^2 PQ + Ne^2}$$

En donde:

n = Es el tamaño de la muestra

N = Población, o el Universo

p = Probabilidad de ocurrencia de 80%

q = Probabilidad de no ocurrencia de 20%

e = Grado de error, que en éste caso será del 6%

Z = Es la confiabilidad, que será del 90%, utilizando la constante (1.64)

De este modo, aplicando la fórmula, la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{(1,64)^2 (4962)(0,80)(0,20)}{(0,06)^2 (4962 - 1) + (1,64)^2 (0,80)(0,20)}$$

$$n = \frac{2135.33}{18,29}$$

$$n = 117$$

Muestra Clientes Actuales: 117

2. CLIENTES POTENCIALES TECNISEGUROS

De los datos del Censo de Población y Vivienda realizado el año 2010 (Anexo N. 1), se puede indicar que del total de 141,298 habitantes que cuentan con algún seguro, aportan o son afiliados a la seguridad social, para la obtención de la muestra no se tomó en cuenta al número de habitantes que son jubilados, o los que no aportan, ya que al no tener ingresos mensuales, por entenderse el “no aporte” a no tener un trabajo estable, se considera que no pueden tomar una póliza de seguro; por lo tanto, el valor del cual, tomé los datos para la muestra fue de 39,104 que corresponde al grupo de habitantes que si aportan y cuentan con la afiliación al seguro.

Tabla 3.2: Aporte o Afiliación a la Seguridad Social

NOMBRE DE PARROQUIA	APORTE O AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL	SEXO		TOTAL
		HOMBRE	MUJER	
AMBATO	SEGURO ISSFA	369	153	522
	SEGURO ISSPOL	450	78	528
	IESS SEGURO GENERAL	17,311	13,940	31,251
	IESS SEGURO VOLUNTARIO	1,547	1,654	3,201
	IESS SEGURO CAMPESINO	94	72	166
	ES JUBILADO DEL IESS/ISSFA/ISSPOL	2,092	1,645	3,737
	NO APORTA	43,950	54,507	98,457
	SE IGNORA	1,495	1,941	3,436
	TOTAL	67,308	73,990	141,298
	APORTE O AFILIACIÓN A LA SEGURIDAD SOCIAL	39,104		

Fuente: Datos del Censo de Población y Vivienda realizado el año 2010
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

APLICACIÓN DE LA FÓRMULA PARA CLIENTES POTENCIALES

$$n = \frac{Z^2 P Q N}{Z^2 P Q + N e^2}$$

En donde:

n = Es el tamaño de la muestra

N = Población, o el Universo

p = Probabilidad de ocurrencia de 60%

q = Probabilidad de no ocurrencia de 40%

e = Grado de error, que en éste caso será del 6%

Z = Es la confiabilidad, que será del 90%, utilizando la constante (1.64)

De este modo, aplicando la fórmula, la muestra es la siguiente:

$$n = \frac{(1,64)^2 (39,104)(0,60)(0,40)}{(0,06)^2 (39,104 - 1) + (1,64)^2 (0,60)(0,40)}$$

$$n = \frac{25241,79}{141,42}$$

$$n = 178$$

Muestra Clientes Actuales: 178

3.5 OPERACIONALIZACION DE LAS VARIABLES

Tabla 3.3: Variable Independiente - Plan de Marketing

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Un plan de marketing, es el medio de comunicar la estrategia a los directivos para que tomen las decisiones críticas acerca de la distribución productiva y eficiente de los recursos.	Marketing Estratégico	Número de clientes satisfechos/ Número de clientes atendidos	¿Está de acuerdo con los costos de las pólizas de seguros y sus formas de financiamiento?	ENCUESTAS
	Competitividad	Amplitud del 20% de Cobertura de Mercado.	¿A través de que Asesor de Seguros adquiriría usted una póliza de seguros?	
	Gestión Administrativa	Implementación de servicios adicionales.	¿Cómo calificaría el servicio que recibe por parte de TECNISEGUROS?	ENTREVISTAS
		Número de clientes nuevos / Número de clientes totales.		

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Tabla3.4: Variable Dependiente - Ampliar Mercado

CONCEPTUALIZACIÓN	CATEGORIAS	INDICADORES	ITEMES	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS
Cuando se habla de hacer crecer un negocio, generalmente se hace referencia a un aumento significativo de la clientela o de las ventas y las principales formas de lograr aquello es: Asociarse con otras empresas. Atender nuevos tipos de consumidores. Aumentar los puntos de ventas. Incursionar en mercados externos. Mejorar el servicio al cliente y aumentar la publicidad.	Estrategias Comerciales Posicionamiento Gestión Financiera	Implementación de las Estrategias del Plan de Marketing. Mejoramiento de la imagen corporativa. Número de quejas y reclamos / Número de clientes atendidos. Incremento de un 20% en la Rentabilidad o liquidez de la empresa.	Priorice en orden de importancia el atributo que usted considera más importante al momento de adquirir una póliza de seguro. ¿Por qué medio de comunicación usted conoció sobre los servicios que ofrece TECNISEGUROS? ¿La imagen corporativa de TECNISEGUROS, le brinda a usted confianza y seguridad?	ENCUESTAS ENTREVISTAS

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

3.6 PLAN DE RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN

Según Herrera Luis, en su libro tutoría de la investigación científica, 2004, (pág 137), recomienda desarrollar y procesar la información, considerando los siguientes parámetros:

1. Revisión crítica de la información recogida, es decir limpieza de información defectuosa, contradictoria, incompleta, no pertinente, etc.
2. Repetición de la recolección, en ciertos casos individuales, para corregir fallas de contestación.
3. Tabulación de los datos primarios obtenidos en el trabajo de campo.
4. Estudio estadístico de datos para presentación de resultados.
5. Elaboración de gráficos detallados de cada una de las preguntas con sus respectivas alternativas.
6. Análisis a nivel porcentual de la información recolectada en el trabajo de campo.

3.7 ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE RESULTADOS

A continuación, se realiza en detalle el análisis de preguntas que serán aplicadas a los clientes actuales, potenciales así como también la entrevista al personal de Tecniseguros, a fin de obtener información ampliada y detallada de la situación

actual y proponer estrategias que permitan ampliar la cobertura de mercado, objeto de esta investigación.

Una vez recolectados los datos a través del procedimiento anteriormente detallado, se realizó la tabulación de los resultados de cada una de las preguntas establecidas en la encuesta.

El análisis y la interpretación de los datos son la base fundamental para tomar decisiones y contribuir a la empresa con datos reales. De los 117 encuestados a clientes actuales que corresponde al 100% de la información obtenida, se procedió a realizar la tabulación de los resultados y análisis, los que se detallan a continuación.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A CLIENTES ACTUALES DE LA EMPRESA TECNISEGUROS DE LA CIUDAD DE AMBATO

Pregunta N. 1

¿Genero?

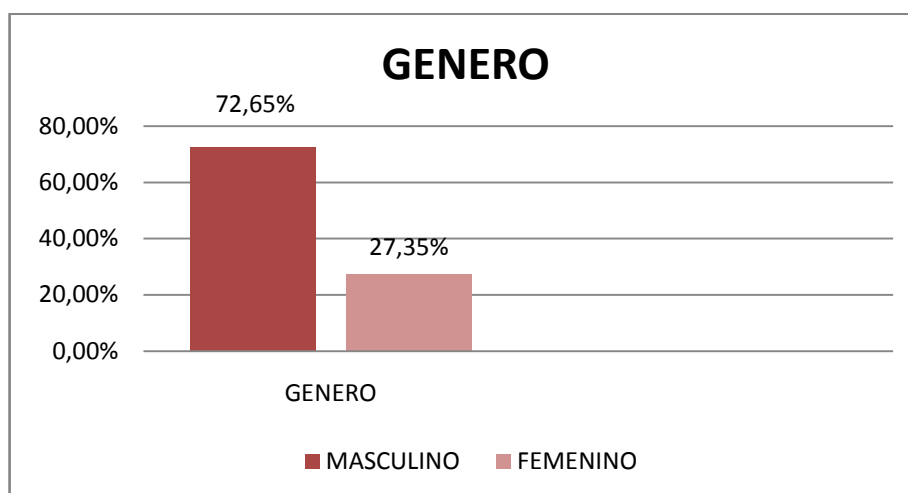
Tabla 3.5: Género – Clientes Actuales

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	85	72.65%
FEMENINO	32	27.35%
TOTAL	117	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.1: Género - Clientes Actuales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas a 117 clientes actuales, 85 clientes que corresponde al 72.65% del total de clientes, son de género masculino y 32 clientes que corresponden al 27.35% son de género femenino.

Interpretación

Con esta interrogante podemos determinar si la empresa TECNISEGUROS, tiene mayor cantidad de clientes de género masculino o femenino y deducir quien tiene más necesidad de adquirir una póliza de seguro, lo que podemos apreciar que el género masculino tiene mayor porcentaje de colocación en cuanto a la demanda de seguros que el género femenino y es quien más siente la necesidad de adquirir un seguro, respuesta que se debe considerar para poder emitir información de lo que persigue la empresa.

Pregunta N. 2

Priorice en orden de importancia el atributo que usted considera más importante al momento de adquirir una póliza de seguro (4 más importante y 1 al menos importante)

Tabla 3.6: Atributo Póliza - Clientes Actuales

	MUY IMPORTANTE (4)		IMPORTANTE (3)		MENOS IMPORTANTE (2)		POCO IMPORTANTE (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%
COBERTURAS	57	48.72%	21	17.95%	39	33.33%	0	0.00%
PRECIO	32	27.35%	64	54.70%	21	17.95%	0	0.00%
FORMAS DE PAGO	18	15.38%	28	23.93%	46	39.32%	25	21.37%
PROMOCIONES Y DESCUENTOS	10	8.55%	4	3.42%	11	9.40%	92	78.63%

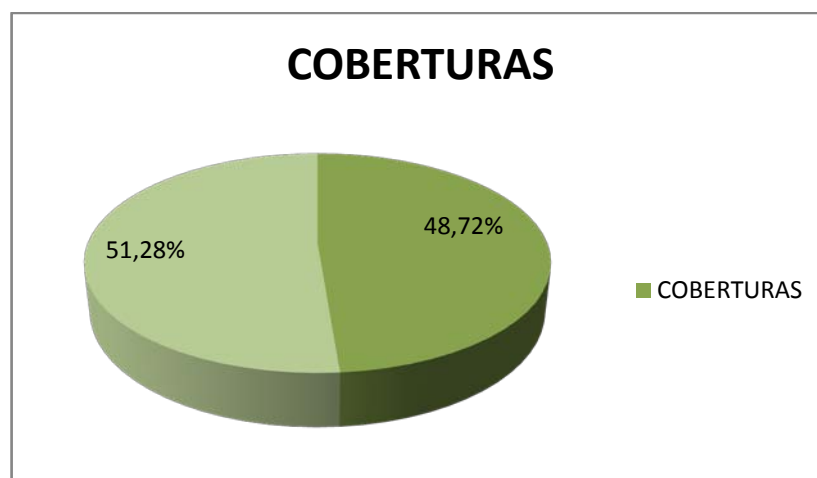
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
COBERTURAS	MUY IMPORTANTE	57	48.72%
PRECIO	IMPORTANTE	64	54.70%
FORMAS DE PAGO	MENOS IMPORTANTE	46	39.32%
PROMOCIONES Y DESCUENTOS	POCO IMPORTANTE	91	78.63%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Tabla 3.7: Coberturas - Clientes Actuales

	PORCENTAJE
COBERTURAS	48.72%
	51.28%
TOTAL	100.00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

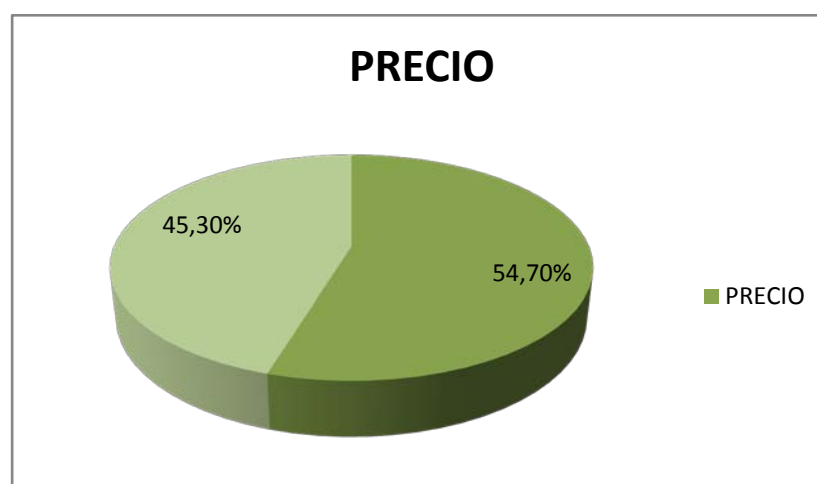
Gráfico 3.2: Coberturas - Clientes Actuales

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Tabla 3.8: Precio - Clientes Actuales

	PORCENTAJE
PRECIO	54.70%
	45.30%
TOTAL	100.00%

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

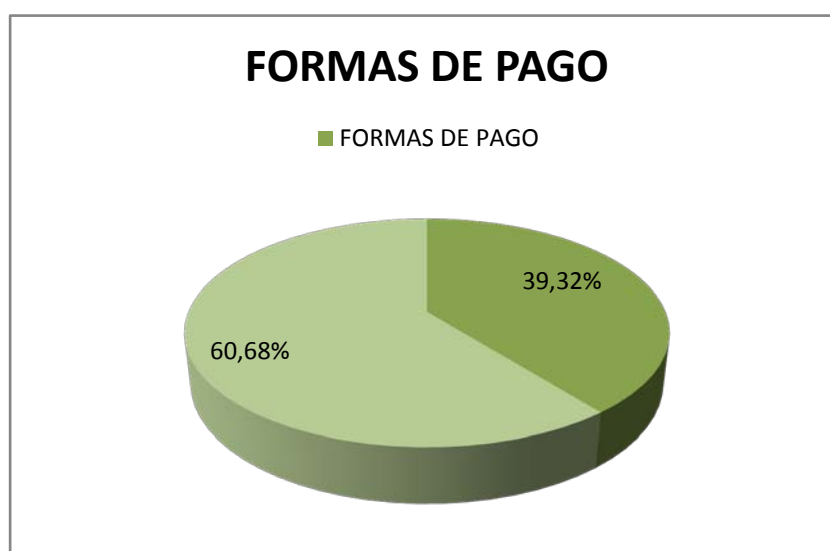
Gráfico 3.3: Precio - Clientes Actuales

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Tabla 3.9: Forma de Pago - Clientes Actuales

	PORCENTAJE
FORMAS DE PAGO	39.32%
	60.68%
TOTAL	100.00%

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.4: Forma de Pago - Clientes Actuales

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Tabla 3.10: Promociones y Descuentos - Clientes Actuales

	PORCENTAJE
PROMOCIONES Y DESCUENTOS	78.63%
	21.37%
TOTAL	100.00%

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.5: Promociones y Descuentos - Clientes Actuales



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, para determinar que factor es el de mayor importancia y cual el de menor importancia para tomar una póliza de seguro, se estableció el valor máximo en cada categoría, comprobando que para 57 clientes que corresponden el 48.72% del total de la muestra, las coberturas es el elemento de mayor importancia que se debe analizar al momento de adquirir un seguro; para 64 clientes que equivalen al 54.70% del total de la muestra, es el precio el segundo factor importante que se debe tomar en cuenta; para 46 clientes que corresponden el 39.32% consideran la forma de pago el tercer factor y por último para 91 clientes que representan el 77.78% de la muestra, las promociones y descuentos son factores de poca relevancia al momento de adquirir un seguro.

Interpretación

La interpretación de esta pregunta, permitió determinar cuáles son los factores más importantes y menos importantes que los clientes consideran al momento de adquirir un seguro, lo que da a notar que las coberturas y el precio son los factores más importantes con apenas una diferencia de un 5.98% mientras que la forma de pago y las promociones y descuentos son factores de menor importancia, esto se debe a que lo que marca la diferencia entre una y otra empresa, es el respaldo que brindan a sus clientes, entregándoles la mayor cantidad de beneficios y coberturas al momento de un siniestro, cabe mencionar que la negociación que cada Aseguradora realice con las Instituciones Financieras para el cobro de las pólizas es vital para que el costo sea flexible, mientras que las promociones y descuentos en lo que respecta a seguros, no aplica por ser tasas establecidas.

PREGUNTA N. 3

¿Prefiere adquirir un seguro por intermedio de?

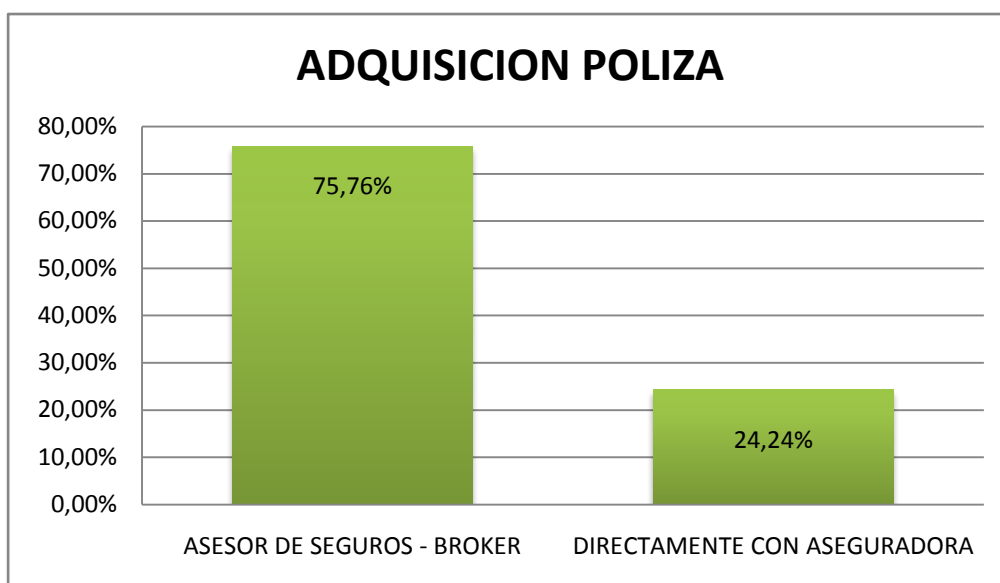
Tabla 3.11: Adquisición Póliza – Clientes Actuales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ASESOR DE SEGUROS - BROKER	89	75.76%
DIRECTAMENTE CON ASEGURADORA	28	24.24%
TOTAL	117	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.6: Adquisición Póliza – Clientes Actuales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 89 clientes que corresponden al 75.76% manifiestan que prefieren adquirir un seguro por medio de un Asesor de Seguros – Bróker, mientras que 28 clientes equivalente al 24.24% optan por contratar directamente con la Aseguradora.

Interpretación

La interpretación de esta pregunta, permitió determinar que en un porcentaje más alto de la muestra de clientes, como primera opción al contratar una póliza de seguro, es realizarlo a través de un Asesor Productos de Seguros, por varios factores que se deben considerar para poder emitir información de lo que persigue la empresa, como son la atención inmediata al momento de un siniestro, confianza, agilidad y garantía en el servicio, entre otros, en tanto que en un porcentaje más bajo, los clientes se inclinan por adquirir directamente con la Aseguradora.

PREGUNTA N. 4

¿Considera que es necesario adquirir una póliza de seguros en la actualidad?

Tabla 3.12: Necesidad de Seguro – Clientes Actuales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	117	100.00%
NO	0	0.00%
TOTAL	117	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.7: Necesidad de Seguro – Clientes Actuales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Análisis

La tabulación de las encuestas arrojan los siguientes resultados: el 100% de los clientes encuestados, que en total son 117 clientes actuales, manifiestan que en la actualidad es necesario e importante contratar una póliza de seguro.

Interpretación

Con el resultado obtenido en dicha pregunta, podemos confirmar que para la población actual, los seguros en sus diversas ramas, son servicios de suma importancia que otorgan múltiples beneficios que redundan en el bienestar económico, familiar y social.

PREGUNTA N. 5

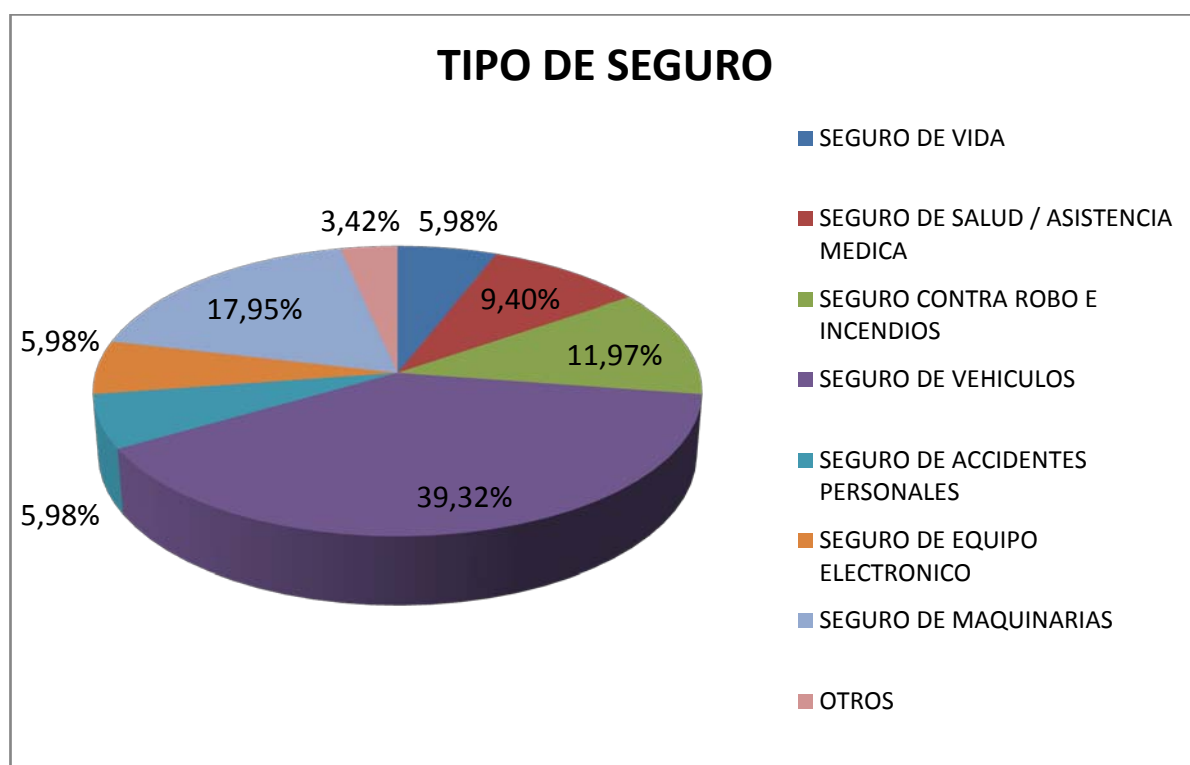
¿Qué tipo de seguro usted ha adquirido por medio de TECNISEGUROS?

Tabla 3.13: Tipo de Seguro– Clientes Actuales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEGURO DE VIDA	7	5.98%
SEGURO DE SALUD / ASISTENCIA MEDICA	11	9.40%
SEGURO CONTRA ROBO E INCENDIOS	14	11.97%
SEGURO DE VEHICULOS	46	39.32%
SEGURO DE ACCIDENTES PERSONALES	7	5.98%
SEGURO DE EQUIPO ELECTRONICO	7	5.98%
SEGURO DE MAQUINARIAS	21	17.95%
OTROS	4	3.42%
TOTAL	117	100.00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.8: Tipo de Seguro– Clientes Actuales



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 7 clientes que corresponde el 5.98% manifiestan que adquirieron a través de TECNISEGUROS, un seguro de Vida, 11 clientes que equivalen el 9.40% seguro de Salud y Asistencia Médica, 14 clientes que es el 11.97% seguro contra Robo e Incendios, 46 clientes que corresponden al 39.32% adquirieron seguro de Vehículos, 7 clientes que equivalen al 5.98% adquirieron seguros para Accidentes Personales, 7 clientes equivalente al 5.98% contrataron seguros para Equipo Electrónico, 21 clientes que corresponde al 17.95% contrataron un seguro para Maquinarias y, finalmente, 4 clientes correspondiente al 3.42% contrataron otro tipo de seguro.

Interpretación

La respuesta a esta interrogante, permitió determinar que seguro han adquirido los clientes a través de TECNISEGUROS, se encontró que el ramo que mayor participación tiene es el seguro de vehículos con 39.32%, lo que da a notar que este producto es el que mayor rentabilidad otorga a la empresa, seguido del seguro de maquinarias y contra robo e incendio, factores que se deben analizar en la propuesta para lograr conseguir los objetivos planteados por la empresa.

PREGUNTA N. 6

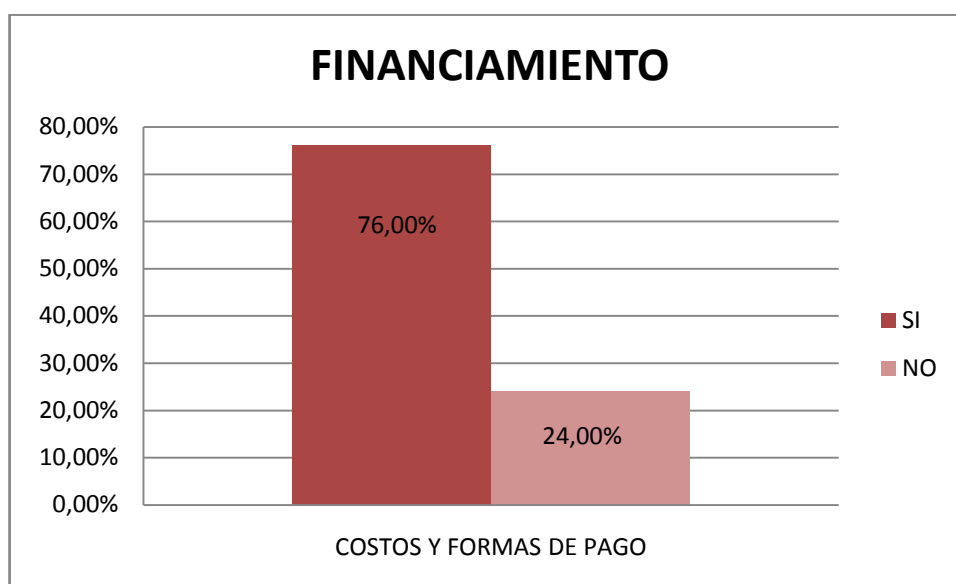
¿Está de acuerdo con los costos de las pólizas de seguros y sus formas de financiamiento, desde 3 meses hasta 10 meses sin intereses con débito bancario y hasta 12 meses con intereses por medio de tarjeta de crédito?

Tabla 3.14: Financiamiento – Clientes Actuales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	89	76%
NO	28	24%
TOTAL	117	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.9: Financiamiento – Clientes Actuales



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 89 clientes que equivalen al 76% están de acuerdo con los costos y las formas de financiamiento de las pólizas de seguros, en tanto que 28 clientes que corresponden al 24% manifiestan que no.

Interpretación

Una vez analizada la pregunta anteriormente detallada, se puede determinar que para la mayor parte de los clientes, el plazo que tienen para cancelar los valores por la contratación de las pólizas de los seguros es adecuado, debido a que existen diversas formas de pago; tales como: débitos de las cuentas bancarias, tarjetas de crédito, crédito directo; mientras que un porcentaje inferior no están de acuerdo y buscan tener mayor tiempo para la cancelación.

PREGUNTA N. 7

¿Cómo calificaría el servicio que recibe por parte de TECNISEGUROS?

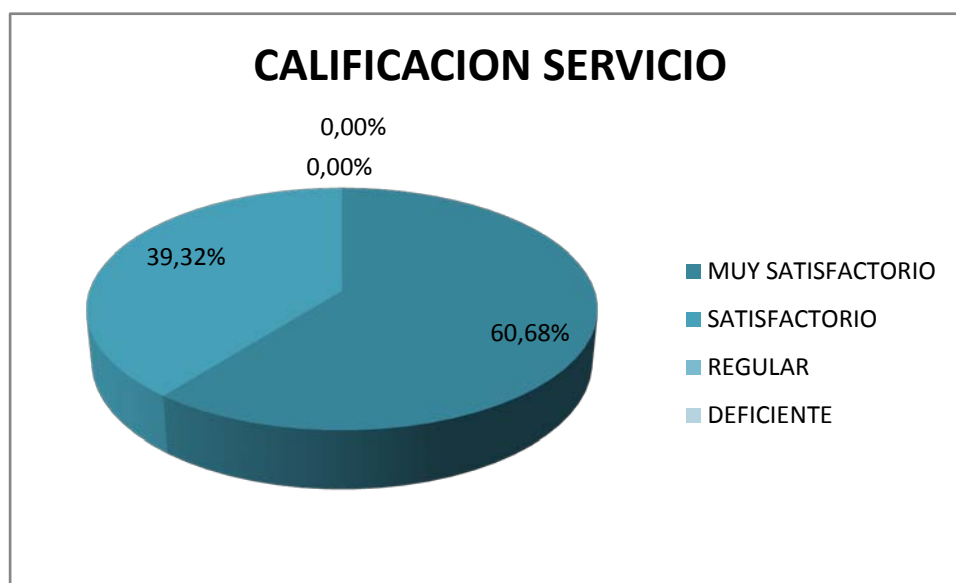
Tabla 3.15: Calificación Servicio – Clientes Actuales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MUY SATISFACTORIO	71	60.68%
SATISFACTORIO	46	39.32%
REGULAR	0	0.00%
DEFICIENTE	0	0.00%
TOTAL	117	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.10: Calificación Servicio – Clientes Actuales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 71 clientes que corresponden al 60.68% de la muestra, califican al servicio que ofrece TECNISEGUROS como muy satisfactorio, mientras que 46 clientes lo consideran como satisfactorio.

Interpretación

Una vez analizada esta pregunta, podemos calificar el servicio que ofrece TECNISEGUROS a sus clientes, siendo muy satisfactorio para la mayor parte de su portafolio de clientes, debido a que el recurso humano con el que cuenta la empresa está capacitado para servir y atender de la mejor manera entregando siempre un valor agregado a los clientes, como es el servicio personalizado, cualidad que se debe seguir manteniendo.

PREGUNTA N. 8

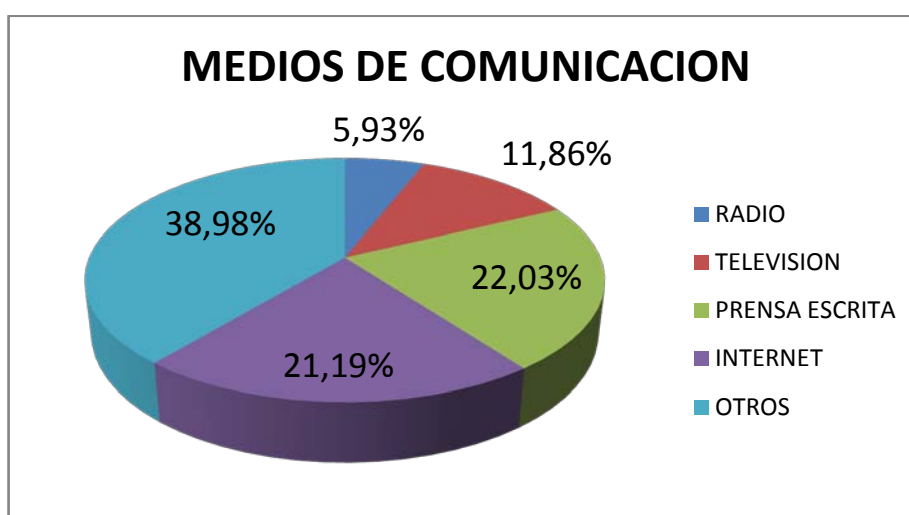
¿Por qué medio de comunicación usted conoció sobre los servicios que ofrece TECNISEGUROS?

Tabla 3.16: Medios de Comunicación – Clientes Actuales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	7	5.93%
TELEVISION	14	11.86%
PRENSA ESCRITA	25	21.19%
INTERNET	24	20.34%
OTROS	48	40.68%
TOTAL	118	100.00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.11: Medios de Comunicación – Clientes Actuales



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Análisis

La tabulación de las encuestas proyectan los siguientes resultados: 7 clientes que corresponde 5.93% manifiestan que conocen de los servicios que ofrece TECNISEGUROS por medio de la radio, 14 que equivale al 11.86% por la televisión, 25 clientes equivalente al 21.19% por medio de prensa escrita, 24 correspondiente al 20.34% a través del internet y finalmente 48 clientes que equivalen al 38.98% conocen por medio de otros medios de comunicación.

Interpretación

La respuesta a esta interrogante, permitió determinar por qué medio de comunicación los clientes conocen de nuestros servicios, y deducir cual es el mejor medio para mantener la publicidad, lo que da a notar que la prensa escrita como: revistas, periódicos, folletos, así como el internet son los medios de comunicación que mayor aceptación tienen por los clientes y por los cuales han tenido conocimiento de la empresa TECNISEGUROS, mientras que la radio y televisión, tienen un porcentaje inferior, pero de igual forma siguen siendo necesarios, cabe mencionar que el porcentaje más alto de la muestra corresponde a otros medios que no necesariamente son de comunicación, como puede ser por referencias de terceros, respuesta que se debe considerar en la propuesta de la empresa.

