



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

TÍTULO

Plan de comercialización del servicio Años Dorados en la ciudad de
Guayaquil

AUTORA

María Paulina Navarrete Anchundia

**TRABAJO DE SEMINARIO DE GRADUCIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN
DEL TITULO DE INGENIERA EN MARKETING**

TUTOR

Ec. Danny Barbery Montoya, MBA

**Guayaquil, Ecuador
2014**



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por María Paulina Navarrete Anchundia, como requerimiento parcial para la obtención del Título de Ingeniera en Marketing

TUTOR

Ec. Danny Barbery Montoya, MBA

REVISORES

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA

Ec. Ma. Mercedes Baño Hidalgo, Mgs

DIRECTOR DE LA CARRERA

Ec. Servio Correa Macías, Msc.

Guayaquil, 5 de Marzo del 2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, María Paulina Navarrete Anchundia

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación Plan de Comercialización del servicio Años Dorados en la ciudad de Guayaquil previa a la obtención del Título de ingeniera en Marketing, ha sido desarrollado en base a una investigación exhaustiva, respetando derechos intelectuales de terceros conforme las citas que constan al pie de las páginas correspondientes, cuyas fuentes se incorporan en la bibliografía. Consecuentemente este trabajo es de mi total autoría.

En virtud de esta declaración, me responsabilizo del contenido, veracidad y alcance científico del Trabajo de Titulación referido.

Guayaquil, 5 de Marzo del 2014

LA AUTORA

María Paulina Navarrete Anchundia



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

AUTORIZACIÓN

Yo, María Paulina Navarrete Anchundia

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: Plan de comercialización del servicio Años Dorados en la ciudad de Guayaquil, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, 5 de Marzo del 2014

LA AUTORA

María Paulina Navarrete Anchundia

AGRADECIMIENTO

A Dios, que hace que todo sea posible.

A mi familia

A todas las personas que aportaron en el proyecto.

A mis amigos, mis maestros y tutor

Ma. Paulina Navarrete A.

DEDICATORIA

A mi familia por todo su apoyo.

Ma. Paulina Navarrete A.



TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

Presidente del Tribunal

Ing. Juan Arturo Moreira García, MBA

Revisor 1

Ec. Ma. Mercedes Baño Hidalgo, Mgs

Revisor 2

Ec. Danny Barbery Montoya, MBA

Docente Tutor

Ec. Servio Correa Macías, MSC

Director de carrera



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERIA EN MARKETING**

CALIFICACIÓN

NÚMEROS

LETRAS

**EC. DANNY BARBERY MONTOYA, MBA
PROFESOR GUÍA**

ÍNDICE GENERAL

| | |
|--|----|
| Contenido | |
| 1. Antecedentes | 2 |
| Problemática..... | 2 |
| Justificación | 5 |
| Objetivos | 6 |
| Objetivo General.- | 6 |
| Objetivos Específicos.- | 6 |
| Resultados Esperados..... | 6 |
| 2. Marco Teórico | 9 |
| Análisis Situacional..... | 29 |
| 1.1 Análisis del Micro entorno..... | 29 |
| 1.1.1 Reseña histórica de la empresa | 29 |
| 1.1.2 Misión..... | 30 |
| 1.1.3 Visión | 30 |
| 1.1.4 Valores..... | 30 |
| 1.1.5 Objetivos Organizacionales | 31 |
| 1.1.6 Estructura Organizacional | 31 |
| 1.1.7 Cartera de Productos | 33 |
| 1.2 Análisis Macro Entorno..... | 37 |
| Aspecto Económico..... | 37 |
| 1.2.5 Situación Política..... | 40 |
| 1.2.6 Aspectos Tecnológicos..... | 41 |
| 1.2.7 Aspectos culturales | 42 |
| 1.3 Análisis estratégico Situacional | 43 |
| 1.3.1 Presupuesto para el producto..... | 43 |

| | | |
|----------|---|----|
| 1.3.2 | Ciclo de vida del Producto | 44 |
| 1.3.3 | Análisis FODA..... | 46 |
| 1.3.4 | Matriz EFI EFE | 47 |
| 1.3.5 | Matriz de Evaluación de los Factores Externos | 48 |
| 1.3.6 | Cadena de Valor | 49 |
| 1.3.7 | Fuerzas de Porter..... | 51 |
| 1.3.8 | Matriz de Perfil Competitivo..... | 54 |
| 2. | Investigación de Mercados..... | 58 |
| 2.1.1 | Objetivo General | 58 |
| 2.1.2 | Objetivos Específicos | 58 |
| 2.2 | Metodología de la investigación..... | 60 |
| 2.2.1 | Tipo de Información..... | 60 |
| 2.2.2 | Herramientas de la Investigación | 60 |
| 2.2.3 | Encuesta | 61 |
| 2.2.3.1 | Target de Aplicación..... | 61 |
| 2.2.3.2 | Muestreo | 62 |
| 2.2.4 | Investigación exploratoria | 67 |
| 2.2.4.1 | Guía de Entrevista (segmento Hijos) | 67 |
| 2.2.5 | Entrevistas..... | 71 |
| 2.2.5.1. | Perfil del Entrevistado..... | 71 |
| 2.2.5.2 | Guía de Entrevista..... | 72 |
| 2.2.6. | <i>Mystery Shopper</i> | 74 |
| 2.2.6.1 | Elementos a Observar..... | 74 |
| 2.2.6.2 | Formato de <i>Mystery Shopper</i> | 74 |
| 2.2.6.3 | Modelo Guía..... | 74 |
| 2.3 | Presentación de resultados..... | 75 |
| 2.3.2 | <i>Focus Group</i> | 84 |

| | |
|---|-----|
| 2.3.3 Entrevistas..... | 86 |
| 2.3.4 Mystery Shopper | 90 |
| 3. Plan de Marketing | 94 |
| 3.1 Objetivos | 94 |
| 3.1.1 Objetivo General | 94 |
| 3.2 Segmentación Estratégica..... | 94 |
| 3.2.1 Macro Segmentación..... | 94 |
| 3.2.2 Micro Segmentación..... | 95 |
| 3.3 Estrategia de análisis de segmentación..... | 99 |
| 3.3.1 Estrategia de posicionamiento..... | 99 |
| 3.3.2 Posicionamiento publicitario (Eslogan) | 99 |
| 3.4 Análisis del consumidor | 99 |
| 3.4.2 Matriz Roles y Motivos | 99 |
| 3.4.3 Matriz FCB | 102 |
| 3.4.4 Matriz importancia Resultado | 103 |
| 3.4.5 Estrategias básicas de desarrollo | 106 |
| 3.5 Estrategias Globales de Marketing competitivo | 107 |
| 3.5.1 Nicho de mercado o del especialista | 107 |
| 3.5.2 Estrategia de crecimiento | 107 |
| 3.5.3 Estrategia de Marca | 108 |
| 3.5.4 Diagrama de Flor..... | 108 |
| 3.6 Conclusiones del capítulo | 111 |
| 4.1 Plan de Mercadeo: Marketing Mix..... | 112 |
| 4.1.1 Producto | 112 |
| 4.1.2 Precio | 117 |
| 4.1.3 Plaza | 119 |
| 4.1.4 Promoción | 121 |

| | |
|-------------------------------------|-----|
| 4.2 Cronograma de actividades | 127 |
| 4.3 Auditoría | 128 |
| 5. Presupuesto | 130 |
| 5.1 Ingresos..... | 130 |
| 5.2 Egresos | 130 |
| 5.3 Flujo de caja | 131 |
| 5.4 Estado de Resultados..... | 133 |
| Conclusiones | |
| Recomendaciones | |
| Glosario | |
| Anexos | |

ÍNDICE DE TABLAS

| | |
|---|-----|
| Tabla 1 Cantidad de personas aseguradas en el Ecuador..... | 4 |
| Tabla 2 Presupuesto de líneas personales de Coopseguros | 43 |
| Tabla 3 Ranking de las compañías de Seguros Privados del Ecuador por Margen de contribución a Junio del 2013 | 44 |
| Tabla 4 Histórico de ventas de Años Dorados en la ciudad de Guayaquil ... | 45 |
| Tabla 5 Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI | 47 |
| Tabla 6 Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE | 48 |
| Tabla 7 Calificación de Fuerzas de Porter | 54 |
| Tabla 8 Matriz Perfil Competitivo | 55 |
| Tabla 9 Segmentación de Mercado | 59 |
| Tabla 10. Metodología de Investigación de Mercado | 60 |
| Tabla 11 Resultados Focus Group de Adultos Mayores, aspectos positivos y negativos..... | 84 |
| Tabla 12 Resultado Focus Group aspectos positivos y negativos segmento hijos | 85 |
| Tabla 13 Resultado de entrevista Talento Humano | 86 |
| Tabla 14 Resultado entrevista usuario del IESS | 88 |
| Tabla 15 Resultado de entrevista a usuarios del servicio Años Dorados | 89 |
| Tabla 16 Resultados de Mystery Shopper | 90 |
| Tabla 17 Matriz Roles y motivos segmento Adulto Mayor..... | 100 |
| Tabla 18 Matriz Roles y Motivos segmento Hijos..... | 101 |
| Tabla 19 Calificación de atributos para matriz importancia resultado..... | 103 |
| Tabla 20 Descripción de cobertura de Años Dorados | 116 |
| Tabla 21 Descuentos y precio con Tarjeta Años Dorados | 118 |
| Tabla 22 Cronograma de Actividades | 127 |
| Tabla 23 Tabla de Control y auditoría del plan de Marketing | 128 |
| Tabla 24 Detalle de Ingresos | 130 |
| Tabla 25 Detalle de Egresos..... | 131 |
| Tabla 26 Detalle de Gasto Comercial | 131 |
| Tabla 27 Flujo de Caja..... | 132 |
| Tabla 28 Estado de Resultados | 133 |

ÍNDICE DE GRÁFICOS

| | |
|---|-----|
| Gráfico 1 Cantidad de Guayasenses asegurados en el año 2010..... | 43 |
| Gráfico 2 Crecimiento de Ventas Años Dorados..... | 45 |
| Gráfico 3 Edades de la población Guayaquileña | 61 |
| Gráfico 4 Resultado de encuestas | 75 |
| Gráfico 5 Resultado de encuestas: cuenta con seguro privado | 75 |
| Gráfico 6 Resultado de encuestas: está de acuerdo con el precio..... | 76 |
| Gráfico 7 Resultado de encuestas: uso del seguro | 76 |
| Gráfico 8 Resultado de encuestas: frecuencia de consumo | 77 |
| Gráfico 9 Resultado de encuestas: motivo de uso | 77 |
| Gráfico 10 Resultado de encuestas: cobertura de gastos..... | 78 |
| Gráfico 11 Resultado de encuestas: Edad de los padres..... | 78 |
| Gráfico 12 Resultado de encuestas: padres asegurados..... | 79 |
| Gráfico 13 Resultado de encuestas: interés por un seguros para padres..... | 79 |
| Gráfico 14 Resultado de Encuestas: conocimiento de seguro para adultos mayores | 80 |
| Gráfico 15 Resultado de encuestas: conocimiento de Años Dorados | 80 |
| Gráfico 16 Resultado de encuestas: lugar de atención | 81 |
| Gráfico 17 Resultado de encuestas: recibir comunicación..... | 81 |
| Gráfico 18 Resultado de encuestas: beneficios extras | 82 |
| Gráfico 19 Resultado Mystery Shopper | 92 |
| Gráfico 20 Matriz importancia- resultado..... | 104 |

ÍNDICE DE FIGURAS

| | |
|--|-----|
| Figura 1. Afiliación de la población a seguro de salud en el Ecuador año 2005 | 3 |
| Figura 2. Determinantes del Valor Agregado para el consumidor | 13 |
| Figura 3 Círculo de satisfacción del cliente | 17 |
| Figura 4 Excelencia en el servicio..... | 18 |
| Figura 5 Responsabilidad del personal de ventas..... | 20 |
| Figura 6 Motivación de la fuerza de ventas..... | 21 |
| Figura 7 Los elementos básicos de una marca..... | 23 |
| Figura 8 Obtener el rendimiento más alto en medios | 24 |
| Figura 9 Base de Marco teórico | 28 |
| Figura 10 Organigrama de Coopseguros..... | 31 |
| Figura 11 Producto Interno Bruto del Ecuador al año 2011..... | 38 |
| Figura 12 Contribución de las industrias a la variación del Producto Interno Bruto en el tercer trimestre del 2012 | 39 |
| Figura 13 Producción total y valor agregado del sector servicios en el Ecuador año 2010 | 40 |
| Figura 14 Cadena de Valor | 49 |
| Figura 15 Situación actual de procesos | 50 |
| Figura 16 Las cinco Fuerzas de Porter | 51 |
| Figura 17 Cubo de Macro Segmentación aplicado para Años Dorados | 94 |
| Figura 18 Segmento y Subsegmento Hijos..... | 95 |
| Figura 19 Segmento y subsegmentos Adultos Mayores | 97 |
| Figura 20 Matriz FCB..... | 102 |
| Figura 21 Matriz Mckinsey | 105 |
| Figura 22 Estrategia de desarrollo | 106 |
| Figura 23 Estrategia de crecimiento | 107 |
| Figura 24 Diagrama Flor de Servicio | 109 |
| Figura 25 Modelo de Negocio | 110 |
| Figura 26 Tarjeta de beneficios Años Dorados | 113 |
| Figura 27 Ubicación de oficinas Coopseguros en la ciudad Guayaquil. | 120 |
| Figura 28 Ubicación de los Centros de atención Hospitalaria de Años Dorados | 121 |

Resumen Ejecutivo

El presente proyecto está orientado a la elaboración de estrategias y acciones de comercialización para el servicio Años Dorados de Coopseguros del Ecuador S.A. con el objetivo de formular recomendaciones para el mejoramiento de los procesos en el área comercial y poder obtener una mayor rentabilidad.

La cartera de productos que ofrece Coopseguros se basa en las necesidades del mercado, dentro de las líneas de negocio que tiene la empresa está la línea dirigida al sector corporativo y financiero, línea empresarial, seguros patrimoniales y línea de vida, donde se encuentra el producto Años Dorados. Este producto está enfocado al segmento de adultos mayores, ofreciendo un servicio con cobertura de enfermedades preexistentes y sin límite de edad, como parte de sus atributos de diferenciación.

Para el desarrollo de este proyecto se considera conocer primero su ambiente externo e interno con relación al análisis de su entorno, y conocer la administración de las ventas con sus respectivas políticas y organización. Es importante tener en cuenta que el macro y micro entorno ayuda a crear un panorama del medio donde desarrollará el proyecto que ayuda a determinar las variantes que influyen en el presupuesto. De esa manera poder tomar las medidas y acciones necesarias para invertir y cumplir objetivos

Con la información que se obtenga a partir de una investigación de mercados y análisis situacional se elaboran las estrategias de comercialización del producto “AÑOS DORADOS”, con sus respectivas proyecciones venta y presupuesto para luego seguir a las mediciones y resultados que nos indicará su rentabilidad.

Con el plan se busca llegar a un mercado desatendido actualmente, ofreciendo el producto Años Dorados, el cual es pionero en cuestión de seguros médicos privados enfocado en adultos mayores. Como objetivos y finalidad se tiene aumentar la cartera de clientes para lo cual se crean estrategias para dar a conocer el producto a su segmento objetivo y comercializarlo a los adultos mayores, así como también al segmento de hijos.

El plan del servicio Años Dorados tiene un precio mensual de \$110 y anual de \$1.320, se dirige a un segmento de Nivel Socioeconómico Medio- alto, tiene cobertura de enfermedades preexistentes, la red de clínicas adscritas como Omnihospital, clínica Sotomayor y las reaseguradoras reconocidas con las que cuenta, le ofrecen respaldo a la marca y a la empresa.

Las estrategias, tácticas y acciones a tomar dentro del plan, están dadas por la investigación de mercados de ambos segmentos objetivos, donde se indaga sobre el uso de los seguros privados en la ciudad de Guayaquil de hombres y mujeres trabajadores, así como también el conocimiento sobre un seguro sin límite de edad, la competencia indirecta, y beneficios que les gustaría recibir.