PREGUNTA N. 9

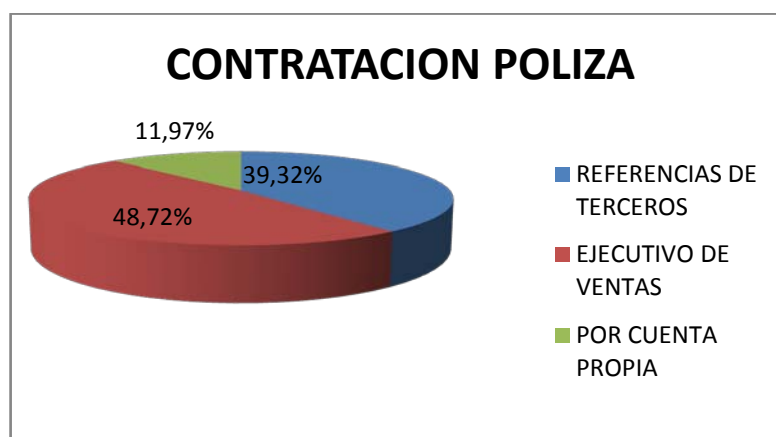
La contratación de la póliza de seguros que usted adquirió en TECNISEGUROS, fue a través de:

Tabla 3.17: Contratación Póliza – Clientes Actuales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
REFERENCIAS DE TERCEROS	46	39.32%
EJECUTIVO DE VENTAS	57	48.72%
POR CUENTA PROPIA	14	11.97%
TOTAL	117	100.00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.12: Contratación Póliza – Clientes Actuales



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 46 clientes actuales que corresponden al 39.32% contrataron la póliza de seguros con TECNISEGUROS, por

referencias de terceros, 57 clientes que equivale al 48.72% contrataron por medio de un ejecutivo de ventas, mientras que el restante 11.97% equivalente a 14 personas, lo hicieron por cuenta propia.

Interpretación

La interpretación de esta pregunta, nos permite determinar que tan efectiva es la gestión que realiza la empresa TECNISEGUROS, con el fin de captar la mayor parte del mercado, pero se pudo verificar que un amplio segmento de los clientes adquirieron su seguro por medio de un ejecutivo de ventas, ya sea directamente en la empresa o por su gestión comercial fuera de la oficina, sin dejar de lado que otro porcentaje representativo ha contrato por referencias personales, y en una participación mínima de clientes lo han hecho por su propia cuenta, acercándose directamente a las oficinas.

PREGUNTA N. 10

¿La imagen corporativa de TECNISEGUROS le brinda a usted confianza y seguridad?

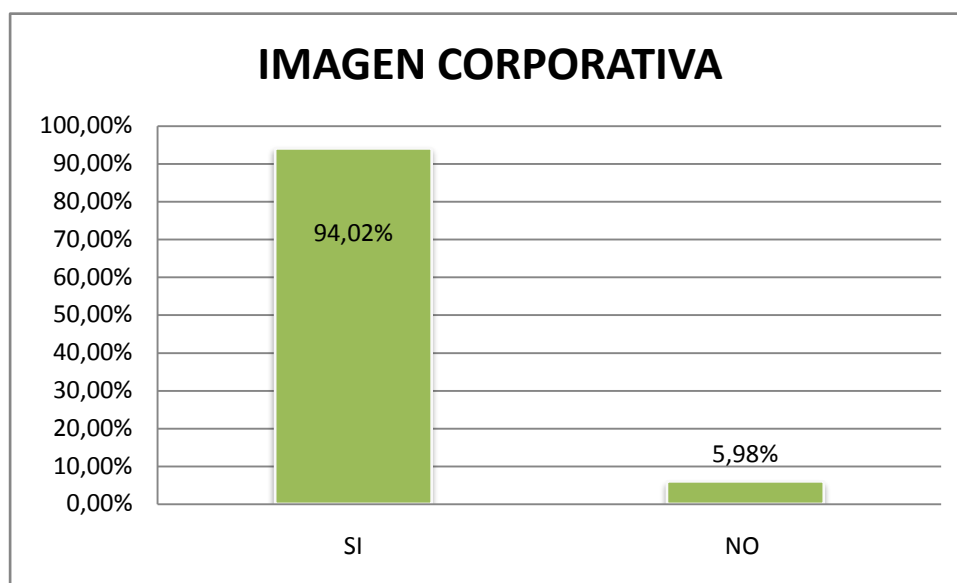
Tabla 3.18: Imagen Corporativa – Clientes Actuales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	110	94.02%
NO	7	5.98%
TOTAL	117	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.13: Imagen Corporativa – Clientes Actuales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 110 clientes actuales que corresponden al 94.02% manifiestan que la imagen corporativa de TECNISEGUROS les brinda confianza y seguridad, en tanto que a un porcentaje mínimo que es el 5.98% equivalente a 7 clientes, no están totalmente conformes.

Interpretación

La interpretación de esta pregunta, nos permite deducir que la imagen corporativa de TECNISEGUROS, les otorga seguridad y confianza a sus clientes; para lo cual, se verificó que al 94.02% del total de la muestra de clientes, porcentaje significativo, se sienten conformes y seguros con la imagen corporativa que posee la empresa, factor que beneficia a TECNISEGUROS, por permitir posicionarse en la mente del consumidor.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENCUESTAS APLICADAS A CLIENTES POTENCIALES DE LA EMPRESA TECNISEGUROS DE LA CIUDAD DE AMBATO

PREGUNTA N. 1

¿Género?

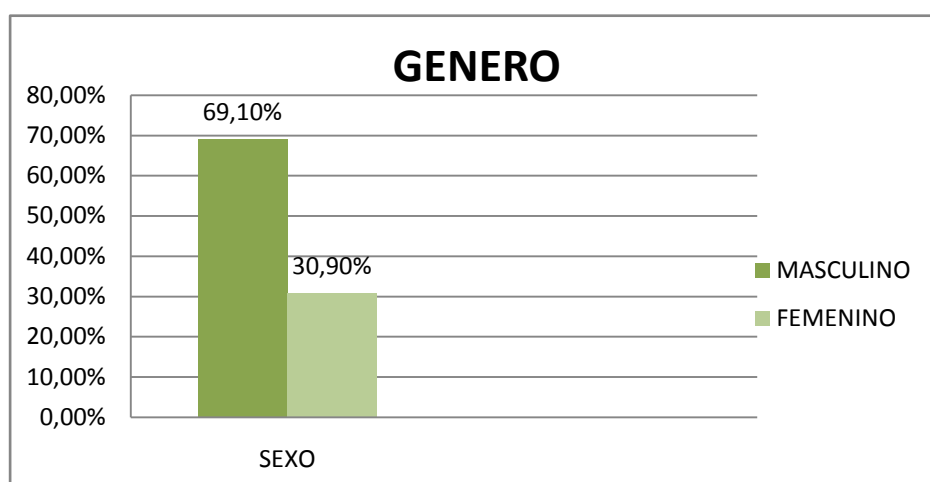
Tabla 3.19: Género – Clientes Potenciales

GENERO	FRECUENCIA	PORCENTAJE
MASCULINO	123	69.10%
FEMENINO	55	30.90%
TOTAL	178	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.14: Género – Clientes Potenciales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas a 178 clientes potenciales, 123 clientes que corresponde al 69.10% del total de clientes son de género masculino y 55 clientes que corresponden al 30.90% son de género femenino.

Interpretación

Con esta interrogante podemos determinar si la empresa TECNISEGUROS, debe enfocarse en comercializar sus servicios de seguros con mayor intensidad a potenciales clientes de género masculino o femenino y deducir quien tiene más necesidad en adquirir una póliza de seguro, lo que podemos apreciar que el género masculino, tiene mayor porcentaje de colocación en cuanto a la demanda de seguros, que el género femenino y es quién más siente la necesidad de adquirir un seguro, respuesta que se debe considerar para poder emitir información de lo que persigue la empresa.

PREGUNTA N. 2

Priorice en orden de importancia el atributo que usted considera más importante al momento de adquirir una póliza de seguro (4 más importante y 1 al menos importante)

Tabla 3.20: Atributo Póliza – Clientes Potenciales

	MUY IMPORTANTE (4)		IMPORTANTE (3)		MENOS IMPORTANTE (2)		POCO IMPORTANTE (1)	
	F	%	F	%	F	%	F	%
COBERTURAS	104	58.43%	31	17.42%	37	20.79%	6	3.37%
PRECIO	62	34.83%	55	30.90%	43	24.16%	18	10.11%
FORMAS DE PAGO	6	3.37%	74	41.57%	61	34.27%	37	20.79%
PROMOCIONES Y DESCUENTOS	6	3.37%	18	10.11%	37	20.79%	117	65.73%

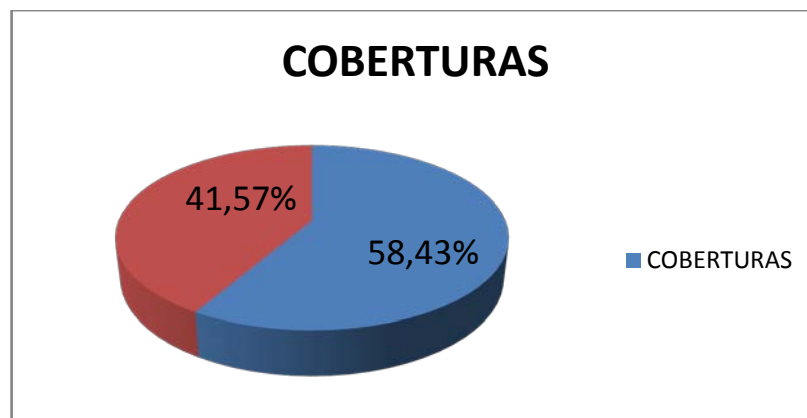
		FRECUENCIA	PORCENTAJE
COBERTURAS	MUY IMPORTANTE	104	58.43%
PRECIO	IMPORTANTE	62	34.83%
FORMAS DE PAGO	MENOS IMPORTANTE	74	41.57%
PROMOCIONES Y DESCUENTOS	POCO IMPORTANTE	117	65.73%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Tabla 3.21: Coberturas – Clientes Potenciales

	PORCENTAJE
COBERTURAS	58.43%
	41.57%
TOTAL	100.00%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

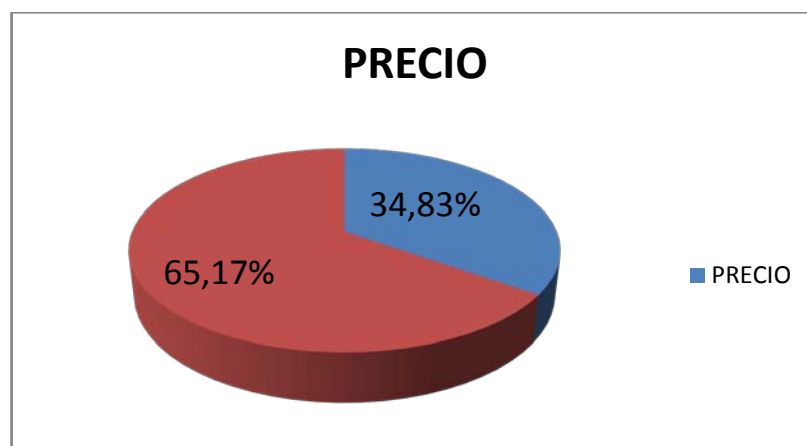
Gráfico 3.15 Coberturas – Clientes Potenciales

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Tabla 3.22: Precio – Clientes Potenciales

	PORCENTAJE
PRECIO	34.83%
	65.17%
TOTAL	100.00%

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

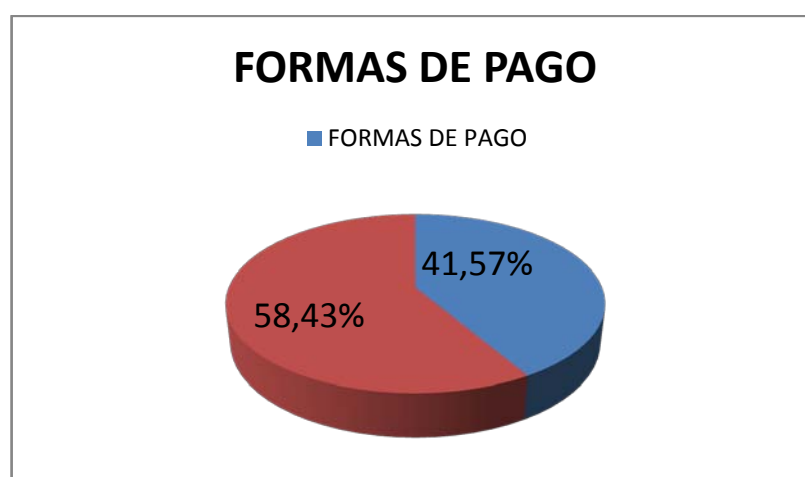
Gráfico 3.16: Precio – Clientes Potenciales

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Tabla 3.23: Formas De Pago – Clientes Potenciales

	PORCENTAJE
FORMAS DE PAGO	41,57%
	58,43%
TOTAL	100,00%

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.17: Formas De Pago – Clientes Potenciales

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Tabla 3.24: Promociones y Descuentos – Clientes Potenciales

	PORCENTAJE
PROMOCIONES Y DESCUENTOS	65,73%
	34,27%
TOTAL	100,00%

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.18: Promociones y Descuentos – Clientes Potenciales



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, para determinar que factor es el de mayor importancia y cual el de menor importancia al momento de adquirir una póliza de seguro, se estableció el valor máximo en cada categoría, comprobando que para 110 clientes que corresponden el 61.80% del total de la muestra, las coberturas es el elemento de mayor importancia que se debe analizar al momento de contratar un seguro, al igual que el precio lo es para 62 clientes equivalente al 34.83%; para 74 clientes que corresponden el 41.57% consideran la forma de pago el tercer factor y por último para 110 clientes que representan el 61.80% de la muestra, las promociones y descuentos son factores de poca relevancia al momento de adquirir un seguro.

Interpretación

La interpretación de esta interrogante, permitió determinar cuáles son los factores de mayor y menor importancia que los clientes consideran al momento de adquirir un seguro, lo que da a notar que las coberturas y el precio son los factores de mayor relevancia, mientras que la forma de pago y las promociones y descuentos son factores que no limitan a los clientes cuando necesitan adquirir un seguro. Cabe mencionar, que en la actualidad las Aseguradoras han realizado exitosas negociaciones con diferentes Instituciones Financieras, lo que les permite a los clientes diferir sus pagos en varios plazos permitiendo que las cuotas resultan flexibles para la economía de los clientes., variable que es importante considerarlo al momento de cerrar la negociación.

PREGUNTA N. 3

¿Prefiere adquirir un seguro por intermedio de?

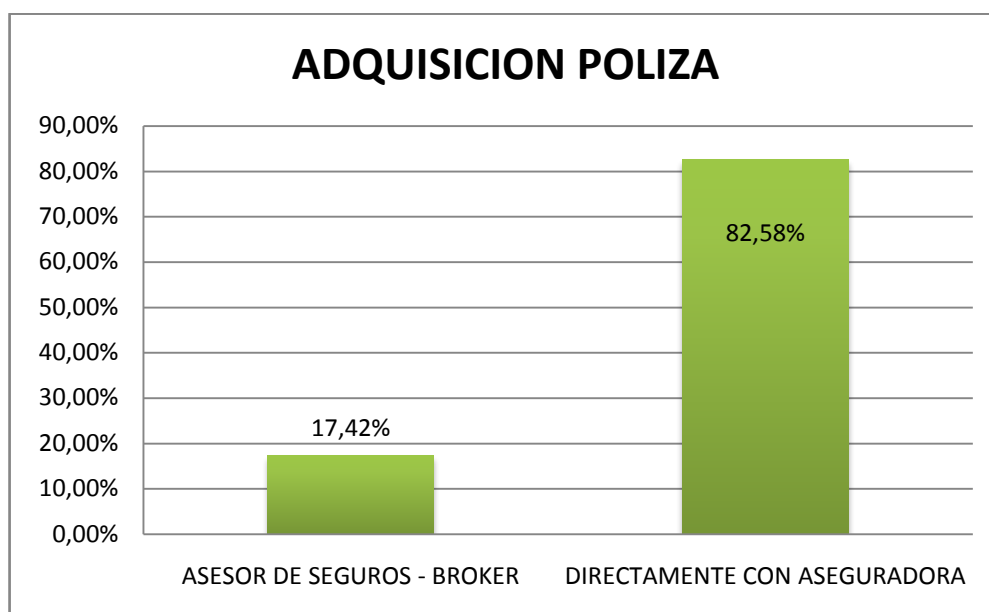
Tabla 3.25: Adquisición Póliza – Clientes Potenciales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
ASESOR DE SEGUROS - BROKER	31	17.42%
DIRECTAMENTE CON ASEGURADORA	147	82.58%
TOTAL	178	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.19: Adquisición Póliza – Clientes Potenciales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 31 clientes que corresponden al 17.42% manifiestan que prefieren adquirir un seguro por medio de un Asesor de Seguros – Bróker, mientras que 147 clientes que equivalen al 82.58% optan por contratar directamente con la Aseguradora.

Interpretación

La interpretación de esta interrogante, permitió determinar que para un elevado número de potenciales clientes, han contratado o contrariarán una póliza de seguro directamente con la Aseguradora, y en un porcentaje mínimo lo harían a través de un Asesor Productos de Seguros o Bróker, esto se debe a que ciertos clientes desconocen la función que cumple y ejerce un Bróker, y los beneficios que conlleva adquirirlo por medio de un Asesor, que como su propia palabra lo menciona, asesora, cotiza, sirve de guía y recomienda las mejores opciones al cliente no solo en el proceso de contratación del seguro, sino hasta que la vigencia de la póliza se termine y posteriormente en la renovación; razón por la cual se deberán analizar estrategias y mecanismos que permitan a la empresa TECNISEGUROS, dar a conocer al potencial mercado, cuál es el rol que cumple un Asesor de Seguros y de esta manera captar y colocar un alto porcentaje de clientes.

PREGUNTA N. 4 NECESIDAD DE SEGURO

¿Considera que es necesario adquirir una póliza de seguros en la actualidad?

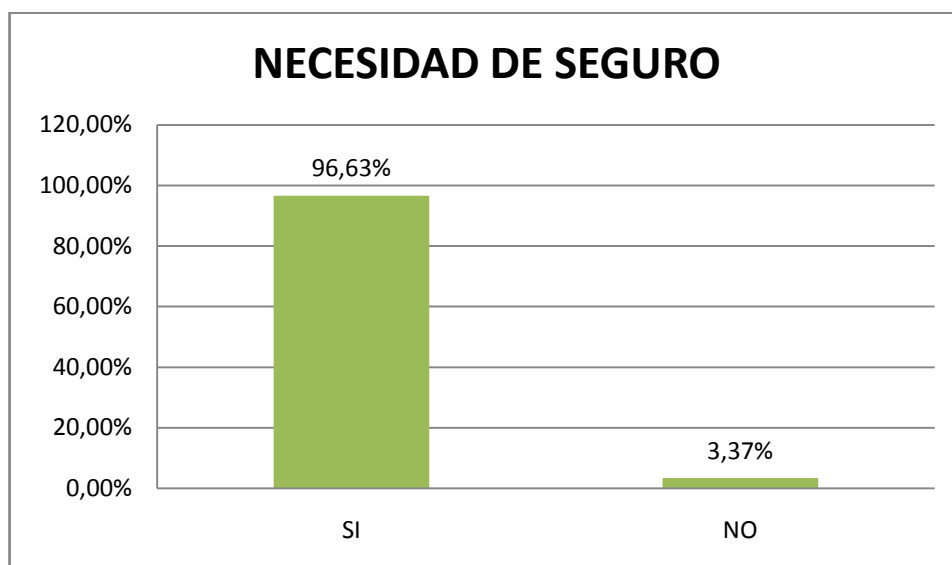
Tabla 3.26: Necesidad de Seguro – Clientes Potenciales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	172	96.63%
NO	6	3.37%
TOTAL	178	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.20: Necesidad de Seguro – Clientes Potenciales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Análisis

La tabulación de las encuestas arrojan los siguientes resultados: para 172 clientes encuestados, que equivalen al 96.63%, manifiestan que en la actualidad es necesario

e importante contratar una póliza de seguro, mientras que para un 3.37% equivalente a 6 clientes, no lo es.

Interpretación

Con el resultado obtenido en dicha pregunta, podemos confirmar que para los posibles clientes, los seguros en sus diversas ramas, son servicios de suma importancia que otorgan múltiples beneficios que redundan en el bienestar económico, familiar, social, mientras que para un porcentaje mínimo, no lo son por no tener la necesidad de adquirirlos, oportunidad que debe aprovechar Tecniseguros a fin de ampliar su segmento de mercado.

PREGUNTA N. 5

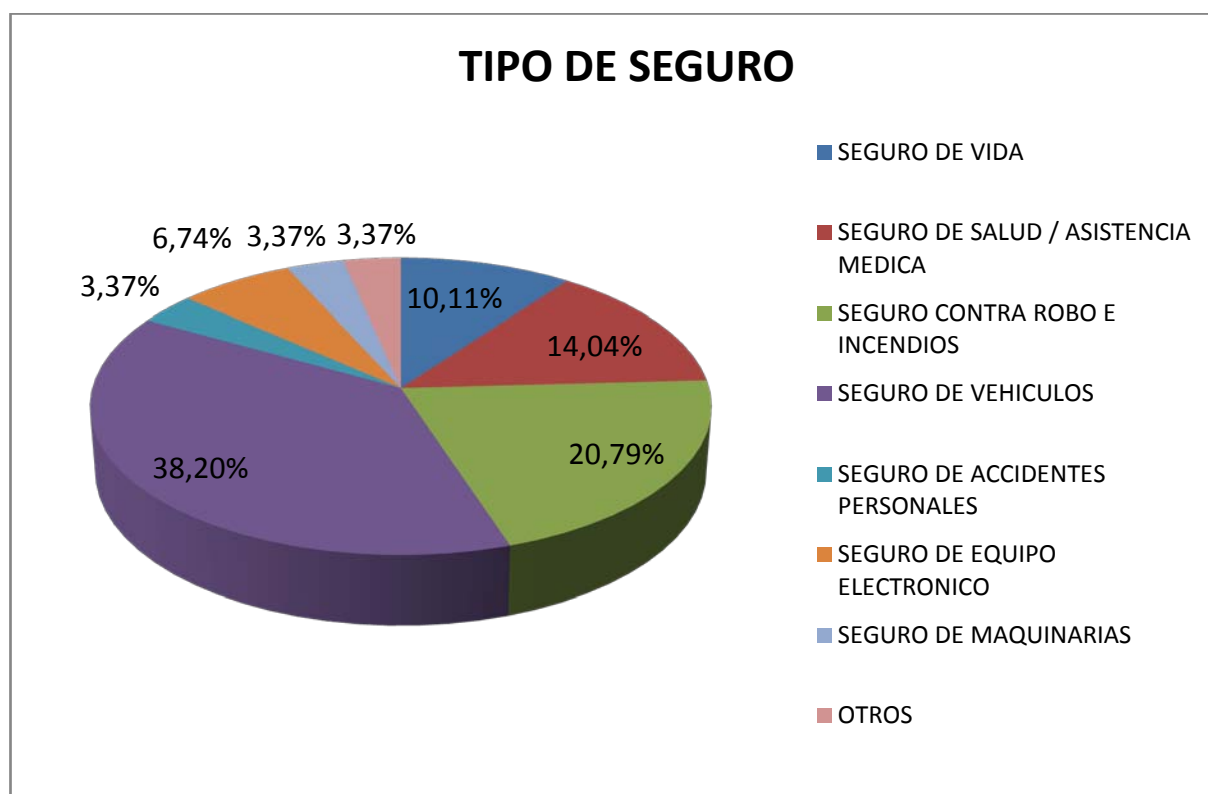
Indique qué tipo de seguro usted tiene:

Tabla 3.27: Tipo de Seguro – Clientes Potenciales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SEGURO DE VIDA	18	10.11%
SEGURO DE SALUD / ASISTENCIA MEDICA	25	14.04%
SEGURO CONTRA ROBO E INCENDIOS	37	20.79%
SEGURO DE VEHICULOS	68	38.20%
SEGURO DE ACCIDENTES PERSONALES	6	3.37%
SEGURO DE EQUIPO ELECTRONICO	12	6.74%
SEGURO DE MAQUINARIAS	6	3.37%
OTROS	6	3.37%
TOTAL	178	100%

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.21: Tipo de Seguro – Clientes Potenciales



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 18 clientes que corresponde el 10.11% manifiestan que tienen un seguro de Vida, 25 clientes que equivalen el 14.04% seguro de Salud y Asistencia Médica, 37 clientes que es el 20.79% seguro contra Robo e Incendios, 68 clientes que corresponden al 38.20% adquirieron seguro de Vehículos, 6 clientes que equivalen al 3.37% adquirieron seguros para Accidentes Personales, 12 clientes equivalente al 6.74% contrataron seguros para Equipo Electrónico, 6 clientes que corresponde al 3.37% tienen seguro para maquinarias y; finalmente, 6 clientes correspondiente al 3.37% han contratado otro tipo de seguro.

Interpretación

Una vez analizada esta pregunta podemos definir que seguro es el que mayor participación tiene en el mercado y con el cual la empresa TECNISEGUROS debe enfatizar sus gestiones comerciales a fin de captar la mayor cantidad de clientes, para lo cual, se determinó que el ramo de vehículos es el que mayor porcentaje de clientes abarca, seguido de los seguros contra robo e incendios y salud y asistencia médica. Es importante que la diversidad de productos/ servicios que la empresa oferta, sean dados a conocer mediante estrategias claras de tal manera que permita que el cliente tenga conocimiento de los beneficios, considerando que un seguro de vida por ejemplo, es tan importante como un seguro para un bien material, como en este caso es el de vehículos, así las opciones ofrecidas serán difundidas en su totalidad.

PREGUNTA N. 6

¿Está de acuerdo con los costos de las pólizas de seguros y sus formas de financiamiento, desde 3 meses hasta 10 meses sin intereses con débito bancario y hasta 12 meses con intereses por medio de tarjeta de crédito?

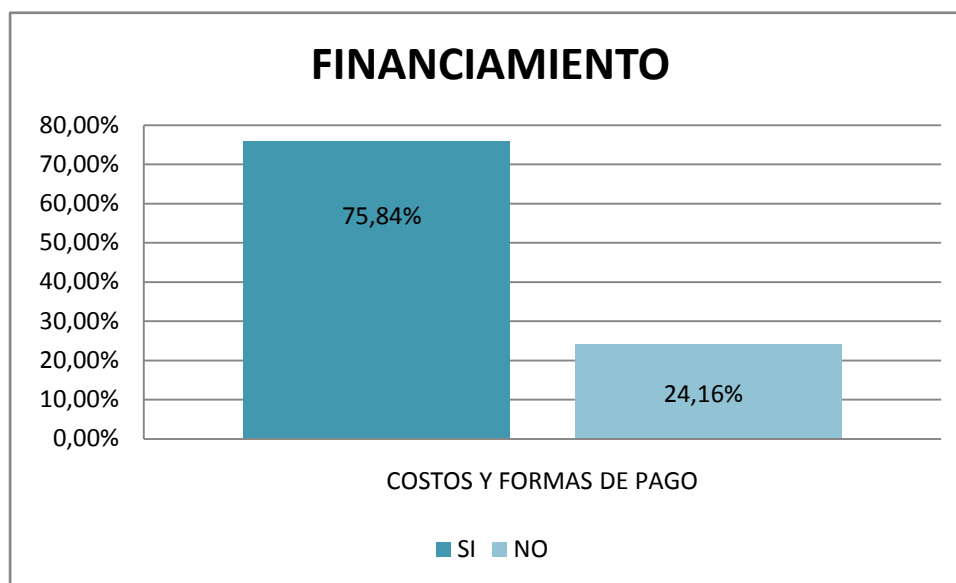
Tabla 3.28: Financiamiento – Clientes Potenciales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	135	75.84%
NO	43	24.16%
TOTAL	178	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.22: Financiamiento – Clientes Potenciales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas, 135 clientes que equivalen al 75.84%, están de acuerdo con los costos y las formas de financiamiento de las pólizas de seguros, mientras que el 24.16% correspondiente a 43 clientes no lo están.

Interpretación

Una vez analizada la pregunta anteriormente detallada, se puede determinar que para la mayor parte de los clientes, los costos establecidos dependiendo el ramo de seguro y el financiamiento que otorgan las aseguradoras, les parece adecuado por los beneficios que cuentan al diferir con tarjetas de crédito, débito bancario entre otros, mientras que para un grupo reducido, el plazo debe ser mayor y los costos a tasas más reducidas.

PREGUNTA N. 7

¿Qué tipo de servicio prefiere usted recibir de un Bróker de Seguros?

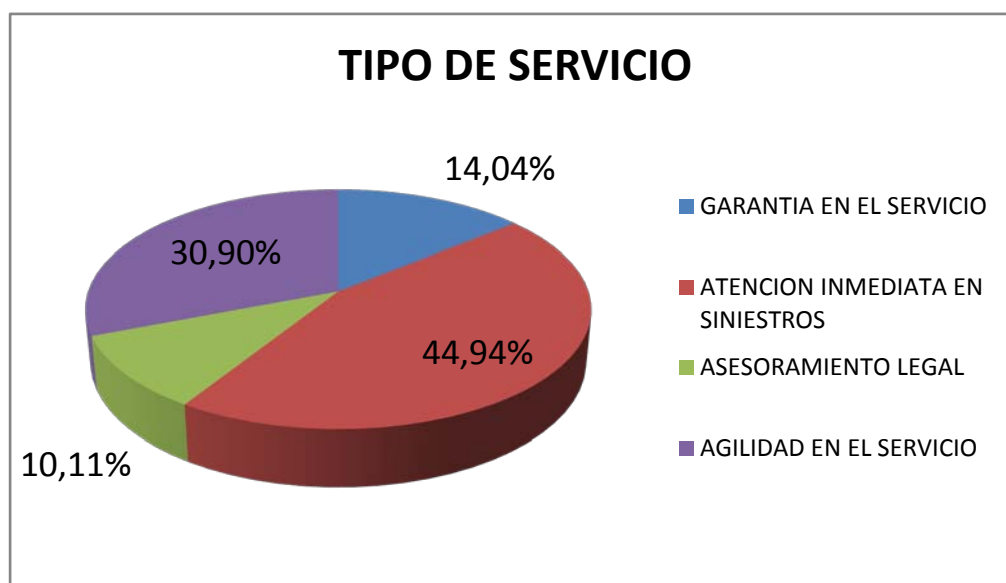
Tabla 3.29: Tipo de Servicio – Clientes Potenciales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
GARANTIA EN EL SERVICIO	25	14.04%
ATENCION INMEDIATA EN SINIESTROS	80	44.94%
ASESORAMIENTO LEGAL	18	10.11%
AGILIDAD EN EL SERVICIO	55	30.90%
TOTAL	178	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.23: Tipo de Servicio – Clientes Potenciales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Análisis

La tabulación de las encuestas arrojan los siguientes resultados: 25 clientes encuestados que equivalen al 14.04%, prefieren que el Asesor de Seguros – Bróker le proporcione garantía en el servicio, para 80 clientes equivalente al 44.94% la atención inmediata en siniestros es el factor de mayor importancia, mientras que para 18 clientes correspondientes al 10.11%, el asesoramiento legal es relevante; y, finalmente, para 55 clientes la agilidad en el servicio, es lo primero.

Interpretación

Con el resultado obtenido en dicha pregunta, podemos determinar que la atención inmediata que proporcionan los Asesores de Seguros a sus clientes al momento de un siniestro, es el factor de mayor evaluación y valoración; por el cual, se distingue la empresa, marcando así la diferencia con este servicio y valor agregado entre el resto de competidores, seguido de la agilidad en el servicio, no solamente al momento de adquirir la póliza, sino en todo el proceso de posventa, cabe mencionar que la garantía y el asesoramiento legal van de la mano para perfeccionar la venta, pues un producto sin garantía, no es un servicio completo.

PREGUNTA N. 8

¿Qué medio de publicidad usted utiliza con frecuencia?

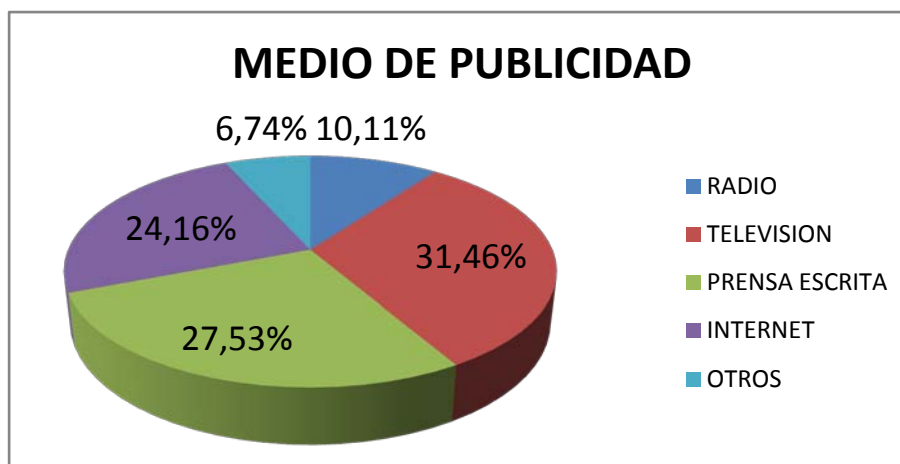
Tabla 3.30: Medios de Publicidad – Clientes Potenciales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
RADIO	18	10.11%
TELEVISION	56	31.46%
PRENSA ESCRITA	49	27.53%
INTERNET	43	24.16%
OTROS	12	6.74%
TOTAL	178	100%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.24: Medios de Publicidad – Clientes Potenciales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas: 18 clientes correspondientes al 10.11% manifiestan que la radio es el medio de comunicación de su preferencia y el que utilizan con frecuencia, 56 clientes que equivalen al 31.46% utilizan la televisión, 49 clientes equivalente al 27.53% utilizan la prensa escrita, para 43 clientes equivalente al 24.16% el internet es el medio de comunicación utilizado, 12 personas que equivale el 6.74% se manejan con otros medios.

Interpretación

La interpretación de esta interrogante, permitió determinar qué medio de comunicación es el más idóneo para que TECNISEGUROS pueda difundir sus servicios; para lo cual, se determinó que la televisión y la prensa escrita abarcan la mayor participación del potencial mercado. Sin embargo, la tecnología ahora permite que a través del internet y sus redes sociales se difunda mucho mas este servicio; cabe mencionar que el 6.74% de la población, prefieren información personalizada a través de tarjetas de crédito, charlas, conferencias institucionales, vallas publicitarias, entre otros.

PREGUNTA N. 9

¿A través de que Asesor de Seguros adquiriría usted una póliza de seguros?