Entre algunas de las estrategias para comercializar el servicio a través de una fuerza de ventas, implementar marketing directo y acciones puntuales para cumplir el objetivo principal, consiguiendo un retorno de inversión.

En la etapa del informe final de este proyecto se procede a formular las conclusiones y recomendaciones encontradas a través de informaciones obtenidas de los clientes, con el fin de perfeccionar los procedimientos de ventas y optimizar el trabajo de los miembros del departamento.

Para la obtención del informe final se debe abarcar un estudio previo de la compañía y el análisis situacional de la actividad que realiza Coopseguros del Ecuador S.A.

Introducción

Los seguros son una actividad que ha venido creciendo en los últimos años en el Ecuador, a un ritmo acelerado del 2010 al 2011 creció en un 20% y al 2012 un 12% según las cifras anualizadas de la superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador (SBS), con un promedio de crecimiento del 17% desde el año 2007. Tomando en cuenta que en la actualidad se cuenta con alrededor de cuarenta y tres compañías de seguros las cuales ofrecen un portafolio de productos muy variado según las exigencias del mercado.

La competencia agresiva entre las compañías aseguradoras se debe a las bajas tasas que ofrecen con el fin de captar clientes y aumentar sus primas.

Dentro del mercado asegurador ecuatoriano se encuentra Coopseguros del Ecuador S.A., una compañía que nace de la unión de las cooperativas en el Ecuador, tiene más de 40 años de existencia en el mercado y se encuentra en el lugar número 12 dentro del ranking de las compañías de seguros, según el informe de la SBS del Ecuador.

Las líneas de productos que ofrece la compañía son variadas y acorde a las exigencias del mercado: línea del sector corporativo y financiero, sector empresarial (pymes), línea de vida y seguros de patrimonio.

Coopseguros del Ecuador S.A. se encuentra en proceso de expansión, buscando incrementar la producción nacional innovando permanentemente su portafolio de productos y el mejoramiento del servicio tanto al cliente interno como al cliente externo.

Por este motivo se consideró necesario realizar una evaluación a los procedimientos que se llevan a cabo dentro del departamento de ventas, ya que es aquí donde se maneja la cartera de clientes y los convenios que se realizan con *bróker* para el aumento de la producción.

Tema

Plan para la comercialización de servicio “Años Dorados” de la empresa Coopseguros en la ciudad de Guayaquil.

1. Antecedentes

Coopseguros del Ecuador S.A. se constituyó en el año 1969. Tiene actualmente más 40 años en el Ecuador y desde su creación ha venido desarrollándose en un marco de solidez patrimonial, lo que le ha permitido convertirse en una de las compañías de seguros más importantes del mercado ecuatoriano.

Se encuentra en franco proceso de expansión, respondiendo a las exigencias del mercado actual, proyectándose con seguridad y optimismo en el tercer milenio.

Coopseguros se ha enfocado en desarrollar seguros para atender a diferentes segmentos ofreciendo los servicios de sus líneas de negocio como:

- Sector Corporativo/ financiero
- Sector empresarial (Pymes)
- Líneas personales (vida, Años Dorados)
- Seguros patrimoniales

Problemática

En la actualidad se cuenta con alrededor de cuarenta y tres compañías de seguros, según datos de la Superintendencia de Bancos y Compañías, las cuales ofrecen un portafolio de productos muy variado según las exigencias del mercado.

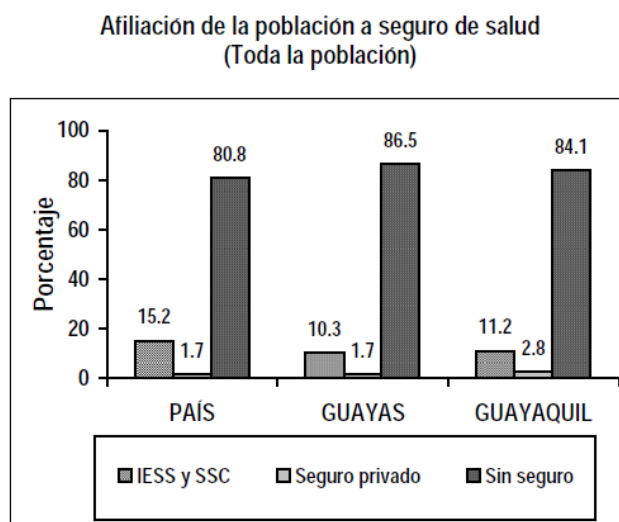
En Ecuador las personas mayores, jubilados o pensionistas, no reciben asistencia médica integral, según la encuesta nacional de Salud, Bienestar y Envejecimiento (SABE 1 Ecuador) y publicado por diario (2011). No existe un seguro privado que cubra las enfermedades de personas mayores, a pesar que en la actualidad la política de gobierno ha establecido el servicio de hospitales particulares para la atención del seguro social, la misma que no es suficiente y aun cuenta con falencias.

Según un estudio realizado y de acuerdo a las estadísticas del Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el país hay 998.659 adultos mayores (el 7,29% de la población total) al 2010. De ellos, el 69,6% no cuenta con ningún seguro de salud.

El 86% de la población en Guayas y 84% en Guayaquil, no tienen ningún tipo de seguro de salud.

A nivel provincial, solamente el 7.7% tiene el seguro general del IESS y apenas el 1.7 % seguro privado, como se puede observar en las estadísticas que se muestran en la figura 1

Figura 1. Afiliación de la población a seguro de salud en el Ecuador año 2005



Fuente: CEPAR Centro de Estudios de Población y Desarrollo Social (2005)

A pesar del crecimiento de la industria de los servicios y seguros en los últimos años, hay pocas empresas privadas que brinden seguro médico y de vida a personas mayores de 60 años con enfermedades preexistentes. Este segmento del mercado se encuentra desatendido por parte de las empresas públicas y privadas.

De parte de la sociedad este grupo de personas se encuentra desatendido, no siempre cuenta con los servicios que deberían recibir los adultos mayores, luego de haber aportado toda su vida para tener una vejez digna con la jubilación. No reciben atención médica y psicológica de forma integral, según el Diario Hoy (2011).

De parte de la empresa Coopseguros S.A. el servicio Años Dorados es poco conocido, y no se vende como la compañía quisiera, a pesar de tener 3 años en el mercado, las ventas y la cartera de clientes es baja.

La problemática consiste en el desconocimiento por parte de los adultos mayores, hijos y familiares, de un seguro médico privado dirigido al mencionado segmento desatendido. Mientras por otra parte Años Dorados no es reconocido en el mercado y sus ventas no son las esperadas.

Tabla 1 Cantidad de personas aseguradas en el Ecuador

¿QUÉ CANTIDAD DE PERSONAS ESTÁN ASEGURADAS?

| Aporte o Afiliación* | Personas |
|---------------------------------|-----------|
| No aporta | 3.407.951 |
| IESS Seguro general | 1.600.529 |
| IESS Seguro Campesino | 208.365 |
| Se ignora | 110.488 |
| IESS Seguro voluntario | 85.656 |
| Seguro ISSAFA | 59.720 |
| Es jubilado del IESS/ISSFA/ISSP | 42.267 |
| Seguro ISSPOL | 29.620 |

* Para personas de 10 años y más ocupadas

Fuente: INEC, (2010)

Justificación

La realización de este proyecto implica tres aspectos básicos: académico, social y profesional. Estos pilares aportan la parte esencial para la justificación y desarrollo del proyecto.

En lo académico representa un trabajo con un aporte de contenido investigativo, teórico, práctico, sirviendo de referencia modelo para otras investigaciones y de beneficio para la sociedad y la empresa.

Por la parte social y humana se ofrece un servicio a un sector desatendido, lo cual más allá de ofrecer un beneficio a este segmento de personas, genera la satisfacción que alguien se preocupe por ellos, los adultos mayores. Esto representa una oportunidad pues es un mercado no explotado que significa un potencial económico.

En lo profesional, Coopseguros identificó la necesidad de los consumidores y el problema de la compañía con las ventas del nuevo servicio, por este motivo se consideró necesario realizar una evaluación a los procedimientos que se llevan a cabo dentro del área comercial, ya que es aquí donde se maneja la cartera de clientes y los convenios que se realizan con *bróker* para el aumento de la producción, enfocándose exclusivamente al servicio de Años Dorados, seguro para personas mayores de 60 años.

Evidentemente el servicio de Años Dorados tendría gran posibilidad de crecimiento en ventas y expansión si se contara con las estrategias adecuadas que permita llegar al público objetivo de manera eficiente, posicionar el servicio, e incluso liderar el mercado.

Objetivos

Objetivo General.-

Elaborar un plan de comercialización para el servicio de Años Dorados de la empresa Coopseguros en Guayaquil.

Objetivos Específicos.-

- Desarrollar el marco teórico para sustentar el contenido del proyecto.
- Elaborar un análisis situacional del entorno actual de los servicios y la compañía Coopseguros.
- Realizar una investigación de mercados para determinar el nivel de satisfacción de los adultos mayores con los servicios de seguros de vida y salud.
- Construir un plan de marketing para la comercialización de Años Dorados.
- Determinar la rentabilidad del servicio Años Dorados para la compañía a través de indicadores económicos.

Resultados Esperados

- Fundamentar teóricamente los conceptos empleados en el plan de comercialización.
- Obtener un diagnóstico situacional de la industria y de la empresa.
- Estudiar los factores de inconformidad de los adultos mayores al momento de adquirir un seguro.
- Identificar las estrategias y tácticas para el plan de marketing.
- Elaborar un análisis financiero que sustente la rentabilidad del proyecto.

2. Marco Teórico

El proyecto se desarrollará con enfoque a marketing, ventas y comunicación. Para esto se basará en un marco teórico delimitado en las siguientes áreas: Marketing de servicios, ventas, comunicación y Marketing Social.

2.1 Análisis situacional Macro y Micro

Antes de realizar un plan de Marketing, comercialización, comunicación o algún proyecto por simple que sea, es necesario implementar un estudio del ambiente en el cual se desarrollará. Un análisis del macro y micro entorno es conocer ciertos factores que afectan directa o indirectamente a la propuesta, como nuevas leyes, nuevos avances tecnológicos, moda, entre otros.

Este análisis situacional de macro y micro entorno tiene factores significativos y de importancia, los que se deben conocer antes de cualquier acción.

2.1.1 Macro entorno

Palacios (2010) en su libro Dirección estratégica menciona que:

El ambiente general es el medio más amplio que incluye a la sociedad, los países, las organizaciones, las empresas, las comunidades. Funciona como un sistema que afecta a todos sus componentes. Este ambiente de variables externas es el escenario más amplio en donde ocurren todos los fenómenos que influyen en las organizaciones. (Pág. 19).

Entre algunos de los factores están: social, político, legal, tecnológico, económico, demográfico, ecológico, social, cultural.

2.1.2 Micro entorno

Palacios (2010) afirma que “el microambiente es el ambiente más cercano a cada organización y constituye el nicho donde desarrolla sus operaciones, obtiene sus insumos y coloca sus productos y servicios” (Pág. 22).

Este ambiente está formado por factores como clientes, competidores, proveedores, agencias reguladoras, entre otras.

2.2 Comercio y Comercialización

Como se conoce desde el inicio de la historia entre las actividades que se desarrollan dentro de una sociedad está el comercio. Inicialmente empezó como un intercambio de productos por otros, conocido como el trueque, luego con la aparición del dinero se estableció lo que hoy conocemos como comercio, la entrega de productos a cambio de dinero.

Actualmente se comercializa entre ciudades, países, continentes, y con la llegada del internet y la nueva era, el comercio electrónico puede ahorrar tiempo en la compra. El marketing nace por necesidad a través de los años. Según Lamb y McDaniel (2006) las compañías en EEUU producían de acuerdo a su capacidad y no a las necesidades del mercado, enfoque conocido como orientación a la producción; luego aparece el enfoque hacia las ventas que era la idea que la gente compraría más bienes y servicios si se utilizaban las técnicas de ventas más agresivas, así de las ventas grandes resultarían grandes utilidades. Por último surge la orientación hacia el mercado o hacia el consumidor que se basa en analizar y determinar lo que el cliente necesita y busca.

La orientación hacia el cliente no se trata de producir lo que pueda y venderlo como pueda, sino producir y crear lo que el consumidor necesita, investigar el mercado, analizar las oportunidades que surgen de sectores desatendidos, insatisfechos pidiendo que sean escuchados.

Los enfoques que el marketing ha tenido a través del tiempo, ayudan a comprender mejor la situación actual y entender porqué el cliente es tan importante en estos tiempos.

2.3 Marketing

Según Kotler (2001) “el Marketing consiste en determinar las necesidades y deseos de los mercados meta, y entregar los satisfactores deseados de forma más eficaz y eficiente que los competidores” (Pág. 15).

Stanton, Etzel y Walker (2007) Sostienen que:

El marketing consta de actividades ideadas para generar y facilitar el intercambio con la intención de satisfacer necesidades y deseos de las personas u organizaciones. Hace hincapié en la orientación al cliente y en la coordinación de actividades de marketing para alcanzar objetivos de la organización (Pág. 5).

Ambos autores coinciden que el marketing consiste en satisfacer las necesidades de los clientes, pero estas necesidades solo se conocen si se investiga el mercado, las características, los problemas a los que se enfrentan y se convalida con cifras, mientras más información se tenga del cliente es mejor.

Sin embargo Lamb *et al.* (2006) completan el concepto de Marketing y su orientación hacia el consumidor, añadiendo que “es necesario obtener también información de los competidores y el mercado” (Pág. 9).

Completando y condensando los conceptos de marketing, se puede decir que la esencia es conocer las necesidades y satisfacerlas, generando un valor agregado para los clientes.

2.3.1 Aspectos básicos del marketing: Satisfacción del cliente, valor agregado

Según Kotler (2001) satisfacción es el nivel del estado de una persona que resulta de comparar lo que percibe de un producto con sus expectativas. El nivel de satisfacción es la diferencia entre rendimiento percibido y las expectativas.

Por otro lado Lamb *et al.* (2006) sostienen que “ El valor para el cliente es la relación entre los beneficios y el sacrificio necesario para obtenerlos” (Pág. 9).

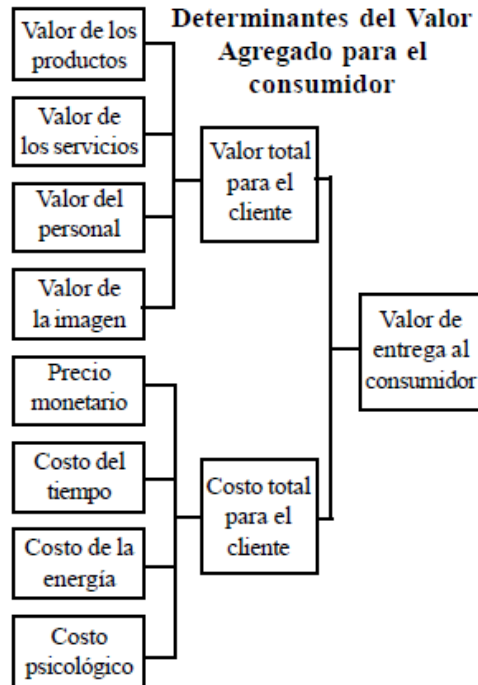
Según los autores en sus libros, el valor agregado y el nivel de satisfacción depende de percepciones, lo que es bueno para alguien no necesariamente será bueno para otro. Por eso es importante cuidar detalles de manera que lo que se comercialice sea bueno para todos. Tratar con percepciones es complicado cuando se convierte en subjetivo; sin embargo la meta de la compañía sería generar valor para todos por igual y por separado.

Para reforzar el concepto de satisfacción y valor agregado Stanton *et al.* (2007) mencionan que “valor es la percepción que tiene el cliente sobre el producto” (Pág. 11).

Con las citas antes mencionadas se puede decir que la razón del marketing es obtener un cliente satisfecho; sin embargo esta satisfacción de la que se habla se mide de acuerdo a expectativas y percepciones.

Debido a la competencia y las exigencias cada vez mayores del mercado se crea un valor agregado para el cliente, con la finalidad de marcar esa diferencia entre los demás. El valor agregado se trata del resultado de algunos factores como el valor del producto, del servicio entregado, de la imagen, del personal, del costo del tiempo, precio monetario y costo de energía (Kotler, 2001).

Figura 2. Determinantes del Valor Agregado para el consumidor



Fuente: Kotler (2001)

2.4 Investigación de mercados

En marketing para satisfacer necesidades de clientes primero se debe investigar cuáles son éstas. La investigación consiste básicamente en obtener información del mercado y cliente, mientras más información, mejor.

William G. Zikmund, Barry J. Babin (2008) afirman que “La investigación de mercados reduce la incertidumbre y ayuda a clarificar la toma de decisiones” (Pag. 50).

La investigación de mercados es una herramienta para conocer lo que piensan y lo que quieren los consumidores y clientes. En marketing se habla mucho de conocer y satisfacer necesidades, pues para conseguirlo se necesita indagar, y ahí se basa la importancia de hacer una buena

investigación de mercados, pues serán los resultados los que den paso a las estrategias del plan de marketing y comercialización.

Para averiguar existen algunos tipos y formas de investigación como encuestas, entrevistas, *focus group*, entre las más conocidas.

Según Zeimuk *et al.* (2008) determinan que “existe tres tipos de investigación de mercados Exploratoria, Descriptiva y Casual”. Mencionan los autores que es importante acoplar el tema con la forma correcta de investigación para obtener resultados útiles. (Pág. 51).

La investigación exploratoria o cualitativa se la realiza para aclarar situaciones ambiguas o identificar potenciales oportunidades de negocio, no busca aportar evidencia concluyente, se la utiliza por lo general para crear nuevos productos afirma Zeimuk *et al* en su libro.

La investigación descriptiva o cuantitativa como su nombre lo indica busca describir las características de los objetos personas o grupos, se enfoca en las preguntas: Qué quién y dónde; y usualmente ayuda a identificar los perfiles del segmento de mercado.

2.5 Marketing de servicios

Los servicios forman una parte importante del PIB en Ecuador con el 9% del total, es el segundo después del porcentaje de construcción con el 11%. En Ecuador, al igual que en el resto del mundo, los servicios toman más importancia debido a los ingresos que generan al país, según datos del Banco Central del Ecuador (2013).

Hoffman y Batenson (2008) sostiene que la comercialización de los servicios difiere de la comercialización de los productos. El paquete de beneficios entregados a clientes se deriva de la experiencia de servicio.

A diferencia de los bienes, los servicios ofrecen una variedad de beneficios a través de la experiencia que se crea para el

consumidor. Otro aspecto importante de la experiencia del cliente implica el personal de contacto y los proveedores de servicios que interactúan directamente con el cliente (Pág.6).

Citando otros autores Zeithaml y Bitner (2002) afirman que existe un mercado creciente de servicios y su predominio es cada vez mayor en las economías del mundo” (Pág. 7).

Loverlock y Writz (2009) afirman que los servicios dominan la economía en la mayoría de los países, pues están creciendo en todo el mundo, tanto en los países desarrollados como en los que están en vías de desarrollo. En Estados Unidos los servicios representan una fuente principal de empleo.

Los servicios han tomado tanta importancia en Ecuador y en el mundo que hay un marketing dedicado a servicios, para brindar al consumidor calidad y respaldar con ciertas técnicas el préstamo del servicio.

“Cuando un consumidor compra un servicio, él o ella compra una experiencia”. Hoffman *et al* (2008, pág. 25).

Autores coinciden con que un servicio es una experiencia, lo bueno es que si la experiencia es buena lo va a recomendar y el cliente se convierte en cuatro clientes más, lo malo es que si el servicio no es de buena calidad ocurre lo mismo en forma inversa.

En la actualidad, el rápido ritmo de desarrollo de las tecnologías y el incremento de la competencia dificulta la obtención de ventajas competitivas basado solo en productos físicos. Es otro aspecto que señalan los autores Zeithaml *et al* (Pág. 9)

Existen formas de brindar respaldo a la calidad del servicio debido a que este no se puede guardar si no se vende, no se puede ver ni tocar; sin embargo hay marcas de proveedores que respaldan garantía o son sinónimos de calidad, también trata un poco de percepción, la posición que ocupa la marca en la mente del consumidor gracias al *branding*. Se puede implementar la estandarización del servicio pero siempre va a variar

dependiendo de quién lo brinde. Éstas son características con las que se enfrenta el marketing de servicios.

Los servicios tienen 4 características particulares: la intangibilidad, inseparabilidad, caducidad, y variabilidad, esto los diferencia de los bienes, ya que un servicio no se puede tocar, no se puede guardar, y varía de acuerdo a la persona que lo brinda a pesar de mantener estándares es muy variable, por lo que se debe tratar la comercialización y marketing de estos productos intangibles de forma diferente y apropiada Zeithaml *et al* (2002). Considerando lo que los autores afirman, los servicios difieren en gran parte de los productos tangibles y es por esto que se deben tomar en cuenta aspectos relevantes dentro de los procesos para cubrir dichas características propias de los servicios como la atención al cliente, los tiempos, las soluciones a problemas, entre otros aspectos que puedan medirse.

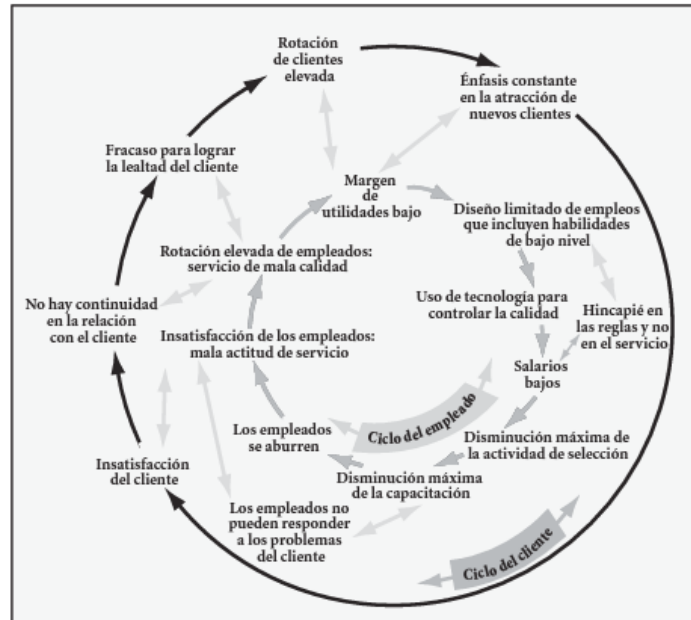
Según Lambin *et al.* (2009) “Los servicios no pueden ser vistos, tocados o saboreados, lo que hace difícil comunicar sus características y la calidad; la comunicación debe tangibilizar el servicio al relacionarlo con situaciones o experiencias familiares. También resulta difícil establecer los precios”. (Pág.192)

Otra característica de los servicios es la variabilidad del mismo debido al factor humano implícito, como se ha mencionado anteriormente, para la satisfacción del cliente es necesaria empezar por la satisfacción del empleado.

En la figura 3 que se muestra a continuación se puede explicar clara y brevemente el círculo de satisfacción del cliente que empieza desde el ciclo del empleado: el empleado se aburre y muestra insatisfacción en su trabajo, hay elevada rotación del personal y servicio de mala calidad, esto genera utilidades bajas, salarios bajos, disminución de selección y capacitación del personal, por consecuencia los empleados no pueden responder a los clientes, generando una insatisfacción en el cliente por consiguiente no hay lealtad, y se necesita hacer énfasis constante en atraer nuevos clientes.

Si el empleado se encuentra motivado, puede atender las necesidades y requerimientos de los clientes sin problemas.

Figura 3 Círculo de satisfacción del cliente

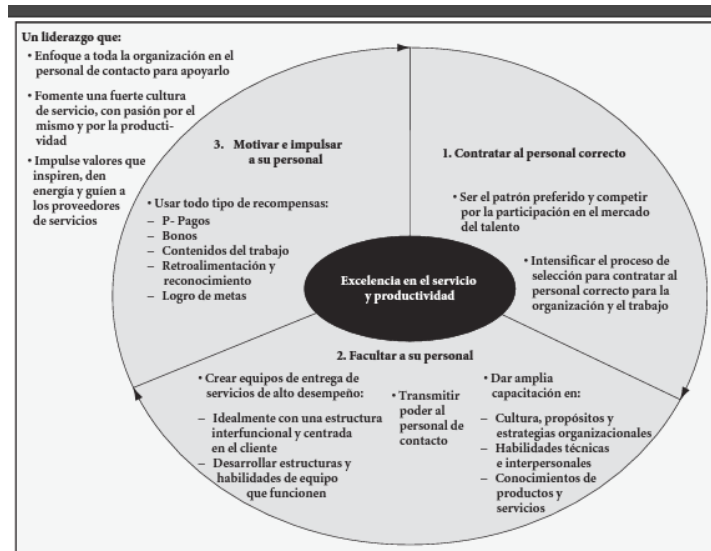


Fuente: Lovelock y Witz, 2009

Como complemento de la figura anterior donde se detallaba el ciclo de satisfacción del cliente, la figura 4 que se muestra a continuación describe los tres pilares básicos para lograr excelencia en el servicio y productividad. Según los autores, estos tres pilares son: contratación del personal correcto, capacitación del personal y motivación por cumplimiento. Estos puntos clave se deben tomar en cuenta inicialmente en cualquier empresa de servicios.

Los autores destacan que para el éxito deben dar reconocimiento a los empleados, los pagos a tiempo y los bonos ofrecidos cumplirlos, así como brindar capacitación constante y proveer de las herramientas necesarias para que realicen su trabajo, y afirman que otra de las claves es convertirse en su patrón favorito. Lo cierto es que un personal de ventas motivado representa un cliente bien atendido.

Figura 4 Excelencia en el servicio



Fuente: Lovelock y Witz, 2009

2.6 Ventas

Kotler (2001) afirma que si se deja solos a los consumidores, por lo regular, no comprarán suficientes productos de la empresa. Por tanto, ésta debe de emprender un esfuerzo agresivo de ventas y promoción. La mayoría de empresas practica el concepto de venta cuando tiene capacidad excedente. Su objetivo es vender lo que hace, no hacer lo que el mercado desea (pág. 9).

Sin embargo, con un enfoque diferente Johnston y Marshall (2009) mencionan que:

El cambio de dinámica de las ventas ocasionado por las tendencias sociales afecta a todos. La proliferación de la información, la movilidad de la fuerza de trabajo, la facilidad de comunicación, la globalización de los mercados, alteraron la forma de trabajar y vivir. La guía de ventas hoy consiste en

agregar valor al negocio del cliente. La empresa completa debe orientarse al cliente, a su personal y los procesos deben alinearse para agregar valor al cliente (Pág. 1).

Ambos autores coinciden en el enfoque hacia el cliente, y rechazan el enfoque hacia la producción. Sin embargo mencionan también que los cambios de las necesidades del consumidor generan cambios en los vendedores pues las ventas y su administración de antes no es lo mismo que ahora. Entre la administración de ventas, el autor indica que se debe tomar en cuenta: crear una cultura dirigida hacia el cliente. Contratar y seleccionar al talento adecuado para las ventas. Capacitar y promover el conjunto correcto de habilidades. Segmentar mercados de forma sensata. Siendo las ventas y los clientes el corazón de la empresa y el centro del negocio, un buen vendedor debe tener: empatía e interés en las personas, habilidad para comunicar, determinación y autodisciplina.

2.6.1 Un vendedor exitoso

Estable, autosuficiente, con confianza en sí mismo, orientado a las ventas, con capacidad de decisión, con capacidad intelectual, y preciso, todos estos son rasgos de la personalidad que una gran compañía de selección de personal afirma debe tener un individuo para ser un vendedor exitoso, asegura Johnston *et al.* (2009, pág. 255)

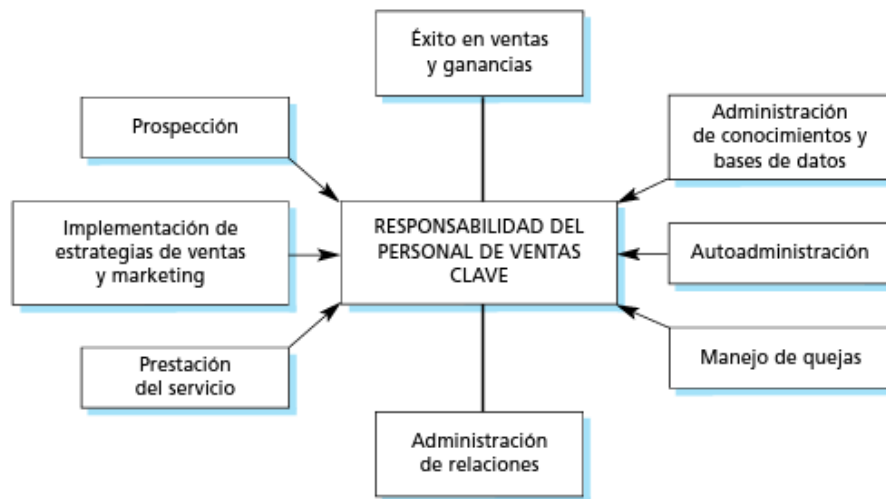
La aptitud y actitud son necesarias para un vendedor que busca el éxito, pues a pesar de la capacitación cada individuo tiene niveles diferentes de desempeño y hay cosas que no se pueden enseñar como el ego o la perseverancia, mencionan Johnston *et al.* (2009) en su libro. Afirman también que las características que gerentes de ventas suelen destacar antes de contratar un vendedor es el entusiasmo.

Se dice que para ser un vendedor exitoso se necesitan características específicas en la personalidad, también que un vendedor nace y se hace con la experiencia, el éxito consiste en combinar ambas.

Autores con experiencia en ventas establecen algunas teorías sobre cómo obtener el éxito en las ventas, lo cierto es que para la gestión de ventas se necesita actitud, aptitud, entusiasmo y metas claras automotivación. Existe en el proceso de ventas técnicas establecidas para cerrar una venta o sobre obtener potenciales clientes, nada de esto sirve si no se tiene la actitud.

En la figura 2.4 los autores explican de manera breve la responsabilidad del personal de ventas que va desde la búsqueda de prospectos, prestación del servicio hasta administración de base de datos y manejo de quejas, destacan que el generar relación con el cliente es otra de las claves para el éxito.

Figura 5 Responsabilidad del personal de ventas



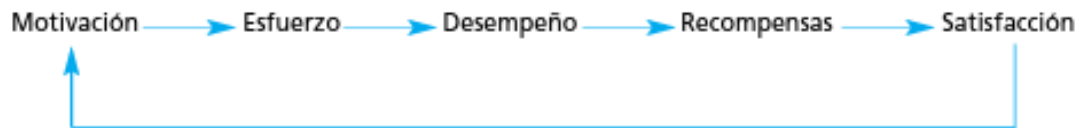
Fuente: Johnston *et al.* (2009)

Como Loverlock *et al* (2009) afirmaban en su libro, existe un punto clave para la excelencia del servicio y productividad: la motivación del personal, aspecto en el cual coinciden con Johnston *et al* en su libro.

En la figura 2.5 se muestra que existe un ciclo corto entre la motivación, la satisfacción y el esfuerzo desempeño que tenga el empleado, es

fundamental tomar en cuenta los incentivos del personal especialmente cuando se trata del equipo que ofrece y vende el servicio.

Figura 6 Motivación de la fuerza de ventas



Fuente: Jonhston *et al.* (2009)

2.7 Comunicación

Hoy en día, el internet ha transformado el mundo a tal punto, que se ha creado una nueva era: La era digital, donde el intercambio de información es tan rápido y su alcance tan amplio que no pertenecer al grupo en un mundo digital para una empresa puede llegar a ser un error grande.