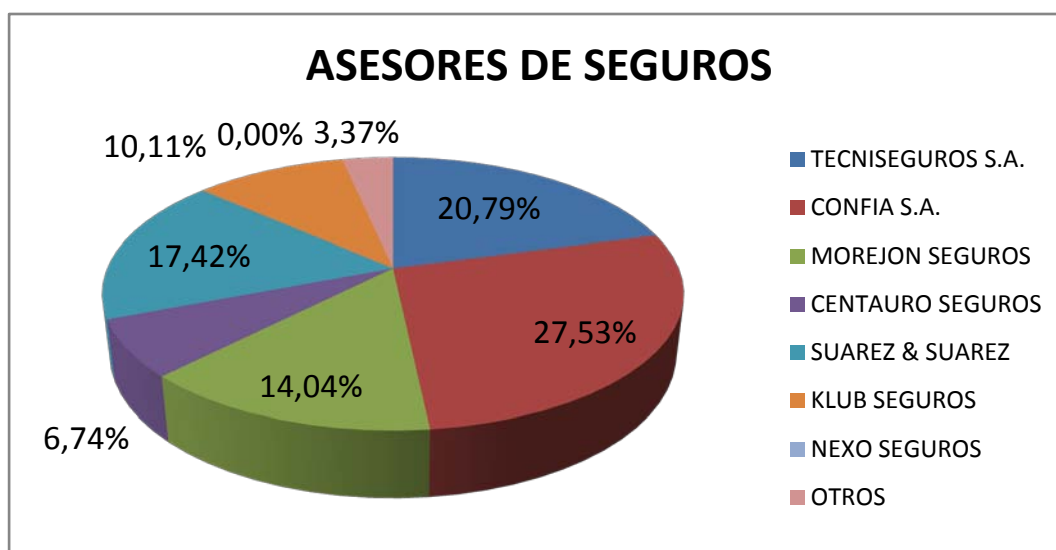
Tabla 3.31: Asesores de Seguros – Clientes Potenciales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
TECNISEGUROS S.A.	37	20.79%
CONFIA S.A.	49	27.53%
MOREJON SEGUROS	25	14.04%
CENTAURO SEGUROS	12	6.74%
SUAREZ & SUAREZ	31	17.42%
KLUB SEGUROS	18	10.11%
NEXO SEGUROS	0	0.00%
OTROS	6	3.37%
TOTAL	178	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.25: Asesores de Seguros – Clientes Potenciales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas: 37 clientes correspondientes al 20.79% manifiestan que contratarían con TECNISEGUROS su póliza de seguro, 49 clientes equivalente al 27.53% prefieren hacerlo con Confía, Agencia Asesora, 25 clientes que corresponden al 14.04% se inclinan por Morejón Seguros, 12 clientes que es el 6.74% de la muestra lo harían a través de Centauro Seguros, 31 clientes equivalente al 17.42% obtendrían con Suárez y Suárez Agencia Asesora de Seguros, 18 clientes que son el 10.11% prefieren hacerlo con Klub Seguros, finalmente 6 personas que equivalen el 3.37% adquirirían con otras Agencias Asesoras Productoras de Seguros.

Interpretación

En la actualidad, la demanda de agencias asesoras de seguros, se han incrementado notablemente, siendo así que en la provincia de Tungurahua, Confía está a la cabeza ya que cuenta con una coyuntura importante de vínculo comercial por la cantidad de empresas relacionadas entre sí, mientras que a nivel nacional Tecniseguros se encuentra en primera posición por tener una estructura sólida y agencias a nivel nacional que la han posicionado de tal forma que cubre muchos sectores; razón por la cual, el objetivo de esta investigación es elaborar un plan de marketing que le permita incrementar el portafolio de clientes, no solamente en Ambato, sino en la provincia de Tungurahua y en la zona centro del país.

PREGUNTA N. 10

¿Contrataría una póliza con Tecniseguros S.A.?

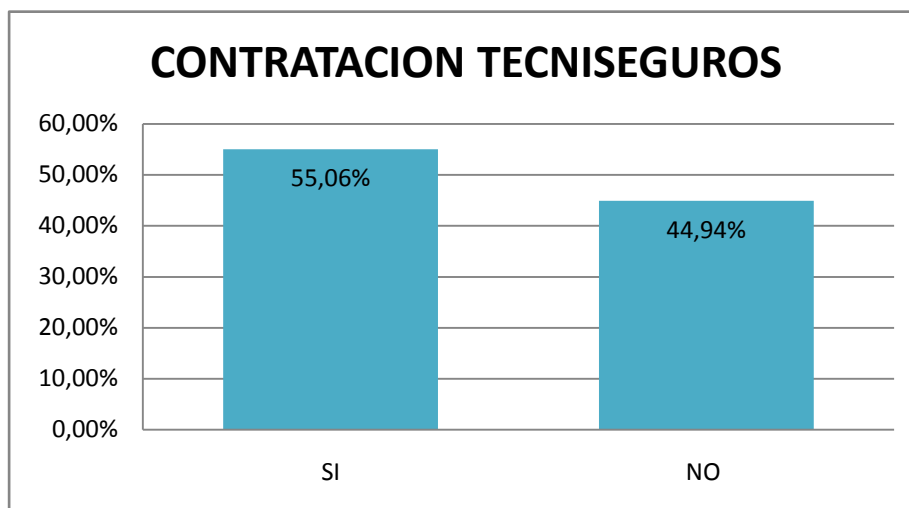
Tabla 3.32: Contratación Tecniseguros – Clientes Potenciales

	FRECUENCIA	PORCENTAJE
SI	98	55.06%
NO	80	44.94%
TOTAL	178	100.00%

Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Gráfico 3.26: Contratación Tecniseguros – Clientes Potenciales



Fuente: Investigación de campo

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Análisis

De los resultados obtenidos en la tabulación de las encuestas: 98 clientes correspondientes al 55.06% manifiestan que contratarían con TECNISEGUROS su póliza de seguro, mientras que 80 clientes equivalente al 44.94% no lo harían.

Interpretación

Tecniseguros S.A., debe analizar la estrategia adecuada para entrar con fuerza en este campo difundiendo su servicio, la propaganda debe ser canalizada de una manera competitiva con los otros asesores, ya que por desconocimiento de los mismos, en ciertos sectores se ha quedado rezagada. La táctica y la estrategia de Tecniseguros, debe enfocarse en grandes empresas, industrias, fábricas e instituciones que le otorguen rentabilidad a la misma.

ANÁLISIS E INTERPRETACIÓN DE LAS ENTREVISTAS APLICADAS A CLIENTES INTERNOS DE LA EMPRESA TECNISEGUROS DE AMBATO

Entrevista dirigida a Clientes Internos de la empresa TECNISEGUROS S.A.

Objetivo: Analizar los factores internos y externos de la empresa Tecniseguros S.A., a fin de proporcionarle herramientas que le permitan una adecuada toma de decisiones y fortalecimiento de la gestión administrativa.

Nombre: Roberto Vela Bucheli

Cargo: Subgerente Regional

1. ¿Considera usted que el mercado de la ciudad de Ambato y de la provincia de Tungurahua, se encuentra saturado o copado para que Tecniseguros pueda expandirse, ofertando nuevos productos o aquellos que no han sido promocionados?

Si

No (x)

¿Por qué? No existe una cultura de seguro en su totalidad en la población y existen muchos nichos de mercado que no han sido explotados.

2. ¿Qué estrategias considera usted que Tecniseguros debe aplicar para mejorar el departamento comercial y lograr captar una parte del mercado, tomando en cuenta el crecimiento de la competencia?

1.- Fuerza de Ventas

2.- Publicidad

3.- Productos Innovadores

4.- Productos Competitivos

3. ¿Considera usted que su equipo de trabajo está profesionalmente capacitado para brindar un servicio de calidad a los clientes?

Si (x)

No

¿Por qué? Es una filosofía de la empresa capacitar al personal para dar un servicio de excelencia.

4. ¿Tecniseguros le provee de la logística y las facilidades necesarias para que el ejecutivo busque y capte permanentemente clientes y su trabajo no se limite exclusivamente a oficina? Explique.

Si (x)

No

¿Por qué? Es importante otorgar recursos para captar nuevos negocios.

5. ¿Qué tipo de publicidad utiliza Tecniseguros en Ambato para dar a conocer sus servicios?

1.- Instructivos

2.- Charlas On-Line

3.- Capacitaciones a clientes

4.- Productos Competitivos

6. ¿Cuáles son sus mayores competidores en el mercado Asegurador de la ciudad de Ambato?

1.- Confía

2.- Metriseg

3.- Club Seguros

7. ¿Qué problemas considera usted que presenta Tecniseguros:

Departamento Comercial: Falta de Fuerza de Ventas

Departamento Operativo: -----

Proveedores (Aseguradoras): Errores en la emisión de pólizas, Retrasos Cotizaciones

Clientes Externos: Mora en los pagos, Falta de Información, Listados, Reportes

Competencia: Brókeres Cautivos

8. ¿El tiempo que transcurre entre el reclamo del siniestro y el arreglo con el cliente, se ajusta a las exigencias del mismo y de la empresa?

Depende del tipo de siniestro y la colaboración con el cliente, tratando de cumplir plazos establecidos.

Gracias por su colaboración

Interpretación

Una vez realizada la entrevista a Roberto Vela, Subgerente Regional de Tecniseguros Ambato, pude determinar que para él, el mercado de la ciudad de Ambato y de Tungurahua como provincia, no se encuentra explotado en su totalidad, ya que aún no existe una cultura de seguro en ciertos segmentos de mercado, que pueden ser atendidos con estrategias claves, como: incrementar la fuerza de ventas de la empresa, publicidad, lanzar al mercado productos innovadores y competitivos; adicionalmente, la empresa cuenta con un equipo de trabajo capacitado, ya que su filosofía es dar un servicio de excelencia.

Menciona, que Tecniseguros otorga a sus ejecutivos, recursos necesarios con el fin de captar nuevos negocios, lo cual va de la mano con la publicidad que utiliza la empresa para dar a conocer sus servicios, como son instructivos, charlas on-line, capacitaciones a clientes.

En cuanto a sus competidores, Confía, Metriseg y Club Seguros son los Brókers que están presentando la mayor competencia a Tecniseguros; para lo cual, deberá reforzar la fuerza de ventas en su departamento comercial, y en sus proveedores que

son las aseguradoras, solicitar mayor atención en los procesos, para evitar errores en las emisiones, retrasos en las entregas de pólizas y agilizar las cotizaciones solicitadas; en cuanto a los clientes externos, afianzar la atención para evitar la mora en los pagos y la entrega de documentación solicitada para entregar la póliza requerida por el cliente. Los Brókers Cautivos, que es uno de los problemas que se presentan con relación a la competencia, son aquellas empresas grandes y fuertes que han creado para sí, su propia agencia asesora de seguros, con el fin de que los réditos generados se queden en las mismas.

Con respecto a los siniestros, que constituye el servicio clave que debe ofrecer la empresa a los clientes, a fin de solventar sus reclamos, Roberto Vela menciona que el tiempo que transcurre entre el reclamo y el arreglo del mismo, depende de factores como el tipo de siniestro y la colaboración que presente el cliente hacia la compañía, pues, éste debe entender que el trámite toma un determinado tiempo, que materialmente resulta imposible conseguirlo en un corto plazo, pero siempre tratando de cumplir los plazos establecidos.

Entrevista dirigida a Clientes Internos de la empresa TECNISEGUROS S.A.

Objetivo: Analizar los factores internos y externos de la empresa Tecniseguros S.A., a fin de proporcionarle herramientas que le permitan una adecuada toma de decisiones y fortalecimiento de la gestión administrativa.

Nombre: Diana Lucía López Mantilla

Cargo: Ejecutiva Comercial

1. ¿Considera usted que el mercado de la ciudad de Ambato y de la provincia de Tungurahua, se encuentra saturado o copado para que Tecniseguros pueda expandirse, ofertando nuevos productos o aquellos que no han sido promocionados?

Si (x)

No

¿Por qué? Existe mucha competencia.

2. ¿Qué estrategias considera usted que Tecniseguros debe aplicar para mejorar el departamento comercial y lograr captar una parte del mercado, tomando en cuenta el crecimiento de la competencia?

1.- Publicidad

2.- Productos Nuevos

3.- Incentivos a Vendedores

3. ¿Considera usted que su equipo de trabajo está profesionalmente capacitado para brindar un servicio de calidad a los clientes?

Si (x)

No

¿Por qué? Tecniseguros se caracteriza por las constantes capacitaciones al personal, para brindar un mejor servicio.

4. ¿Tecniseguros le provee de la logística y las facilidades necesarias para que el ejecutivo busque y capte permanentemente clientes y su trabajo no se limite exclusivamente a oficina? Explique.

Si (x)

No

¿Por qué? Nos pagan viáticos siempre que se requiere.

5. ¿Qué tipo de publicidad utiliza Tecniseguros en Ambato para dar a conocer sus servicios?

Recién se empezó con Vallas y Publicidad en Radio en Quito y Guayaquil.

6. ¿Cuáles son sus mayores competidores en el mercado Asegurador de la ciudad de Ambato?

1.- Confía

2.- Nova Ecuador

7. ¿Qué problemas considera usted que presenta Tecniseguros:

Departamento Comercial: Falta de Vendedores

Departamento Operativo: -----

Proveedores (Aseguradoras): Demora en la entrega de pólizas

Clientes Externos: Demora en la entrega de toda la documentación

Competencia: -----

8. ¿El tiempo que transcurre entre el reclamo del siniestro y el arreglo con el cliente, se ajusta a las exigencias del mismo y de la empresa?

Si, se trata de solucionar a tiempo los reclamos dependiendo del tipo de reclamo y las trabas de las aseguradoras.

Gracias por su colaboración

Interpretación

Una vez realizada la entrevista a Diana López, Ejecutiva Comercial de Tecniseguros Ambato, pude determinar que para ella, el mercado asegurador de la ciudad de Ambato y de Tungurahua como provincia, se encuentra saturado, por la competencia existente. Adicionalmente, hace referencia de las estrategias que debe aplicar la empresa para mejorar su departamento comercial, las mismas que son: Publicidad, Productos nuevos e Incentivos a vendedores.

Tecniseguros se caracteriza por las constantes capacitaciones a sus trabajadores, a fin de brindar un mejor servicio; razón por la cual, considera que el quipo de trabajo, está profesionalmente capacitado. Con relación a la logística y facilidades que Tecniseguros les provee para captar clientes, menciona que les pagan viáticos siempre que lo requieran.

En cuanto a la publicidad que utiliza la empresa respecto a sus competidores, se puede comprobar que Tecniseguros recién empezó a dar a conocer y promocionar sus servicios por la radio en las ciudades de Quito y Guayaquil y en vallas; sin embargo, en Ambato aún esta estrategia no ha sido explotada; y sus mayores competidores son Confía y Nova Ecuador.

Los problemas que considera que existen en la empresa, son la falta de vendedores, la demora en la entrega de pólizas por parte de sus proveedores y la demora en entrega de toda la información solicitada a sus clientes.

Como se mencionó anteriormente, con respecto a los siniestros, éstos constituyen el servicio clave que debe ofrecer la empresa a los clientes, por tal razón, la ejecutiva considera que siempre tratan de solucionar a tiempo los reclamos, pero estos dependen del tipo del siniestro y las trabas o impedimentos que presentan las aseguradoras.

Entrevista dirigida a Clientes Internos de la empresa TECNISEGUROS S.A.

Objetivo: Analizar los factores internos y externos de la empresa Tecniseguros S.A., a fin de proporcionarle herramientas que le permitan una adecuada toma de decisiones y fortalecimiento de la gestión administrativa.

Nombre: Sofía Maribel Mayorga Poveda

Cargo: Ejecutiva de Siniestros

1. ¿Considera usted que el mercado de la ciudad de Ambato y de la provincia de Tungurahua, se encuentra saturado o copado para que Tecniseguros pueda expandirse, ofertando nuevos productos o aquellos que no han sido promocionados?

Si (x)

No

¿Por qué? Se han incorporado nuevos corredores en la ciudad.

2. ¿Qué estrategias considera usted que Tecniseguros debe aplicar para mejorar el departamento comercial y lograr captar una parte del mercado, tomando en cuenta el crecimiento de la competencia?

1.- Negociar con aseguradoras productos con mejores coberturas

2.- Publicidad

3.- Incrementar Vendedores

3. ¿Considera usted que su equipo de trabajo está profesionalmente capacitado para brindar un servicio de calidad a los clientes?

Si (x)

No

¿Por qué? Tecniseguros es una empresa que capacita a sus empleados constantemente.

4. ¿Tecniseguros le provee de la logística y las facilidades necesarias para que el ejecutivo busque y capte permanentemente clientes y su trabajo no se limite exclusivamente a oficina? Explique.

Si (x)

No

¿Por qué? Me da las facilidades para movilizarme para hacer inspecciones en el sitio donde ocurrió un siniestro.

5. ¿Qué tipo de publicidad utiliza Tecniseguros en Ambato para dar a conocer sus servicios?

Ambato, como sucursal, no tiene la estrategia de publicidad.

6. ¿Cuáles son sus mayores competidores en el mercado Asegurador de la ciudad de Ambato?

1.- Nova Ecuador

2.- Confía

7. ¿Qué problemas considera usted que presenta Tecniseguros:

Departamento Comercial: Cumplimiento de Presupuesto

Departamento Operativo: -----

Proveedores (Aseguradoras): Tiempo de entrega de pólizas

Clientes Externos: -----

Competencia: -----

8. ¿El tiempo que transcurre entre el reclamo del siniestro y el arreglo con el cliente, se ajusta a las exigencias del mismo y de la empresa?

Si, debido a que existe un procedimiento que cumple tiempos de solución para cada caso.

Gracias por su colaboración

Interpretación

Una vez realizada la entrevista a Sofía Mayorga, Ejecutiva de Siniestros de Tecniseguros Ambato, pude determinar que considera que el mercado de la ciudad de Ambato y de Tungurahua como provincia, se encuentra saturado y atendido, debido a que se han incorporado nuevos corredores de seguros en la ciudad, lo que no permite que Tecniseguros se expanda y abarque gran cantidad del mercado. Con respecto a las estrategias que debe aplicar la empresa para mejorar su departamento comercial, menciona las siguientes: Negociaciones con aseguradoras para obtener productos con mejores coberturas, Publicidad e Incrementar Vendedores.

Un aspecto importante al que se refiere, es que Tecniseguros es una empresa que mantiene a sus empleados en constante capacitación, otorgándoles los recursos y las facilidades necesarias para movilizarse, en caso de tener inspecciones de siniestros.

En cuanto a la publicidad que utiliza la empresa y a sus competidores, menciona que Ambato, como sucursal, no tiene la estrategia de publicidad; y, con relación a sus competidores, Confía y Nova Ecuador abarcan gran cantidad de clientes potenciales.

Los problemas que considera que presenta la empresa, en su departamento comercial, es el cumplimiento de presupuesto que deben tener los ejecutivos al cierre de mes y, el tiempo de entrega de las pólizas, en cuanto a los proveedores se refiere.

Con respecto a los siniestros, menciona que existen procedimientos en los que deben cumplir tiempos de solución para cada reclamo.

Entrevista dirigida a Clientes Internos de la empresa TECNISEGUROS S.A.

Objetivo: Analizar los factores internos y externos de la empresa Tecniseguros S.A., a fin de proporcionarle herramientas que le permitan una adecuada toma de decisiones y fortalecimiento de la gestión administrativa.

Nombre: Lucía Ulloa López

Cargo: Ejecutiva Comercial

1. ¿Considera usted que el mercado de la ciudad de Ambato y de la provincia de Tungurahua, se encuentra saturado o copado para que Tecniseguros pueda expandirse, ofertando nuevos productos o aquellos que no han sido promocionados?

Si

No (x)

¿Por qué? Siempre existirá la oportunidad de expansión mientras podamos ofrecer algo nuevo que marque la diferencia y por lo que puedan preferirnos.

2. ¿Qué estrategias considera usted que Tecniseguros debe aplicar para mejorar el departamento comercial y lograr captar una parte del mercado, tomando en cuenta el crecimiento de la competencia?

1.- Capacitación del personal del área comercial

2.- Incentivos por cumplimientos de metas

3.- Contratación de más fuerza de ventas que ayuden al crecimiento

3. ¿Considera usted que su equipo de trabajo está profesionalmente capacitado para brindar un servicio de calidad a los clientes?

Si (x)

No

¿Por qué? Son personas que tienen experiencia en seguros.

4. ¿Tecniseguros le provee de la logística y las facilidades necesarias para que el ejecutivo busque y capte permanentemente clientes y su trabajo no se limite exclusivamente a oficina? Explique.

Si

No(x)

¿Por qué? Soy la única persona en cargada de una Unidad; por lo que, mis múltiples funciones me impiden captar nuevos clientes permanentemente.

5. ¿Qué tipo de publicidad utiliza Tecniseguros en Ambato para dar a conocer sus servicios?

Ninguna, existe carencia de Publicidad en Ambato.

6. ¿Cuáles son sus mayores competidores en el mercado Asegurador de la ciudad de Ambato?

1.- Nova

2.- Confía

3.- Metriseg

7. ¿Qué problemas considera usted que presenta Tecniseguros:

Departamento Comercial: Falta de Vendedores

Departamento Operativo: Existe una sola persona para toda la oficina.

Proveedores (Aseguradoras): En ocasiones son un tanto cerradas a negociar

Clientes Externos: -----

Competencia: -----

8. ¿El tiempo que transcurre entre el reclamo del siniestro y el arreglo con el cliente, se ajusta a las exigencias del mismo y de la empresa?

Tratamos de ajustarnos siempre en todos los procesos para evitar clientes insatisfechos.

Gracias por su colaboración

Interpretación

Una vez realizada la entrevista a Lucía Ulloa, Ejecutiva Comercial de Tecniseguros Ambato, pude determinar que para ella, el mercado asegurador de la ciudad de Ambato y de Tungurahua como provincia, no se encuentra saturado, ya que siempre existirá la oportunidad de expansión mientras se pueda ofrecer algo nuevo que marque la diferencia y; por lo que, puedan preferir a Tecniseguros.

Adicionalmente, se refiere a las estrategias que debe aplicar la empresa para mejorar su departamento comercial, así: Capacitación del personal del área comercial, incentivos por cumplimientos de metas y contratación de más fuerza de ventas que ayuden al crecimiento.

Considera que el personal que trabaja en la empresa, son personas que tienen experiencia en seguros; por lo tanto, la venta al cliente es más fácil y exitosa. Con relación a la logística y facilidades que Tecniseguros les provee para captar clientes, menciona que su trabajo se limita únicamente a oficina, ya que es la única persona en cargada de una Unidad por lo que sus múltiples funciones le impiden captar nuevos clientes permanentemente.

En cuanto a la publicidad que utiliza la empresa, menciona que Tecniseguros Ambato no utiliza ningún tipo de publicidad, es decir, existe carencia de esta estrategia; lo cual, es una desventaja frente a sus mayores competidores que son Confía, Nova Ecuador y Metriseg.

Los problemas que considera que existen en la empresa, son la falta de vendedores, en la parte operativa, existe una sola persona para toda la oficina y en cuanto a proveedores que son las aseguradoras, son un tanto cerradas a negociar productos en ciertas ocasiones.

Respecto a siniestros considera que la empresa, trata de que se cumpla en el menor tiempo posible el solucionar un siniestro para evitar clientes insatisfechos.

Entrevista dirigida a Clientes Internos de la empresa TECNISEGUROS S.A.

Objetivo: Analizar los factores internos y externos de la empresa Tecniseguros S.A., a fin de proporcionarle herramientas que le permitan una adecuada toma de decisiones y fortalecimiento de la gestión administrativa.

Nombre: María Fernanda Pardo

Cargo: Ejecutiva Operativa

1. ¿Considera usted que el mercado de la ciudad de Ambato y de la provincia de Tungurahua, se encuentra saturado o copado para que Tecniseguros pueda expandirse, ofertando nuevos productos o aquellos que no han sido promocionados?

Si (x)

No

¿Por qué? El mercado de Tecniseguros, tendrá que crecer para las afueras para poder expandir su mercado de mejor manera.

2. ¿Qué estrategias considera usted que Tecniseguros debe aplicar para mejorar el departamento comercial y lograr captar una parte del mercado, tomando en cuenta el crecimiento de la competencia?

1.- Primeramente deberá contratar a otro vendedor externo.

2.- Deberían visitar otras provincias donde no hay sucursales de Tecniseguros.

3.- Falta más publicidad para darnos a conocer.

3. ¿Considera usted que su equipo de trabajo está profesionalmente capacitado para brindar un servicio de calidad a los clientes?

Si

No(x)

¿Por qué? Necesitamos más capacitaciones, ya que muchas veces hay cambios que no son notificados.

4. ¿Tecniseguros le provee de la logística y las facilidades necesarias para que el ejecutivo busque y capte permanentemente clientes y su trabajo no se limite exclusivamente a oficina? Explique.

Si

No(x)

¿Por qué? Hay un solo vendedor y eso no nos permite a los ejecutivos captar clientes externos, ya que cada ejecutivo tiene múltiples actividades en la oficina.

5. ¿Qué tipo de publicidad utiliza Tecniseguros en Ambato para dar a conocer sus servicios?

No contamos con publicidad en Ambato.

6. ¿Cuáles son sus mayores competidores en el mercado asegurador de la ciudad de Ambato?

1.- *Metriseg*

2.- *Confía*

3.- *Nova*

7. ¿Qué problemas considera usted que presenta Tecniseguros:

Departamento Comercial: Existe una sola persona para ventas externas

Departamento Operativo: Existe una sola persona para lo operativo.

Proveedores (Aseguradoras): -----

Clientes Externos: -----

Competencia: -----

8. ¿El tiempo que transcurre entre el reclamo del siniestro y el arreglo con el cliente, se ajusta a las exigencias del mismo y de la empresa?

Depende mucho del caso de siniestro.

Gracias por su colaboración

Interpretación

Una vez realizada la entrevista a Fernanda Pardo, Ejecutiva Operativa de Tecniseguros Ambato, pude determinar que considera que el mercado de la ciudad de Ambato, se encuentra saturado; por lo cual, el mercado de Tecniseguros tendrá que crecer en otras provincias para poder expandirse de mejor manera, aplicando estrategias claves que le permitan ganar cobertura, tales como: contratar a otro vendedor externo, visitar otras provincias donde no hay sucursales de Tecniseguros, y el incremento de publicidad para darse a conocer.

Un aspecto importante al que se refiere, es que para ella, el equipo de trabajo no está profesionalmente capacitado para brindar un servicio de calidad a los clientes ya que necesita más capacitaciones, debido a que muchas veces hay cambios que no son notificados.

Respecto a la logística y facilidades que Tecniseguros les provee para captar clientes, menciona que su trabajo se limita únicamente a oficina, ya que hay un solo vendedor y eso no les permite a los ejecutivos captar clientes externos, y, cada ejecutivo tiene múltiples actividades en la oficina.

En cuanto a la publicidad, menciona que Tecniseguros Ambato, no cuenta con estrategias de publicidad en el mercado; adicionalmente hace referencia a sus competidores principales que son: Confía, Nova y Metriseg.

Considera que Tecniseguros, actualmente tiene problemas en el Departamento Comercial y Operativo, puesto que existe una sola persona para ventas externas y una sola persona para lo operativo. En lo que a siniestros se refiere, menciona que el tiempo de solución depende del tipo de caso.

3.8 CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

3.8.1 Conclusiones

Luego de haber realizado el análisis y la interpretación de las encuestas a clientes actuales y potenciales y entrevistas a clientes internos de Tecniseguros, podemos manifestar las siguientes conclusiones:

- El ramo de seguro que mayor acogida tiene en el mercado, es el seguro de vehículos, marcando una diferencia considerable con los demás; adicionalmente, es importante tener en cuenta que para las cotizaciones y emisiones de pólizas, las coberturas son el principal factor que los clientes consideran al momento de adquirir una póliza de seguro.
- Sería óptimo reforzar el Departamento de Vida y Asistencia Médica, por cuanto es una rama de seguro que se debe potencializar en el mercado, por la importancia de los beneficios que ofrece y; por la cual, la competencia ha logrado captar y abarcar gran parte del mercado.
- Los asesores comerciales y el equipo de trabajo en general con el que cuenta Tecniseguros, en su gran mayoría, se encuentran profesionalmente capacitados para ofrecer a los clientes un asesoramiento de calidad con una atención personalizada; sin embargo, un pequeño porcentaje, aún necesita un refuerzo en su preparación.

- La falta de fuerza de ventas en el departamento comercial, es un factor que afecta directamente al presupuesto de la empresa y, a la cobertura de mercado en la ciudad y la provincia, ya que limita la demanda de seguros y el incremento de su portafolio clientelar.
- En cuanto a publicidad, promoción y propongá se refiere, es aquí en donde la empresa debe invertir un cierto porcentaje de su presupuesto, para elevar su trayectoria en el mercado y que su imagen se vuelva competitiva a la par del resto de Asesores de Seguros de la ciudad.
- Se debe realizar alianzas estratégicas con los proveedores, es decir con las aseguradoras, a fin de fomentar productos innovadores con beneficios y valores agregados que sean atractivos para el cliente actual y potencial.

3.8. 2 Recomendaciones

La investigación realizada, permite aplicar las siguientes recomendaciones

- Si el principal factor que considera un cliente para adquirir un seguro son las coberturas, se debe realizar un estudio para determinar que coberturas y beneficios adicionales ofrece la competencia, con la finalidad de determinar si las coberturas que actualmente cubren las pólizas de seguros, están dentro de lo que el mercado requiere o, se necesitan realizar algunos cambios.

- La empresa no puede centralizar sus ventas en un solo ramo o producto, se recomienda aplicar estrategias de diversificación para incrementar las ventas en los demás productos.
- Si existe personal que aún no está totalmente preparado para asesorar a los clientes de la mejor forma, se recomienda invertir en capacitaciones que permitan fortalecer los conocimientos a fin de entregar un servicio de calidad al cliente, considerando que los cursos, capacitaciones y la participación permanente del cliente interno en la empresa, es una estrategia de motivación para desenvolverse y actuar siempre con actitud positiva.
- Toda empresa busca que el 100% de sus clientes, tengan total confianza en el servicio que este les brinda; para lo cual, se recomienda realizar un estudio a los proveedores de seguros, ya que de ellos, depende en gran porcentaje la confianza que el cliente pueda tener en su asesor.
- Se recomienda la aplicación inmediata de estrategias de publicidad, promoción y propaganda a fin de posicionarse en la mente del consumidor y poder ampliar su cobertura en el mercado Ambateño.
- La contratación de vendedores externos es un factor clave para que la empresa pueda expandirse en la ciudad y otras provincias; por lo cual, se recomienda incrementar personal en el departamento de ventas, a fin de cumplir con los objetivos propuestos.

CAPITULO IV

PROPUESTA

4.1. TITULO

“DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING EN LA EMPRESA TECNISEGUROS S.A PARA AMPLIAR SU MERCADO EN LA CIUDAD DE AMBATO”

4.2. DATOS INFORMATIVOS



Fuente: Datos históricos de la empresa
Elaborado: SEVILLA, Pachano Sylvia
(2012)

- TECNISEGUROS, se fundó el 15 de Febrero de 1973, y desde hace 39 años que nació la empresa, ha tenido siempre la misión de prestar a los clientes el mejor asesoramiento en seguros, aspecto que lo ha posicionado como el bróker más grande a nivel nacional, ha marcado la pauta en el corretaje y asesoría de seguros en distintos niveles.
- Ecuador, trabaja con mística y profesionalismo para consolidarse en el mercado como una marca líder en servicios de asesoría de seguros, en todos los sectores que sustentan la actividad económica y empresarial.

TECNISEGUROS, se fundó el 15 de Febrero de 1973, y desde hace 39 años que nació la empresa, ha tenido siempre la misión de prestar a los clientes el mejor asesoramiento en seguros, aspecto que lo ha posicionado como el bróker más grande a nivel nacional, ha marcado la pauta en el corretaje y asesoría de seguros en distintos niveles. En Ecuador, trabaja con mística y profesionalismo para consolidarse en el mercado como una marca líder en servicios de asesoría de seguros, en todos los sectores que sustentan la actividad económica y empresarial.

Su nombre original fue Conseguros Cía. Ltda., que más tarde se convertiría en Tecniseguros Cía. Ltda.

Inicialmente, TECNISEGUROS mantuvo un bajo perfil respecto a su marca que estaba enfocada en atender clientes corporativos y pymes. Para esto, la marca fortaleció su relación directa con sus clientes, dándole prioridad a conservar los esquemas de asesoramiento, servicio personalizado y capacitación de sus colaboradores.

Durante sus primeros 25 años, TECNISEGUROS no tuvo mayor presencia en los medios de comunicación y tampoco su imagen sufrió cambios drásticos; sin embargo, el ritmo de crecimiento del mercado y los hábitos de los consumidores, cambiaron; razón por la cual, fue necesario reforzar el posicionamiento de la marca mediante campañas institucionales. El año 2009, fue ideal para renovar y modernizar su imagen; además, de estrenar sus nuevas instalaciones de la oficina matriz en la ciudad de Quito.

Tecniseguros S.A. opera en perfecta medida con el mercado internacional y ha establecido relaciones comerciales estratégicas con empresas de seguros en todo el mundo, siendo representantes de los más importantes corredores de seguros.

Tecniseguros S.A, es corresponsal de la empresa Marsh - líder en seguros a nivel mundial y de la empresa Grupo Futuro - líder de seguros en Ecuador, que constituye el primer grupo asegurador del país, que está conformado por Seguros Equinoccial (segunda aseguradora de seguros generales en el país), Equivida (tercera aseguradora de vida en el país), Tecniseguros (primer bróker en el país) y Salud (una de las principales empresas de asistencia médica en el país), y que también mantiene alianzas con varias instituciones financieras y aseguradoras internacionales.

El trabajo de Tecniseguros Ambato, se fundamenta en la perfecta combinación de patrones de calidad sumada a una excelente prestación de servicios enfocados a necesidades específicas de los distintos sectores a los cuales ofrece cobertura integral, garantizando la total satisfacción de sus clientes, fortalezas que le permitirán expandir su cartera de clientes, como lo demuestra los datos estadísticos tomados de la Superintendencia de Bancos y Seguros en el año 2010, en donde se puede visualizar que cubre el 16.36% del mercado nacional.