Gran cantidad de información recorre y llega a todos los lugares del mundo en cuestión de segundos, esto con las herramientas de información han cambiado la forma de comunicación incluyendo los negocios, hoy cada vez más empresas y grandes compañías están en redes sociales interactuando con los clientes. Un aspecto positivo de esta forma de comunicación es que se puede segmentar fácilmente y escoger al público objetivo al que se quiere llegar, además de su bajo costo en comparación con la publicidad masiva.

Autores mencionan que el cerebro humano está dividido en dos partes la emocional y la racional, y en el caso de la publicidad es mucho más efectivo llegar a la parte emocional.

Lo afectivo describe algo que estimula los deseos, toca las emociones y crea sentimientos. El gusto por la marca o por el anuncio es una respuesta

afectiva importante que los anunciantes monitorear según Wells, Moriarty y Burnett (2007)

Los autores afirman que para dirigir una publicidad y ésta tenga el efecto adecuado hay que segmentar correctamente el mercado y el público objetivo antes de dirigir y elaborar el mensaje, el cual no necesariamente va a causar un efecto inmediato.

Los compradores pueden no ser los usuarios, los usuarios pueden no ser compradores. Los compradores y los usuarios tienen necesidades totalmente diferentes.” Wells *et al.* (2007).

“El gusto por el anuncio puede aumentar el gusto por la marca.” Wells *et al.* (2007)

Un mensaje bien elaborado y dirigido correctamente al mercado meta puede causar efectos deseados por la empresa como lograr recordación, pero lo importante es que se recuerde la marca y no solo el anuncio original y creativo.

Una sola talla no le queda a todos. La segmentación o división del mercado Trata de maximizar su potencial al dirigir los productos a ciertos segmentos de la población. Si se trata de hablarle a todos se terminará hablándole a nadie afirman Thomas, Lane y Whitehill (2005) en su libro.

2.7.1 La Publicidad como parte de la comunicación

“La sencillez es la clave para una publicidad grandiosa” Thomas *et al.* (2005, pág. 8).

La función primaria de la publicidad para los consumidores es brindar información acerca de productos y servicios que de otra forma probablemente no hubieran conocido. La publicidad ayuda al consumidor a que tome la mejor decisión acerca de los productos que le resolverán algún problema.

Uno de los roles principales de la publicidad es contribuir al lanzamiento de nuevos productos, aumentar las ventas de marcas existentes, mantener

ventas de marcas maduras. Existe un tipo de publicidad para cada objetivo del plan de marketing

La publicidad comunica un mensaje a varios grupos e individuos quienes a su vez interpretan este mensaje dentro de sus propios intereses.

Con las citas mencionadas se puede establecer que la publicidad es una parte de la comunicación que llega a los consumidores y compradores con base a la correcta elección del medio y del mensaje orientado al segmento meta.

Como ambos autores mencionan, el mensaje de la publicidad es de gran importancia porque puede influir en los sentimientos en la psicología en la razón para cambiar su percepción, darlo a conocer, posicionarse y venderlo.

Como se muestra En la figura 2.7 una marca está compuesta por dos elementos básicos: racionales y emocionales

Figura 7 Los elementos básicos de una marca



Fuente: Kleppner, 2005

Para dirigir mejor la comunicación se requiere conocer más que simples números y ubicaciones, es necesario entender los estilos de vida, las identidades y motivadores de nuestros clientes” según Thomas *et al.* (2005).

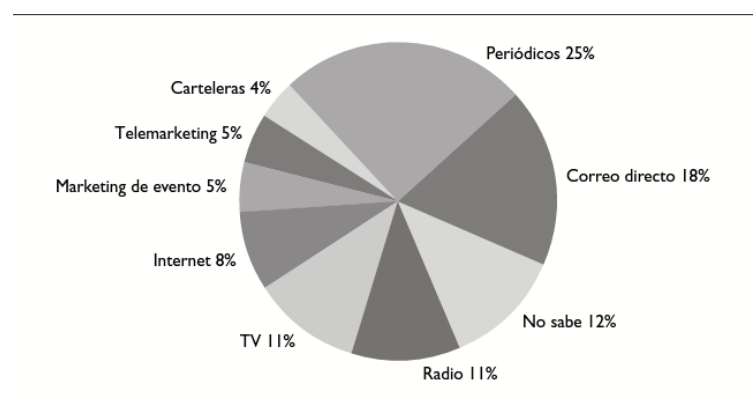
Según afirma Russell *et al* (2005) La clave de la respuesta directa exitosa es un conocimiento total de los consumidores del negocio. Esta información

no solo incluye las características demográficas, sino también su conducta de compra, sus intereses y estilos de vida.

Existen diferentes medios de hacer llegar el mensaje al público objetivo y parte importante del éxito de la publicidad es la correcta selección de medios. Pautar en radio, televisión, revistas, periódicos, tiene sus ventajas y desventajas al momento de difundir el mensaje. Se debe tomar en cuenta aspectos importantes como el precio con relación al alcance, los horarios y frecuencia.

La selección correcta en los medios es de gran importancia antes de realizar una campaña. De acuerdo a Kleppner (2005) el medio con mayor rendimiento es el periódico con el 25% seguido por correo, diario y tv como se muestra en la figura 8.

Figura 8 Obtener el rendimiento más alto en medios



Fuente: Kleppner, 2005

De acuerdo con Thomas *et al.* (2005) en la radio la combinación de las bajas cuotas de comerciales y una composición de público estrechamente segmentado hacen posible la alta frecuencia, y pautar en radio puede ser bastante efectivo para comunicar direcciones y números a clientes potenciales.

Wells (2007) menciona que de acuerdo con la agencia DDB Neddham, un anuncio eficaz es relevante, original y tiene impacto , lo que se conoce como ROI (retorno sobre la inversión en la publicidad). En otras palabras, las ideas deben ser relevantes para que signifiquen algo para la audiencia meta. Una idea publicitaria se considera creativa cuando es nueva, fresca, inesperada e inusual. Una idea con impacto se abre camino por entre la saturación, llama la atención y se pega en la memoria (Pag. 327).

Es importante analizar cuál es el tipo de publicidad que se quiere realizar, el presupuesto que cuenta la empresa, el mensaje a comunicar y el medio a usar como formas de garantizar el éxito.

2.7.2 Posicionamiento de una Marca

Según Ries y Ries (2001) una marca no es más que una palabra en la mente del consumidor. El poder de una marca está en su capacidad de poder influir en el comportamiento de compra.

También Ries *et al.* (2001) afirman que hoy en día la mayoría de productos y servicios no se venden, se compran y el *branding* facilita este proceso. El branding es una forma más eficaz que la venta se realice.

Por otra parte, sostiene que marketing es construir una marca en la mente del consumidor, si se puede crear una marca fuerte se dispondrá de un marketing potente. Si no se puede toda la publicidad, las promociones, relaciones públicas resultarán insuficientes.

El posicionamiento y poder de la marca influye en la lealtad y decisiones de compra del producto y servicio, esto es importante cuando un producto entra al mercado y busca darse a conocer debe trabajar el posicionamiento de la marca.

2.8 Marketing Social

“Una organización conduce todos sus esfuerzos hacia un grupo (agentes de cambio) el cual intenta persuadir a otros (adaptadores o mercado meta) a que acepten modifiquen o abandonen ciertas ideas, prácticas y comportamientos” (Kotler, 2001).

Pérez (2004) menciona que Bloom en 1995 en un artículo en el Journal Marketing bajo el título “beneficiando al marketing y más allá” define que “el marketing social de una corporación es una iniciativa en la cual el marketing trabaja con devoción y esfuerzo con el fin de persuadir a la persona que adopte un comportamiento en beneficio propio y de la sociedad.”

Pérez (2004) en una recopilación de autores establece en su libro una definición propia de marketing social:

El marketing social es una disciplina de las ciencias sociales y económico-administrativa que estudia e incide en los procesos de intercambio en beneficio de las partes involucradas y de la sociedad en general: este intercambio se presenta entre el agente de cambio, quien identifica el problema social, estudia la población objetivo y detecta sus necesidades para diseñar administrar e implementar de manera solidaria y participativa los programas sociales en beneficio de la persona afectada y de la sociedad en general (Pag.6).

El marketing social según los autores antes citados es trabajar en beneficio de la sociedad creando conciencia y cambiando actitudes con la finalidad de que ambas se beneficien.

2.9 Marketing Relacional

La información de los consumidores es un arma altamente competitiva en los mercados actuales, especialmente cuando el círculo de vida de los

consumidores es largo, y esta información puede ser una ventaja competitiva definitiva, asegura Reinares y Ponzoa (2002).

Conocer al cliente en al menos los aspectos básicos como el valor y los servicios más importantes para ellos, incluye factores como psicográfico, socio demográfico, sus necesidades, el valor y potencial crecimiento asegura Reinares *et al.* (2002).

El beneficio de fidelizar los clientes es que reduce el costo de marketing de transacciones, de buscar clientes nuevos, de cambios de clientes, aumenta la venta cruzada, da una imagen positiva para la empresa afirma Reinares *et al.* (2002).

Los clientes son el motor de la empresa, por lo que la base de datos con información actualizada de los clientes significa el corazón al menos para el área de marketing. La importancia de tener información de los clientes es tan grande que puede depender de eso la fidelidad, no estrictamente, pero influye mucho.

Con base al marco teórico, la comercialización de los servicios no es igual a la comercialización y marketing de bienes, pues al ser un servicio cuenta con características propias del mismo como intangibilidad, variabilidad, inseparabilidad, caducidad, lo cual se trata de disminuir a través de respaldos de las marcas de proveedores, o la excelencia del cuidado del personal.

Los servicios son sin duda intangibles que necesitan una comercialización diferente, y con el propósito de adaptarlo más al consumidor se ha cambiado las 4P's por las 4C's del consumidor. Años Dorados se basará en un plan de marketing, ventas y comunicación. El papel de la comunicación se incluye con el fin de fortalecer la marca, así facilitar la venta a futuro, que la gente conozca acerca del servicio, lo prefiera.

El área de Marketing no puede estar aislada a la publicidad ni solo a las ventas; el marketing es tan completo que involucra también parte financiera, presupuestos y soportes de cómo se quiere lograr alcanzar lo deseado. El

corazón es el cliente y las ventas, pero ir más allá de eso, cuidarlo y conservarlo.

Figura 9 Base de Marco teórico



Elaborado por autora

Capítulo I

Análisis Situacional

Análisis Situacional

1.1 Análisis del Micro entorno

1.1.1 Reseña histórica de la empresa

Coopseguros del Ecuador S.A. nace en el año 1970, mediante acuerdo ministerial No. 3719 recibiendo su personería jurídica, comenzando con sus operaciones de seguros con autorización de la Superintendencia de Bancos.

Surge como producto del desarrollo del sistema Cooperativo Ecuatoriano, el mismo que requería de una entidad de seguros propia, fundamentada en los más nobles principios cooperativos, que fusionados a las características filosóficas de protección y seguridad que sustentan la actividad aseguradora, provea de eficientes servicios al mercado ecuatoriano.

Desde su creación ha venido desarrollándose bajo un marco de solidez patrimonial, lo que lo ha convertido en una de las compañías de seguros más importantes del mercado ecuatoriano.

Actualmente Coopseguros se encuentra en proceso de expansión. Sus oficinas principales se encuentran en Quito, Guayaquil y Cuenca, y cuenta con varias sucursales a nivel nacional brindando la mejor atención, cumpliendo así con las exigencias del mercado actual, proyectándose con seguridad y optimismo en este tercer milenio.

Coopseguros S.A. cuenta con un *bouquet* de reaseguradores. Qué son reaseguradores? Se trata de un contrato que suscribe a la compañía de seguros con otras compañías (en este caso, serían las reaseguradoras), para que cubra parte (o la totalidad) del coste del siniestro. Es la manera que tienen las entidades aseguradoras de asumir riesgos muy elevados.

El bouquet de reaseguradores con que cuenta Coopseguros S.A. son:

-HANNOVER – ALEMANIA

-WHITE - USA

-QBE DEL ITSMO - PANAMÁ

-QBE - USA

-SCOR - FRANCIA

Estos reaseguradores respaldan la operación de seguros de esta empresa.

1.1.2 Misión

“Garantizar la protección de los intereses de Cooperados y Clientes, mediante un aseguramiento excepcional con profesionalismo y solidaridad.” (Coopseguros, 2013).

1.1.3 Visión

“Ser una aseguradora cooperativa solvente, modelo de confianza a través de un excelente servicio, que supere las expectativas de nuestros clientes, respaldada con un equipo humano comprometido, exitoso y con un alto sentido de responsabilidad social”. (Coopseguros, 2013).

1.1.4 Valores

“Somos un grupo humano íntegro y transparente que trabaja en equipo, cooperando entre sí y con sus asegurados. Fomentamos el respeto y la confianza en nuestras relaciones, siendo conscientes de nuestra responsabilidad social y del compromiso de la cultura del servicio. Promovemos el desarrollo integral del talento humano siendo leales a nuestros valores y principios, reconociendo en la solidaridad un elemento fundamental de nuestra conducta con la sociedad..” (Coopseguros, 2013)

1.1.5 Objetivos Organizacionales

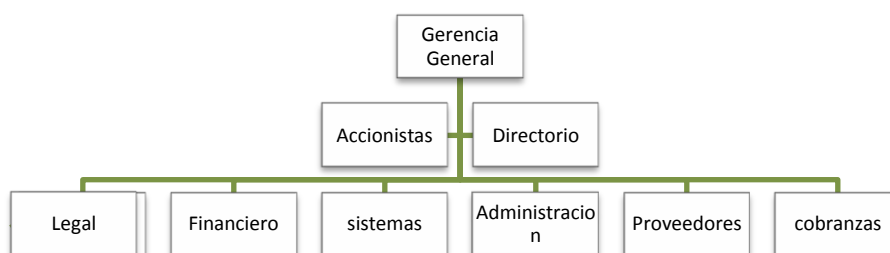
Coopseguros del Ecuador S.A. cuyo objeto social es la de realizar operaciones de seguros de vida y generales y reaseguros de ambos ramos, cuenta con objetivos bien definidos:

Ser una empresa solvente, económicamente rentable y socialmente responsable

- Ser un modelo de confianza cumpliendo con nuestras promesas de valor, superando las expectativas del cliente.
- Ser la aseguradora líder del sistema cooperativo.
- Cumplir con el plan estratégico empresarial.
- Ser un modelo de cumplimiento de las normas internas y externas.
- Lograr una cultura efectiva de evaluación y control de Riesgos.

1.1.6 Estructura Organizacional

Figura 10 Organigrama de Coopseguros



Fuente: Coopseguros (2013)

Para mayor detalle del organigrama ver sección de anexos. Anexo 1

El organigrama de la empresa Coopseguros está formado por distintos departamentos las cuales tienen a su cargo funciones

específicas de cada área. A continuación se presenta el detalle de los departamentos que tiene la empresa:

Accionistas

La constitución de la empresa Coopseguros S.A. está compuesta por una junta de accionistas, actualmente el mayor accionista es Equivida.

Directorio

La compañía cuenta con un directorio formado y elegido entre ellos, Presidente y vicepresidente.

Gerencia General

Esta a cargo de dirigir la organización a nivel nacional, cuenta con gerencias regionales por zonas y ciudades (Quito zona Norte y Guayaquil Zona sur).

Departament Legal

A cargo de leyes y reglamentos por parte de la compañía de seguros, contratos proveedores brokers y clientes.

Departamento Financiero

Entre su responsabilidad esta las finanzas, contabilidad y presupuestos de la compañía o sucursal.

Departamento de Sistemas

Encargado de implentar herramientas de tecnología y manejar software adecuados para procesos de la empresa.

Departamento Administrativo

Incluye la dirección de áreas administrativas como Talento Humano, y Mercadeo.

Departamento de Cobranzas

Encargado de hacer el cobro a clientes, cartera vencida.

Departamento de Proveedores

A cargo de reaseguradoras y brokers.

1.1.7 Cartera de Productos

- Sector Cooperativo/ financiero
- Sectore empresarial (Pymes)
- Líneas personales (Vida, Años Dorados)
- Seguros patrimoniales

Productos del sector Cooperativo

- Préstamo Seguro desgravamen

“En caso de fallecimiento del deudor, fallece también la deuda”.

Asegura los préstamos concedidos a los socios, en caso de fallecimiento o incapacidad total y permanente

- Vida Coop grupo / colectivo

Facilita a los socios de las cooperativas la adquisición de un seguro de vida a bajo costo, el cual brindará protección a la familia en caso de fallecimiento del socio y/o cónyuge y/o hijo(s).

- **Seguro de aportaciones**

En caso de fallecimiento del socio, la compañía indemnizará hasta un x número de veces el valor registrado en certificados de aportación.

La indemnización se realiza el 80% a favor de los beneficiarios y el 20% a la cooperativa.

- **Seguro de desempleo involuntario**

Este producto garantiza a las cooperativas, el pago de hasta 6 cuotas del crédito concedido al socio en caso de que este pierda la relación laboral, por los siguientes motivos:

Despido del asegurado sin causa justa.

Por terminación del contrato, por suspensión de actividades por parte del empleador.

Por incapacidad total temporal como consecuencia de un accidente cubierto por la póliza.

Esta cobertura es en adición al seguro de desgravamen.

- **Hipotecarios**

Conscientes de los cambios climáticos a nivel mundial y pensando en la protección del patrimonio de los socios y la cooperativa, se ofrece un seguro para la protección de viviendas y locales comerciales a un costo preferencial.

- **Prendarios**

Así mismo, la creciente ola delictiva en el país y el excesivo tránsito, hace que el seguro de vehículos se vuelva algo indispensable para la protección del patrimonio de los socios y la cooperativa, por ello se ofrece un seguro prendario para sus socios

- **Seguro de infidelidad y riesgos financieros**

Es un Seguro de infidelidad de empleados, el cual cubre básicamente el Fraude de estos o de terceros que cause detrimento a la cooperativa.

- **Productos voluntarios**

Dentro del enfoque de responsabilidad social, Coopseguros tiene diseñado productos para ser comercializados a través de las cooperativas, como puntos de venta, privilegiando bajo costo con beneficios a favor de las cooperativas por gastos de cobranza o gestión.

- **Programa ramos generales**

Conscientes de la importancia del patrimonio de cada una de las cooperativas, Coopseguros ofrece productos adicionales destinados a la protección de todos sus bienes como incendio, robo, fidelidad, transporte de valores, equipo electrónico y vehículos

Productos empresariales

- **Pymes**

Destinado a cubrir las necesidades de pequeñas

y medianas empresas ofreciendo protección para: incendio, robo y asalto, equipo electrónico, fidelidad, responsabilidad civil, transporte interno, importaciones, rotura de maquinaria.

- **AP Empresarial**

Destinado a cubrir las necesidades de coberturas para accidentes personales y sus coberturas adicionales para pequeñas y medianas empresas con costos muy competitivos.

Este producto contiene cubre: muerte accidental, invalidez total y permanente, ddesmembración, gastos médicos y Sepelio.

Líneas personales

- **Años Dorados**

Seguros de vida y asistencia médica diseñado para cubrir íntegramente la salud del adulto mayor.

- **Accidentes personales**

Bienestar personal los 365 días del año en cualquier parte del mundo.

Seguros Patrimoniales

- **Multiriesgo Hogar**

Cubre los riesgos relacionados con la vivienda

- **Vehículos pesados**

Dirigido para vehículos pesados como camiones, buses, volquetas, hasta 15 años de antigüedad

- **Vehículos livianos**

Dirigido para vehículos livianos de hasta 10 años de antigüedad

- **Equipo electrónico**

Protege los equipos asegurados en caso de que sufran daños físicos o pérdidas directas a consecuencia de eventos propios y específicamente relacionados con el trabajo realizado por los mismos

- **Transporte Importaciones e interno**

Ampara la importación de mercadería propia del giro del negocio y en general cualquier elemento de propiedad del asegurado y/o por los que sea responsable, desde cualquier parte del mundo hasta el territorio ecuatoriano.

1.2 Análisis Macro Entorno

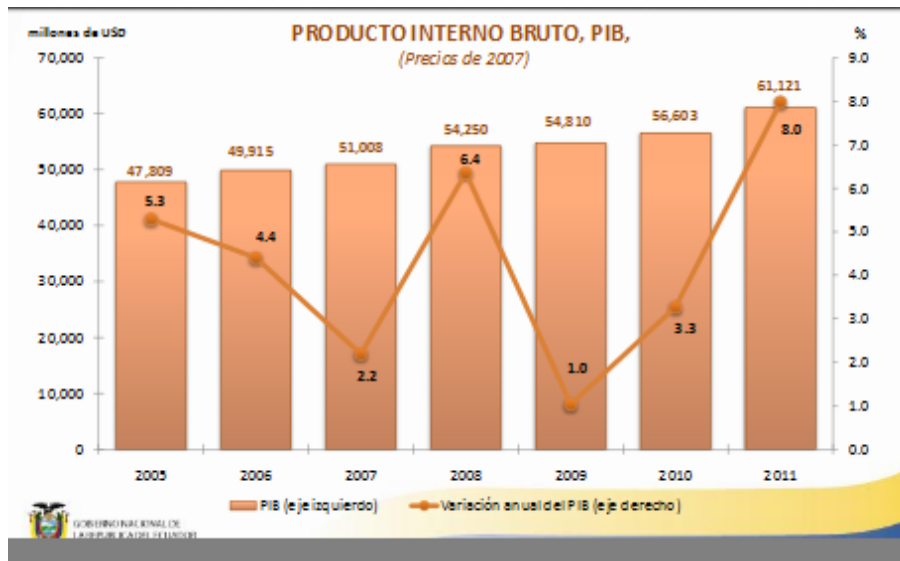
Aspecto Económico

En el presente proyecto es importante analizar ciertos indicadores económicos como lo son el Producto Interno Bruto PIB, la inflación y el desempleo, para tener una visión de la situación actual del país y en particular de la ciudad de Guayaquil donde se desarrollará el plan de Marketing.

El producto interno bruto (PIB) de un país es uno de los principales indicadores económicos. Consiste en valorar la producción con los precios corrientes de un año base (PIB Real) o cada año corriente (PIB Nominal). El PIB sirve como unidad de medida para comparar la evolución de la producción en la economía con los pasos de los años (Sotelo, Unamuno, Cáceres, & freire, 2003). Partiendo de este breve concepto se conoce que después del periodo del año 2010, el PIB del Ecuador se ha recuperado pasando de 3.3 % a 8.0% en el año 2011, según datos del Banco Central de Abril del 2013. Si bien es cierto los ingresos por petróleo han sido altos en los últimos años y tienen una presencia significativa en el PIB, otros sectores como el sector servicios, por ejemplo, también han aportado para el incremento del PIB, aunque en menor proporción si se compara con el petróleo.

El crecimiento del PIB es importante en la economía del país, pues significa que las personas están produciendo y aportando para el desarrollo del Producto Interno Bruto, es decir que la producción nacional está en crecimiento, hay dinero, y la gente puede consumir. Al mismo tiempo ese consumo de unos genera ingresos para otros.

Figura 11 Producto Interno Bruto del Ecuador al año 2011

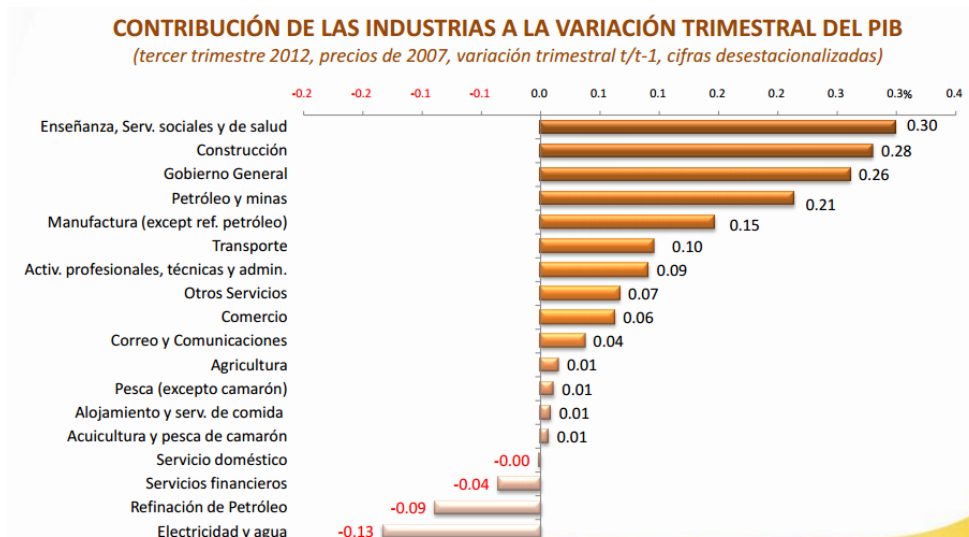


Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

A pesar que el aporte más significativo para el PIB del Ecuador es el petróleo, existen otras industrias que también aportan, aunque en menor proporción, al crecimiento del Producto Interno Bruto. Entre las otras industrias más destacadas están: agricultura, pesca, servicios profesionales, otros servicios, comercio entre otros.

Dentro de la industria llamada “otros servicios” se encuentran restaurantes, hoteles, educación, salud, seguros médicos y de vida. Esta industria de otros servicios, en el último trimestre del 2012 aportó cerca del 0.07% para el PIB, por encima de otras industrias importantes y tradicionales como el comercio, agricultura y la pesca. Esto quiere decir que los la industria de servicios está en crecimiento y aportando al desarrollo del país.

Figura 12 Contribución de las industrias a la variación del Producto Interno Bruto en el tercer trimestre del 2012

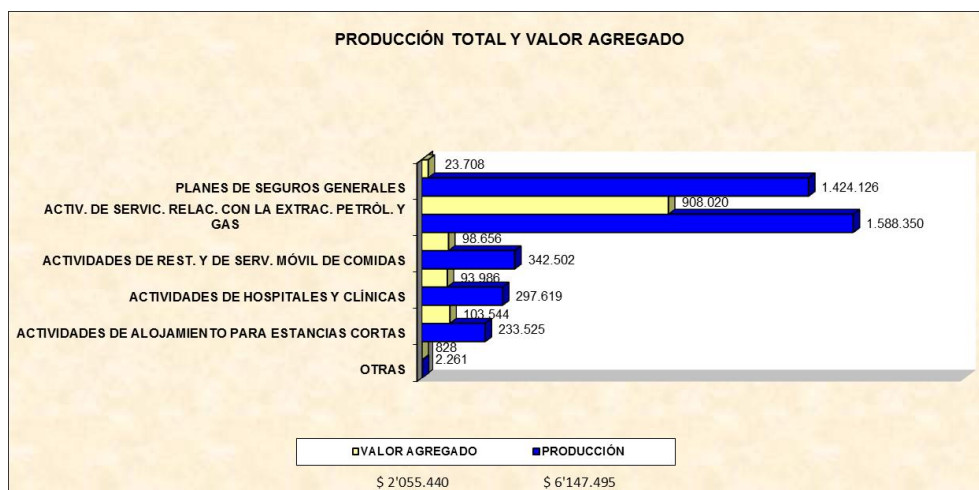


Fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

Según datos tomados del INEC Instituto Nacional de Estadísticas y Censos, en el año 2010 el último censo declaró que los servicios de seguros generales representan 1.4 millones de dólares después del primer lugar que son actividades relacionadas con el petróleo y seguido por actividades de restaurantes y comidas, que aportan un valor agregado total de 2 millones a la economía nacional, como se detalla en la figura 13.

Como parte del análisis económico del país se tiene que la canasta básica es USD. 604,25 a Mayo del 2013 según datos del INEC, el desempleo se encuentra en 4,6% y el subempleo en 44,7% y la inflación se mantiene en 3,6%. Estas cifras indican que la economía es estable, pues se han mantenido similares en los últimos meses.

Figura 13 Producción total y valor agregado del sector servicios en el Ecuador año 2010



Fuente Banco Central del Ecuador (Marzo, 2013)

La inflación hasta Abril del 2013 es de 3,03%, lo que representa un valor considerablemente bajo en comparación con el 5,46% de Abril del 2012, y quiere decir que aún hay estabilidad para comprar, sin que los precios aumenten considerablemente.

La inflación, según datos del Banco Central del Ecuador se mantiene como una de las más bajas a nivel de Latinoamérica.

Coopseguros tiene muchas oportunidades dentro del mercado, y debido a la disminución del desempleo, trae como consecuencia que más personas estarán en capacidad de consumir e invertir su dinero de la mejor manera como en salud contratar un seguro, sea este de vida, de negocio, médico, entre otros.

1.2.5 Situación Política

Con la nueva constitución y reformas de leyes de la nueva Asamblea Constituyente en el año 2012 se aprobó la reforma que aborda la

desvinculación de actividades relacionadas para accionistas mayoritarios y propietarios en empresas del sector financiero; es decir, un mismo dueño no puede tener o representar 2 o más empresas. Debido a esta regulación, Coopseguros vendió sus acciones a un solo accionista que es *Equidad Seguros* que a su vez es un respaldo internacional de Coopseguros.

De acuerdo a la Superintendencia de Bancos y Seguros (2013) establece también por ley que las compañías de seguros deben de tener información transparente y visible para todos en la página de la Superintendencia de Bancos y Seguros, a la cual reportan.

Se ha hecho otras reformas en el sector financiero como tarjetas de crédito, y bancos pero no han afectado drásticamente al sector de los seguros privados.

1.2.6 Aspectos Tecnológicos

Coopseguros aprovecha la tecnología, aunque ésta no sea el 100%, utilizándola como una herramienta para mejorar el servicio.

La tecnología tiene un alcance muy interactivo a través de su página web, donde se comunica las novedades de la empresa y los usuarios pueden dejar comentarios, sin embargo no maneja todavía estrategias de e-commerce como hacer pedidos en la web o vincular a las redes sociales. Además se busca que la herramienta tecnológica sea un soporte para la base de datos, las aprobaciones, comunicar la información y facilitar la gestión de cobranzas.

1.2.7 Aspectos culturales

En el país las personas que pasan cierto límite de edad, llegan a ser adultos mayores, muchas veces desatendidos y desprotegidos por los seguros médicos.

La reforma a la Ley del Anciano plantea la extensión de los seguros médicos pagados hasta la muerte del titular. En la actualidad las personas adultas mayores no son tomados en cuenta por las compañías aseguradoras de salud, afirma Kléver Paredes (2011). El autor también asegura que en Ecuador, al igual que sucede en otros países latinoamericanos, a los adultos mayores se los mira con una idea de no contar con un rol específico en la sociedad. Es más, cuando una persona llega a la vejez se la considera erróneamente improductiva, afirma Kléver Paredes (2011) en su sitio web especializado en el adulto mayor del Ecuador.

Y esta misma percepción la sienten hacia las compañías de seguros que se manejan con límites de edades que comprenden los 64 a 75 años.

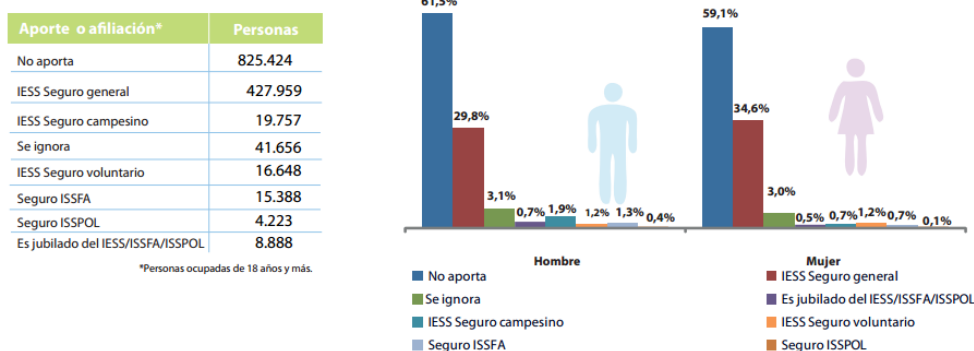
Por otro lado, lamentablemente en el país no existe una cultura de contratar seguros, sin embargo, la ciudadanía se basa en experiencias propias para cambiar su manera de pensar y éste es un hecho que Coopseguros S.A. debe aprovechar como oportunidad.