Tecniseguros, cuenta con más de 300 profesionales para brindar el mejor servicio. Su cobertura a nivel nacional, se distribuye de la siguiente manera:



Fuente: Datos históricos de la empresa
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Quito: De las Bugarvillas N45-129 y De las Higueras. (Oficina Matriz)

Telefax: (593 2) 294-1600. Fax (593 2) 294-1600 ext. 4

Guayaquil: Calle Nahím Isaías y Av. Luis Orrantía

Telf: (593 4) 268-0700. Fax: (593 4) 269-8822.

Cuenca: Av. 12 de Abril - Centro Comercial Los Nogales.

Telf: (593 7) 281-2209. Fax: (593 7) 281-4963.

Ambato: Av. Rodrigo Pachano 12-222

Telf: (593 3) 242-0755 / 242-0753 / 282-3553. Fax: (593 3) 282-9172

Manta: Av. Malecón y Calle 16, Edificio El Timonel, Planta Baja.

Telf: (593 5) 262-2100/ 262-0600 /261-2408.

Santo Domingo: Av. Quito y Rio Yamboya Edif. Gasolinera P&S Parada Norte, 3er piso.

Telf: (593 2) 276-3564 / 276-1054. Fax: (593 2) 274-4160

Tecniseguros Ambato, se fundó en el año 1985, se encuentra ubicado en la Parroquia Atocha, Sector Ficoa, en la Av. Rodrigo Pachano, lugar estratégico de la ciudad, en donde se encuentran las aseguradoras y sus mayores competidores.



Fuente: Datos históricos de la empresa
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Su personal se divide de la siguiente manera:

- Gerente Regional
- Subgerente Regional
- Ejecutiva Comercial
- Ejecutivo de Ventas
- Ejecutiva de Vida y Asistencia Médica
- Ejecutiva Unidad 8 / Concesionarios
- Ejecutiva Operativa
- Ejecutiva de Siniestros
- Asistente de Servicios

4.3 ANTECEDENTES DE LA PROPUESTA

Entre los principales factores que influyen para que la empresa TECNISEGUROS, no pueda ampliar su cobertura de mercado en un porcentaje elevado, en la ciudad de Ambato, se identifican factores tales como: fuerza de ventas, publicidad y estrategias comerciales con sus proveedores.

En el área de ventas, tiene una limitada cobertura de mercado, debido al reducido número de ejecutivos de ventas que no abarcan con todo el segmento de mercado y a la excesiva competencia de asesores productores de seguros que limitan una masiva demanda de seguros, a través de un intermediario.

La publicidad, ya que cuenta con limitadas estrategias de marketing, claves para darse a conocer en todos los segmentos de mercados y posicionarse en la mente del consumidor actual y potencial; por último, las estrategias comerciales con sus proveedores, ya que se deben negociar productos innovadores, a fin de captar la atención del cliente.

Tecniseguros, busca llegar a varios segmentos de la población, a fin de que su rentabilidad sea óptima y competitiva con relación a las demás sucursales existentes a nivel nacional, y cumplir los presupuestos establecidos para cada agencia.

4.4 JUSTIFICACIÓN

El presente trabajo de investigación se realiza con la finalidad de determinar el mecanismo y las estrategias más apropiadas, para que TECNISEGUROS, se expanda en toda la provincia de Tungurahua y sus cantones y, de ser posible ampliar su cobertura a otras provincias de la zona central, como son Cotopaxi, Chimborazo y Bolívar.

Ante los factores analizados anteriormente, se ha visto la necesidad de desarrollar un plan de marketing que le permita a la empresa TECNISEGUROS, ampliar su cobertura de mercado en la ciudad de Ambato.

Al incrementar las ventas y la producción de seguros la empresa, requerirá de más asesores, creando fuentes de trabajo que ayuden a reducir las tasas de desempleo que hoy en día angustian a nuestra sociedad y mejorar las condiciones de vida de quienes ya son parte de la familia de TECNISEGUROS.

4.5 OBJETIVOS

4.5.1 GENERAL

- Proponer un Plan de Marketing para la empresa Tecniseguros S.A., a fin de ampliar su mercado en la ciudad de Ambato.

4.5.2 ESPECIFICOS

- Diagnosticar la situación actual del mercado para determinar los gustos y preferencias del consumidor, en lo que se refiere a Asesores de Seguros.
- Identificar punto críticos internos y externos.
- Elaborar el Plan de Marketing para la empresa Tecniseguros S.A.

4.6 DESARROLLO DEL PLAN DE MARKETING

4.6.1 Resumen Ejecutivo

En el presente estudio, se puede visualizar el proyecto de Plan de Marketing que pretende realizar la empresa TECNISEGUROS como sucursal de la ciudad de Ambato.

La empresa quiere llegar a aumentar la cobertura de mercado, mediante un Plan de Marketing que será propuesto en esta investigación y que si es llevado a cabo podrá abarcar gran porcentaje del mercado Ambateño y extenderse a otras provincias, como: Chimborazo, Cotopaxi y Bolívar en donde no existen sucursales de TECNISEGUROS.

El futuro es promisorio para el mercado asegurador; por lo cual, la empresa debe estar en una sólida posición cumpliendo con un riguroso plan de administración, de inversiones y de marketing, orientando los recursos y la experiencia a entregar un servicio de calidad al mercado interno y externo.

Por lo descrito anteriormente, se desarrolla un plan de marketing de acuerdo a las necesidades del mercado actual y potencial, y del análisis obtenido producto de este estudio, el que consiste en: un análisis de la situación actual de la empresa, el entorno económico, político, cultural, social y comercial, y un análisis detallado de las 4P's, producto, precio, plaza y promoción, para luego definir los objetivos del área de ventas y posteriormente el desarrollo y aplicación de estrategias claves, a fin de cumplir lo propuesto.

4.6.2 Diagnóstico Situacional

4.6.2.1 Análisis FODA (Fortalezas, Oportunidades, Debilidades, y Amenazas)

4.6.2.1.1 Análisis de los Factores Internos

Fortalezas

- ✓ Ser el Bróker que ocupa el primer lugar a nivel nacional, teniendo 39 años de experiencia en el mercado.
- ✓ Ubicación Geográfica Estratégica
- ✓ Recurso Humano capacitado
- ✓ Suficiente liquidez
- ✓ Asistencia Personalizada
- ✓ Corresponsal de un Bróker Internacional (Marsh)

Debilidades

- ✓ Falta de estrategias de publicidad y comercialización
- ✓ Saturación de empresas asesoras
- ✓ Falta de Fuerza de Ventas
- ✓ Cartera de clientes definida
- ✓ Ser intermediarios y no productores de seguros

4.6.2.1.2 Análisis de los Factores Externos

Oportunidades

- ✓ Crecimiento del sector Inmobiliario
- ✓ Segmentos de mercado por explotar
- ✓ Alianzas estratégicas con Aseguradoras
- ✓ Crecimiento del mercado automotriz
- ✓ Crecimiento de empresas PYMES

Amenazas

- ✓ Brókeres Cautivos / Mercado Monopolizado
- ✓ Regulaciones en leyes por parte del estado
- ✓ Incremento en la competencia
- ✓ Situación económica del país
- ✓ Clausura o liquidación de aseguradoras
- ✓ Escasa cultura de seguros en la población
- ✓ Confusiones en el rol de la empresa en el sector asegurador

Al ser el análisis FODA una herramienta que permite conformar un cuadro de la situación actual del objeto de estudio (persona, empresa u organización, etc), se ha obtenido de esta manera un diagnóstico preciso que ayuda, en función de ello, a tomar decisiones acordes con los objetivos y políticas formulados. Se analizan las interacciones del negocio con el entorno como se muestra en el siguiente gráfico:

Tabla4.1: Análisis FODA

MATRIZ FODA	OPORTUNIDADES	AMENAZAS
	O1 Crecimiento del sector Inmobiliario O2 Segmentos de Mercado por explotar O3 Alianzas estratégicas con Aseguradoras O4 Crecimiento del mercado automotriz O5 Crecimiento de empresas PYMES	A1 Brókeres Cautivos / Mercado Monopolizado A2 Regulaciones en leyes por parte del estado A3 Incremento en la Competencia A4 Situación económica del país A5 Clausura o Liquidación de aseguradoras A6 Confusiones en el Rol de la Empresa en el sector Asegurador A7 Escasa cultura de seguros en la población
FORTALEZAS F1 Ser el Bróker que ocupa el primer lugar a nivel nacional, teniendo 39 años de experiencia en el mercado. F2 Ubicación Geográfica Estratégica F3 Recurso Humano capacitado F4 Suficiente liquidez F5 Asistencia Personalizada	FO F1-O2-O3 Realizar alianzas estratégicas obteniendo ventajas competitivas, aprovechando la experiencia en el mercado, para abordar a diferentes segmentos de la población. F5-O4-O5 Realizar convenios con Concesionarios y Empresas, a fin de incrementar las ventas.	FA F3-A3 Diseñar políticas frente a la competencia y al mercado de los Brókeres Cautivos aprovechando el Recurso Humano con el que cuenta la empresa. Adaptación de los productos frente a las políticas gubernamentales.
DEBILIDADES D1 Falta de estrategias de publicidad y comercialización D2 Saturación de empresas asesoras D3 Falta de Fuerza de Ventas D4 Cartera de clientes definida D5 Ser intermediarios y no productores de seguros	DO D1-D3-O2 Incrementar el portafolio de clientes, mediante estrategias de comercialización, reforzando la fuerza de ventas. D1-O1-O4 Campañas de Publicidad en la ciudad de Ambato, a fin de posicionarse en la mente del consumidor, aprovechando el crecimiento del mercado automotriz e inmobiliario.	DA D3- A1-A3 Incrementar personal en el Departamento de Ventas, para evitar que la competencia se apodere del mercado. D1-D2-A7 Aplicación de estrategias de publicidad, promoción y propaganda a fin de dar a conocer a la población los servicios que ofrece la empresa y de esta manera desarrollar la cultura de seguros.

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Es importante mencionar la filosofía con la cual la empresa Tecniseguros conduce su accionar día a día, en la seguridad de que pueden satisfacer las necesidades de sus consumidores, ante lo cual, se detalla la misión, visión, valores empresariales y políticas de la misma:

4.6.3 Análisis Filosófico

4.6.3.1 Misión

“Hacemos la diferencia con un servicio excelente de asesoría en seguros para la protección y tranquilidad de nuestros clientes”

4.6.3.2 Visión

“Ser la primera opción en la asesoría y compra de seguros en el Ecuador”

4.6.3.3 Valores Empresariales

- ✓ Actuar con honestidad y responsabilidad: En este aspecto se debe exigir al cliente que lea detenidamente las pólizas de seguro y explicar detalladamente las coberturas para solventar cada inquietud.
- ✓ Hacer las cosas con pasión: Luchar por cumplir los objetivos de la empresa y los colaboradores deben estar totalmente entregados a la empresa.

- ✓ Mantener un compromiso con la excelencia: El personal debe ser calificado, con experiencia en la materia y el servicio otorgado debe ser efectivo.
- ✓ Valorar a las personas, comprometidos con la responsabilidad social corporativa: Todos los clientes merecen la misma atención y servicio.

La filosofía de trabajo ha estado siempre enfocada en el cliente como prioridad fundamental; para lo cual, han establecido líneas estratégicas orientadas a garantizar la excelencia en servicio:

4.6.3.4 Políticas

Las políticas son lineamientos o exigencias de estricto cumplimiento; es por esto que, se recomienda poner en práctica los siguientes postulados:

➤ Flexibilidad y Servicio

Brinda a cada cliente una solución que se ajuste a sus necesidades.

➤ Metodología de Operaciones

Mantiene altos niveles de eficiencia operacional en todos los procesos porque incorpora prácticas administrativas de primer nivel y actualidad.

➤ **Equipo Humano**

El talento humano es el principal activo. Por esta razón, mantiene un excelente clima laboral, un paquete atractivo de capacitación permanente, una filosofía de excelencia que promueve la formación continua, el trabajo en equipo, la especialización, el servicio al cliente, entre otros valores orientados a formar los mejores asesores del mercado de seguros.

➤ **Plataforma Tecnológica**

Ofrece los mejores canales tecnológicos e informativos, las 24 horas del día, los 365 días del año, desde cualquier parte del planeta, a través de su página web, www.tecniseguros.com.ec.

➤ **Responsabilidad Social Corporativa**

La cultura de TECNISEGUROS se traduce en un compromiso férreo y en profundas convicciones éticas que se proyectan en la interacción social y ambiental con grupos vulnerables, a través de Fundación Futuro y Fundación Galápagos.

➤ **Compromiso social**

"Sistema de Seguro de Salud Comunitaria", iniciativa galardonada en 2007 por el Banco del Pichincha. Este sistema consiste en establecer centros de atención médica en comunidades rurales y barrios marginales desatendidos, a través del cooperativismo de sus miembros. Se han atendido a 733 familias. Según datos históricos de la empresa del año 2010.

➤ **El medioambiente: una responsabilidad de todos**

Tecniseguros, al ser parte del Grupo Futuro, colabora con la Fundación Galápagos, desarrollando proyectos de preservación, para disminuir el impacto negativo de la presencia humana en el ecosistema del Archipiélago.

➤ **Confianza, seguridad y respaldo**

Según datos históricos de la empresa del año 2011, se determina que un 98% de fidelidad de los clientes hacia la empresa es, sin duda, la mejor carta de presentación.

Hoy, con orgullo, representa a Marsh, el corredor de seguros más grande del mundo y la compañía número uno en el ranking de servicios de prima de seguros, durante cuatro décadas. Marsh, se encuentra en la lista de las 500 mayores empresas del mundo según la prestigiosa revista Forbes, tiene 23.000 empleados y presta servicio en más de 100 países. Marsh es una compañía del grupo Marsh & McLennan (MMC), firma global con ingresos anuales superiores a los 10.000 millones de dólares.

Esta alianza estratégica permitió transferir sus conocimientos y experiencias de altísima calidad a TECNISEGUROS en Ecuador, así se tiene el caso de la “Corporación Jabonería Nacional” (hoy Unilever), que sufrió en 1998 un siniestro provocado por un incendio de grandes proporciones en sus bodegas ubicadas en la vía a Daule y que fue catalogado como el de mayores proporciones en el país por los daños ocasionados. Tecniseguros S.A., gestionó a favor del cliente, ante la aseguradora, una indemnización de 15 millones 500 mil dólares, cifra cuantiosa que se canceló en un tiempo récord (a nivel de Latinoamérica) de 4 meses.

➤ **Recurso Humano**

Tecniseguros S.A. sabe que el éxito de la organización depende de un equipo humano comprometido y de alto rendimiento, con la actitud y las aptitudes profesionales que les permitan establecer una relación a largo plazo generando un desarrollo mutuo. Es por esto que la empresa busca profesionales con grandes aspiraciones, comprometidos, con esfuerzo y dedicación, para brindar asesoramiento a los clientes internos y externos.

Para esto, Tecniseguros requiere el envío de las hojas de vida y el posible candidato ingresará a la base de datos, así tendrá la oportunidad de participar en los futuros procesos de selección y formar parte de este gran equipo de trabajo.

El contar con una estructura organizacional preparada y capacitada, le ha permitido a TECNISEGUROS, desenvolverse adecuadamente en base a las necesidades de los clientes, sin embargo el crecimiento de la competencia, puede influenciar en que se requiera de un análisis y se realicen cambios operativos oportunos para que el servicio no desmejore, siendo este, la misión fundamental de la empresa.

TECNISEGUROS, implementó como estrategia para motivar al personal, el denominado “Tiempo de Leones”.

Tiempo de Leones

Beneficio a través del cual, el colaborador utiliza dos horas semanales del tiempo destinado para el trabajo en actividades particulares que contribuyan a su bienestar.

Esta práctica refuerza la filosofía de Tecniseguros: "Nunca te detengas". Implementada desde febrero de 2011.

Antes se creía que una compañía no tenía que preocuparse de los temas personales de sus colaboradores. Poco a poco, las empresas han desarrollado una postura de más integración. Actualmente, lograr que las organizaciones generen para sus colaboradores un espacio de equilibrio entre la vida de trabajo con la vida personal o familiar, constituye un verdadero reto.

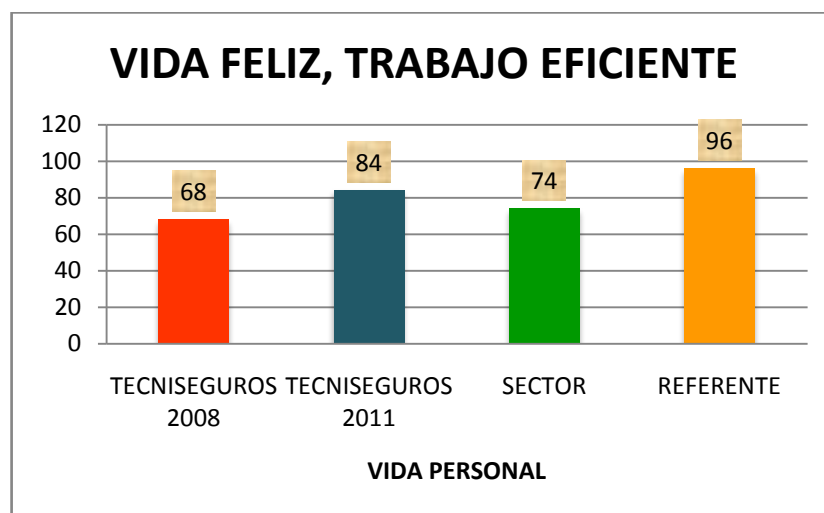
Resultados del Tiempo de Leones:

Tecniseguros cuenta con más de 50 colaboradores en distintas actividades que se han acogido a este beneficio, por ejemplo: clases de música, bailo terapia, yoga, cultivo y cuidado de bonsái; clases de inglés, gimnasio, entre otros, logrando con ello, que los colaboradores se sientan beneficiados con este programa y que sus experiencias vividas sean gratificantes.

Aprendizaje Tecniseguros:

Tecniseguros fomenta el uso del tiempo libre de los colaboradores como un mecanismo que concientice en ellos la necesidad de equilibrar la vida personal con la laboral. Un colaborador con mayor control sobre su vida personal, estará más feliz y sereno en el trabajo y esto redundará en beneficio para la empresa.

Según datos obtenidos de la Revista Ekos, año 2011, Tecniseguros a nivel nacional ha sido calificado como el mejor Bróker de seguros para trabajar, lo cual se puede evidenciar en la siguiente ilustración:



Fuente: Revista Ekos, Great Place to Work, Año 2011

4.6.4 Análisis del Cliente

Es importante analizar los servicios que ofrece la empresa Tecniseguros en sus diferentes departamentos, a fin de identificar sus falencias y proponer estrategias de solución que permitan satisfacer las múltiples necesidades de los clientes y de la misma manera captar potenciales clientes, objetivo que persigue la empresa.

Para esto, se ha realizado una plataforma de servicios en la cual se analiza a cada departamento, lo cual se detalla a continuación:

Gráfico 4.1: Plataforma de Servicios de TECNISEGUROS



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Con relación a las Unidades de Negocios de la empresa Tecniseguros, es importante mencionar que éstas se encuentran establecidas y definidas en la oficina matriz en la ciudad de Quito y en ciertas sucursales, pero en lo que respecta a Ambato, no se tiene diferenciado los departamentos con sus respectivos directivos de cada grupo, las personas que llevan el control de toda la sucursal es el Gerente y Subgerente Regional, siendo el Subgerente el responsable de verificar la gestión que realiza cada ejecutivo, controlar que se cumpla el presupuesto de ventas asignado a cada uno, realizar comités internos en los cuales se revisa cartera y renovaciones de pólizas.

Con respecto al departamento de Vida y Asistencia Médica, Tecniseguros Ambato maneja únicamente un ejecutivo de cuenta quién se encarga de captar clientes en esta rama. Es importante mencionar que la cultura de autoprotección ha tenido un considerable crecimiento y esto ha hecho que los seguros de vida y asistencia, de igual forma incrementen su espacio en el mercado y así también los costos sean más accesibles, esto ha ocasionado que todas aquellas personas que buscan el cuidado y bienestar tanto personal como de los suyos, de sus familias o de las personas que rodean su entorno social o laboral, opten por un programa de seguro de vida.

Cabe mencionar que también hay un porcentaje alto de clientes, que se preocupan por asegurar su patrimonio, sus bienes materiales, no tomando como prioridad lo más importante que es la salud y la vida de cada ser humano; sin embargo, si se impulsaría más este departamento, reforzando los servicios que brinda la empresa, es decir, volviéndose más competitivos al ofrecer seguros de vida y asistencia médica, que actualmente la empresa no lo potencializa, se pueden conseguir cuentas corporativas fuertes, que son las que otorgarían a la empresa porcentajes elevados de rentabilidad.

Hoy en día los seguros de vida y asistencia médica también son contratados por las empresas, con el fin de dar un beneficio adicional a los empleados en caso de que estos sean atacados por enfermedades o víctimas de accidentes fortuitos. En otros casos, también se adquieren estos seguros al realizar la adquisición de un bien o

servicio, por ejemplo, hoy en día las tarjetas de crédito ofrecen este servicio, como una prestación adicional.

Por lo descrito anteriormente, se propone que Tecniseguros refuerce este departamento, a fin de estar al nivel de otros asesores de seguros que están acaparando esta rama en el mercado de Ambato. En el caso puntual, comparando con su mayor competidor, que es Confía, éste maneja un alto porcentaje de clientes de este rubro.

Para lograr el incremento de clientes en este sentido, sería importante realizar gestiones claves que permitan formar alianzas con instituciones, las mismas que se detallan en la Tabla N. 4.2 de Alianzas Estratégicas.

Tabla 4.2: Alianzas Estratégicas

EMPRESAS	DIRIGIDO A:	ESTRATEGIA
Escuelas y Colegios	Estudiantes, Profesores y Personal en general	Promover charlas y capacitaciones informativas, indicar los beneficios, coberturas, formas de pago, el manejo en sí de la póliza.
Universidades	Estudiantes, Profesores y Personal en general	
Instituciones Públicas: Consejo Provincial, Municipio, EMAPA, CNT, Empresa Eléctrica	Trabajadores de las entidades	
Cooperativas de Ahorro y Crédito	Trabajadores de las Cooperativas y Socios que accedan a un crédito	
Bancos	Trabajadores	
Cooperativas de Taxis y Buses	Socios de las Cooperativas	
Fábricas - Industrias	Empleados, obreros	
Concesionarios	Trabajadores, Clientes	
Agencias de Viajes, entre otros.	Grupos de Viajes, Quinceañeras, Lunas de Miel, Paseos de Cursos, Viajes de Negocios, Vacaciones, etc.	

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Para la aplicación de las alianzas estratégicas con las empresas mencionadas anteriormente, se deben ofrecer diferentes planes de seguros de vida y asistencia médica que estén acorde a las necesidades de cada entidad, para lo cual se proponen planes corporativos o planes individuales, en los cuales el precio se fija de acuerdo al plan que el cliente desee adquirir.

Plan Corporativo: Se puede ofrecer a empresas o grupos de personas que se encuentran en la capacidad para adquirir derechos y obligaciones, que sean responsables de los gastos de la póliza.

Para adquirir un plan corporativo, se necesita mínimo cinco titulares en la póliza. Es un seguro de vida y asistencia médica que se ofrece a las empresas, con el fin de asegurar a sus empleados.

En este tipo de plan el valor se determina en función del número de empleados (titulares de la póliza), ya que dependiendo de esto el valor del seguro se puede negociar o se puede solicitar coberturas adicionales al contrato.

Plan individual: Se puede ofrecer a personas que tienen la capacidad para adquirir derechos u obligaciones, responsables de los gastos médicos de su persona; así como, los que dependen económicamente de ellos. Es decir, que es el titular de la póliza.

El valor del contrato de la póliza individual va en función de la edad y el sexo. Por ejemplo: en el caso de las mujeres su etapa más costosa va de los 25 a 35 años, pues

son más propensas a enfermedades o un embarazo. En el caso de los hombres, su seguro irá incrementado de acuerdo a la edad.

Cabe mencionar que las empresas asesoras de seguros, también negocian el porcentaje de interés que ganarán por cada póliza emitida; es decir, que por emitir pólizas individuales, tendrá un porcentaje de comisión sobre la prima y por las pólizas corporativas otro porcentaje.

A continuación, en la Tabla N.4.3, se detalla las características del plan individual frente al plan corporativo.

Tabla4.3: Plan Corporativo frente al Plan Individual

PLAN CORPORATIVO	PLAN INDIVIDUAL
Mínimo cinco titulares	Un titular
El costo de la póliza es más barato	El costo es más caro
Mayor ventaja en coberturas	Coberturas básicas

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Con respecto a Seguros Masivos y Patrimoniales, la sucursal cuenta con ejecutivos comerciales capacitados para hacer su gestión de venta; sin embargo, el no tener estrategias de publicidad y comercialización debidamente explotadas y el contar únicamente con un vendedor interno y externo, limita la cartera de clientes a la empresa, por lo tanto, en el análisis del marketing Mix, dentro del factor promoción, publicidad y propaganda se proponen varias estrategias que permitirán el crecimiento en el mercado de la ciudad de Ambateño y de la provincia de Tungurahua.

La empresa cuenta con una Ejecutiva de Siniestros capacitada y preparada para enfrentar los problemas de mayor riesgo que son los reclamos de seguros (Accidentes), su gestión se enfoca en brindarle al cliente atención inmediata al momento de requerir asistencia por un siniestro, está pendiente de reportar el reclamo a la aseguradora, en cuanto se produce el evento y negociar con la aseguradora bajo las mejores condiciones.

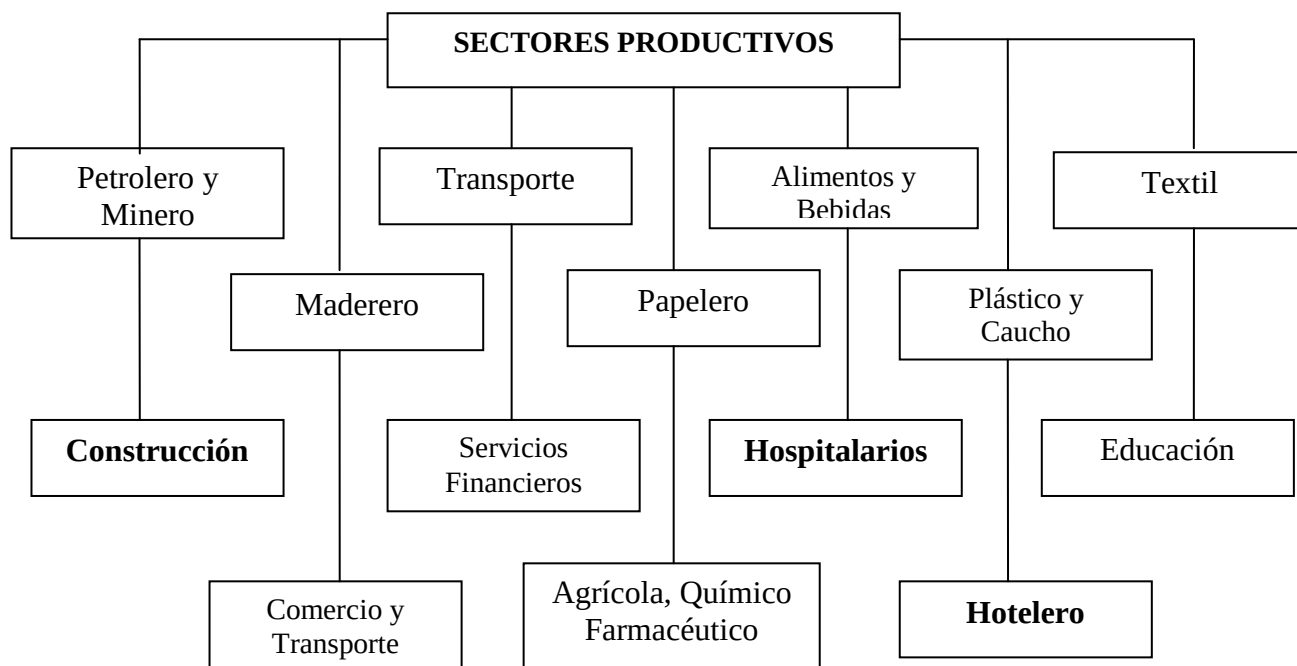
Por lo expuesto, se propondrán planes de acción que permitan a Tecniseguros ampliar su mercado en la ciudad de Ambato y la provincia de Tungurahua.

Es importante mencionar que TECNISEGUROS presta servicios a los siguientes sectores:

4.6.4.1 Sectores Productivos

Nuestros clientes son nuestra prioridad y para garantizar su satisfacción, se atiende a diferentes sectores productivos, sin embargo, se propone ampliar su cobertura de mercado en las ramas que no son explotadas por la empresa en la ciudad de Ambato, a fin de intensificar su portafolio de clientes y diversificar su cartera de clientes.

A continuación se detallan las unidades de negocio que actualmente atiende la empresa, y los sectores a los cuales se proponen enfatizar las ventas:

Tabla 4.4: Sectores Productivos

Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Los sectores hotelero, hospitalario y de construcción, no están siendo atendidos exitosamente, por tal razón se propone las siguientes alianzas estratégicas a fin de diversificar sus productos y su cartera de clientes:

Tabla 4.5: Alianzas Estratégicas Sectores Productivos

INSTITUCIONES	ESTRATEGIA
Hoteles	Visitar a diferentes hoteles, hospitales e inmobiliarias de la ciudad y la provincia a fin de promover capacitaciones, ampliar los servicios y formar convenios.
Hospitales	
Inmobiliarias / Constructores y Asociados	

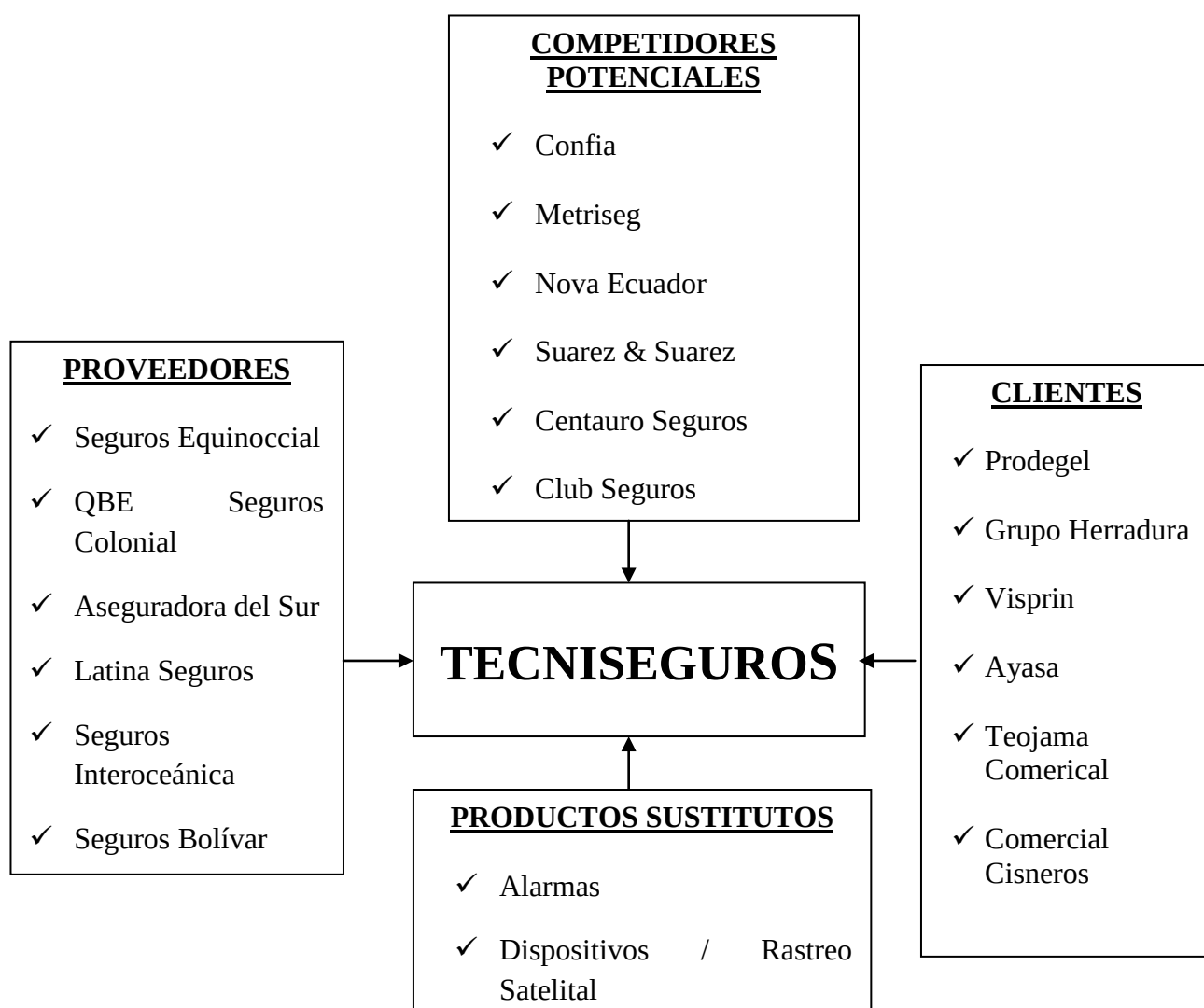
Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

4.6.5 Análisis de la Competencia

4.6.5.1 Cinco fuerzas competitivas de Michael Porter

Para una adecuada toma de decisiones, una herramienta que permite medir y analizar el mercado en la cual opera la empresa, es el modelo de las cinco Fuerzas Competitivas:

Gráfico 4.2: Análisis de las 5 fuerzas competitivas de Michael Porter



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

A continuación, se realizará el análisis de las cinco fuerzas competitivas de Porter en la empresa Tecniseguros.

4.6.5.1.1 Competidores Potenciales

Nuestros competidores potenciales son todas aquellas agencias asesoras productoras de seguros que operan en el mercado de la ciudad de Ambato, como son: Confia, Metriseg, Nova Ecuador, Club Seguros, Suárez & Suárez, Centauro Seguros.