La tendencia del uso de los seguros en la ciudad de Guayaquil está en crecimiento, el 11% de los guayaquileños tienen un seguro privado, en comparación con años anteriores que la cultura de los seguros no era tan aceptada por la población.

La tendencia a poseer un seguro médico también es alta en las empresas privadas, donde amparan a sus empleados con planes especiales de salud. “más familias se acogen a un seguro privado en Ecuador”. Diario Hoy. (2007).

Gráfico 1 Cantidad de Guayasenses asegurados en el año 2010

¿QUÉ CANTIDAD DE GUAYASENSES ESTÁN ASEGURADOS?



Fuente: INEC (2013)

1.3 Análisis estratégico Situacional

1.3.1 Presupuesto para el producto

La participación de mercados está dada por las ventas del servicio Años Dorados y lo que representa su crecimiento. Se tiene como presupuesto de Años Dorados dado por Coopseguros, represente el 14% del total de líneas personales. El detalle se muestra en la tabla a continuación.

Tabla 2 Presupuesto de líneas personales de Coopseguros

| PRESUPUESTO LINEAS PERSONALES | TOTAL | % |
|---|---------------------|----------------|
| ACCIDENTES PERSONALES | 494.633,63 | 5,05% |
| CANTIDADES VARIABLES | 1.327.693,71 | 13,55% |
| CANTIDADES VARIABLES REASEGUROS ACEPTADOS | 932.183,47 | 9,51% |
| VIDA GRUPO | 1.331.070,12 | 13,59% |
| VIDA GRUPO REASEGUROS ACEPTADOS | 264.511,81 | 2,70% |
| ASISTENCIA MEDICA | 999.588,00 | 10,20% |
| ASISTENCIA MEDICA REASEGUROS ACEPTADOS | 2.796.000,00 | 28,54% |
| AÑOS DORADOS | 1.434.854,10 | 14,65% |
| VIDA INDIVIDUAL | 34.343,71 | 0,35% |
| ACCIDENTES PERSONALES COACS | - | 0,00% |
| SIEMPRE JUNTOS | 182.312,20 | 1,86% |
| REASEGUROS ACEPTADOS | - | 0,00% |
| TOTAL LINEAS PERSONALES | 9.797.190,75 | 100,00% |

Fuente: Coopseguros, 2013

Además, en la tabla a continuación se presenta el ranking de las compañías de seguros privados del Ecuador y su participación por margen de contribución. Donde Coopseguros se ubica en la posición 12 de las 39 compañías. Para ver el detalle completo de las 39 compañías ver en sección Anexos. Anexo 3

Tabla 3 Ranking de las compañías de Seguros Privados del Ecuador por Margen de contribución a Junio del 2013

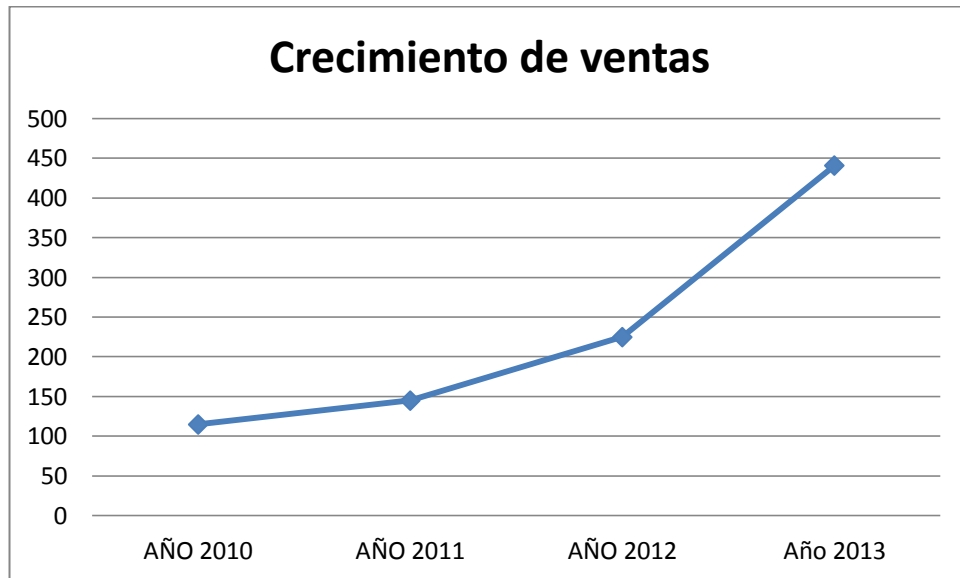
| Nº | COMPAÑÍA | TOTAL | % |
|----|--------------------------|------------|-------|
| 1 | ACE | 24.122.412 | 13,1% |
| 2 | PICHINCHA | 16.674.132 | 9,1% |
| 3 | COLONIAL | 13.760.590 | 7,5% |
| 4 | EQUINOCCIAL | 13.162.960 | 7,1% |
| 5 | AIG METROPOLITANA | 12.753.389 | 6,9% |
| 6 | SUCRE | 10.350.058 | 5,6% |
| 7 | EQUIVIDA | 7.861.898 | 4,3% |
| 8 | PANAMERICANA DEL ECUADOR | 7.248.070 | 3,9% |
| 9 | ASEGURADO DEL SUR | 7.198.039 | 3,9% |
| 10 | LATINA SEGUROS | 5.363.010 | 2,9% |
| 11 | MAPFRE ATLAS | 4.700.704 | 2,6% |
| 12 | COOPSEGUROS | 4.695.227 | 2,5% |
| 13 | UNIDOS | 4.437.667 | 2,4% |
| 14 | ALIANZA | 4.403.765 | 2,4% |
| 15 | CONFIANZA | 4.318.633 | 2,3% |

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013

1.3.2 Ciclo de vida del Producto

El ciclo de vida de seguros **Años Dorados** se encuentra en etapa de crecimiento. En el último año las ventas del servicio han crecido a gran ritmo en comparación a los años anteriores, como se puede observar en el gráfico 2.

Gráfico 2 Crecimiento de Ventas Años Dorados



Elaborado por Autora

El servicio de seguros privados Años Dorados no es conocido en el mercado pero está llegando al segmento objetivo a través de vendedores. Como se detalla en la tabla a continuación el número de afiliados al plan ha crecido; sin embargo las ventas no son las esperadas por la gerencia. Además quiere a corto plazo iniciar el proceso de expansión a otras ciudades.

Tabla 4 Histórico de ventas de Años Dorados en la ciudad de Guayaquil

| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013* |
|----------------------------------|------|------|------|-------|
| Total Número de Afiliados | 115 | 145 | 225 | 441 |

Fuente: Elaborado por autora

*Cifras aproximadas

1.3.3 Análisis FODA

Fortalezas

Aspectos internos que generan ventajas:

- COOPSEGUROS posee una gama de reaseguradores reconocidas que los ayudan a solventar todos los seguros que poseen.
- Es la primera y única empresa aseguradora en el país que ofrece el servicio de seguros (Años Dorados) para personas mayores de 60 años en adelante sin límite de edad y con enfermedades pre-existentes.
- Aumento de Red de servicios que incluye convenio con Hospital Clínica Alcívar y Clínica Sotomayor, Pensionado de Luis Vernaza

Oportunidades

Aspectos externos a la empresa que pueden aprovecharse:

- Segmento de personas adultas- mayores que no son atendidas de la manera que corresponda, siendo el segmento más denigrado con respecto a los seguros.
- Aumento de la cultura de adquirir seguros.

Debilidades

Aspectos internos en los que se debe mejorar:

- No es conocida en el mercado.
- Tiene pocos vendedores.
- Procesos internos. Falta de soporte.

Amenazas

Aspectos externos que se debe actuar con cuidado

- El ofrecimiento de seguros parecidos de otras compañías aseguradoras particulares o del sector público.
- Los precios en relación a los servicios de medicina prepagada.

1.3.4 Matriz EFI EFE

En la matriz se consideran los factores internos de Coopseguros, establecidos previamente como las fortalezas y debilidades en el Análisis FODA. Estos factores se evalúan otorgando una calificación y peso ponderado para determinar el grado de influencia del micro entorno para el proyecto.

La calificación se muestra en la tabla 7, a continuación:

Tabla 5 Matriz de Evaluación de Factores Internos EFI

| Factor a Analizar | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
|----------------------------------|-------------|---------------------|-----------------------|
| Fortalezas | | | |
| Reaseguradoras reconocidas | 0,2 | 3 | 0,6 |
| Único en el mercado Guayaquileño | 0,3 | 4 | 1,2 |
| Aumento de Red Hospitalaria | 0,2 | 2 | 0,4 |
| Debilidades | | | 0 |
| No conocido en el mercado | 0,15 | 3 | 0,45 |
| Organización Estructura interna | 0,15 | 2 | 0,3 |
| Total | 1,00 | | 2,95 |

Fuente: Elaborado por autora

El análisis de los factores internos de la empresa es medio alto, pues tiene una calificación total de 2,95 lo cual hace referencia que a pesar de sus debilidades como estructura interna y no ser reconocido en el mercado, sus fortalezas son mayores y pudieran contrarrestar las debilidades siempre que se puedan tomar las medidas y estrategias correctas para aprovechar de manera óptima las fortalezas como ser el único en el mercado guayaquileño.

1.3.5 Matriz de Evaluación de los Factores Externos

En la Matriz de Evaluación de factores externos EFE, se analizan elementos que causen impacto a la comercialización del servicio, pero de manera externa, es decir fuera de Coopseguros como amenazas y oportunidades dentro del mercado.

Tabla 6 Matriz de Evaluación de Factores Externos EFE

| Factor a Analizar | Peso | Calificación | Peso Ponderado |
|---|-------------|---------------------|-----------------------|
| Oportunidades | | | |
| Crecimiento del sector servicios | 0,20 | 2 | 0,4 |
| Falta de atención a personas mayores | 0,30 | 3 | 0,9 |
| | | | |
| Amenazas | | | |
| Competencia ofrezca servicio privado parecido | 0,25 | 1 | 0,25 |
| Brokers Insatisfechos | 0,25 | 2 | 0,5 |
| Total | 1,00 | | 2,05 |
| | | | |

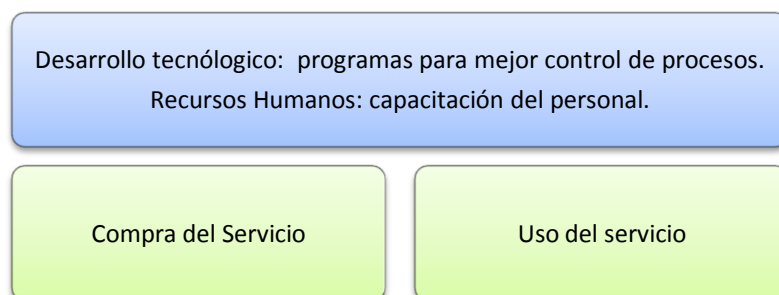
Fuente: Elaborado por autora

El análisis calificado de los factores externos de la empresa y del servicio tiene una puntuación total de 2.05 lo cual es bueno, pero le falta aprovechar las oportunidades que el mercado y la situación del país le ofrecen, como por ejemplo el crecimiento del sector seguros, y la existencia de un segmento desatendido. La calificación indica que está por debajo de la media la evaluación del macro entorno, es decir el mercado es medianamente atractivo.

1.3.6 Cadena de Valor

La cadena de Valor normalmente se aprecia en los bienes tangibles o de consumo; sin embargo la cadena de valor de un servicio puede verse reflejada en ciertos procesos como el uso de tecnología o la compra y uso del servicio. Para el caso específico de Coopseguros, el proceso más valorado por los clientes es el uso del servicio.

Figura 14 Cadena de Valor



Fuente: Elaborado por autora

El desarrollo tecnológico influye en el momento de dar el servicio pues tienen que estar registrados en una base, la facturación, cobranza y aprobación rápida para hacer uso del mismo.

El personal recibe capacitación una vez al año. Este proceso genera valor pues al mantener al personal capacitado, se puede mejorar la atención al cliente.

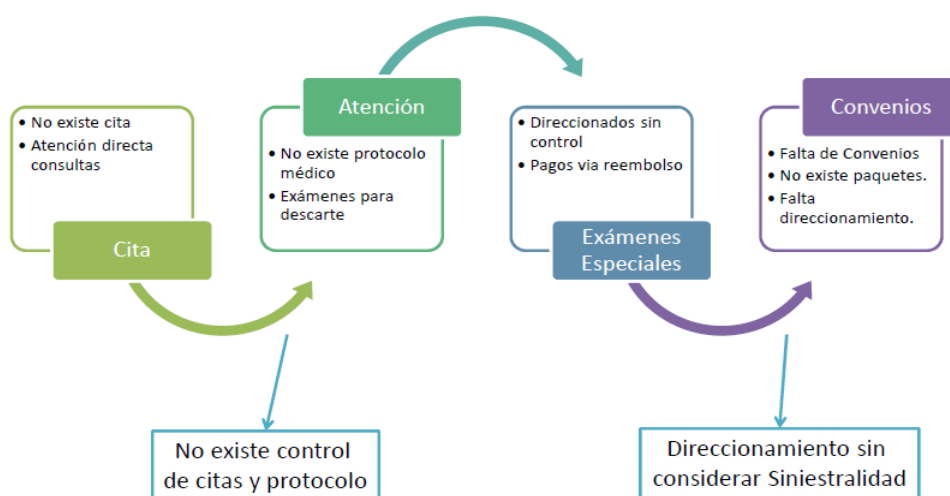
El apoyo interdepartamental es bajo, ya que se presentan inconvenientes en la facturación y cobranzas de las primas del servicio.

El proceso de venta y uso del servicio Años Dorados de Coopseguros se ha reestructurado para brindar una mejor atención y experiencia. Este proceso genera más valor dentro de la cadena, pues crea la experiencia directa con el cliente, desde el momento que se pide la cita hasta que recibe el pago de su reembolso sin problemas. Se quiere conseguir que:

1. El cliente llama a pedir la cita en el centro médico de preferencia
2. De acuerdo a su historial clínico y si no presenta deudas, Se lo direcciona al médico o centro de salud.
3. Se agenda la cita
4. Se presenta a la cita, se le da el diagnóstico y se direcciona en caso de requerir exámenes de laboratorio o medicinas, siempre y cuando no haya pasado su límite mensual de citas y consultas.
5. El doctor o prestador de servicio con el cual se mantiene convenio, pasa la factura a Coopseguros.

A continuación el proceso de venta del servicio Años Dorados.

Figura 15 Situación actual de procesos

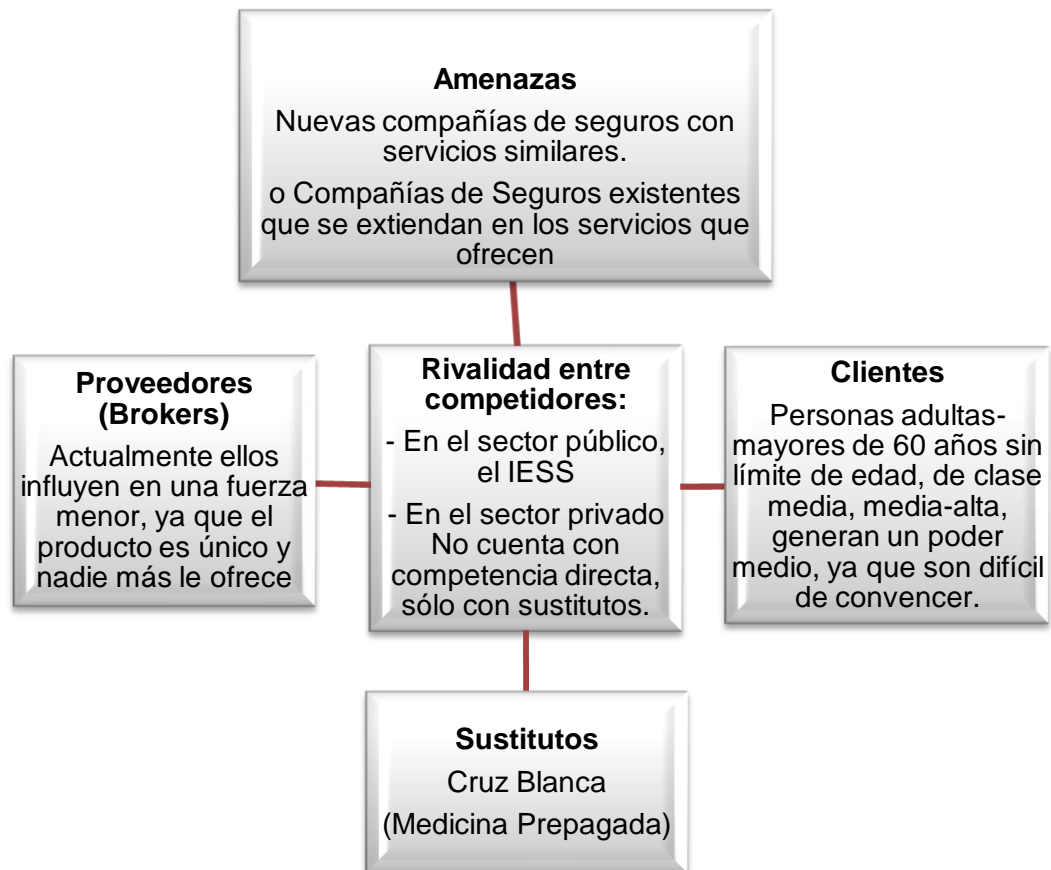


Fuente: Empresa Coopseguros hecho por LiqQuality (2013)

1.3.7 Fuerzas de Porter

Dentro del análisis situacional, se consideran también las cinco fuerzas de Porter: el poder de negociación de los clientes, el poder de negociación de los proveedores, Rivalidad del sector, productos sustitutos, amenaza de nuevos competidores.

Figura 16 Las cinco Fuerzas de Porter



Fuente: Porter (2009)

Elaborado por Autora

Poder de negociación de los clientes

Los clientes tienen un poder bajo, ya que es la única empresa de seguros que ofrece un servicio de este tipo. Sin embargo no significa que no puedan tener exigencias.

La relación actual con los clientes es variada. Existen muchos clientes que están satisfechos ya que atender a sus padres es posible; pero en vista que hay deficiencias en la estructura interna de la Compañía, genera cierto malestar en las atenciones.

Además un problema adicional de queja es que, al no explicarle bien el producto, piensan que hay cobertura para cierto tipo de enfermedades, y al final no cuenta con ella. Es importante tener una fuerza de venta enfocada exclusivamente a este servicio y la capacitación constante de los vendedores.

Los clientes son la base fundamental del negocio, ya que la comunicación boca a boca es uno de los mejores métodos en este tipo de servicio.

Poder de negociación de los proveedores

Los proveedores tienen un poder medio debido a que es el único servicio de este tipo, sin embargo no pierden su poder de negociación pues son un canal importante y trabaja con base a las mejores comisiones.

Los llamados *brokers* de seguros esperan nuevas motivaciones con base a la comisión, cuestión que en la actualidad se está analizando y pronto a ejecutar, con incentivos atractivos. Se espera con esto afianzar la relación comercial, para que ellos sean el mejor canal de distribución de AÑOS DORADOS.

Dentro de los proveedores también se encuentran las reaseguradoras, las cuales tienen un papel importante, pues le brindan el respaldo necesario.

Éstas son reconocidas a nivel nacional y mundial, por lo que representan una fortaleza para Coopseguros.

Rivales del sector

La competencia es escasa, tiene un poder bajo por lo cual se vuelve atractivo el negocio. El servicio Años Dorados es pionero y único en la ciudad de Guayaquil, lo que actualmente existe son productos similares donde, dejan de afiliar al usuario al cumplir cierta edad, y es ahí lo importante de la diferenciación del producto Años Dorados.

Como competencia indirecta se encuentra el IESS, un seguro del sector público, que ofrece servicio similar a personas de todas las edades; sin embargo la percepción que tienen muchas personas acerca del IESS no es la mejor.

Productos Sustitutos

Tienen poder moderadamente alto, ya que existen empresas de medicina prepagada, que atienden al mismo segmento y aunque no ofrece el mismo servicio ni coberturas puede ser un sustituto así como el IEEES.

A pesar que Cruz Blanca ya se enfoca en las personas de la tercera edad no consta como competencia directa pues no es una compañía de seguros.

Los productos sustitutos son indirectamente competencia para Años Dorados

Amenaza de nuevos competidores

La amenaza de nuevos competidores es media ya que existen empresas como Salud y Ecuasanitas que pudieran ofrecer coberturas similares a Años

Dorados. Estas empresas son líderes en su categoría y pueden entrar como una forma de extensión de sus servicios al segmento de adultos mayores.

Tabla 7 Calificación de Fuerzas de Porter

| | Muy Bajo | Bajo | Medio | Alto | Muy Alto | Total |
|--|----------|------|-------|------|----------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | |
| Amenazas de nuevos competidores | | | X | | | 3 |
| Poder de negociación de Proveedores | | | X | | | 3 |
| Poder de negociación de Clientes | X | | | | | 1 |
| Productos Sustitutos | | | | X | | 4 |
| Rivales del sector | X | | | | | 1 |
| Total | | | | | | 12 |
| Puntuación obtenida | | | | | | 2,4 |

Elaborado por autora

La puntuación obtenida de la calificación de las fuerzas de Porter es de 2,4 lo que significa que el micro entorno afecta un poco menos de la media.

1.3.8 Matriz de Perfil Competitivo

En la Matriz perfil competitivo se hace un análisis comparativo de Coopseguros frente a sus competidores más fuertes, en este caso líderes como Veris de Salud y Cruz Blanca.

Como se puede observar en la tabla 8 los puntos más relevantes y con mayor valor son las clínicas prestadoras de servicio, seguido por la calidad percibida, en los cuales Coopseguros lleva la delantera; mientras que los años en el mercado y trayectoria representa una amenaza y debilidad para Coopseguros, y fortaleza para Veris.

Tabla 8 Matriz Perfil Competitivo

| MATRIZ DEL PERFIL COMPETITIVO | | | | | | | |
|-------------------------------|------|--------------------|-----------------|--------------------|-------------|-------------|-------------|
| Factores críticos | % | Coop. ¹ | Valor Ponderado | Veris ² | Valor pond. | Cruz Blanca | valor Pond. |
| Precios | 15% | 2 | 0,3 | 3 | 0,45 | 3 | 0,45 |
| Red de clínicas | 25% | 3 | 0,75 | 2 | 0,50 | 1 | 0,25 |
| Calidad percibida | 20% | 3 | 0,6 | 3 | 0,6 | 2 | 0,4 |
| Reconocimiento de la marca | 25% | 1 | 0,25 | 3 | 0,75 | 1 | 0,25 |
| Años en el mercado | 15% | 1 | 0,15 | 4 | 0,6 | 1 | 0,15 |
| | 100% | | 2,05 | | 2,9 | | 1,5 |

Fuente: Elaborado por autora

En el análisis de la matriz, la calificación total más alta es para Veris, con 2,9 puntos, seguido por Coopseguros con 2,05 puntos y finalmente, en último lugar, Cruz Blanca con 1,5 puntos. En conclusión Veris aprovecha su fortaleza por ser el más reconocido y años en el mercado llevando el primer lugar; sin embargo Coopseguros consigue un puntaje un poco más alto de la media.

¹ Coopseguros

² Veris de Corporación Salud S.A.

Conclusión del análisis situacional

Una vista al panorama macro económico de la empresa y el estado situacional, ha determinado que Años Dorados se desenvuelve en un plano aceptable, es decir es un producto único y no tiene competencia directa sin embargo sus sustitutos son fuertes. Los clientes no tienen muchas opciones para elegir pues es el pionero y único, sin embargo los clientes pueden ser muy exigentes.

Capítulo II

Investigación de mercado

2. Investigación de Mercados

La investigación de mercados es fundamental antes de la elaboración de estrategias pues a través de la investigación se puede identificar las preferencias, necesidades, emociones del cliente, conocerlo e identificar oportunidades.

2.1 Objetivos

2.1.1 Objetivo General

Determinar el uso de seguros médicos y de vida por parte de personas mayores de 60 años.

2.1.2 Objetivos Específicos

1. Conocer el grado de presencia de seguros médicos en la ciudad de Guayaquil.
2. Definir los factores más relevantes al adquirir un seguro médico, y la incidencia del precio.
3. Determinar el grado de vinculación a los seguros médicos por parte de los adultos mayores.
4. Conocer el nivel de aceptación de un servicio de seguro médico para adultos mayores.
5. Investigar si productos sustitutos o competencia ofrecen igual cobertura y servicios.

Oportunidad

Debido a la necesidad de atención médica para adultos mayores, segmento desatendido en la actualidad por parte de los seguros privados, la empresa Coopseguros crea el servicio pionero Años Dorados. El presente proyecto se desarrollará con base a un plan de comercialización de dicho servicio y al mismo tiempo darlo a conocer con comunicación y publicidad. Para implementar estrategias del plan es necesario una investigación de mercados previa que determine el enfoque de las ideas y soporte las estrategias.

Tabla 9 Segmentación de Mercado

| SEGMENTACIÓN DE MERCADO | |
|-------------------------|--|
| GEOGRÁFICA | En la ciudad de Guayaquil (zona norte-centro-sur) |
| DEMOGRÁFICA | Hombres y Mujeres. Personas 30 - 45 años con solvencia económica 55 años en adelante sin límite de edad Personas adultas - mayores |
| PSICOGRÁFICA | NSE media Personas que se preocupan de la salud y el porvenir de sus padres Personas adultas -mayores que se sienten insatisfechos y con limitaciones por las compañías de seguros |
| CONDUCTUAL | Beneficios que ofrezca el seguro para su salud. |

Fuente: Elaborado por autora

2.2 Metodología de la investigación.

2.2.1 Tipo de Información

La metodología a usar en la investigación de mercados del presente proyecto se basará en métodos cuantitativos y cualitativos. Para un análisis completo se utilizará como información cuantitativa: encuestas. Para obtener información cualitativa la investigación que se realizará será: *Focus Group*, entrevistas, técnicas asociativas y *Mystery Shopper*.

2.2.2 Herramientas de la Investigación

Tabla 10. Metodología de Investigación de Mercado

| Tipo de investigación | Tipo de información | Número de muestra / sesiones | Objetivo cubierto | Observaciones |
|-----------------------|---------------------|-----------------------------------|-------------------|--|
| Encuesta | Cuantitativa | 384 personas | 1-2-4 | Encuesta con base a juicio |
| Focus group | Cualitativa | 2 sesiones de 8 personas cada una | 2-3-4 | Sesiones separadas por target |
| Técnicas Proyectivas | Cualitativa | 2 sesiones de 8 personas | 2-3-4 | Sesiones incluidas en focus group |
| Mystery shopper | Cualitativa | 3 empresas | 5 | Análisis de proceso de atención y oferta de producto |

Fuente: Elaborado por autora

2.2.3 Encuesta

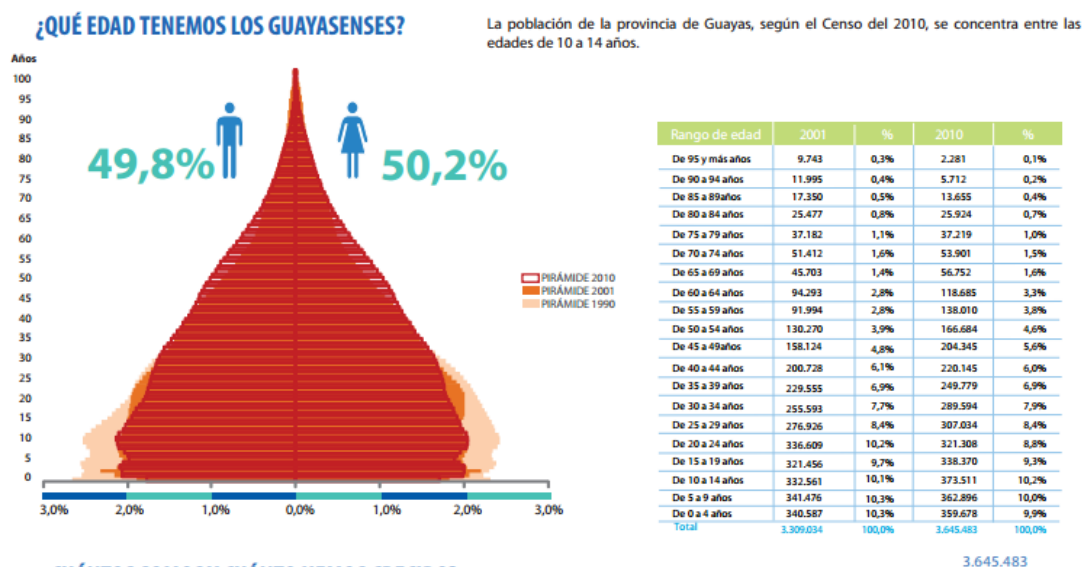
2.2.3.1 Target de Aplicación

Población

En la ciudad de Guayaquil existen actualmente 3´645.483 personas, según datos del INEC (censo del 2010), de los cuales el 8% tiene entre 60 y 89 años y el 36% está en capacidad de adquirir el producto son Nivel Socioeconómico Alto (A), Medio alto (B) y Medio típico (C) AB C Lo cual da como resultado un aproximado de 105.293 clientes potenciales, usuarios del producto Años Dorados en Guayaquil. (Ver anexo 2)

Por otro lado, el segmento comprador, es decir los hijos de estos adultos mayores, en Guayas existen 276.426 hombres y mujeres entre 30 y 45 años con poder adquisitivo perteneciente al nivel socioeconómico AB C+ que forman parte del total aproximado de los clientes potenciales.

Gráfico 3 Edades de la población Guayaquileña



Fuente: Ecuador en Cifras (2013)

La encuesta se realizará al segmento hijos, por lo cual del total de los clientes potenciales se tomará una muestra representativa.

2.2.3.2 Muestreo

Investigación concluyente Cuantitativa

La investigación es de tipo analítico ya que se recolectarán datos a través de las encuestas y su propósito es obtener datos estadísticos interpretativos, a través de gráfico. Su enfoque es cuantitativo.

Estos datos ayudarán a obtener información sobre que seguro utilizan, si cubre sus necesidades y el conocimiento de Años Dorados.

Definición Muestral

En la ciudad de Guayaquil se realizará una encuesta dirigida a personas de 25 años en adelante con solvencia económica de clase media y media-alta. El tiempo de duración para la realización será de dos semanas aproximadamente.

“Siempre que se desea determinar un tamaño mastral se busca seleccionar un grupo reducido de individuos para estimar diversas variables de opinión, satisfacción, recuerdo entre otros” menciona un estudio de la Universidad de Valencia.

Para determinar el tamaño muestral se tomará la fórmula de muestreo aleatorio simple con valores establecidos.

Donde:

N = Tamaño de la población o Universo

E = Error 5%

P = Probabilidad a favor 50%

Q = Probabilidad en contra 50%

Z= Nivel de Confianza 95%

n= número de encuestados

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

$$n = \frac{1.96^2 0.5 \cdot 0.5 \cdot 30000}{(200-1) 0.05^2 + 1.96^2 \cdot 0.9 \cdot 0.1}$$

$$n = 384$$

2.2.3.3 Formato de cuestionario

SEXO M F EDAD_____

1.- ¿CUENTA CON ALGÚN SEGURO MÉDICO Y/O VIDA?