4.6.5.1.2 Proveedores

Los proveedores son la parte fundamental para el correcto funcionamiento de un Bróker de Seguros, es importante identificar la fortaleza de cada aseguradora en los ramos de seguros y la atención que ofrecen a fin de asignar y cotizar adecuadamente a cada cliente el mejor proveedor del seguro y servicio requerido.

4.6.5.1.3 Clientes

Nuestros clientes corresponden a un nivel socio económico medio y medio alto que han incursionando en la cultura de seguros, entre los principales clientes tenemos:

- ✓ Prodegel
- ✓ Grupo Herradura
- ✓ Visprin

- ✓ Teojama Comerical
- ✓ Comercial Cisneros
- ✓ Ayasa

4.6.5.1.4 Productos Sustitutos

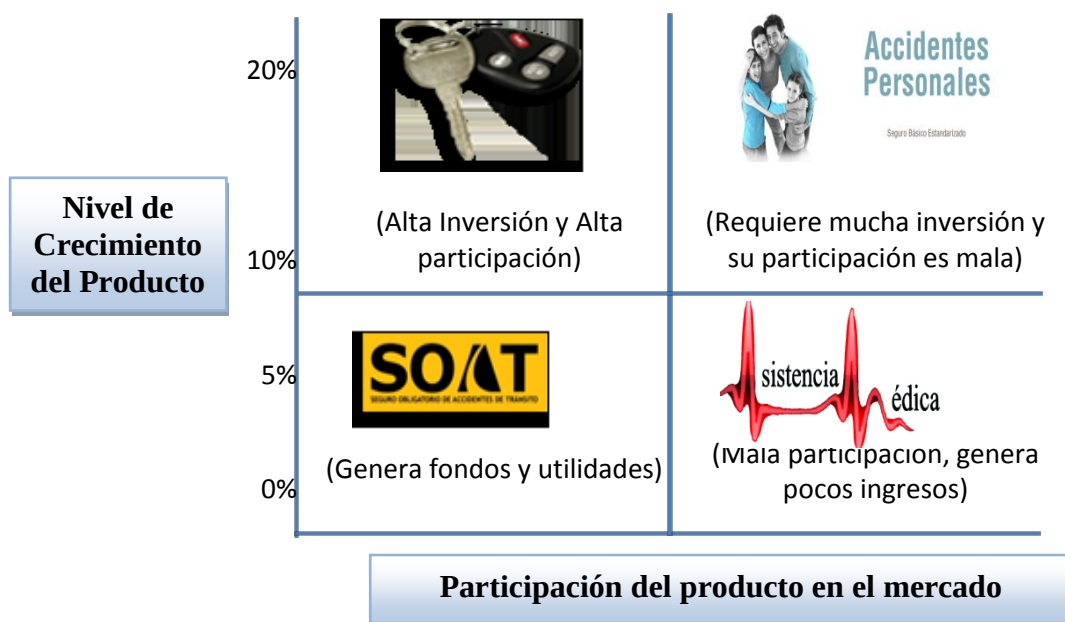
Al hablar en el ámbito de los seguros, los productos sustitutos pueden ser los dispositivos de seguridad / rastreo satelital y las alarmas que se podría considerar como una alternativa para no adquirir una póliza de seguro; sin embargo, estos productos ayudan a prevenir robos más no un accidente o fenómenos naturales. Ante esto, se puede considerar a los seguros como un producto que no tiene un sustituto en todos sus ramos.

De igual manera es importante identificar la ubicación de los servicios que ofrece Tecniseguros y su posicionamiento en base a las preferencias de los consumidores, por tal razón, a continuación se detalla la matriz BCG.

4.6.5.2 Matriz BCG (Boston Consulting Group)

Al ser la matriz un modelo de análisis que nos permite catalogar los productos o la unidad estratégica de negocios de una empresa, teniendo en cuenta su tasa de crecimiento anual y su participación relativa en el mercado, se puede detallar cuatro categorías de productos que son:

Gráfico 4.3: Matriz BCG



Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

4.6.5.2.1 Productos tipo estrella

El producto estrella de Tecniseguros, es el Seguro de Vehículos, el cual tiene gran participación en el mercado, ya que es un producto con alto crecimiento y alta participación en el mercado, al tiempo se volverá producto vaca lechera al mermar su crecimiento y generar mayores entradas.

La estrategia de marketing tiene que ser muy agresiva para conservar o incluso obtener más participación en el mercado, realizando promociones, campañas publicitarias o gastos para brindar un valor añadido extra al producto o servicio.

Gráfico 4.4: Producto tipo estrella

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

4.6.5.2.2 Productos tipo vaca lechera

El producto vaca lechera de Tecniseguros, es el Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito (SOAT), se caracterizan por ser productos líderes de alta participación en el mercado y un crecimiento anual estable, productos con alto *top of mine*, por lo cual los costos de marketing no son altos.

La estrategia de marketing de este producto, es tratar de defender la participación en el mercado, es decir, el liderazgo, las estrategias de marketing va a reforzar la lealtad de los clientes, con descuentos, valores agregados al producto.

Gráfico 4.5: Producto tipo vaca lechera

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

4.6.5.2.3 Productos tipo signo de interrogación

El producto interrogante de Tecniseguros, es el Seguro de Accidentes Personales, ya que al momento tiene poca participación en el mercado pero muestra un crecimiento a largo plazo.

Requieren gran cantidad de inversión para mantener su participación. Son los productos que no se saben si van directo a ser un producto estrella o van a la liquidación.

La estrategia a seguir es invertir para lograr una mayor participación en el mercado y no en el nivel de crecimiento, al ver que el producto no ha logrado afianzarse en el mercado, el marketing debe ser enfocado a ganar una buena participación y ser rentables.

Gráfico 4.6: Producto tipo signo de interrogación



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

4.6.5.2.4 Productos tipo perro

El producto perro de TECNISEGUROS, es el Seguros de Vida y Asistencia Médica, pues tiene poca participación en el mercado y con un bajo porcentaje de crecimiento.

Las estrategias es generar las mayores ganancias posibles, reduciendo al mínimo los gastos o destacando qué lo hace diferente del resto de productos, para obtener la mayor participación posible en el mercado, realizar una inversión para mejorar el producto, y la última opción sería cancelarlos.

Gráfico 4.7: Producto tipo perro



Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

4.6.6Análisis del Marketing Mix

Se desarrollará un análisis de cada una de las 4P que interviene en un plan de marketing, a fin de identificar estrategias que permitan ubicar y posicionar a la empresa Tecniseguros en todos los sectores de la ciudad y abarcar su cobertura de mercado.

4.6.6.1 Producto

TECNISEGUROS se proyecta como una marca proactiva, confiable, cercana, dispuesta a ayudar y a velar por los intereses de sus clientes. A futuro la misión de la empresa es continuar consolidando su marca.

A continuación se detallan diferentes atributos de la marca de la empresa Tecniseguros:

- ✓ **Servicio personalizado:** Asesoría directa y soluciones convenientes acorde a las necesidades de sus clientes en todos los procesos.
- ✓ **Negociación:** Conocimiento técnico, experiencia y manejo de relaciones efectivas.
- ✓ **Respaldo Internacional:** Garantía y apoyo internacional calificados de Marsh (asesor líder en seguros a nivel mundial).
- ✓ **Trayectoria:** Experiencia de casi cuatro décadas, colocándole como el líder de la asesoría de seguros en el país. Su asesoría integral garantiza la satisfacción de sus clientes. Sin duda, su servicio es la mejor carta de presentación.

4.6.6.1.1 Evolución del Logo TECNISEGUROS



“León Rampante” 1973-1998

Se utilizó el logo “León rampante” asociado a valentía y audacia. Se adoptó como un símbolo de identidad de la empresa y del espíritu de las personas que la forjaron. Los colores azul y amarillo representan lealtad y justicia; y sabiduría y constancia respectivamente.

Eslogan hasta 1997: “los corredores de seguros”. Eslogan 1998: “25 años de liderazgo”.



“Escudo de León” 1999- 2009

Se dio prioridad al nombre de la empresa antes que al isotipo. Se mantuvo el color azul y se cambió el amarillo por el vino que significa compromiso. Se modernizó el león y se usó únicamente la cabeza de frente no de perfil, para transmitir protección, cuidado, pero al mismo tiempo firmeza y sobriedad. Eslogan: “Juntos hacia el futuro”.



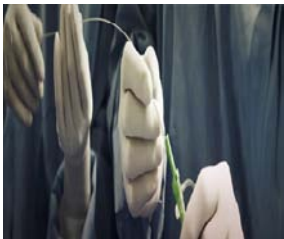
“Logotipo actual”

Este logotipo fue actualizado hace tres años. Se suavizaron las líneas sin perder la sobriedad; se reubicó el isotipo, se resaltaron las sílabas TECNI y se mantuvo el color vino; el color azul se cambió por el gris que representa madurez. Eslogan actual: “Nunca te detengas”.

4.6.6.1.2 Tipos de Seguro

A continuación, se detallan los diferentes tipos que la empresa debe ofrecer para lograr cumplir su objetivo, adicionalmente se proponen nuevas líneas de productos que le permitirán atender a diferentes sectores de la ciudad, dependiendo el tipo de seguro que el consumidor desee adquirir:

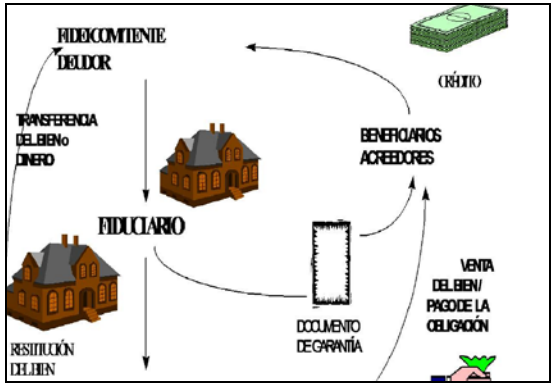
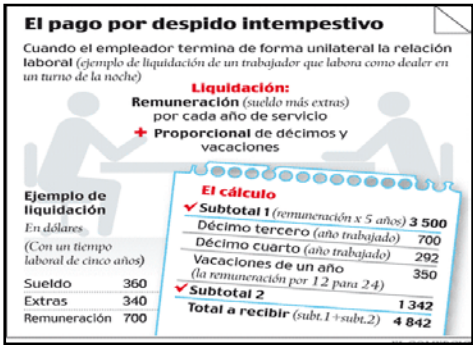
Tabla 4.6: Tipos de Seguros actuales

TIPO DE SEGUROS			
SEGUROS INDIVIDUALES		SEGUROS PATRIMONIALES	
SOAT 	Nivel de cobertura: ✓ Muerte US\$ 5.000 por persona ✓ Invalidez permanente, total o parcial US\$ 3.000 por persona. ✓ Gastos médicos US\$2.500 por persona ✓ Gastos funerarios US\$ 400 por persona ✓ Gastos de transporte y movilización de víctimas US\$ 50 por persona.	VIDA Y ASISTENCIA MÉDICA 	Vida: Corporativos Ahorro para jubilación Desgravamen Individuales Exequiales Asistencia Médica y Accidentes Personales: Locales e internacionales Viajes Estudiantes locales e internacionales Especiales Dentales
VEHICULOS 	✓ Cubre los daños parciales y totales causados por un accidente y/o robo. ✓ Formas de pago hasta 12 meses sin intereses.	INFRAESTRUCTURA 	✓ Todo Riesgo Incendio ✓ Seguro por rotura de maquinaria ✓ Robo y Asalto ✓ Equipo y Maquinaria ✓ Vehículos ✓ Responsabilidad civil
ESTUDIANTES Y VIAJEROS	✓ Clientes que viajan por motivos académicos, turismo o negocios. ✓ Contar con un seguro para una eventualidad,	OPERACIÓN Y LOGISTICA	Cobertura para precautelar riesgos sobre mercadería de operación y logística de empresas

	como: accidentes, enfermedades u otras calamidades propias de los viajes. ✓ Tecniseguros S.A. le brinda protección permanente y apoyo las 24 horas del día, los 365 días del año, en cualquier parte del planeta.		dentro del territorio nacional e internacional. Las pólizas que cubren este tipo de riesgo son: ✓ Transporte Interno ✓ Transporte Exportación ✓ Transporte Importación
ASISTENCIA MEDICA 	✓ Gastos Médicos Mayores ✓ Asistencia Médica Nacional / Internacional ✓ Seguros Dental ✓ Seguro Oncológico	SEGUROS ESPECIALES 	✓ Todo Riesgo Construcción y Maquinaria ✓ Todo Riesgo Petrolero ✓ Seguros Agropecuarios ✓ Seguros Agrícolas ✓ Seguro de Acuicultura ✓ Seguro para Florícolas ✓ Seguros para Obras de Arte ✓ Seguro para Joyas ✓ Seguro de Espectáculos ✓ Seguros Deportivos
VIDA 	✓ Un seguro de vida es una inversión para garantizar estudios, jubilación o el futuro de las personas que dependen de cada uno de nosotros.	FIANZAS 	✓ Seriedad de Oferta ✓ Buen Uso de Anticipo ✓ Fiel Cumplimiento de Contrato ✓ Garantías Aduaneras ✓ Seguro de crédito ✓ Debita ejecución de Obra y Buena Calidad de Materiales
VIVIENDA 	Cobertura de daños a la vivienda (propia o arrendada) y/o sus contenidos por: ✓ Incendio y/o rayo ✓ Terremoto, maremoto, temblor y/o erupción volcánica, explosión ✓ Daños por lluvia e inundación, incluye granizada ✓ Motín y Huelga ✓ Responsabilidad Civil Familiar, Accidentes Personales.	FINANCIEROS 	Coberturas necesarias sobre riesgos financieros y administrativos. Las pólizas que cubren este tipo de riesgo son: ✓ Dinero y Valores ✓ Delitos Electrónicos (informáticos) ✓ Seguro de Uso Fraudulento de Tarjetas de Crédito ✓ Responsabilidad Civil de Directores y Administradores.

Se propone que, a más de esta línea de seguros, se establezcan los siguientes productos que permitirán llegar a un segmento de mercado diferente al que actualmente se atiende:

Tabla 4.7: Tipos de seguros propuestos

PRODUCTO	OBJETIVO
GARANTÍAS FIDUCIARIAS  	✓ Relaciones comerciales con Administradoras de Fondos y Fideicomisos, a fin de que éstas, manejen garantías reales que exigen las Aseguradoras a los clientes, para poder otorgar Fianzas, con la finalidad emprender grandes proyectos, como construcciones de casas, adquisición de activos y contratos públicos. ✓ Este es un producto estratégico que se puede lanzar al mercado ambateño y de esta manera fomentar proyectos de inversión que beneficien al crecimiento de la ciudad y la provincia.
DESPIDO INTEMPESTIVO 	✓ Desarrollar y promover seguros de despido intempestivo, el cual tendría gran acogida en el mercado asegurador para precautelar los intereses familiares, al momento de perder un trabajo.

TERCERA EDAD 	✓ Otro producto importante que se debe negociar con las Aseguradoras, es un seguro para la tercera edad, mismo que ofrecerá un servicio de cobertura médica integral, a partir de los 60 años y sin límite de edad.
LUCRO CESANTE 	✓ Impulsar y promover el seguro de lucro cesante por incendio y rotura de maquinaria, teniendo en claro que el lucro cesante se refiere a una lesión patrimonial consistente en la pérdida de un incremento patrimonial neto que se haya dejado de obtener como consecuencia de un incumplimiento, ilícito o perjuicio ocasionado o imputado a un tercero.
SOCIOS ESTRATEGICOS Y BANCA SEGUROS 	✓ Asesorar a instituciones financieras con estrategias adecuadas, que además de generar ingresos no operacionales y fidelizar clientes, protegen sus intereses y el de sus clientes.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

4.6.6.1.3 Imagen Corporativa



Es comprobado que las empresas con una fuerte noción de marca y un alto respeto comercial, son más exitosas que aquellas que tienen una mala percepción de la marca.

Actualmente, grandes y medianas empresas destinan un porcentaje del presupuesto, para ofrecer patrocinios, hacer obras benéficas, entregar regalos a clientes especialmente en días festivos como Navidad, Fin de Año, Aniversario de la empresa, se deben mantener reuniones sociales, hacer constantes invitaciones de almuerzo, cenas con clientes a fin de afianzar el servicio y mostrar una excelente imagen y posicionarse en la mente del consumidor actual y potencial.

Adicional, es importante que la empresa cuente con suministros impresos con la marca y el logo como identidad, como son hojas membretadas, carpetas, sobres, esferos, llaveros, etc. El personal de trabajo debe tener el uniforme con los colores de la empresa, y llevar carnets de identidad ante los clientes con tarjetas de presentación, como por ejemplo:

Gráfico 4.8: Imagen Corporativa Tecniseguros



Carpetas con logo de Tecniseguros

- La empresa debe entregar toda documentación en una carpeta con el logo de Tecniseguros, para marcar la diferencia frente a su competencia y posicionarse en la mente del consumidor.



Carnet y tarjetas de presentación

- Cada ejecutivo debe llevar colgado en su pecho el carnet de presentación, a fin de identificarse con el cliente y lograr una mejor comunicación y definir la venta.
- Adicionalmente, debe entregar su tarjeta de presentación, en la cual constan los teléfonos y correo electrónico para un servicio post venta.



Hojas membretadas

- Todo oficio, póliza, resumen, propuesta, etc, deberá ser impreso en hojas membretadas y deberán ir firmados por cada ejecutivo y sello de la empresa.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Se propone que en fechas especiales como Navidad, Tecniseguros reparta a sus proveedores y clientes, tarjetas con frases de prosperidad, afinidad, respeto, colaboración, etc. Adicionalmente, se debería realizar convenios con fundaciones, para que los dibujos que consten en cada tarjeta, sean realizadas por niños de escasos recursos, a fin de contribuir con la sociedad y la gente que más lo necesita.

También se propone que Tecniseguros entregue regalos a los clientes que han permanecido por años con la empresa, a industrias, fábricas, clientes fuertes que son

los que de cierta manera otorgan gran rentabilidad, tales como: Canastillas Navideñas, Botellas de Licor; sin embargo, se debe considerar a todos, como “Clientes Claves”, desde individuales hasta corporativos, y se debe entregar obsequios que no necesariamente representen grandes sumas de dinero, pero sí que sean representativos.

Para esto es importante que la empresa, en su planificación anual del presupuesto planteado por los directivos, destine el 5% cierto porcentaje para esta estrategia clave, que permitirá afianzas relaciones comerciales.

Con respecto al equipo de trabajo de Tecniseguros, es importante mencionar que la empresa realiza las siguientes funciones: Reclutamiento. Selección, Evaluación del Desempeño. Capacitación, Remuneraciones, Bienestar Laboral, mismas que son evaluadas a través de índices como la gestión por competencias, ya que consideran que las competencias en una persona, son las características que le permiten un desempeño diferenciador o exitoso.

4.6.6.1.4 Desarrollo estructural del producto

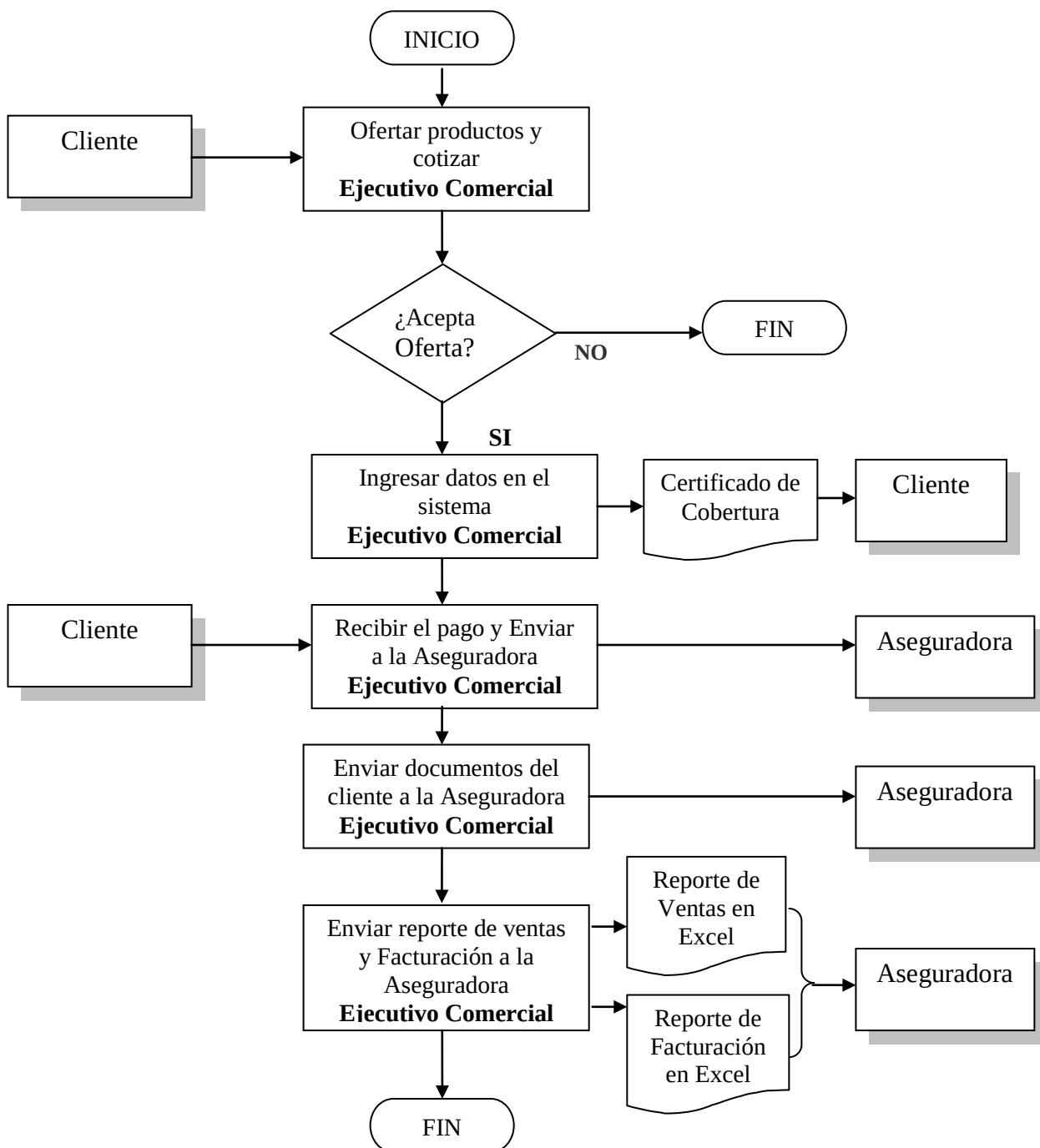
Tecniseguros, en su afán de brindar un servicio de calidad en su proceso de venta, debe cumplir los siguientes pasos:

Procesos

1. Entregar cotizaciones a los clientes el mismo día que lo soliciten, ya sea que se envíen por correo electrónico o entregar directamente en la oficina, con los formatos, logotipo y toda la documentación de respaldo de Tecniseguros, a fin de mantener la imagen corporativa de la empresa y de cierta manera enganchar/conquistar al cliente.
2. Las cotizaciones serán emitidas mínimo con dos aseguradoras, a fin de que el cliente compare beneficios y escoja la opción que se ajuste a sus necesidades e intereses.
3. Una vez aceptada la cotización, enviar toda la información del cliente a la Aseguradora, a fin de coordinar la inspección, en caso de bienes, y solicitar la emisión de la póliza máximo en un plazo de 48 horas, dependiendo el tipo de producto.
4. Solicitar a la Aseguradora que se remita por correo electrónico el borrador del contrato, a fin de verificar que la información detallada sea la correcta antes de emitir los documentos y generar posibles retrasos al cliente.
5. Para los clientes patrimoniales (corporativos), se realizarán comités de seguros donde se presentará el resumen de las pólizas contratadas, se revisarán nuevas necesidades y siniestros de los clientes.
6. Se enviarán reportes mensuales a las aseguradoras de las pólizas emitidas, a fin de recaudar la comisión para el bróker, una vez confirmado el pago de la cuota inicial y firmada la póliza, en un plazo máximo de 15 días.

A continuación, se detalla el diagrama del proceso de venta que debe aplicar Tecniseguros, a fin de conseguir el objetivo que persigue la empresa.

Diagrama 4.1: Control del Proceso de Ventas en Tecniseguros



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

De la misma manera se recomienda seguir los siguientes pasos para garantizar un servicio eficiente, orientado a satisfacer las necesidades del cliente:

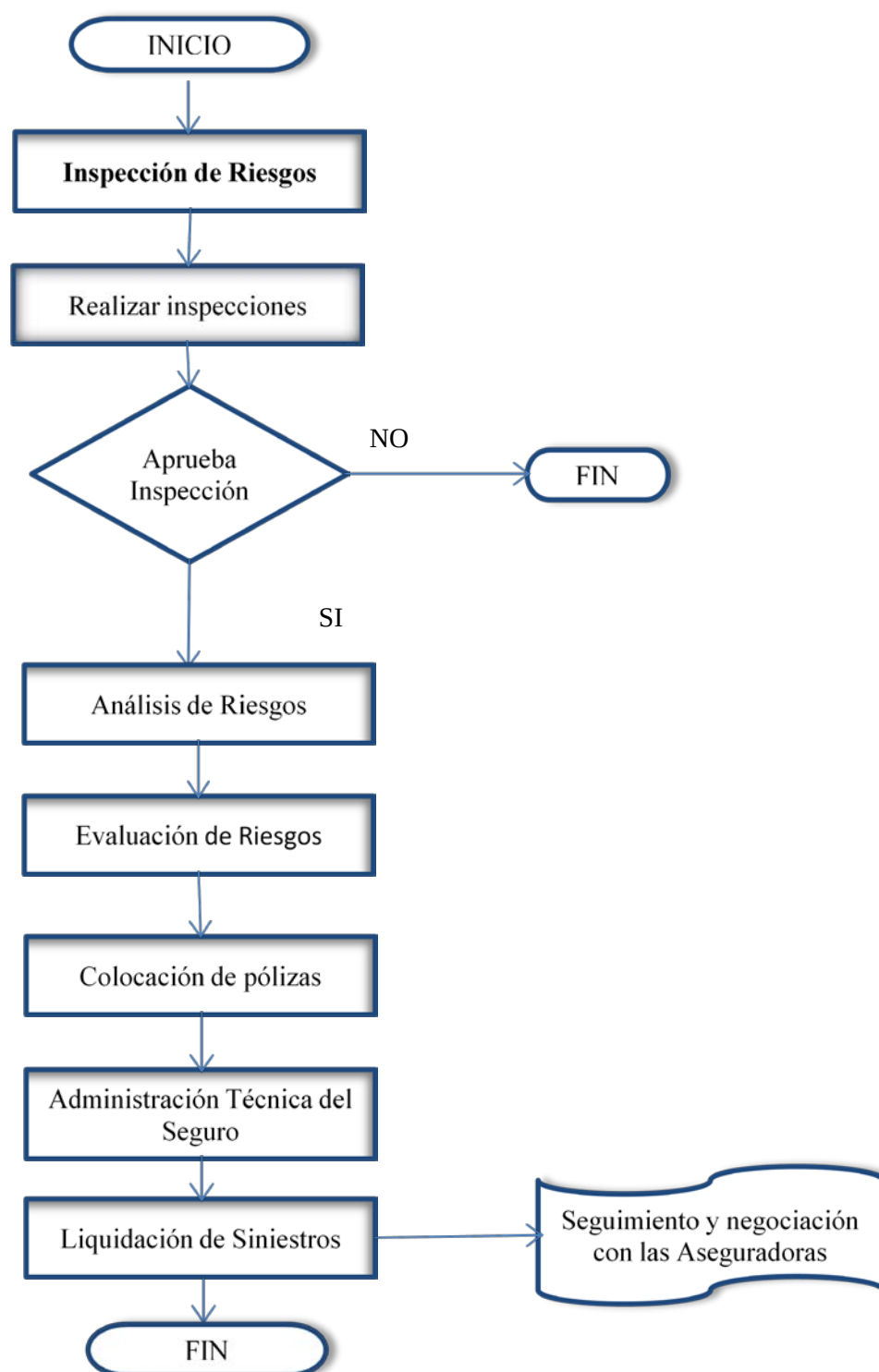
Servicios

Los servicios que Tecniseguros ofrece deben ser integrales, permitiendo de esta manera elaborar programas de seguros completos. Las acciones fundamentales son:

1. Asesorar en elaboración de un Programa de Seguros hecho a la medida de las necesidades del cliente, teniendo un monitoreo periódico a través de auditorías.
2. Realizar el oportuno asesoramiento en la tramitación de reclamos, buscando una indemnización ágil y justa.
3. Actualizar permanentemente el programa de seguros para que siempre estén protegidas las inversiones de nuestros clientes.
4. Realizar avalúos e inspecciones de riesgos, a través de un análisis de mercadeo para que tanto clientes como proveedores tengan conocimiento de los precios referenciales en el mercado.
5. Asesorar en las renovaciones de los programa de seguros de nuestros clientes.
6. Capacitaciones en el área de Seguros y de Seguridad Industrial; además, inducción en seguros a las personas responsables del manejo en las diferentes empresas.

Así se propone que a fin de brindar un servicio ágil y oportuno, que permitirá identificar y controlar el proceso de venta, se ponga en práctica los siguientes flujos de procesos:

Diagrama 4.2: Identificación de Procesos



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

A continuación se detalla lo descrito anteriormente:

✓ **Inspección de Riesgos**

Realizar inspecciones, mismas que servirán como base para la emisión o modificación de las pólizas, a fin de que la descripción en ellas coincida con la realidad del riesgo.

✓ **Análisis de Riesgos**

Analizar los distintos riesgos a que se encuentra expuesta la persona. En esta etapa es fundamental la participación activa del asegurado con el fin de permitir detectar los riesgos potenciales.

✓ **Evaluación de Riesgos**

Una vez detectados los riesgos, evaluar la importancia y las consecuencias que puedan producir.

✓ **Colocación de Pólizas**

Solicitar cotizaciones a las aseguradoras con el fin de que las mismas aseguren los riesgos a los que está expuesto el cliente.

✓ **Administración Técnica del Seguro**

Una vez contratadas las pólizas, las personas encargadas del manejo de la cuenta deberán las responsables de hacer el seguimiento de todos los documentos, asegurándose que se plasme lo pactado originalmente con la aseguradora.

✓ **Liquidación de Siniestros**

Asesor, guiar e instruir en los trámites a seguir para los siniestros presentados; haciendo que el cliente reciba su indemnización acorde a los términos contratados y en el menor tiempo posible.

El servicio de siniestro comprende lo siguiente:

✓ **Seguimiento y negociación con las Aseguradoras de los siniestros**

Realizar el seguimiento de los mismos junto con el liquidador designado; con el fin de asegurar el pago correcto de las eventuales indemnizaciones en tiempo y forma.

Continuando con el análisis del Marketing Mix, se procede a realizar el análisis de las otras P's del mercado, así:

4.6.6.2 Precio

Al ser una empresa que actúa como intermediario entre la aseguradora y el cliente, no se tiene directamente el manejo de una política de precios que se asigna a cada seguro; ya que el valor de cada plan de seguros se los determina a través de los diferentes programas de cotizaciones que poseen las compañías de seguros, tomando en cuenta el tipo de seguro que se quiera contratar; sin embargo, estos valores oscilan de acuerdo a diversos factores tales como:

- Calificación del cliente
- Factor Riesgo (Medio Ambiente, Ubicación, etc.)
- Tipo de negocio
- Edad (Seguro de Vida y Salud)
- Sexo
- Fumador o No Fumador
- Enfermedades preexistentes, entre otros.

Como no se puede manejar directamente los precios, se propone negociar con las compañías de seguros beneficios adicionales y valores agregados en cada póliza con el fin de que resulte atractivo para el cliente y compense el precio del contrato, los mismos que pueden ser, Auto en Sustitución y Seguro de Deducibles, detallados a continuación:

Tabla 4.8: Beneficios Adicionales

BENEFICIOS ADICIONALES	
SEGURO DE AUTO EN SUSTITUCIÓN	SEGURO DE DEDUCIBLES
Los seguros de vehículos deben contar con el beneficio de un auto en sustitución, que le permite acceder a un vehículo económico mientras su vehículo es reparado. Condiciones: • El monto del arreglo debe superar los \$1.000 • Se entregará el vehículo por un plazo máximo de 10 días <i>* El plan puede variar por producto.</i> 	Debe cubrir el monto del deducible en pérdidas parciales y totales, siempre y cuando el vehículo cuente con una póliza de seguro vigente, con cualquier aseguradora del mercado nacional. Condiciones: 1. El monto del reclamo debe superar US\$800,00 2. El seguro aplica cuando el siniestro tenga cobertura bajo las condiciones de la póliza del vehículo asegurado. 3. El límite máximo a pagar es US\$5.000,00 4. La aseguradora reembolsará al cliente el monto del deducible cuando esté presente el acta de finiquito (recibo de indemnización) de su aseguradora. 5. La prima mínima de este seguro es de US\$30,00 6. Formas de pago: Hasta 12 meses sin intereses.

Fuente: Investigación de Campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Los distintos ramos de seguros, manejan rangos de tasas y deducibles, los mismos que se detallan a continuación:

Tabla 4.9: Tasas y Deducibles

TASAS Y DEDUCIBLES		
TIPO DE SEGURO	TASAS	DEDUCIBLES
VEHÍCULOS	<u>LIVIANOS:</u> 3,5% CON DISPOSITIVO 3,7% SIN DISPOSITIVO <u>PESADOS:</u> 4,6% VALOR ASEGURADO <u>PÚBLICOS / ALQUILER:</u> 4,20% VALORASEGURADO <u>PERDIDA TOTAL:</u> 2% VALOR ASEGURADO / VEHÍCULOS DE MAS DE 10 AÑOS DE ANTIGÜEDAD	10% VALOR SINIESTRO 1% VALOR ASEGURADO \$100 MÍNIMO
INCENDIO	0,20% (2 * 1000) SUMA ASEGURADA (CASA, EDIFICACIÓN, CONTENIDOS) > RIESGO, > TASA %	2% VALOR ASEGURADO
ROBO	1% / 1,20% SOLO CONTENIDOS PRIMER RIESGO RELATIVO (NO SE TOMA EL 100% DE LO QUE SE ASEGURA) > RIESGO, > TASA %	10% VALOR SINIESTRO \$100 MÍNIMO
EQUIPO ELECTRÓNICO	<u>EQUIPOS FIJOS:</u> 1,20% VALOR ASEGURADO <u>EQUIPOS PORTÁTILES:</u> 2% VALOR ASEGURADO	<u>EQUIPOS FIJOS:</u> 10% VALOR SINIESTRO \$100 MÍNIMO <u>EQUIPOS PORTÁTILES:</u> 10% VALOR SINIESTRO \$150 MÍNIMO

Fuente: Investigación de Campo
 Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

4.6.6.3 Plaza

Tecniseguros cuenta con oficinas a nivel nacional, estas operan en Quito, Oficina Matriz, Guayaquil, Cuenca, Manta, Ambato y Santo Domingo.

En lo que respecta a la sucursal de Ambato, es necesario mejorar el departamento de ventas, ampliando su equipo de trabajo, mismo que permita extender la base de clientes y por consiguiente sus servicios y explotar el mercado que aún no ha sido cubierto mediante una atención personalizada para crear la necesidad en los clientes.

Los canales de distribución que se manejan al momento, está determinada de la siguiente manera:

Gráfico4.9: Plaza



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Como se observa en el gráfico N°4.9, la empresa asesora de seguros se encuentra en medio de la aseguradora y del cliente; por lo tanto, la ubicación del Bróker debe estar situado estratégicamente, a fin de que sea accesible para el proveedor (aseguradoras) y el consumidor.

En el caso de los consumidores, porque se necesita un lugar estratégico en el que el servicio que se ofrece este al alcance de los consumidores. Es decir, que al encontrarse en un sitio de mayor accesibilidad para el cliente, mayor serán las ventas.

Por lo expuesto, la empresa necesita encontrarse en un lugar cerca a los proveedores (aseguradoras), debido a que facilitaría la movilización para la entrega de documentos, pagos, reclamos y reembolsos. De esta manera el trabajo del asesor sería más eficaz y eficiente ofreciendo a los clientes un servicio rápido y seguro.

Para este proyecto se ofrecerá una venta directa, es decir, que el asesor (vendedor/ejecutivo comercial) hará lo posible para sacar ventaja al tratar de manera

directa con el cliente, a fin de mantener un mejor control del servicio y mayor información directa de los clientes sobre sus necesidades.

Adicional, se propone colocar un punto de venta en el Mall de los Andes, en el cual se pueda obtener el SOAT y de esta manera enganchar al cliente para la contratación de una póliza de seguros y que visite personalmente las oficinas de Tecniseguros, adicional entregar cotizaciones y explicar detalladamente la información de los seguros.

4.6.6.4 Promoción, Publicidad, Propaganda

“Una vez que ha nacido, la Marca necesita publicidad para *"mantenerse en forma"*.”

La publicidad, promoción y propaganda nos permitirá realizar una campaña de comunicación comercial efectiva, para lo cual, se proponen las siguientes actividades:

4.6.6.4.1 Publicidad

Permite que la empresa dé a conocer a su mercado objetivo los productos y servicios que ofrece, llegando de manera directa (personal) o indirecta (masiva) al consumidor.

Prensa Escrita

Actualmente, la empresa no cuenta con una estrategia de publicad explotada, que le permita darse a conocer a nivel nacional; el internet es su mayor enfoque, sin embargo, en la ciudad de Ambato, una vez realizado la investigación de campo, se pudo determinar que la prensa escrita es el medio de comunicación de mayor utilización.

Por lo descrito anteriormente, se determina que los medios a utilizar para la campaña publicitaria, serán en los dos diarios de la ciudad de mayor aceptación, que son el Diario La Hora y el Herald; así como también, se dará el uso de hojas volantes, el costo por la elaboración de 10.000 hojas volantes es de \$250 dólares.

Otro de los diarios que tiene alcance a nivel regional es el Diario Los Andes, ya que tiene presencia en las provincias de: Chimborazo, Tungurahua, Bolívar, Pastaza y Cotopaxi. Con la publicidad presentada en este diario se busca atraer clientes de distintas ciudades de la zona central del país.

El costo por cada publicación en el periódico depende del tamaño y los días que se van a publicar los anuncios, mismos que se determinan de la siguiente manera:

Diario La Hora

- 1/8 de página \$43.01 incluido IVA
- 1/4 de página \$86.02 incluido IVA

- Media página \$172.04 incluido IVA
- Una Página \$344.08 incluido IVA

El Herald

- 1/8 de página \$42.80 incluido IVA
- 1/4 de página \$85.60 incluido IVA
- Media página \$171.20 incluido IVA
- Una Página \$342.40 incluido IVA

Diario los Andes

- 1/8 de página \$41.20 incluido IVA
- 1/4 de página \$82.40 incluido IVA
- Media página \$164.80 incluido IVA
- Una Página \$329.60 incluido IVA

Al contar con esta información, Tecniseguros analizará su conveniencia, de acuerdo al presupuesto asignado para esta estrategia, tomando en cuenta que los días aconsejados para contratar un espacio en las páginas de los periódicos, es de lunes a viernes, por ser días laborables.

Gráfico4.10: Prensa Escrita



Fuente: Investigación de campo
 Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Campañas Publicitarias TECNISEGUROS

Campañas TECNISEGUROS



La empresa debe enfocarse en campañas que fortalezcan su percepción y consideración de marca, bajo su eslogan "Nunca te detengas". Estas campañas son de gran aporte a la imagen institucional con el objetivo de reforzar su filosofía empresarial.

Activación de marca en restaurantes: "Mensajes Positivos"



Se propone que Tecniseguros de la ciudad de Ambato, regale chocolates con mensajes positivos en varios restaurantes y entregue a cada cliente, con la finalidad de generar actitudes optimistas frente a las dificultades y recordar su servicio de asesoría de seguros, respaldado por las mejores aseguradoras del país.

Radio, RRPP, Internet y redes sociales: "Bosque de los Sueños"



Iniciativa que buscará crear un compromiso con la naturaleza. Con la participación de la ciudadanía en Quito y Guayaquil, se sembraron más de 8 000 árboles que representaron sueños personales. www.elbosquedelossueños.com

Alianzas Estratégicas

Para que Tecniseguros promocioe sus servicios masivamente, se puede llegar a un convenio con las diferentes Tarjetas de Crédito, ya que cuando las Instituciones Financieras emiten los Estados de Cuenta que son entregados en los domicilios o

lugares de trabajo de los clientes, casi siempre se adjuntan propagandas, folletos, volantes de diferentes empresas como: TVentas, Call & Buy, Fybeka, entre otros. El costo de un volante entregado es de \$0,10 centavos.

Gráfico4.11: Alianzas Estratégicas Instituciones Financieras



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Si Tecniseguros, promocionara sus servicios por este canal, de seguro logrará posicionarse como el Bróker líder en la ciudad de Ambato, por la cantidad de personas que verían esta publicidad.

Ante esto, se ha verificado los costos de este beneficio y las políticas que manejan los diferentes Bancos con los que tienen convenios de débito las aseguradoras, para que Tecniseguros pueda lanzar su publicidad, siendo estos: Pichincha, Produbanco, Guayaquil, Austro, Pacífico, entre otros.

Gráfico4.12: Alianzas Estratégicas Tarjetas de Crédito



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Adicionalmente, se propone llegar a convenios con Cooperativas de Buses, para que la publicidad de TECNISEGUROS, sea pegada en los costados o en la parte posterior, como parte de una publicidad rodante. El costo aproximado es de \$1,000 los tres meses de publicidad.

Gráfico4.13: Publicidad rodante



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Otra estrategia clave, es la entrega de volantes al ingreso de los centros comerciales que tienen mayor afluencia de gente, por ejemplo en el Mall de los Andes, su costo es de \$500.00 dólares por tres días de entrega de los volantes/trípticos/dípticos, tomando en cuenta que los fines de semana, es donde se concentra la mayor cantidad de personas.

Internet

La página web que tiene TECNISEGUROS, contiene la información necesaria para que el cliente pueda despejar sus inquietudes y conocer más a fondo a la empresa, desde su Trayectoria, Misión, Visión, Valores, las diferentes plazas en las que opera, los productos que ofrece con el glosario de términos en materia de seguros, a fin de que el cliente tenga un conocimiento más claro de lo que va a contratar.

Sin embargo de aquello, es necesario mencionar que esta página no es totalmente conocida en la ciudad de Ambato, por tener una limitada estrategia de publicidad.

Ante esto, en las estrategias detalladas anteriormente, que son: prensa escrita, convenios con tarjetas de crédito, publicidad en Cooperativas de Buses, se incluirá este link, www.tecniseguros.com.ec.

Con respecto a redes sociales, se deberá crear una cuenta en Facebook y Twitter, para informar a la ciudadanía sobre los servicios ofertados.

Gráfico4.14: Página web Tecniseguros



Fuente: Datos históricos de la empresa
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Vallas Publicitarias

Para este proyecto se propone colocar publicidad en vallas publicitarias y vallas rodantes, las mismas que se colocarán en lugares estratégicos de la ciudad y la provincia, de igual manera las vallas rodantes, la ventaja es que al ser móvil se puede llegar a un grupo definido. El costo de la valla rodante varía de \$1,000 a \$2,000 dólares semanales, incluida la valla.

La valla ideal es la que no necesita palabras para explicarse, son pocos los minutos que el potencial cliente tiene para verla.

Los precios de las vallas publicitarias oscilan de acuerdo al tamaño de la valla. La dimensión más vista en avenidas, es de 10 x 4 m. Con esa medida las hay por valores

de \$2,000 a \$14,000 dólares. Se trabajan con insumos importados y nacionales. El metro cuadrado bordea los 180 dólares y en las más caras alcanza los 300 dólares.

Gráfico 4.15: Vallas publicitarias y vallas Rodantes



Fuente: Datos históricos de la empresa
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

4.6.6.4.2 Propaganda

Relaciones Públicas

Para establecer relaciones públicas se promoverán eventos, como: conferencias, charlas informativas, foros a Escuelas, Colegios y Universidades, Instituciones Públicas como es el Consejo Provincial (Manejan un Plan Corporativo para los empleados con Morejón Seguros, otro Bróker), Municipio, EMAPA, CNT, Empresa Eléctrica, realizar convenios con Cooperativas de Taxis y Buses para los socios, Cooperativas de Ahorro y Crédito, para sus socios y cooperados, Instituciones Financieras, Bancos, Fábricas, Industrias, Concesionarios, Agencia de Viajes.

Enfoque Ecológico, Responsabilidad Social

El marketing social ha sido aplicado sobre todo en la planeación familiar, la protección ambiental, la conservación de la energía, el mejoramiento de la salud y nutrición y en la conveniencia de no conducir auto en estado de ebriedad; y el éxito obtenido es alentador. Es por esto que las empresas de bienes y servicios, deben de dar el ejemplo; ejecutando planes de ayuda social por medio del lanzamiento del producto.

Como en cualquier otro tipo de asociación, el éxito de una campaña solidaria se basa en encontrar el socio adecuado y trabajar en proyecto en común que responda a las dos partes implicadas, aunque el objetivo de cada uno de los socios pueda ser muy distinto.

El bosque de los sueños, es la iniciativa social de Tecniseguros que busca crear un nuevo modo de preocuparse por la naturaleza, promoviendo la reforestación, con esta actividad no solo se ayudará a evitar catástrofes o imprevistos ocasionados por la deforestación; sino que además de ello, cada árbol sembrado tanto en la naturaleza como en la página Web, que es un árbol virtual, representará un objetivo personal, un sueño, para que "nunca te detengas" www.elbosquedelossuenos.com

“Deseo que cuando sea una persona mayor pueda venir y ver el más grande de todos”, fueron las palabras de Ernesto Rosero (14 años), un estudiante del Colegio Benalcázar, quien en compañía de sus amigos acudió, al Parque Arqueológico y Ecológico ‘Rumipamba’ para sembrar este sueño por medio de una planta.

Gráfico4.16: Logotipo bosque de los sueños



Fuente: Datos históricos de la empresa

Así como él, cientos de personas se dieron cita en este representativo lugar, que hace un par de años sufrió un fuerte incendio que devastó gran parte de su cobertura boscosa.

Esta iniciativa del Municipio de Quito, conjuntamente con la compañía Tecniseguros, se denomina ‘El Bosque de los Sueños’ y tuvo como objetivo “fomentar la reforestación que es tan necesaria en estos tiempos”.

Compromiso

Fueron más de 4.000 árboles nativos los que se plantaron de varias especies. Cada persona que llegaba, elegía su preferida. “Planté un pumamaqui, que significa ‘Mano de Puma, porque es sagrado y no es muy común aquí”, manifestó Nadya Buitrón, de 32 años, quien ingresó su sueño en la página de Internet.

Ella desde muy temprano llegó al Parque para ser parte de la campaña y dejar fijado su deseo que consistió en que “la solidaridad sea como carne propia de los humanos y lleguemos a hacer un mundo mejor”.

La comunidad aportó con la siembra, y el Municipio de Quito en conjunto con Tecniseguros, fueron los encargados de controlar que las especies crezcan adecuadamente durante dos años. El compromiso de su Presidente Ejecutivo, Fernando Terneus, fue: “Vamos a vigilarlas y cuidarlas hasta que por sí solas puedan sobrevivir”. En la página Web se sembraron virtualmente 3.701 árboles durante el año 2011.

Las especies nativas para elegir son las siguientes:

- ✓ Arrayán: tiene un tronco rojizo y espeso follaje.
- ✓ Aliso: puede medir hasta 20 m de altura y crece rápidamente.
- ✓ Yagual: su tronco y ramas son retorcidas y con una cubierta que fácilmente se desprende.
- ✓ Arrayán: tiene un tronco rojizo y espeso follaje.
- ✓ Cholán: alcanza 10 m de altura.
- ✓ Chin-Chin: es un arbusto de hasta 4 m de altura.
- ✓ Quishuar: su madera es incorruptible.
- ✓ Tilo Verde: la madera es dura y de buena duración.
- ✓ Cedro: es de lento crecimiento y llega a medir de 25 a 30 m de altura.
- ✓ Capulí: crece hasta 12 m de altura.
- ✓ Nogal-Tocte: llega a crecer de 20 a 30 m de altura.

- ✓ Pumamaqui: tiene hojas en forma de mano por lo que se su nombre significa ‘Mano de Puma’.

Esta iniciativa, que comenzó en la ciudad de Quito, teniendo gran aceptación por los habitantes, gracias al apoyo del Distrito Metropolitano de Quito, y que posteriormente se lanzó la campaña en Guayaquil, la misma que tuvo el apoyo de la Escuela Superior Politécnica del Litoral (ESPOL), se piensa propagar en las diferentes sucursales, entre ellas, en Ambato, ya que este enfoque ecológico, permitirá que la empresa TECNISEGUROS, se posicione en la mente del consumidor con la ayuda brindada al medio ambiente y a la salud de quienes la habitan. Para ello, se deberá llegar a un acuerdo con el Municipio y Consejo Provincial de la ciudad, a fin de buscar zonas verdes en la cual, se pueda llevar a cabo dicha campaña.

Gráfico4.17: Actividades bosque de los sueños

Siembra realizada en el Parque Rumipamba en la ciudad de Quito



Fuente: Datos históricos de la empresa

Página Web del Bosque de los sueños



Fuente: Datos históricos de la empresa

Convenio con el Municipio de Quito



Fuente: Datos históricos de la empresa

El Honorable Gobierno Provincial de Tungurahua, hace la donación de plantas, previa solicitud dirigida al Prefecto, quien a su vez sumilla a la Dirección de Recursos Hídricos, Área de Medio Ambiente, para que realicen la inspección de la zona en donde se quiere sembrar, preparen el informa favorable y se ejecute la donación. Posteriormente, la siembra se la lleva a cabo con la ayuda y el incentivo de: escuelas, colegios, universidades, público en general, clientes, también con los miembros de la comunidad que va a ser la beneficiaria. En este caso se propone que la Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, sea la protagonista de este evento, vinculándose entre la comunidad y la empresa privada, en este caso TECNISEGUROS.

La propuesta de reforestación sería en el Frente Sur Occidental (FSO), que está compuesto por cuatro cantones que son: Mocha, Quero, Tisaleo y Cevallos, en la mancomunidad del FSO. No se puede precisar exactamente los sitios porque la comunidad es quien debe pedir o analizar. Más adelante se podría definir los sectores exactos y qué tipo de plantas, las mismas que pueden ser: Alisos, Álamos o Laurel.

Otra alternativa es en el Parque de la Familia, ubicado en Quisapincha, el mismo que está a cargo del Consejo Provincial, así como las zonas de conservación en los páramos. Cabe mencionar que las plantas para estos sectores no dispone el Gobierno Provincial, se las compra y la variedad es la siguiente:

Tabla 4.10: Variedad de Plantas

VARIEDAD DE PLANTAS	
Acacias	Plantas de jardín
Alisos	Laurel (zona cálida)
Arrayán	Nogal
Arupos	Molle
Capulí	Ornamentales
Cedro	Cucardas
Cholán	Cepillo blanco y rojo
Ciprés	Pino
Eucalipto aromático	Retama
Eucalipto glóbulos (normal)	Sauces
Fresno	Acacias

Fuente: H. Consejo Provincial de Tungurahua
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Maratones

En la actualidad, realizar maratones con algún fin productivo para la sociedad, se encuentra en auge, es por esto, que se propone incentivar maratones en la ciudad de Ambato que sean auspiciadas por Tecniseguros, cuyos fondos sean destinados en beneficio de gente de escasos recursos y con alguna enfermedad o discapacidad, como por ejemplo a la Asoplejicat Sporting Club de Tungurahua.

El costo por inscripción será de \$5.00 y con la presentación del cupón podrán tener obsequios y beneficios adicionales en la contratación de una póliza.



Fuerza de ventas

El propósito de esta investigación es conseguir que Tecniseguros amplíe su cobertura de mercado en la ciudad de Ambato, para lograr este objetivo, uno de los factores claves, está en su departamento de ventas y comercialización, mismo que permite colocar la mayor cantidad de seguros en segmentos que no han sido debidamente atendidos en esta rama y fortalecer los segmentos que ya tienen cobertura de seguros.

Actualmente, la empresa cuenta únicamente con un Vendedor, quien se encarga de visitar la mayor cantidad de clientes mes a mes, en diferentes lugares de la ciudad y

la provincia, sin embargo, para explorar otros nichos y conquistar nuevos clientes, ha realizado viajes a otras provincias, como: Chimborazo, Cotopaxi y Bolívar.

Si la empresa contrataría a uno o dos vendedores más, se desarrollará una planificación interna, en la cual se establezca la presentación de informes a Gerencia de los posibles clientes a visitar, con la finalidad de evitar visitar al mismo cliente y aprovechar al máximo los recursos proporcionados por Tecniseguros.

Tecniseguros le proporcionará al ejecutivo de la logística necesaria para que pueda cumplir los presupuestos planteados, se les cancelarán viáticos, hospedaje y les proveerá de los recursos que el vendedor necesite.

El vendedor ganaría por comisiones el 10% de cada venta. El sistema de comisiones por venta es una motivación para el vendedor, ya que su enfoque está en conseguir más ventas que representen ingresos para sí mismo.

El personal estará capacitado para atender de una manera cordial al cliente, ya que la calidez humana brindada, es un factor fácilmente percibido y llega a provocar un estímulo emocional de bienestar. Eso conjugado con un vasto conocimiento en materia de seguros, harán del servicio una arma clave de persuasión para concretar una venta.

Se recomienda seleccionar vendedores que contengan el siguiente perfil por competencias y los rasgos que respaldan el éxito en sus ventas:

Tabla 4.11: Perfil Vendedor Exitoso

PERFIL VENDEDOR TECNISEGUROS	
CUALIDADES	ACTITUDES
ACTITUD POSITIVA 	✓ Motivación, para trabajar con dinamismo e incentivar al equipo de trabajo. ✓ Energía, para realizar las diversas actividades y tareas con entusiasmo. ✓ Involucramiento con la tarea y con la empresa, actuando con determinación hacia el logro de los objetivos planteados. ✓ Perseverancia y paciencia para conservar la calma ante situaciones desafiantes. ✓ Cortesía y amabilidad en el trato con los clientes, compañeros y directivos. ✓ Optimismo y buen humor para propiciar un clima laboral que impulse el desarrollo de las personas. ✓ Transparencia, integridad y lealtad para obtener la confianza de directivos, del equipo de trabajo y de los clientes. ✓ Responsabilidad y convicción para cumplir con los compromisos asumidos. ✓ Vocación de servicio y orientación al cliente. ✓ Resiliencia para superar las adversidades
HABILIDADES 	✓ Poseer habilidades comunicacionales, para relacionarse fácilmente con las personas. ✓ Poseer inteligencia emocional, para afrontar situaciones desafiantes. ✓ Tener creatividad, para generar nuevas oportunidades y captar nuevos clientes. ✓ Detectar las necesidades de cada cliente. ✓ Sentido de la oportunidad, para cerrar la venta en el momento justo, (ni antes ni después), evitando perder el cliente. ✓ Consolidar relaciones de largo plazo con los clientes y prestar servicios de post venta de excelencia. ✓ Escucha activa.

	✓ Tener espíritu de trabajo en equipo. ✓ Autodisciplina y auto gerenciamiento personal y sobre la actividad. ✓ Fluidez en la expresión.
CONOCIMIENTOS 	✓ Sobre la oferta de productos y servicios: sus características y beneficios como sus prestaciones, posibilidades de utilización, formatos disponibles, necesidades que satisface en el cliente, cualidades distintivas y valor agregado, entre otros. ✓ Sobre los clientes y el mercado: detectar los clientes actuales y potenciales, los competidores, las ofertas vigentes y los principales proveedores del mercado, entre otros. Para todo ello se requiere de conocimiento y formación metodológica y sistemática, para generar métodos puntuales y efectivos para la venta y la fidelización de clientes.

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Respaldo de Ventas

1. Aman lo que hacen.
2. Son consientes del rol de asesor que desempeñan.
3. Venden permanentemente.
4. No dan pasos en falso ni saltos al vacío.
5. Cada argumentación es un cierre parcial que conduce a su entrevistado a un intenso deseo de propiedad.
6. Saben responder a las objeciones convirtiéndolas en oportunidades de cierre.
7. Aprovechan todas las oportunidades para concretar.
8. Administran bien su tiempo productivo.
9. Prefieren no cerrar una venta si no existe un total convencimiento.
10. Todos los meses sabe cómo lograrán superar sus metas.

Así mismo se propone implementar un servicio de Post Venta fin de mantener la relación con el cliente:

Servicio Post Venta

En la búsqueda de mejoramiento, TECNISEGUROS Ambato, se ha dado cuenta que en el mercado asegurador de dicha ciudad, no se ofrece un servicio post venta efectivo que les permitan a las empresas analizar si sus productos y/o servicios satisfacen las necesidades de sus clientes y si cumplen con sus expectativas.

Además, de los beneficios que otorga el brindar un buen servicio al cliente, tales como: un mayor disfrute del producto para el cliente, una mayor posibilidad de que vuelva a adquirir nuestros productos o visitarnos (de “fidelizarlos”), o una mayor posibilidad de que nos recomiende; el servicio de post venta nos da la posibilidad de mantenernos en contacto y alargar la relación con el cliente.

Ese tipo de servicio de post venta, permite sobre todo continuar la relación cliente-empresa, ya que cada cierto tiempo se hace necesaria la presencia de un miembro de nuestro negocio ante el cliente.

Debido a las razones expuestas anteriormente, y considerando que existe un deficiente servicio post venta, ya que al ser el Bróker más grande a nivel nacional, se ha enfocado en captar mayor número de clientes e incrementar el nivel de producción, descuidando mucho el seguimiento al mismo luego de haber vendido el

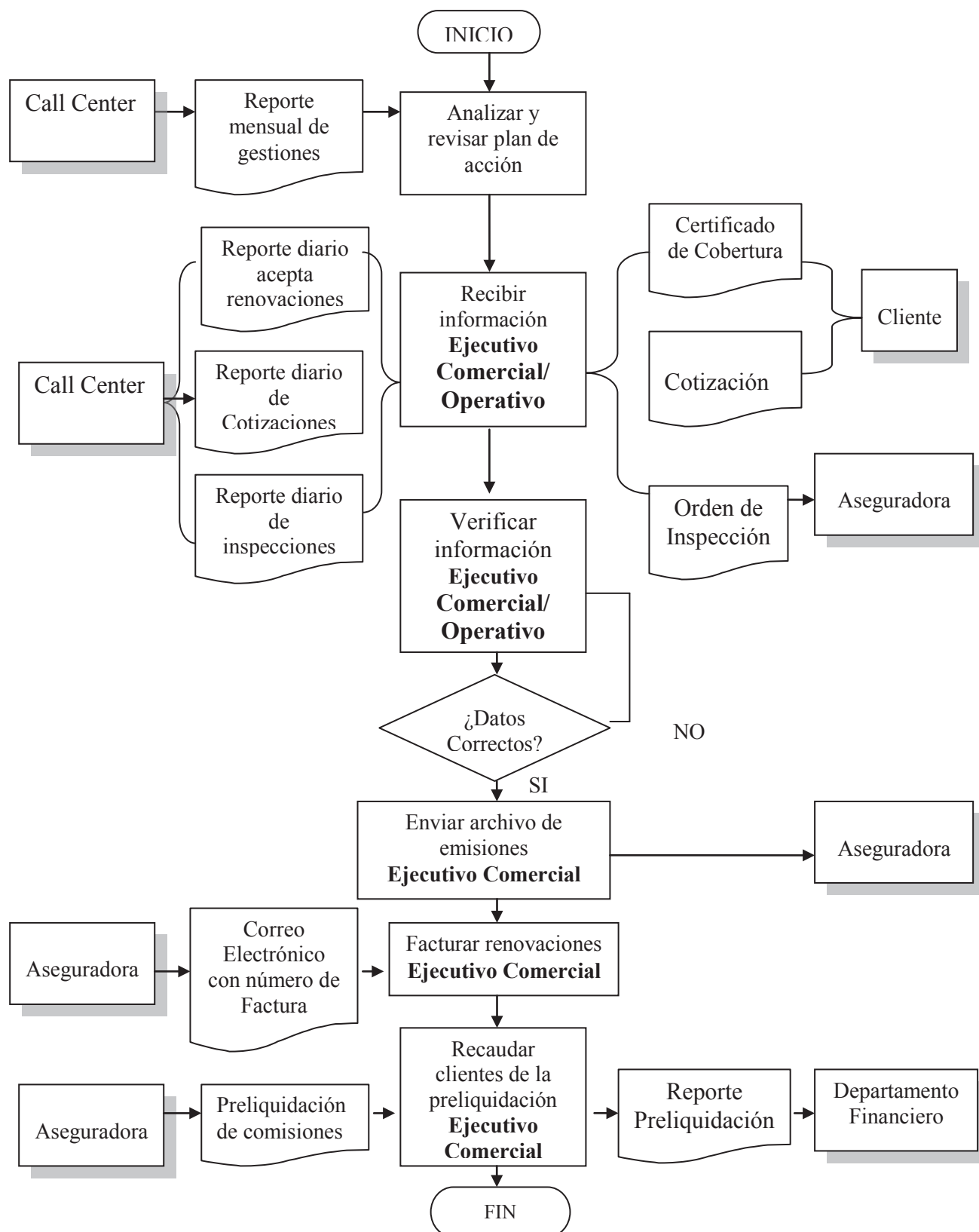
producto; es decir, ha existido un exceso de confianza en la venta, dando por hecho que el cliente va a continuar con la empresa.

Tecniseguros Ambato tiene la necesidad de implementar el servicio de post venta como herramienta de fidelización de sus clientes, de tal manera que la misma pueda llevar un control de las quejas y requerimientos que demandan los consumidores.

Para llevar a cabo esta acción, se deberá contratar a una persona que se encargue de hacer un seguimiento continuo a los clientes, con llamadas mensuales durante el tiempo de vigencia de la póliza, con la finalidad de que el cliente se sienta respaldado las 24 horas del día y los 365 días del año por su Asesor de Seguros.

A continuación se detalla el proceso del servicio post venta, propuesto anteriormente:

Diagrama 4.3: Control Proceso Servicio Post Venta / Call Center



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

4.6.6.4.3 Promoción

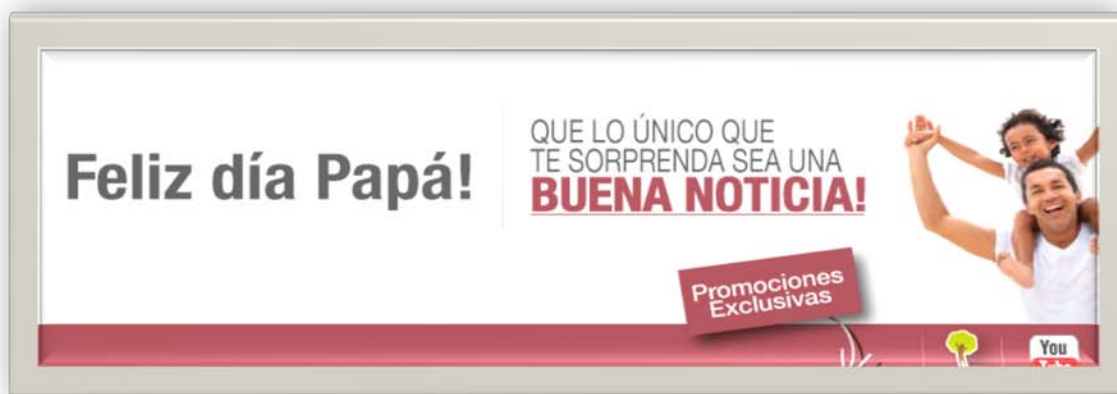
Promoción de ventas

Tecniseguros deberá negociar con las aseguradoras de mayor aceptación en el mercado, a fin de conseguir tasas que se ajusten al presupuesto del cliente y que sean atractivos para ellos, ya que de esto depende que la contratación de la póliza la realice a través de un asesor de seguros.

Ante esto, se propone tener almuerzos de trabajo con los Gerentes de las diferentes aseguradoras, a fin de afianzar las relaciones comerciales y mejorar los productos a ofrecer, cabe mencionar que Seguros Equinoccial es la Aseguradora del Grupo Futuro al cual pertenece Tecniseguros; por tal razón, las preferencias deben ser mayores y, producto de esta relación, se debe aprovechar y sacar ventaja en las líneas de productos/servicios que vaya a lanzar la empresa al mercado.

Adicionalmente, se pueden realizar rifas en días festivos como día de la Madre y del Padre, regalar cupones de descuento para la renovación de la póliza, además por referir clientes, se pueden obsequiar regalos y otorgar promociones.

Gráfico4.18: Promoción de Ventas



Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

A continuación, se detalla el Plan de Acción, en base a las estrategias propuestas en el Análisis del Marketing Mix, en el cual se establecen los objetivos, las estrategias a aplicar, las actividades a ejercer, los responsables de la ejecución del proyecto, el tiempo que tomará este plan y el presupuesto asignado.

4.6.7 Planes de Acción del Mix del Mercado

Tabla 4.12: Plan de acción Producto

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO MENSUAL
Comercializar los seguros de vida y asistencia médica, que actualmente la empresa no lo potencializa en un alto porcentaje.	✓ Formar Alianzas Estratégicas con Instituciones. ✓ Reforzar el departamento de Vida y Asistencia Médica.	✓ Visitar instituciones como Escuelas y Colegios, Universidades, Fábricas, Cooperativas de Ahorro y Crédito, Agencias de Viaje, Cooperativas de Transporte y Turismo, entre otras.	Subgerente Regional:	4 meses	USD 1,000.00
Ofrecer productos innovadores, como seguro de deducibles, seguro buen hogar, entre otros.	✓ Proveer de la logística al ejecutivo de cuenta, para recorrer la provincia.	✓ Promover charlas, capacitaciones, cursos informativos. ✓ Ofrecer facilidades de pago. ✓ Crear la necesidad en el cliente.	Ejecutiva de Vida y Asistencia Médica:	Desde Abril 2013 hasta Agosto 2013	

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Tabla 4.13: Plan de acción Precio

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO MENSUAL
Negociar con las compañías de seguros beneficios adicionales en cada póliza con el fin de que resulte atractivo para el cliente y compense el precio del contrato. Implementar paquetes de seguros a menor costo mediante condiciones y coberturas adecuadas, para clientes de una situación económica no tan estable.	✓ Formar Alianzas Estratégicas con los proveedores de seguros (Aseguradoras). ✓ Buscar nuevas alternativas con mejores beneficios.	✓ Promover reuniones comerciales con los Gerentes de las diferentes Aseguradoras, Almuerzos Ejecutivos para conseguir lo propuesto. ✓ Negociar con el cliente coberturas, beneficios extras como Auto por Auto, en caso de un siniestro. ✓ Ofrecer financiamiento que se ajuste a las necesidades del consumidor.	Gerente Regional: Subgerente Regional:	2 meses Desde Abril 2013 hasta Junio 2013	USD 500.00 por gastos de representación.

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Tabla 4.14: Plan de acción Plaza

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO MENSUAL
Mejorar el departamento de ventas, ampliando su equipo de trabajo que permita extender su base de clientes y por consiguiente sus servicios. Explotar el mercado que aún no ha sido cubierto mediante una atención personalizada, para crear la necesidad de un seguro en los clientes.	✓ Incrementar la Fuerza de Ventas, factor clave para conquistar nuevos mercados y clientes. ✓ Visitar instituciones públicas y privadas. ✓ Colocar un punto de venta en el Mall de los Andes.	✓ Realizar un cronograma de actividades. ✓ Negociar con el cliente coberturas, beneficios extras como Auto por Auto, en caso de un siniestro. ✓ Ofrecer financiamiento que se ajuste a las necesidades del consumidor. ✓ Reforzar el departamento comercial con la contratación de dos vendedores externos.	Gerente Regional: Subgerente Regional:	3 meses Desde Abril 2013 hasta Julio 2013	USD 2,000.00

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Tabla 4.15: Plan de acción Promoción

OBJETIVO	ESTRATEGIA	ACTIVIDADES	RESPONSABLE	TIEMPO	PRESUPUESTO
Implementar y utilizar diferentes estrategias de publicidad y promoción a fin de darse a conocer y posicionarme en la mente del consumidor como el Bróker líder en la zona centro del país, Cotopaxi, Chimborazo, Bolívar y Tungurahua. Implementar Estrategias de Ventas.	✓ Promocionar en Prensa escrita, internet, Redes sociales, vallas publicitarias y vallas rodantes. ✓ Formar Alianzas Estratégicas. ✓ Enfoque Ecológico / Responsabilidad Social. ✓ Implementar Servicio Post Venta. ✓ Relaciones Públicas	✓ Proyectar publicidad en Prensa escrita en los diarios de mayor aceptación, como son Diario La Hora, El Herald y Los Andes. ✓ Contratar publicidad en vallas publicitarias fijas y rodantes. ✓ Negociar con Instituciones Financieras y Cooperativas de Transporte. ✓ Implementar servicio posventa como herramienta de fidelización de clientes. ✓ Contratar un ejecutivo encargado del servicio post venta.	Gerente Regional: Subgerente Regional:	5 meses Desde Abril 2013 hasta Septiembre 2013	USD 8,000.00

Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

4.6.8 Presupuesto

Es importante mencionar que cada plaza debe cumplir metas y objetivos mensuales, los ejecutivos de cuenta deben cumplir los presupuestos asignados; para lo cual, es necesario ampliar el portafolio de clientes a fin de que los ingresos y el presupuesto otorguen rentabilidad y posicionamiento a la Agencia Asesora de Seguros, que en este caso es Tecniseguros Ambato.

En virtud de lo detallado en los planes de acción, respecto al presupuesto a invertir para cada estrategia propuesta, se debe mencionar que el financiamiento para poder aplicar y cumplir con lo presentado, se lo hará con recursos propios de la empresa, en base al pronóstico de ventas que ha tenido TECNISEGUROS.

Tabla4.16: Incremento Ventas Tecniseguros

INCREMENTO VENTAS TECNISEGUROS			
AÑO	CLIENTES	% CRECIMIENTO	% PROMEDIO
2009	3200	-	15.75%
2010	3654	14.19%	
2011	4230	15.76%	
2012	4962	17.30%	

Fuente: Datos históricos de la empresa

Como se puede observar en la Tabla N°4.16 el porcentaje promedio de incremento de clientes que ha tenido Tecniseguros en los últimos cuatro años es del 15.75%, lo que se puede determinar que con la propuesta detallada se logrará incrementar aún más el portafolio de clientes de Tecniseguros en un 5% cada año.

A continuación se procede a realizar un desglose del presupuesto asignado a cada una de las actividades que intervienen en el análisis de marketing Mix.

Tabla 4.17: Análisis del Presupuesto

PRESUPUESTO ESTRATEGIAS PRODUCTO		
GESTION	TIEMPO	PRESUPUESTO
Visitas semanales Instituciones Públicas y Privadas / Viáticos ejecutivo de cuenta	4Meses (\$35 semanales)	\$ 560.00
Charlas, cursos, capacitaciones		\$ 140.00
Material impartido: Folletos / Trípticos		\$ 300.00
TOTAL		\$ 1,000.00

PRESUPUESTO ESTRATEGIAS PRECIO		
GESTION	TIEMPO	PRESUPUESTO
Reuniones comerciales con aseguradoras (Cerrar negociaciones de precios y coberturas)	2 Meses	\$ 500.00
TOTAL		\$ 500.00

PRESUPUESTO ESTRATEGIAS PLAZA		
GESTION	TIEMPO	PRESUPUESTO
Incrementar fuerza de ventas	3 meses	\$ 1,000.00
Colocar un punto de ventas en el Mall de los Andes		\$1,000.00
TOTAL		\$ 2,000.00

PRESUPUESTO ESTRATEGIAS PROMOCION		
GESTION	TIEMPO	PRESUPUESTO
Promocionar en Prensa Escrita / Vallas publicitarias y vallas rodantes	5 Meses	\$ 5,000.00
Alianzas estratégicas / Relaciones Públicas con Cooperativas, Empresas, Colegios, Agencias de Viaje, Fábricas, Instituciones Financieras, etc.		\$ 1,600.00
Enfoque Ecológico / Maratones		\$ 700.00
Implementar Servicio Post Venta		\$ 700.00
TOTAL		\$ 8,000.00

Fuente: Investigación de campo
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

4.6.9 Flujo de Fondos

Se ha elaborado un flujo de caja a fin de identificar los costos y los ingresos del proyecto e identificar la rentabilidad del proyecto.

Para el cálculo de la comisión, que es equivalente a los ingresos de la empresa, se ha tomado como referencia la facturación total del año 2012, ya que al ser un Asesor de Seguros, sus ingresos mensuales se basan en el porcentaje de comisión que entrega cada Aseguradora por colocar una póliza de seguros, en este caso, el porcentaje de comisión que se lleva el Bróker aproximadamente es del 15%.

Dentro de los costos fijos están contemplados los siguientes factores: sueldos varios, en éstos incluyen las vacaciones, décimo tercero, décimo cuarto, IESS y fondos de reserva de los trabajadores; además de materiales de oficina, arriendo y gastos básicos que son luz, agua y teléfono.

Los costos variables de la compañía corresponden al porcentaje de comisión que gana cada ejecutivo comercial y de ventas, en este caso, el valor en dólares aproximadamente es de \$250.00.

A continuación, el presupuesto de ventas con el análisis de los ingresos y gastos de años anteriores y la proyección de 5 años.

Tabla 4.18: Presupuesto de Ventas Tecniseguros

AÑO	2012
FACTURACIÓN TOTAL	2,050,000.00

			PRESUPUESTO DE VENTAS							
AÑO	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016	2017
COMISION	189,734.70	214,077.66	241,543.83	272,533.90	307,500.00	346,952.25	391,466.22	441,691.34	498,360.34	562,299.97
COSTO FIJO	142,664.97	149,997.95	157,707.84	165,814.02	174,336.86	183,297.78	192,719.28	202,625.06	213,039.98	223,990.24
COSTO VARIABLE	9,819.95	10,324.70	10,855.39	11,413.35	12,000.00	12,616.80	13,265.30	13,947.14	14,664.02	15,417.75
UTILIDAD OPERACIONAL	37,249.78	53,755.02	72,980.60	95,306.52	121,163.14	151,037.67	185,481.64	225,119.14	270,656.33	322,891.98
15% PARTICIPACION TRABAJADORES	5,587.47	8,063.25	10,947.09	14,295.98	18,174.47	22,655.65	27,822.25	33,767.87	40,598.45	48,433.80
UTILIDAD BRUTA	31,662.32	45,691.77	62,033.51	81,010.55	102,988.67	128,382.02	157,659.39	191,351.27	230,057.88	274,458.18
IMPUESTO A LA RENTA	7,915.58	11,422.94	15,508.38	19,442.53	23,687.39	28,244.04	34,685.07	42,097.28	50,612.73	60,380.80
UTILIDAD NETA	23,746.74	34,268.83	46,525.13	61,568.01	79,301.27	100,137.98	122,974.32	149,253.99	179,445.15	214,077.38

Fuente: Datos históricos de la empresa
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Costos Fijos

Tabla 4.19: Rol de pagos mensual

ROL DE PAGOS MENSUAL AÑO 2012 / EMPLEADOS TECNISEGUROS							
CARGO	SUELDO	VACACIONES	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	IESS	FONDOS DE RESERVA	COSTOS FIJOS
GERENTE REGIONAL	3,500.00	3,500.00	318.00	3,500.00	390.25	291.55	7,999.80
SUBGERENTE REGIONAL	1,500.00	1,500.00	318.00	1,500.00	167.25	124.95	3,610.20
EJECUTIVA COMERCIAL PATRIMONIALES	500.00	500.00	318.00	500.00	55.75	41.65	1,415.40
EJECUTIVA COMERCIAL MASIVOS	500.00	500.00	318.00	500.00	55.75	41.65	1,415.40
EJECUTIVA COMERCIAL DEALERS	500.00	500.00	318.00	500.00	55.75	41.65	1,415.40
EJECUTIVA SINIESTROS	470.00	470.00	318.00	470.00	52.41	39.15	1,349.56
EJECUTIVA OPERATIVA	400.00	400.00	318.00	400.00	44.60	33.32	1,195.92
EJECUTIVO DE VENTAS	450.00	450.00	318.00	450.00	50.18	37.49	1,305.66
EJECUTIVA DEVIDA Y ASISTENCIA MÉDICA	450.00	450.00	318.00	450.00	50.18	37.49	1,305.66
ASISTENTE DE SERVICIOS	370.00	370.00	318.00	370.00	41.26	30.82	1,130.08
						TOTAL MENSUAL	22,143.07

Fuente: Datos históricos de la empresa
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Costos Fijos

Tabla 4.20: Rol de pagos anual

ROL DE PAGOS ANUAL AÑO 2012 / EMPLEADOS TECNISEGUROS							
CARGO	SUELDO	VACACIONES	DECIMO CUARTO	DECIMO TERCERO	IESS	FONDOS DE RESERVA	
GERENTE REGIONAL	42,000.00	3,500.00	318.00	3,500.00	4,683.00	3,498.60	57,499.60
SUBGERENTE REGIONAL	18,000.00	1,500.00	318.00	1,500.00	2,007.00	1,499.40	24,824.40
EJECUTIVA COMERCIAL PATRIMONIALES	6,000.00	500.00	318.00	500.00	669.00	499.80	8,486.80
EJECUTIVA COMERCIAL MASIVOS	6,000.00	500.00	318.00	500.00	669.00	499.80	8,486.80
EJECUTIVA COMERCIAL DEALERS	6,000.00	500.00	318.00	500.00	669.00	499.80	8,486.80
EJECUTIVA SINIESTROS	5,640.00	470.00	318.00	470.00	628.86	469.81	7,996.67
EJECUTIVA OPERATIVA	4,800.00	400.00	318.00	400.00	535.20	399.84	6,853.04
EJECUTIVO DE VENTAS	5,400.00	450.00	318.00	450.00	602.10	449.82	7,669.92
EJECUTIVA DE VIDA Y ASISTENCIA MÉDICA	5,400.00	450.00	318.00	450.00	602.10	449.82	7,669.92
ASISTENTE DE SERVICIOS	4,440.00	370.00	318.00	370.00	495.06	369.85	6,362.91
						TOTAL ANUAL	144,336.86

Fuente: Datos históricos de la empresa
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

Detalle de Costos Fijos

COSTO FIJO	ANUAL	MENSUAL
SUELDOS VARIOS	144,336.86	22,143.07
GASTOS BASICOS	3,600.00	300.00
ARRIENDO	18,000.00	1,500.00
MATERIALES DE OFICINA	8,400.00	700.00
TOTAL COSTO FIJO	174,336.86	24,643.07

Detalle de Costos Variables

COSTO VARIABLE	ANUAL	MENSUAL
COMISION VENDEDORES / EJECUTIVOS		
EJECUTIVA COMERCIAL PATRIMONIALES	3,000.00	250.00
EJECUTIVA COMERCIAL MASIVOS	3,000.00	250.00
EJECUTIVA COMERCIAL DEALERS	3,000.00	250.00
EJECUTIVO DE VENTAS	3,000.00	250.00
TOTAL COSTO VARIABLE	12,000.00	1,000.00

4.6.10 Cálculo de tasas para el flujo de fondos**Diciembre 2012 / Banco Central del Ecuador**

- a) Tasa máxima de aceptación de riesgo (Tmar) = Tasa Riesgo País + Tasa Pasiva
 $= 8.30\% + 4.53\%$
 $= 12.83\%$

Diciembre 2012 / Banco Central del Ecuador

- b) Tasa de inflación anual = 5.14%

- c) Impuesto a la Renta

Año	Porcentaje
2008	25%
2009	25%
2010	25%
2011	24%
2012	23%
2013 en adelante	22%

Imagen 4.1: Tasa de inflación anual Banco Central del Ecuador

Principales Indicadores Macroeconómicos
2012-2015

Variables	2012 (e)	2013 (e)	2014 (e)	2015 (e)
A. SECTOR REAL				
Inflación promedio del período	5,14%	3,82%	3,75%	3,07%
Crecimiento real PIB	5,35%	4,37%	3,26%	3,28%
Crecimiento real PIB no petrolero	6,10%	4,50%	3,16%	4,21%
Crecimiento real PIB petrolero	0,28%	3,39%	3,97%	-3,38%
PIB nominal (millones dólares)	71.625,4	77.454,1	83.321,6	88.728,3
PIB ramas petroleras (millones dólares)	10.164,9	9.895,4	10.747,6	11.056,1
PIB ramas no petroleras (millones dólares)	61.460,5	67.558,7	72.574,1	77.672,2
Tasa de variación del deflactor del PIB	3,10%	3,61%	4,18%	3,11%
B. SECTOR PETROLERO				
Volumen producción fiscalizada de petróleo (millones de barriles)	188,0	204,1	201,0	191,1
Volumen exportaciones de crudo (millones de barriles)	133,3	156,6	142,1	131,7
Volumen exportaciones de derivados (millones de barriles)	6,6	2,7	5,9	9,5
Precio promedio de exportación de crudo (USD/barril) 1/	79,7	79,3	84,4	87,6
Precio promedio de exportación de derivados (USD/barril) 1/	75,5	75,8	82,5	84,5
Volumen importaciones de derivados (millones de barriles)	45,9	50,4	50,5	54,8
Precio promedio FOB para importación de derivados (USD/barril) 1	89,0	89,8	95,1	99,0
Precio promedio CIF para importación de derivados (USD/barril) 1	97,8	98,7	104,5	108,8
C. SECTOR EXTERNO				
En millones de USD				
Balanza Comercial (comercio registrado)	-1.840	-826	-565	-102
Petrolera	7.031	8.103	7.676	6.914
EXPORTACIONES PETROLERAS	11.113	12.628	12.482	12.337
PETROLEO CRUDO				
Valor (millones de USD FOB)	10.617	12.423	11.995	11.535
Volumen (millones de barriles)	133,3	156,6	142,1	131,7
Precio unitario (USD por barril)	79,7	79,3	84,4	87,6
DERIVADOS DE PETROLEO				
Valor (millones de USD FOB)	496	205	487	802

Fuente: http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/PROGRAMACION_PRESUPUESTARIA_2012-2015.pdf

Imagen 4.2: Tasa Riesgo País / Banco Central del Ecuador



Fuente: http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais

Imagen 4.3: Tasa Pasiva / Banco Central del Ecuador

http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm

Enero 14 de 2013

Google Custom Search

Ayudas Acceso Directo Contáctenos

El Banco Central	Estadística	Mercados Financieros	Servicios Bancarios	Publicaciones de Banca Central
Numismática	Bibliotecas	Comunicación y Medios	Certificación Electrónica	Comercio Exterior

Productivo Empresarial	9.53	Productivo Empresarial	10.21
Productivo PYMES	11.20	Productivo PYMES	11.83
Consumo	15.91	Consumo	16.30
Vivienda	10.64	Vivienda	11.33
Microcrédito Acumulación Ampliada	22.44	Microcrédito Acumulación Ampliada	25.50
Microcrédito Acumulación Simple	25.20	Microcrédito Acumulación Simple	27.50
Microcrédito Minorista	28.82	Microcrédito Minorista	30.50

2. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS PROMEDIO POR INSTRUMENTO

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Depósitos a plazo	4.53	Depósitos de Ahorro	1.41
Depósitos monetarios	0.60	Depósitos de Tarjetahabientes	0.63
Operaciones de Reporto	0.24		

3. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS REFERENCIALES POR PLAZO

Tasas Referenciales	% anual	Tasas Referenciales	% anual
Plazo 30-60	3.89	Plazo 121-180	5.11
Plazo 61-90	3.67	Plazo 181-360	5.65
Plazo 91-120	4.93	Plazo 361 y más	5.35

4. TASAS DE INTERÉS PASIVAS EFECTIVAS MÁXIMAS PARA LAS INVERSIONES DEL SECTOR PÚBLICO
(según regulación No. 009-2010)

5. TASA BÁSICA DEL BANCO CENTRAL DEL ECUADOR

6. OTRAS TASAS REFERENCIALES

Tasa Pasiva Referencial	4.53	Tasa Legal	8.17
Tasa Activa Referencial	8.17	Tasa Máxima Convencional	9.33

7. Tasa Interbancaria

8. Boletín de Tasas de Interés

8.1. Boletín Semanal de Tasas de Interés

8.2. Comparación Tasas: Activas Promedio – Referenciales BCE

9. Información Histórica de Tasas de Interés

http://www.bce.fin.ec/documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Regulacion_009-2010.pdf

TESIS IMPRIMIR 2 Microsoft Excel - PR... Banco Central del E... FINAL INDICE, CAP...

10:00 PM

Fuente: <http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>

Imagen 4.4: Impuesto a la Renta

The screenshot displays the SRI website's 'Tarifas - Servicio de Rentas' page. At the top, a table lists the income tax rates for 2012. Below the table, there is a note about the NAC-DGERCGC12-00835 published in the S.S.R.O. 857 of 26-12-2012. The main text explains the tax treatment for beneficiaries of inheritances and legacies, and for companies. It also mentions a 10% reduction in the tax rate for companies that reinvest their profits in productive assets. At the bottom, there is a reference to Article 36 and 37 of the Organic Law of the Internal Tax Regime, and a link to the 'Tablas de Cálculo de Impuesto a la Renta'.

Base Imponible	Base Imponible	Base Imponible	Tasa
519.120	648.900	61.646	25%
648.900	778.670	94.091	30%
778.670	En adelante	133.022	35%

NAC-DGERCGC12-00835 publicada en el S. S. R.O. 857 de 26-12-2012

En el caso de que los beneficiarios de herencias y legados se encuentren dentro del primer grado de consanguinidad con el causante, las tarifas de la tabla precedente serán reducidas a la mitad.

Sociedades.- Las sociedades constituidas en el Ecuador así como las sucursales de sociedades extranjeras domiciliadas en el país y los establecimientos permanentes de sociedades extranjeras no domiciliadas que obtengan ingresos gravables, estarán sujetas a la tarifa impositiva del 24% sobre su base imponible para el período 2011, siendo del 23% para el año 2012 y la tarifa el impuesto será del 22% aplicable para el período 2013.

Las sociedades que reinviertan sus utilidades en el país podrán obtener una reducción de 10 puntos porcentuales de la tarifa del Impuesto a la Renta sobre el monto reinvertido en activos productivos, siempre y cuando lo destinen a la adquisición de maquinarias nuevas o equipos nuevos que se utilicen para su actividad productiva, así como para la adquisición de bienes relacionados con investigación y tecnología que mejoren productividad, generen diversificación productiva e incremento de empleo, para lo cual deberán efectuar el correspondiente aumento de capital. En el caso de instituciones financieras privadas, cooperativas de ahorro y crédito y similares, también podrán obtener dicha reducción, siempre y cuando lo destinen al otorgamiento de créditos para el sector productivo, incluidos los pequeños y medianos productores, y efectúen el correspondiente aumento de capital.

Referencia: Artículo 36 y 37, Ley Orgánica de Régimen Tributario Interno

[Tablas de Cálculo de Impuesto a la Renta](#)
Incluye las tablas de cálculo de este impuesto tanto de períodos anteriores como del presente.

Salinas N17-203 y Santiago, Edif. Alhambra | 1 700 SRI SRI (774 774) | Política de Privacidad | Copyright © 2010 SRI

Fuente: <http://www.sri.gob.ec/web/guest/167>

4.6.11 Cálculo del Punto de Equilibrio

Punto de Equilibrio Anual

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{\text{Costo Fijo}}{1 - (\text{Costo Variable} / \text{Ventas})}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \frac{174,336.86}{1 - (12,000.00 / 307,500.00)}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \$ 181,416.53 \text{ (Anual)}$$

Punto de Equilibrio Mensual

$$\text{Punto de Equilibrio} = \text{Punto de Equilibrio} / \text{Costo Unitario}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \$ 181,416.53 / \$850.00$$

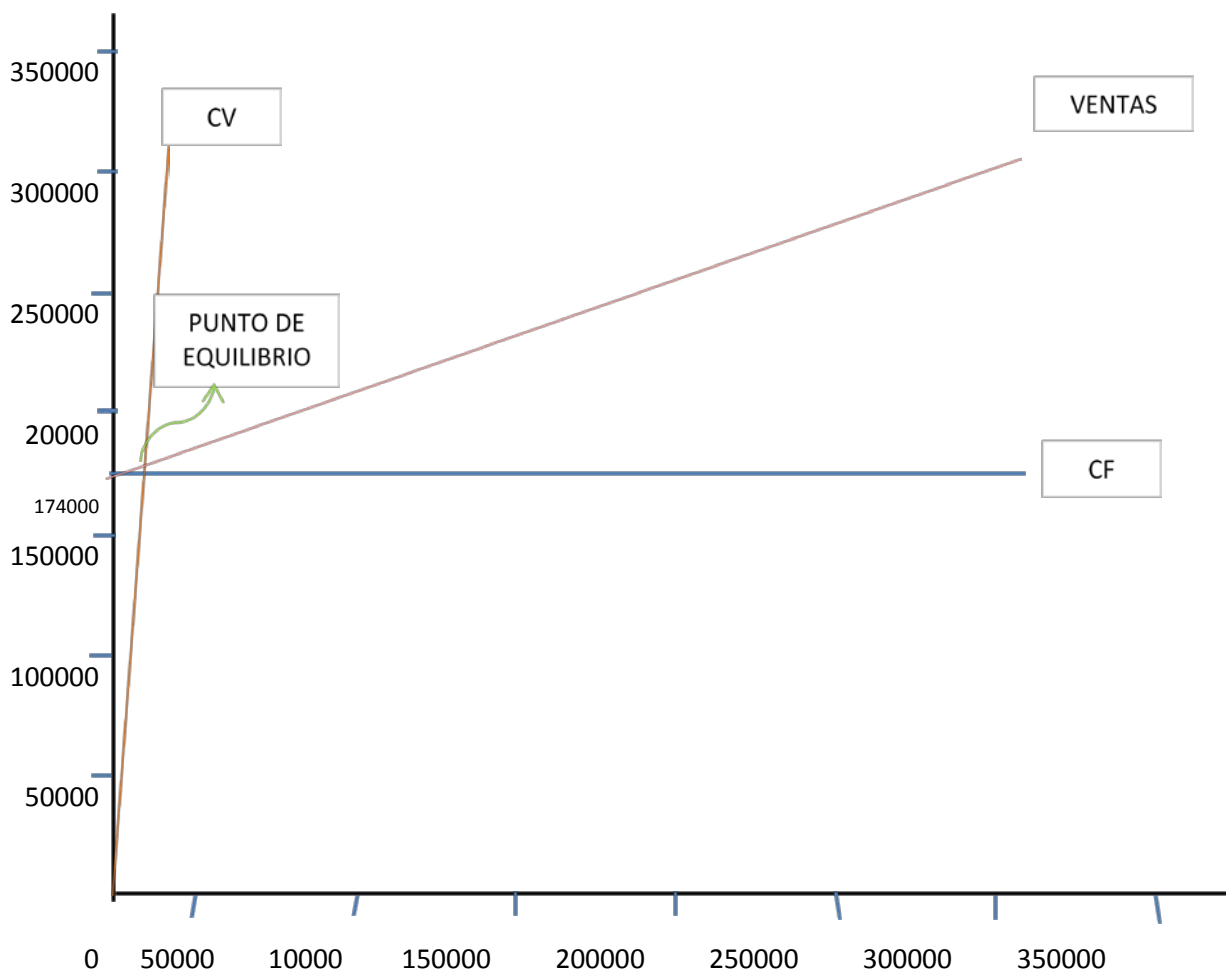
$$\text{Punto de Equilibrio} = \$213.43 \text{ (Dólares)}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \text{Punto de Equilibrio Mensual} / 12 \text{ Meses}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = \$ 213.4312111 / 12 \text{ meses}$$

$$\text{Punto de Equilibrio} = 17.79 \text{ pólizas (Unidades)}$$

Gráfico 4.19: Punto de Equilibrio



Fuente: Datos históricos de la empresa
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

4.6.12 Cálculo del Valor Actual Neto y la Tasa Interna de Retorno

Valor Actual Neto

$$VAN = -II + \frac{InI_1}{1+i} + \frac{InI_2}{(1+i)^2} + \frac{InI_3}{(1+i)^3} + \frac{InI_4}{(1+i)^4} + \frac{InI_5}{(1+i)^5}$$

$$VAN = -307,500.00 + \frac{100,137.98}{(1+0.1283)} + \frac{122,974.32}{(1+0.1283)^2} + \frac{149,253.99}{(1+0.1283)^3} + \frac{179,445.15}{(1+0.1283)^4} + \frac{214,077.38}{(1+0.1283)^5}$$

$$VAN = -307,500.00 + 88,751.20 + 96,597.36 + 103,908.77 + 110,721.86 + 117,070.60$$

$$VAN = \$ 209,549.79$$

Una vez calculado el Valor Actual Neto, se puede determinar que dicho valor justifica la factibilidad del proyecto y es insensible a cualquier cambio del entorno del negocio.

Tasa Interna de Retorno

$$TIR = -II + \frac{InI_1}{1+i} + \frac{InI_2}{(1+i)^2} + \frac{InI_3}{(1+i)^3} + \frac{InI_4}{(1+i)^4} + \frac{InI_5}{(1+i)^5}$$

$$TIR = -307,500.00 + \frac{100,137.98}{(1+0.34454)} + \frac{122,974.32}{(1+0.34454)^2} + \frac{149,253.99}{(1+0.34454)^3} + \frac{179,445.15}{(1+0.34454)^4} + \frac{214,077.38}{(1+0.34454)^5}$$

$$TIR = -307,500.00 + 74,477.50 + 68,024.75 + 61,405.15 + 54,908.15 + 48,719.42$$

$$TIR = 34.98$$

El valor obtenido demuestra el porcentaje con el cual va a retornar la inversión. La TIR es aquella tasa de descuento que hace que el Valor Actual Neto de una inversión sea igual a cero.

4.6.13 Evaluación y Control

El control del plan se ejecutará en función del plan de acción, presupuesto y en los meses establecidos para la captación y adecuación respectiva.

4.6.13.1 Evaluación

✓ ¿Quiénes solicitan evaluar?

Todos los interesados en el desarrollo y la implementación de las estrategias propuestas a fin de mejorar la calidad del servicio y ampliar la cobertura de mercado en la ciudad de Ambato, es decir, el Gerente y el Subgerente Regional de la empresa TECNISEGUROS.

✓ ¿Por qué evaluar?

Toda propuesta aplicada, debe ser evaluada para mostrar sí realmente con los recursos utilizados se están cumpliendo los objetivos de la propuesta y cuánta rentabilidad otorga a la empresa.

✓ ¿Para qué evaluar?

Para ver si se está cumpliendo con lo planificado y por consiguiente obteniendo los resultados esperados.

✓ ¿Qué evaluar?

El resultado que ha tenido la empresa con el desarrollo del plan de marketing con los planes de acción propuestos y el impacto en el mercado. Lo que la propuesta de evaluación mide es el cumplimiento de las actividades planteadas, esto en relación al tiempo estimado para los mismos y a los recursos destinados para su ejecución.

✓ **¿Quién evalúa?**

Los responsables del proyecto son el Gerente y Subgerente Regional, con el apoyo de los Ejecutivos Comerciales y Operativos, mismos que serán beneficiados directamente con la cobertura de mercado que la empresa alcanzará en la ciudad de Ambato y, de ser posible en provincias, como: Chimborazo, Cotopaxi y Bolívar.

✓ **¿Cuándo evaluar?**

Los períodos determinados para la evaluación, se podrán realizar semanalmente considerando que el control se debe realizar permanentemente para obtener los resultados esperados por los directivos.

✓ **¿Cómo evaluar?**

El proceso metodológico para realizar la evaluación de la propuesta, son: cuestionarios, encuestas, entrevistas; así como también, se llevará un control de actividades.

4.6.13.2 Controles

Indicadores de gestión

1) Rendimiento de la inversión Año 2013 = Utilidad / Comisión
--

$$\begin{aligned}
 \text{1. Rendimiento de la inversión Año 2013} &= \text{Utilidad / Comisión} \\
 &= 190,214.88 / 346,952.25 \\
 &= 54,82\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{2. Rendimiento de la inversión Año 2014} &= \text{Utilidad / Comisión} \\
 &= 199,478.87 / 391,466.22 \\
 &= 50,96\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{3. Rendimiento de la inversión Año 2015} &= \text{Utilidad / Comisión} \\
 &= 209,231.90 / 441,691.34 \\
 &= 47,37\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{4. Rendimiento de la inversión Año 2016} &= \text{Utilidad / Comisión} \\
 &= 219,498.63 / 498,360.34 \\
 &= 44,04\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{5. Rendimiento de la inversión Año 2017} &= \text{Utilidad / Comisión} \\
 &= 230,304.99 / 562,299.97 \\
 &= 40,96\%
 \end{aligned}$$

2) Participación en ventas del ejecutivo: Ventas Efectuadas / Ventas Totales

$$\begin{aligned}
 \text{Participación en ventas Ejecutivo Comercial} &= \text{Ventas Efectuadas/ Ventas Totales} \\
 &= 8,000.00 / 63,570.00 \\
 &= 12,58 \%
 \end{aligned}$$

4.7 CRONOGRAMA

ACTIVIDADES	PRIMER MES				SEGUNDO MES				TERCER MES				CUARTO MES				QUINTO MES			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Estrategias de Producto																				
Formar alianzas estratégicas con Instituciones																				
Reforzar el Departamento de Vida y Asistencia Médica																				
Proveer de la logística al Ejecutivo de Cuenta																				
Promover charlas, capacitaciones, cursos informativos																				
Estrategias de Precio																				
Promover reuniones comerciales con Gerentes, almuerzos ejecutivos																				
Negociar con el cliente coberturas y beneficios adicionales																				
Estrategias de Plaza																				
Incrementar la fuerza de ventas																				
Colocar puntos de ventas en centros comerciales																				
Visitas permanentes a instituciones públicas y privadas																				
Estrategias de Promoción, Publicidad, Propaganda																				
Promocionar en prensa escrita / Vallas publicitarias y vallas rodantes																				
Alianzas estratégicas con Bancos, Tarjetas de Crédito, Cooperativas, etc.																				
Enfoque ecológico / Responsabilidad social																				
Implementar Servicio Post Venta																				
Relaciones Públicas																				

Fuente: Datos históricos de la empresa
Elaborado por: SEVILLA, Pachano Sylvia (2012)

BIBLIOGRAFIA

1. Benavides, Olga Espíndola. Competencias y Competitividad. Bogotá, D.C., Colombia. Mc. Graw –Hill, 2002.
2. Berumen, Sergio A. Competitividad, Clusters e Innovación. México Trillas, 2009, Creimp 2011.
3. Cultural Ediciones S.A. Dirección de Marketing y Ventas. Barcelona-España, 1998.
4. Forsyth, Patric. Marketing. Las Herramientas más Novedosas. Copyright The Economist, 2010.
5. Hartline, Michael D., and O.C. Ferrell. Estrategia de Marketing, Thomson, Cengage Learning Editores, Tercera Edición, 2006.
6. Herrera, L. Tutoría de la Investigación Científica. Quito – Ecuador. Diemerino Editores, 2004.
7. Hull, John. Introducción a los Mercados de Futuros y Operaciones. México. Sexta Edición. Editorial Pearson, 2009.
8. Kerin, Roger A. Marketing. Novena Edición. México D.F. McGraw–Hill/ Interamericana Editores. S.A., 2009.
9. Kotler, Philip. Dirección de Marketing, Barcelona – España. Editorial Pearson S.A, 2001.
10. Lambin, Jean – Jacques. Marketing Estratégico. Madrid. Tercera Edición. McGraw–Hill/ Interamericana de España S.A., 1995.

11. Lopez, Alfredo Altamirano. ¿Qué son, Para qué sirven y Cómo se hacen las investigaciones de mercado? México D.F. Grupo Patria Cultural, S.A. de C.V., 2005.
12. Madura, Jeff. Mercados e Instituciones Financieras. Quinta Edición. Editorial Internacional Thomson Editores, 2002.
13. Porter, Michael E. Estrategia y Ventaja competitiva. Colombia. Ed. Deusto, 2006.
14. Sandhusen, Richard L. Mercadotecnia. Compañía Editorial Continental.
15. William, S. Fundamentos de Marketing. Barcelona. Ed. Gran Mac Hill, 2004.
16. Ley de Bancos y Seguros
17. Ley Orgánica de Defensa del Consumidor
18. Ley General de Seguros
19. Codificación de las Resoluciones de la Superintendencia de Bancos

LINKOGRAFIA

1. Carreto, Julio. Proceso Administrativo. Febrero 2007.
 < <http://uproadmon.blogspot.com/2007/02/matriz-foda.html>>
2. Gallerano, María Victoria. Administración y Estrategia. Julio 2010.
 < <http://adm-v.blogspot.com/2011/11/matriz-bcg.html>>
3. Mora, Carlos Alberto. Tópicos Gerenciales Modernos. 2008. <<http://temas-gerenciales-modernos.lacoctelera.net/post/2010/03/04/el-gerente-exitoso-el-presente>>;
 <<http://temas-gerenciales-modernos.lacoctelera.net/post/2010/04/29/perfil-moderno-del-gerenterequerido>>.
4. Komiya, Arturo. Crece Negocios. Artículos, guías y consejos sobre creación de negocios, marketing, finanzas y otros temas relacionados con los negocios. Creative Commons Reconocimiento 3.0 Unported License. 2013.
 <<http://www.crecenegocios.com>> <<http://www.crecenegocios.com/como-hacer-crecer-un-negocio/>>
5. Dallos A. Wilmer José. Gestión Financiera II. Universidad de Santander UDES – UPV. San José de Cúcuta. Agosto 2008.
<http://www.scribd.com/doc/5058806/Gestion-Financiera>
6. Rankia S.L. Copyright 2003 - 2013, <<http://www.rankia.com/blog/diccionario-financiero/600732-amplitud-mercado>>

7. Ministerio de Finanzas del Ecuador. Programación Presupuestaria Cuatrianual 2012–2015.

<http://www.finanzas.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2012/08/PROGRAMACION_PRESUPUESTARIA_2012-2015.pdf>

8. Banco Central del Ecuador.

<http://www.bce.fin.ec/resumen_ticker.php?ticker_value=riesgo_pais>

9. Banco Central del Ecuador.

<<http://www.bce.fin.ec/docs.php?path=documentos/Estadisticas/SectorMonFin/TasasInteres/Indice.htm>>

10. Servicio de Rentas Internas. <http://www.sri.gob.ec/web/guest/167>

11. Ekos Negocios. Grandes Marcas Ecuador 2011. <www.ekosNegocios.com>;

<<http://www.ekosnegocios.com/marcas/marcasEcuador.aspx?idMarca=104>>

Anexo 01: Solicitud INEC 18-Abril-2012 - Información Censo 2010

Ambato, 18 de abril de 2012

Ingeniera
Juanita Gamboa
Directora Zonal
INEC
Presente

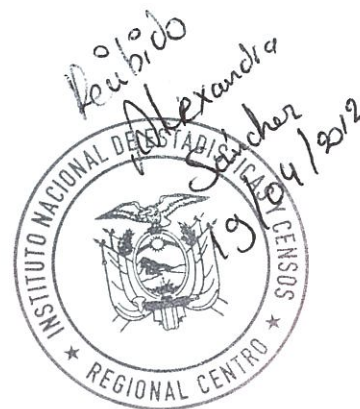
De mi consideración:

Por medio de la presente solicito a usted muy comedidamente se sirva otorgarme el detalle de la población económicamente activa cuyos ingresos sean superiores a \$800.00, con el respectivo detalle de cargas familiares (composición familiar) y su nivel de estudio, el mismo que servirá de análisis para la elaboración de las encuestas a clientes potenciales para el trabajo de investigación que estoy realizando previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, el mismo que titula "Elaboración de un Plan de Marketing en la empresa Tecniseguros S.A. para ampliar mercado en la ciudad de Ambato".

Por la atención que se sirva dar al presente, suscribo de usted.

Atentamente,


Sylvia Patricia Sevilla Pachano
C.C. 180300602-0



Anexo 02: Solicitud INEC 24-Mayo-2012 - Información Censo 2010

Ambato, 24 de mayo de 2012

Ingeniera
Juanita Gamboa
Directora Zonal
INEC
Presente

De mi consideración:

Por medio de la presente solicito a usted muy comedidamente se sirva otorgarme el detalle de la población económicamente con el respectivo detalle de: Jefe de Hogar, Cargas Familiares (composición familiar), Título Obtenido, y si se encuentran afiliados y tienen algún seguro de salud u otro tipo de seguro, el mismo que servirá de análisis para la elaboración de las encuestas a clientes potenciales para el trabajo de investigación que estoy realizando previo a la obtención del título de Ingeniería Comercial en la Pontificia Universidad Católica del Ecuador Sede Ambato, el mismo que titula "Elaboración de un Plan de Marketing en la empresa Tecniseguros S.A. para ampliar mercado en la ciudad de Ambato".

Por la atención que se sirva dar al presente, suscribo de usted.

Atentamente,


Sylvia Patricia Sevilla Pachano
C.C. 180300602-0

Recibido 24-05-2012


HABITANTES DE LA CIUDAD DE AMBATO



Habitantes según Sexo

Nombre de cantón	Nombre de parroquia	Sexo		
		Hombre	Mujer	Total
AMBATO	AMBATO	86,299	92,239	178,538
	Total	86,299	92,239	178,538

Fuente: Censo de Población y Vivienda
(CPV - 2010)
Instituto Nacional de Estadísticas y
Censo (INEC)
Elaborado: Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Jessica
Llamuca Benalcázar

PARENTESCO



Qué parentesco o relación tiene con el / la jefe /a del hogar

Nombre de cantón	Nombre de parroquia	Relación de parentesco con el jefe(a) del hogar	Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
AMBATO	AMBATO	Jefe o jefa de hogar	36,347	14,734	51,081
		Cónyuge o conviviente	1,077	29,510	30,587
		Hijo o hija	36,522	34,644	71,166
		Yerno o nuera	1,152	985	2,137
		Nieto o nieta	4,330	4,032	8,362
		Padres o suegros	663	2,172	2,835
		Otro Pariente	4,402	4,514	8,916
		Otro no pariente	915	884	1,799
		Empleado(a) doméstico(a)	32	196	228
		Miembro de hogar colectivo	854	567	1,421
		Sin vivienda	5	1	6
		Total	86,299	92,239	178,538

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV - 2010)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Elaborado: Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Jessica Llamuca Benalcázar

TÍTULO



TITULO QUE TIENE

Nombre de cantón	Nombre de parroquia	Tiene título de postbachillerato, superior o postgrado	Nombre del título	Sexo		
				Hombre	Mujer	Total
AMBATO	AMBATO	Que es reconocido por el CONESUP	Físicos y Astrónomos	40	16	56
			Meteorólogos	1	-	1
			Químicos	40	46	86
			Técnicos y Tecnólogos Químicos	7	3	10
			Geólogos y Geofísicos	3	-	3
			Matemáticos, Actuarios y Estadísticos	2	-	2
			Licenciados En Matemática y Estadística	4	1	5
			Biólogos, Botánicos, Zoólogos y Afines	14	8	22
			Licenciados en Biología	5	-	5
			Agrónomos y Afines	273	109	382
			Técnicos y Tecnólogos en Agropecuaria y Agroindustrial	26	22	48
			Técnicos y Tecnólogos De La Protección Medio Ambiental	2	-	2
			Licenciados en la Protección Medio Ambiental	1	2	3
			Ingenieros Industriales y de Producción	230	101	331
			Ingenieros Civiles	479	52	531
			Ingenieros Medio Ambientales	9	8	17
			Ingenieros Mecánicos	277	14	291

		Ingenieros Químicos	34	15	49
		Ingenieros de Minas, Metalúrgicos y Afines	14	1	15
		Ingenieros No Clasificados Bajo Otros Epígrafes	1,076	1,304	2,380
		Técnicos y Tecnólogos Industriales	71	13	84
		Tecnólogos en Ingeniería Civil	4	-	4
		Técnicos y Tecnólogos Mecánicos	93	6	99
		Técnicos y Tecnólogos en Minas, Metalúrgicos y Afines	-	1	1
		Técnicos, Tecnólogos y Licenciados no Clasificados Bajo Otros Epígrafes	1,055	1,109	2,164
		Ingenieros Electricistas	42	5	47
		Técnicos y Tecnólogos Electricistas	23	-	23
		Ingenieros Electrónicos	171	28	199
		Técnicos y Tecnólogos Electrónicos	38	2	40
		Ingenieros en Telecomunicaciones	10	2	12
		Técnicos y Tecnólogos en Telecomunicaciones	2	-	2
		Arquitectos	180	36	216
		Arquitectos paisajistas	1	-	1
		Diseñadores de Productos y de Prendas	22	29	51
		Técnicos y Tecnólogos en Diseño de Productos	3	3	6
		Urbanistas e Ingenieros de Tránsito	1	-	1
		Cartógrafos y Agrimensores	1	-	1
		Diseñadores Gráficos y Multimedia	57	28	85
		Técnicos y Tecnólogos en Diseño Gráfico	13	8	21
		Licenciados en Diseño Gráfico y Multimedia	13	6	19
		Médicos Generales	215	134	349
		Médicos Especialistas	179	179	358
		Profesionales de Enfermería	10	86	96
		Licenciados de Enfermería	13	142	155

			Profesionales de Medicina Tradicional y Alternativa	2	2	4
			Practicantes Paramédicos	-	1	1
			Veterinarios	61	16	77
			Dentistas	68	59	127
			Farmacéuticos	11	15	26
			Fisioterapeutas	1	17	18
			Licenciados en Fisioterapia y Afines	7	28	35
			Dietistas y Nutricionistas	3	12	15
			Audiólogos y Logopedas	-	1	1
			Optometristas	5	3	8
			Licenciados en Optometría y Ópticos	4	4	8
			Técnicos, Tecnólogos en Salud	32	39	71
			Licenciados de Laboratorios Médicos	17	44	61
			Doctores de la Enseñanza	67	80	147
			Profesores de Universidades y de la Enseñanza Superior (Área Social)	4	2	6
			Profesores de Universidades y de la Enseñanza Superior (Ciencias Naturales y Exactas)	2	-	2
			Otros Profesores de la Enseñanza Superior	2	2	4
			Licenciados en Ciencias de la Educación (Ciencias Sociales)	698	1,349	2,047
			Licenciados en Ciencias de la Educación (Ciencias Naturales y Exactas)	24	39	63
			Licenciados en Ciencias de la Educación (Contables, Banca y Finanzas)	44	146	190
			Licenciados en Ciencias de la Educación (Tecnología de la Información y Las Comunicaciones)	12	15	27
			Licenciados en Ciencias de la Educación (Ciencias Humanas y Religiosas)	21	18	39
			Licenciados en Ciencias de la Educación (Artes y Afines)	8	11	19

			Licenciados en Ciencias de la Educación (Publicidad, Marketing y Comercialización)	16	30	46
			Licenciados en Ciencias de la Educación (Medio Ambientales)	2	16	18
			Licenciados en Ciencias de la Educación (Salud, Psicología y Afines)	13	25	38
			Otros Licenciados en Ciencias de la Educación	37	50	87
			Profesores de Formación Profesional	9	32	41
			Profesores de Enseñanza Secundaria	41	48	89
			Maestros de Enseñanza Primaria	38	81	119
			Maestros Preescolares	1	36	37
			Especialistas en Métodos Pedagógicos	3	4	7
			Educadores Para Necesidades Especiales	1	1	2
			Otros Profesores de Idiomas	7	12	19
			Otros Profesores de Música	8	1	9
			Otros Profesores de Artes	1	1	2
			Técnicos y Tecnólogos en Educación	6	8	14
			Licenciados en Ciencias de la Educación (Administración Educativa)	59	321	380
			Contables	299	898	1,197
			Técnicos y Tecnólogos Contables	47	125	172
			Licenciados Contables	75	266	341
			Analistas Financieros	-	2	2
			Analistas de Gestión y Organización	10	8	18
			Técnicos y Tecnólogos de Gestión y Organización	-	1	1
			Especialistas en Políticas y Servicios de Personal y Afines	6	4	10
			Licenciados en Políticas y Servicios de Personal y Afines	76	137	213
			Técnicos y Tecnólogos en Administración, Gerencia y Liderazgo	48	64	112
			Profesionales de la Publicidad y la	42	53	95

			Comercialización			
			Técnicos y Tecnólogos de la Publicidad y la Comercialización	48	81	129
			Licenciados de la Publicidad y la Comercialización	25	40	65
			Licenciados de Relaciones Públicas	-	2	2
			Profesionales de Ventas de Tecnología de la Información y Las Comunicaciones (Tic)	-	1	1
			Analistas de Sistemas	460	207	667
			Técnicos y Tecnólogos en Sistemas	198	177	375
			Licenciados en Sistemas	46	36	82
			Desarrolladores de Software	4	3	7
			Desarrolladores Web y Multimedia	5	2	7
			Técnicos y Tecnólogos de Web y Multimedia	4	-	4
			Licenciados de Web y Multimedia	-	1	1
			Programadores de Aplicaciones	2	1	3
			Tecnólogos de Aplicaciones	1	-	1
			Técnicos y Tecnólogos en Informática y Computación	70	43	113
			Profesionales en Redes de Computadores	3	-	3
			Especialistas en Bases de Datos y en Redes de Computadores no Clasificados Bajo Otros Epígrafes.	1	-	1
			Abogados	566	344	910
			Jueces	2	2	4
			Técnicos y Tecnólogos en Derecho	9	8	17
			Licenciados en Derecho	29	17	46
			Bibliotecarios, Documentalistas y Afines	-	1	1
			Licenciados Archivistas, Bibliotecarios y Afines	-	1	1
			Secretarios Administrativos y Ejecutivos	2	115	117
			Técnicos y Tecnólogos en Secretariado	-	34	34

			Economistas	102	91	193
			Sociólogos, Antropólogos y Afines	3	6	9
			Filósofos, Historiadores y Especialistas en Ciencias Políticas	-	2	2
			Psicólogos	50	136	186
			Profesionales del Trabajo Social	6	26	32
			Profesionales Religiosos	3	3	6
			Técnicos y Tecnólogos en Economía	2	6	8
			Licenciados en Economía	3	12	15
			Licenciados en Sociología	3	4	7
			Licenciados en Psicología	3	13	16
			Licenciados del Trabajo Social	1	18	19
			Periodistas	17	5	22
			Técnicos y Tecnólogos en Comunicación	3	1	4
			Licenciados en Periodismo y Comunicación	50	65	115
			Traductores, Intérpretes y Lingüistas	-	1	1
			Artistas de Artes Plásticas	1	1	2
			Técnicos y Tecnólogos de Artes Plásticas y Afines	2	6	8
			Músicos y Compositores	4	-	4
			Técnicos y Tecnólogos en Música	3	1	4
			Actores	-	1	1
			Guías de Turismo	1	5	6
			Técnicos y Tecnólogos en Turismo y Hotelería	28	34	62
			Licenciados en Turismo y Afines	27	45	72
			Maestro (Sin Especificación)	14	17	31
			Administrador (Sin Especificación)	8	12	20
			Doctorado (Sin Especificación)	162	204	366
			Diplomado (Sin Especificación)	101	141	242
			Ph-Magister-Masterado (Sin Especificación)	317	270	587
			Diseñador (Sin Especificación)	1	2	3

			Se ignora	1,742	2,272	4,014
			Total	10,824	12,162	22,986
		Que no es reconocido por el CONESUP		Hombre	Mujer	Total
			Físicos y Astrónomos	8	2	10
			Químicos	6	8	14
			Técnicos y Tecnólogos Químicos	2	-	2
			Geólogos y Geofísicos	2	-	2
			Matemáticos, Actuarios y Estadísticos	1	1	2
			Biólogos, Botánicos, Zoólogos y Afines	3	2	5
			Licenciados en Biología	1	-	1
			Agrónomos y Afines	37	10	47
			Técnicos y Tecnólogos en Agropecuaria y Agroindustrial	5	2	7
			Profesionales De La Protección Medio Ambiental	1	-	1
			Ingenieros Industriales y de Producción	33	11	44
			Ingenieros Civiles	37	6	43
			Ingenieros Medio Ambientales	1	-	1
			Ingenieros Mecánicos	32	1	33
			Ingenieros Químicos	5	3	8
			Ingenieros de Minas, Metalúrgicos y Afines	2	-	2
			Ingenieros No Clasificados Bajo Otros Epígrafes	110	111	221
			Técnicos y Tecnólogos Industriales	15	2	17
			Tecnólogos en Ingeniería Civil	1	-	1
			Técnicos y Tecnólogos Mecánicos	18	1	19
			Técnicos, Tecnólogos y Licenciados no Clasificados Bajo Otros Epígrafes	105	101	206
			Ingenieros Electricistas	3	1	4
			Técnicos y Tecnólogos Electricistas	4	1	5
			Ingenieros Electrónicos	13	3	16
			Técnicos y Tecnólogos Electrónicos	6	-	6
			Ingenieros en Telecomunicaciones	1	-	1

			Arquitectos	9	3	12
			Diseñadores de Productos y de Prendas	1	3	4
			Cartógrafos y Agrimensores	1	-	1
			Diseñadores Gráficos y Multimedia	9	8	17
			Técnicos y Tecnólogos en Diseño Gráfico	4	2	6
			Licenciados en Diseño Gráfico y Multimedia	3	-	3
			Médicos Generales	11	6	17
			Médicos Especialistas	17	8	25
			Profesionales de Enfermería	3	16	19
			Licenciados de Enfermería	3	16	19
			Profesionales de Medicina Tradicional y Alternativa	1	1	2
			Practicantes Paramédicos	1	-	1
			Veterinarios	4	-	4
			Dentistas	2	3	5
			Farmacéuticos	-	4	4
			Fisioterapeutas	1	2	3
			Licenciados en Fisioterapia y Afines	2	4	6
			Dietistas y Nutricionistas	-	1	1
			Licenciados en Optometría y Ópticos	-	1	1
			Técnicos, Tecnólogos en Salud	4	11	15
			Licenciados de Laboratorios Médicos	2	2	4
			Doctores de la Enseñanza	1	3	4
			Profesores de Universidades y de la Enseñanza Superior (Área Social)	1	-	1
			Profesores de Universidades y de la Enseñanza Superior (Ciencias Naturales y Exactas)	1	-	1
			Licenciados en Ciencias de la Educación (Ciencias Sociales)	71	116	187
			Licenciados en Ciencias de la Educación (Ciencias Naturales y Exactas)	2	4	6
			Licenciados en Ciencias de la Educación	7	11	18

			(Contables, Banca y Finanzas)			
			Licenciados en Ciencias de la Educación (Ciencias Humanas y Religiosas)	4	5	9
			Licenciados en Ciencias de la Educación (Artes y Afines)	1	1	2
			Licenciados en Ciencias de la Educación (Publicidad, Marketing y Comercialización)	2	7	9
			Licenciados en Ciencias de la Educación (Salud, Psicología y Afines)	2	8	10
			Otros Licenciados en Ciencias de la Educación	10	10	20
			Profesores de Formación Profesional	3	9	12
			Profesores de Enseñanza Secundaria	5	9	14
			Maestros de Enseñanza Primaria	12	15	27
			Maestros Preescolares	-	4	4
			Especialistas en Métodos Pedagógicos	-	1	1
			Educadores Para Necesidades Especiales	-	1	1
			Otros Profesores de Idiomas	2	1	3
			Técnicos y Tecnólogos en Educación	5	-	5
			Licenciados en Ciencias de la Educación (Administración Educativa)	4	29	33
			Profesionales de la Enseñanza no Clasificados Bajo Otros Epígrafes	-	1	1
			Contables	36	99	135
			Técnicos y Tecnólogos Contables	5	18	23
			Licenciados Contables	13	30	43
			Especialistas en Políticas y Servicios de Personal y Afines	-	1	1
			Licenciados en Políticas y Servicios de Personal y Afines	10	21	31
			Técnicos y Tecnólogos en Administración, Gerencia y Liderazgo	5	11	16
			Profesionales de la Publicidad y la Comercialización	11	10	21

			Técnicos y Tecnólogos de la Publicidad y la Comercialización	6	13	19
			Licenciados de la Publicidad y la Comercialización	5	5	10
			Profesionales de Ventas Técnicas y Médicas (Excluyendo la Tecnología de la Información y Las Comunicaciones)	-	1	1
			Profesionales de Ventas de Tecnología de la Información y Las Comunicaciones (Tic)	-	1	1
			Analistas de Sistemas	34	22	56
			Técnicos y Tecnólogos en Sistemas	32	24	56
			Licenciados en Sistemas	2	4	6
			Desarrolladores Web y Multimedia	1	-	1
			Técnicos y Tecnólogos en Informática y Computación	9	10	19
			Abogados	26	11	37
			Técnicos y Tecnólogos en Derecho	1	-	1
			Licenciados en Derecho	6	2	8
			Secretarios Administrativos y Ejecutivos	1	29	30
			Técnicos y Tecnólogos en Secretariado	-	11	11
			Economistas	9	14	23
			Sociólogos, Antropólogos y Afines	-	1	1
			Psicólogos	4	11	15
			Profesionales del Trabajo Social	-	2	2
			Profesionales Religiosos	1	2	3
			Técnicos y Tecnólogos en Economía	-	1	1
			Licenciados en Economía	1	-	1
			Licenciados en Sociología	1	-	1
			Licenciados en Psicología	-	1	1
			Periodistas	1	-	1
			Técnicos y Tecnólogos en Comunicación	-	1	1
			Licenciados en Periodismo y Comunicación	7	4	11

			Técnicos y Tecnólogos de Artes Plásticas y Afines	1	2	3
			Actores	-	1	1
			Guías de Turismo	3	2	5
			Técnicos y Tecnólogos en Turismo y Hotelería	12	9	21
			Licenciados en Turismo y Afines	6	5	11
			Maestro (Sin Especificación)	2	7	9
			Administrador (Sin Especificación)	4	2	6
			Doctorado (Sin Especificación)	11	13	24
			Diplomado (Sin Especificación)	12	3	15
			Ph-Magister-Masterado (Sin Especificación)	25	11	36
			Diseñador (Sin Especificación)	1	-	1
			Se ignora	553	546	1,099
			Total	1,520	1,553	3,073

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV - 2010)
 Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)
 Elaborado: Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Jessica Llamuca Benalcázar

OCUPACIÓN



En el lugar indicado trabaja o trabajó como

Nombre de cantón	Nombre de parroquia	Categoría de Ocupación	Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
AMBATO	AMBATO	Empleado/a u obrero/a del Estado, Gobierno, Municipio, Consejo Provincial, Juntas Parroquiales	5,907	5,119	11,026
		Empleado/a u obrero/a privado	21,159	14,626	35,785
		Jornalero/a o peón	1,434	402	1,836
		Patrono/a	3,219	2,428	5,647
		Socio/a	814	507	1,321
		Cuenta propia	12,387	11,620	24,007
		Trabajador/a no remunerado	609	569	1,178
		Empleado/a doméstico/a	101	2,241	2,342
		Se ignora	888	923	1,811
		Total	46,518	38,435	84,953

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV - 2010)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Elaborado: Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Jessica Llamuca Benalcázar

TIPO DE SEGURO



Tiene seguro de salud privado

Nombre de cantón	Nombre de parroquia	Seguro de salud privado	Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
AMBATO	AMBATO	Si dispone	9,971	7,840	17,811
		No dispone	73,477	81,833	155,310
		Se ignora	2,851	2,566	5,417
		Total	86,299	92,239	178,538

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV - 2010)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Elaborado: Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Jessica Llamuca Benalcázar

APORTE O AFILIACION**Aporta o es afiliado**

Nombre de cantón	Nombre de parroquia	Aporte o afiliación a la Seguridad Social	Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
AMBATO	AMBATO	Seguro ISSFA	369	153	522
		Seguro ISSPOL	450	78	528
		IESS Seguro general	17,311	13,940	31,251
		IESS Seguro voluntario	1,547	1,654	3,201
		IESS Seguro campesino	94	72	166
		Es jubilado del IESS/ISSFA/ISSPOL	2,092	1,645	3,737
		No aporta	43,950	54,507	98,457
		Se ignora	1,495	1,941	3,436
		Total	67,308	73,990	141,298

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV - 2010)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Elaborado: Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Jessica Llamuca Benalcázar

GRUPO DE OCUPACIÓN



Grupo de Ocupación

Nombre de cantón	Nombre de parroquia	Grupo de ocupación	Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
AMBATO	AMBATO	Directores y gerentes	1,668	1,134	2,802
		Profesionales científicos e intelectuales	5,271	5,586	10,857
		Técnicos y profesionales del nivel medio	2,199	1,583	3,782
		Personal de apoyo administrativo	2,943	3,994	6,937
		Trabajadores de los servicios y vendedores	10,187	13,070	23,257
		Agricultores y trabajadores calificados	1,118	886	2,004
		Oficiales, operarios y artesanos	11,166	4,457	15,623
		Operadores de instalaciones y maquinaria	6,291	1,000	7,291
		Ocupaciones elementales	4,042	5,284	9,326
		Ocupaciones militares	91	3	94
		no declarado	1,542	1,438	2,980
		Trabajador nuevo	1,182	1,201	2,383
		Total	47,700	39,636	87,336

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV - 2010)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Elaborado: Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Jessica Llamuca Benalcázar

TIPO DE VIVIENDA SEGÚN SEXO



Tipo de Vivienda según Sexo

Nombre de cantón	Nombre de parroquia	Tipo de vivienda	Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
AMBATO	AMBATO	Casa/Villa	57,016	60,909	117,925
		Departamento en casa o edificio	19,813	21,872	41,685
		Cuarto(s) en casa de inquilinato	5,528	5,706	11,234
		Mediagua	2,972	3,066	6,038
		Rancho	18	14	32
		Covacha	35	24	59
		Choza	11	10	21
		Otra vivienda particular	47	70	117
		Total	85,440	91,671	177,111

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV - 2010)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Elaborado: Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Jessica Llamuca Benalcázar

EXISTENCIA DE HOGARES EN LA VIVIENDA



Existencia de hogares en la Vivienda según Sexo

Nombre de cantón	Nombre de parroquia	Existencia de hogares en la vivienda	Sexo		
			Hombre	Mujer	Total
AMBATO	AMBATO	Un hogar	80,807	86,592	167,399
		Más de 1 hogar	4,633	5,079	9,712
		Total	85,440	91,671	177,111

Fuente: Censo de Población y Vivienda (CPV - 2010)

Instituto Nacional de Estadísticas y Censo (INEC)

Elaborado: Dirección de Estudios Analíticos Estadísticos (DESAE) - Jessica Llamuca Benalcázar

Anexo 03: Encuesta Clientes Actuales Tecniseguros

Encuesta dirigida a Clientes Actuales de la empresa TECNISEGUROS S.A.

Objetivo: Identificar las necesidades, gustos, preferencias, deseos de los clientes actuales de la empresa Tecniseguros S.A., a fin de satisfacer sus necesidades.

Instructivo: Por favor conteste con sinceridad y veracidad. No es necesario poner su nombre. Lea detenidamente y marque con una “X” en la alternativa que corresponda:

1. Género

Masculino ()

Femenino ()

2. Priorice en orden de importancia el atributo que usted considera más importante al momento de adquirir una póliza de seguro (4 más importante y 1 el menos importante).

Coberturas ()

Precio	()
--------	-----

Formas de Pago ()

Promociones y descuentos ()

3. ¿Prefiere adquirir un seguro por intermedio de:

Asesor de Seguros – Bróker ()

Directamente con Aseguradora ()

4. ¿Considera que es necesario adquirir una póliza de seguros en la actualidad?

Si ()

No ()

¿Por qué?.....

5. ¿Qué tipo de seguro usted ha adquirido por medio de TECNISEGUROS?

Seguro de Vida ()

Seguro de Salud / Asistencia Médica ()

Seguro contra Robo e Incendios ()

Seguro de Vehículos ()

Seguro de Accidentes Personales ()

Seguro de Equipo Electrónico ()

Seguros de Maquinarias ()

Otros.....

6. ¿Está de acuerdo con los costos de las pólizas de seguros y sus formas de financiamiento?

Si ()

No ()

¿Por qué?.....

7. ¿Cómo calificaría el servicio que recibe por parte de TECNISEGUROS?

Muy Satisfactorio ()

Satisfactorio ()

Regular ()

Deficiente ()

8. ¿Por qué medio de comunicación usted conoció sobre los servicios que ofrece TECNISEGUROS?

Radio ()

Televisión ()

Prensa Escrita ()

Referencias ()

Internet ()

Otros.....

9. La contratación de la póliza de seguros que usted adquirió en TECNISEGUROS, fue a través de:

Referencias por terceros ()

Ejecutivos de Ventas ()

Por cuenta propia ()

10. ¿La imagen corporativa de TECNISEGUROS le brinda a usted confianza y seguridad?

Si ()

No ()

¿Por qué?.....

.....

Gracias por su colaboración

Anexo 04: Encuesta Clientes Potenciales Tecniseguros

Encuesta dirigida a Clientes Potenciales para la empresa TECNISEGUROS S.A.

Objetivo: Identificar las necesidades, gustos, preferencias, deseos de los clientes potenciales de la empresa Tecniseguros S.A., a fin de satisfacer sus necesidades.

Instructivo: Por favor conteste con sinceridad y veracidad. No es necesario poner su nombre. Lea detenidamente y marque con una “X” en la alternativa que corresponda:

1. Género

Masculino ()

Femenino ()

2. Priorice en orden de importancia el atributo que usted considera más importante al momento de adquirir una póliza de seguro (4 más importante y 1 el menos importante).

Coberturas ()

Precio ()

Formas de Pago ()

Promociones y descuentos ()

3. ¿Prefiere adquirir un seguro por intermedio de:

Asesor de Seguros – Bróker ()

Directamente con Aseguradora ()

4. ¿Considera que es necesario adquirir una póliza de seguros en la actualidad?

Si

No

¿Por qué?.....

5. Indique qué tipo de seguro usted tiene:

Seguro de Vida ()

Seguro de Salud /Asistencia Médica ()

Seguro contra Robo e Incendios ()

Seguro de Vehículos ()

Seguro de Accidentes Personales ()

Seguro de Equipo Electrónico ()

Seguros de Maquinarias ()

Ninguno.....

6. ¿Está de acuerdo con los costos de las pólizas de seguros y sus formas de financiamiento?

Si

No

¿Por qué?.....

7. ¿Qué tipo de servicio prefiere usted recibir de un Bróker de Seguros?

Garantía en el Servicio ()

Atención Inmediata en siniestros ()

Asesoramiento Legal ()

Agilidad en el Servicio ()

8. ¿Qué medio de publicidad usted utiliza con frecuencia?

Radio ()
Televisión ()
Prensa Escrita ()
Referencias ()
Internet ()
Otros.....

9. ¿A través de que Asesor de Seguros adquiriría usted una póliza de seguros?

Tecniseguros S.A. ()
Confía S.A. ()
Morejón Seguros ()
Centauro Seguros ()
Suarez & Suarez ()
Klub Seguros ()
Nexo Seguros ()

10. ¿Contrataría una póliza con Tecniseguros S.A.?

Si

No

¿Por qué?.....

Gracias por su colaboración

Anexo 05: Entrevista Clientes Internos Tecniseguros

Entrevista dirigida a Clientes Internos de la empresa TECNISEGUROS S.A.

Objetivo: Analizar los factores internos y externos de la empresa Tecniseguros S.A., a fin de proporcionarle herramientas que le permitan una adecuada toma de decisiones y fortalecimiento de la gestión administrativa.

Nombre:

Cargo:

1. ¿Considera usted que el mercado de la ciudad de Ambato y de la provincia de Tungurahua, se encuentra saturado o copado para que Tecniseguros pueda expandirse, ofertando nuevos productos o aquellos que no han sido promocionados?

Si.....

No.....

¿Por

qué?.....

2. ¿Qué estrategias considera usted que Tecniseguros debe aplicar para mejorar el departamento comercial y lograr captar una parte del mercado, tomando en cuenta el crecimiento de la competencia?

1.-

2.-

3.-

3. ¿Considera usted que su equipo de trabajo está profesionalmente capacitado para brindar un servicio de calidad a los clientes?

Si.....

No.....

¿Por

qué?.....

4. ¿Tecniseguros le provee de la logística y las facilidades necesarias para que el ejecutivo busque y capte permanentemente clientes y su trabajo no se limite exclusivamente a oficina? Explique.

Si.....

No.....

¿Por qué?

5. ¿Qué tipo de publicidad utiliza Tecniseguros en Ambato para dar a conocer sus servicios?

1.-

2.-

3.-

6. ¿Cuáles son sus mayores competidores en el mercado Asegurador de la ciudad de Ambato?

1.-

2.-

3.-

7. ¿Qué problemas considera usted que presenta Tecniseguros:

Departamento Comercial:

Departamento Operativo:

Proveedores (Aseguradoras):

Clientes Externos:

Competencia:

8. ¿El tiempo que transcurre entre el reclamo del siniestro y el arreglo con el cliente, se ajusta a las exigencias del mismo y de la empresa?

.....

Gracias por su colaboración

Anexo 06: Cotizador Póliza de Seguro

TECNISEGUROS S.A.																							
COTIZACION SEGUROS EQUINOCCIAL SEGURO DEL VEHICULO																							
SINDICATO DE CHOFERES DE LA PARROQUIA IZAMBA																							
VEHICULO	VALOR ASEGURADO	TASA	PRIMA NETA																				
NISSAN NAVARA	\$25,000.00	3.50%	875.00																				
			-																				
			-																				
PRIMA NETA			875.00																				
SUPER DE BANCOS	3.5%		30.63																				
DERECHOS DE EMISION			3.00																				
SEGURO CAMPESINO	0.50%		4.38																				
SUBTOTAL			913.00																				
IVA 12%			109.56																				
TOTAL			1,022.56																				
FORMA DE PAGO HASTA 10 MESES SIN INTERESES POR MEDIO DE DEBITO BANCARIO / CUENTA AHORROS / CORRIENTE / TARJETA DE CREDITO DE SU PREFERENCIA																							
	<table border="1"> <thead> <tr> <th colspan="2">FINANCIACION</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>2 CUOTAS</td> <td>511.28</td> </tr> <tr> <td>3 CUOTAS</td> <td>340.85</td> </tr> <tr> <td>4 CUOTAS</td> <td>255.64</td> </tr> <tr> <td>5 CUOTAS</td> <td>204.51</td> </tr> <tr> <td>6 CUOTAS</td> <td>170.43</td> </tr> <tr> <td>7 CUOTAS</td> <td>146.08</td> </tr> <tr> <td>8 CUOTAS</td> <td>127.82</td> </tr> <tr> <td>9 CUOTAS</td> <td>113.62</td> </tr> <tr> <td>10 CUOTAS</td> <td>102.26</td> </tr> </tbody> </table>			FINANCIACION		2 CUOTAS	511.28	3 CUOTAS	340.85	4 CUOTAS	255.64	5 CUOTAS	204.51	6 CUOTAS	170.43	7 CUOTAS	146.08	8 CUOTAS	127.82	9 CUOTAS	113.62	10 CUOTAS	102.26
FINANCIACION																							
2 CUOTAS	511.28																						
3 CUOTAS	340.85																						
4 CUOTAS	255.64																						
5 CUOTAS	204.51																						
6 CUOTAS	170.43																						
7 CUOTAS	146.08																						
8 CUOTAS	127.82																						
9 CUOTAS	113.62																						
10 CUOTAS	102.26																						
COBERTURAS <i>- Todo riesgo, según condiciones particulares de la póliza</i> <i>Pérdida total o parcial por robo</i> <i>Pérdida total o parcial por daños</i> -Responsabilidad civil por evento \$ 6,000.00 -Accidentes personales por ocupante (2 ocupantes) \$ 2,000.00 -Gastos médicos por ocupante (2 ocupantes) \$ 800.00 -Gastos de Grúa por accidente \$ 200.00																							
DEDUCIBLES PERDIDAS PARCIALES : 15% del Valor del siniestro, 2% del Valor Asegurado, MIN \$ 250 (EL VALOR MAYOR) PERDIDA TOTAL : 15% Valor Asegurado.																							
Sylvia Sevilla Pachano TECNISEGUROS S.A. Telf: 032 420755 - 032 420753																							