SÍ

NO

Si su respuesta es SI -> ¿Qué compañía de seguros utiliza?_____

Si su respuesta es NO->Continúe en la pregunta 6

2.- ¿ESTÁ DE ACUERDO CON EL PRECIO QUE PAGA POR SU SEGURO?

Total Acuerdo Parcial acuerdo Intermedio Parcial desacuerdo Total desacuerdo
----- ----- ----- ----- -----

3.- ¿HA UTILIZADO SU SEGURO MÉDICO?

SÍ

NO

Si su respuesta es SÍ -> ¿Con qué frecuencia?

1 vez al año
veces

2-4 veces al año

más de 5

4.- ¿CUÁL HA SIDO EL MOTIVO DE SU USO?

ENFERMEDAD

ODONTOLOGÍA

MEDICINAS OTROS

COB. HOSPITAL

LAB.CLÍNICO

ACCIDENTES

5.- ¿CREE QUE EL SEGURO LE HA SERVIDO PARA CUBRIR SUS GASTOS?

Total acuerdo Parcial acuerdo Intermedio Parcial desacuerdo Total desacuerdo

6.-INDIQUE EN QUE RANGO DE EDAD SE ENCUENTRAN SUS PADRES

- 45-54
- 55-65
- 66-75
- 76 EN ADELANTE

7.- ¿SUS PADRES CUENTAN CON ALGÚN SEGURO MÉDICO Y/O VIDA?

SÍ

NO

->Si su respuesta es NO..... ¿Por qué?_____

8.- ¿ESTARÍA INTERESADO(A) EN QUE SU FAMILIAR CUENTE CON ALGÚN SEGURO MÉDICO Y/O VIDA SIN LIMITE DE EDAD?

- Muy interesado
- Poco interesado
- Nada interesado

->Si su respuesta en Nada interesado ¿Por qué?_____

9.- ¿CONOCE ALGUNA COMPAÑÍA DE SEGUROS QUE OFREZA EL SERVICIO A PERSONAS DE 55 AÑOS EN ADELANTE SIN LÍMITE DE EDAD Y QUE CUBRA ENFERMEDADES PRE-EXISTENTES?

SÍ NO

->Si su respuesta es SI

¿Cuál?_____

10.- ¿CONOCE O HA ESCUCHADO DE “AÑOS DORADOS” SEGURO MÉDICO QUE OFRECE COOPSEGUROS A PERSONAS DE 55 AÑOS EN ADELANTE?

SÍ NO

11. SI TUVIERA UN SEGURO IDEAL, DÓNDE SE HARÍA ATENDER UD. Y SU FAMILIA?

Clínicas _____

Hospitales _____

Laboratorios _____

12. ¿CUÁL SERÍA EL MEDIO APROPIADO PARA UD. RECIBIR LA COMUNICACIÓN?

Redes sociales

Periódico

Revistas

TV

Correo electrónico

Empresa

Website

otros _____

13. BENEFICIOS ADICIONALES QUE LE GUSTARÍA RECIBIR

Descuentos en tiendas

Lentes

Odontología

otros _____

2.2.4 Investigación exploratoria Grupo Focal

Formato

| | | |
|--------------------|-------|--|
| Formato | ----- | Sesión Grupal |
| Tamaño | ----- | 8 personas |
| Duración | ----- | 30 minutos |
| Número de Sesiones | ----- | 2 |
| Participantes | ----- | personas de similares características: de 55 años en adelante, hombres y mujeres. |
| Recolección | ----- | audio, video |

2.2.4.1 Guía de Entrevista (segmento Hijos)

Introducción

Buenas tardes. Es un gusto compartir con ustedes una conversación amena que no durará más de 45 minutos y en la que trataremos de hablar sobre distintos temas relacionados a cuidado personal. Esta reunión será grabada para fines netamente académicos, por lo que agradecería sinceridad en sus respuestas. Muchas gracias y bienvenidos.

Antes de empezar me gustaría saber un poco de cada uno. Su nombre, la edad.

Temario:

Tema 1. – Sobre actividades, intereses y opiniones

- ¿A qué se dedican? ¿Con quién viven?
- ¿Que opinión tienen sobre prevenir? Hablando de salud
- ¿Cuidan su salud y físico? ¿Dieta? ¿Gimnasio? ¿Spa? ¿Comida vegetariana? ¿A modo de prevención de futuras enfermedades?

Tema 2. – Sobre seguridad

- ¿Qué opinan o qué palabras vienen a su mente cuando se habla de seguridad (seguros) (**técnicas proyectivas**)
- ¿Cuántos de ustedes cuentan con seguro médico / vida?
- ¿Qué seguro tienen?

Tema 3.- Sobre seguros para adultos mayores

- ¿Sus padres están asegurados?
- ¿Les gustaría que sus padres cuenten con un seguro médico privado?
- ¿Conocen algún seguro para adultos mayores de 60 años?
- ¿Qué razones tienen para adquirir un seguro a sus padres?
- ¿Afiliarían a sus padres a un seguro que le ofrezcan en su empresa?
- ¿Tienen sus padres enfermedades preexistentes?

Tema 4.- Sobre posible competencia e IESS

- ¿Han intentado afiliarlos a algún seguro?
- ¿Han tenido dificultad en el IESS para conseguir cita/ atención/ exámenes?
- ¿Cómo podrían definir un seguro ideal? ¿Comunicación, asistencia, precio, promociones?

Tema 5.- Sobre el producto AÑOS DORADOS

- ¿Han escuchado hablar de Años Dorados?

Luego de esta pregunta se colocó un video institucional sobre el producto Años Dorados.

- ¿Qué les pareció el video?
- ¿Qué ventajas les llamó la atención?
- ¿Qué no les llamó la atención?
- ¿Ven a sus padres siendo parte de esta experiencia de Años Dorados?

Gracias por su participación

Guía de entrevista (Segmento Adultos Mayores)

Introducción

Buenas tardes. Es un gusto compartir con ustedes una conversación amena que no durará más de 45 minutos y en la que trataremos de hablar sobre distintos temas relacionados a cuidado personal. Esta reunión será grabada para fines netamente académicos, por lo que agradecería sinceridad en sus respuestas. Muchas gracias y bienvenidos.

Temarios

Tema 1: Prevención

- ¿Qué opinan sobre la prevención de enfermedades?

- ¿Cuántos de ustedes se preocupan y se cuidan por prevenir enfermedades?

Tema 2: seguros médicos

- ¿Qué significa para ustedes tener un seguro? ¿Qué representa?
- ¿Cuántos de ustedes tienen seguro privado?
- ¿Han tenido algún tipo de restricción al momento de adquirir un seguro?

Tema 3: Años Dorados

- ¿Han escuchado sobre Años Dorados?
- A continuación se realiza la presentación de folleto de Años Dorados que incluye coberturas
- ¿Qué opinan sobre el producto?

Técnicas proyectivas aplicadas para Años Dorados

Asociación de palabras

La técnica proyectiva es una forma indirecta de preguntar y que el entrevistado proyecte y refleje su personalidad o sentimientos de forma consciente o inconsciente según Lambin (2009). Las técnicas proyectivas por lo tanto sirven para investigar sobre los sentimientos que muchas veces no se dicen abiertamente, es otra forma de conocer y proyectar lo que el cliente busca.

Durante la sesión del grupo focal se realizará la aplicación de técnicas proyectivas a través de la asociación de palabras, esto consiste en entregar un papel con un listado de palabras que representen adjetivos calificativos para los seguros médicos y de vida.

En el listado de palabras consta

Prevención:

- molesto
- caro
- útil
- tedioso
- innecesario
- saludable
- Positivo

Seguro médico:

- Inútil
- Necesario
- Caro
- Oportuno
- Barato
- Beneficioso
- Confiable

2.2.5 Entrevistas

2.2.5.1. Perfil del Entrevistado

Maira Hidalgo Palacios, persona encargada de Talento Humano de la firma Deloitte en la ciudad de Guayaquil. Tiene 27 años con tres años de experiencia en la firma y cinco años de experiencia en el área de RRHH en otras empresas.

2.2.5.2 Guía de Entrevista

Guía entrevista Talento Humano

Tema 1: Acerca de la empresa

- ¿Cuál es el número de empleados que tienen aproximadamente?
- ¿Cuántos departamentos/ áreas existen?

Tema 2: sobre los beneficios

- ¿Qué beneficios propios de la empresa reciben los colaboradores?
- ¿Cuentan con seguro privado?
- ¿Qué seguro privado utilizan?

Tema 3: sobre el seguro medico

- ¿Los colaboradores tienen quejas de la atención/ cobertura/ planes?
- Si el plan del seguro tiene la opción de cubrir a la familia, ¿Alguna vez le han pedido (o preguntado) que se pueda asegurar a los padres?
- Cree usted que sería una buena idea poder ofrecer un plan que permita asegurar a los padres? (adicional del esposo/a e hijos)
- ¿Le gustaría poder asegurar a sus padres?

Tema 4: beneficios adicionales

- Si pudiera tener un seguro médico o de vida ideal para sus colaboradores ¿qué beneficios adicionales le pondría? que considera importantes y debería tener el plan.
- ¿Cuál cree que es el mejor medio para comunicar los beneficios?

Perfil del Entrevistado

Sr. Lester Haro, jubilado, uno de los primeros clientes de Años Dorados, tiene 3 años con el servicio y es uno de los más antiguos, así como también exigente y crítico. Por el tiempo que tiene siendo cliente puede aportar información valiosa a la investigación.

Sra. Jackeline González, una de las clientes más antiguas con el servicio Años Dorados. Afilió a su mamá hace 3 años aproximadamente y es considerada por Coopseguros como un cliente fiel. Aporta información valiosa pues ha sido parte de los cambios y beneficios del servicio desde el inicio.

Guía entrevista Usuario Años Dorados

- ¿Qué opina del servicio Años Dorados?
- ¿Se siente protegido y tranquilo con saber que tiene el seguro?
- ¿Cuál es el beneficio que más valora de tener el servicio Años Dorados?
- ¿En qué mejoraría el servicio?
- ¿Por qué escoge Años Dorados y no el resto?
- ¿Qué opina si el servicio incluye charlas preventivas para enfermedades crónicas como diabetes/ hipertensión?

Entrevista Usuario del IEES

Perfil del entrevistado

Jubilado, 64 años de edad, 40 años de aportación al IEES, ha tenido seguro médico privado en sus años de labores como empleado de empresa privada, incluso seguro internacional. Es usuario del IEES desde que se jubiló hace 3 años, aporta información importante debido a la comparación y contraste que puede hacer de los servicios que presta el IEES.

Guía de entrevista

- ¿Cuántos años de aportaciones lleva para el IESS?
- ¿Qué significa para usted estar afiliado al Seguro Social?
- ¿Qué opina del servicio que ofrece el IESS?
- ¿Cuál es el beneficio que destacaría?
- ¿Cómo califica la atención?

2.2.6. *Mystery Shopper*

2.2.6.1 Elementos a Observar

Se medirá el servicio al cliente y la información que ofrecen al momento de un cliente se acerca a solicitar información.

2.2.6.2 Formato de *Mystery Shopper*

El *Mystery shopper* se realizará en los días 20 Abril al 3 Mayo del 2013 en las oficinas de seguros y medicina prepagada reconocida de Guayaquil como Salud, Ecuasanitas, Mediken, Cruz Blanca.

2.2.6.3 Modelo Guía

Se presenta un formato para recolectar la información con base a ciertos parámetros establecidos antes de la investigación. El modelo guía a utilizar se puede ver en la tabla que se muestra a continuación.

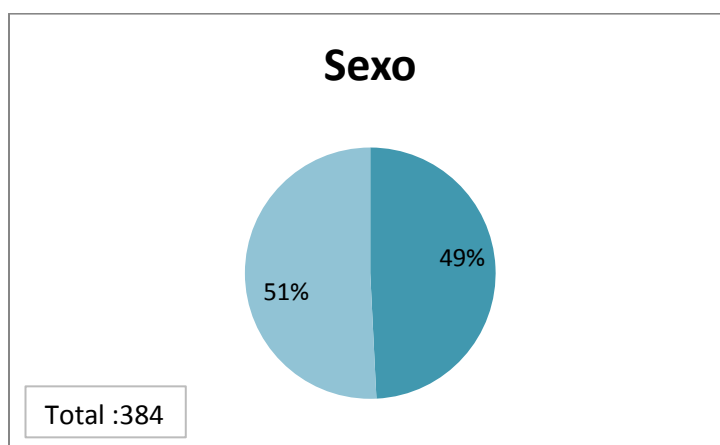
| Parámetros de Evaluación | Excelente | Muy Bueno | Bueno | Regular | Malo |
|----------------------------------|-----------|-----------|-------|---------|------|
| Tiempo de espera | | | | | |
| Conocimiento del producto | | | | | |
| Seguimiento al cliente | | | | | |

2.3 Presentación de resultados

2.3.1 Resultados de la encuesta

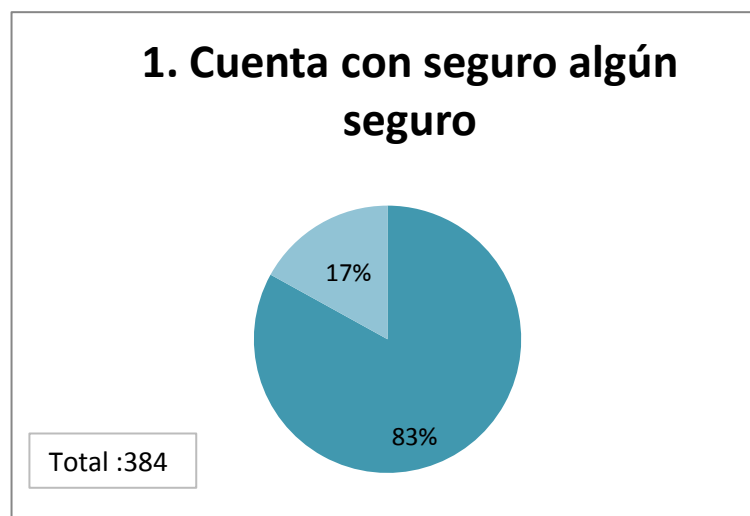
De 384 encuestas realizadas se obtuvo un alto porcentaje de personas que no conocen de un seguro para adultos mayores con un 98% y estarían muy interesadas en adquirir un seguro para sus padres, con el 90%. A continuación se detalla en los gráficos.

Gráfico 4 Resultado de encuestas



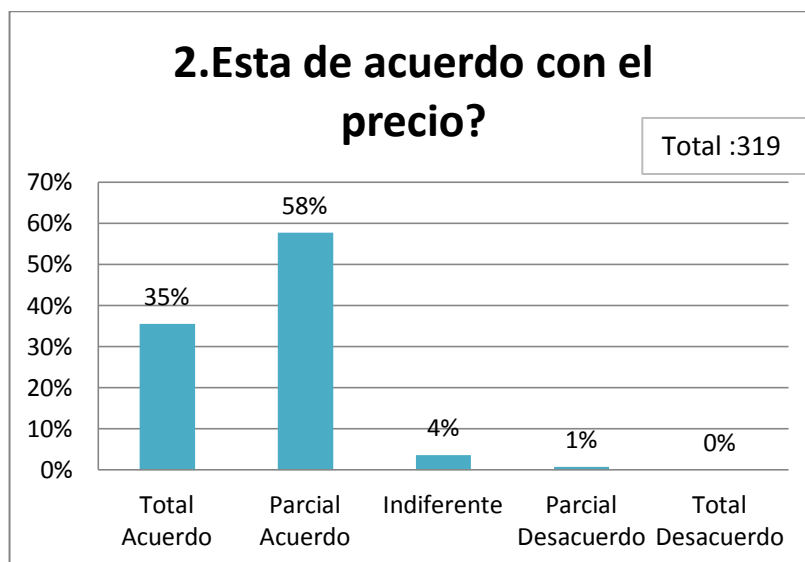
Elaborado por autora

Gráfico 5 Resultado de encuestas: cuenta con seguro privado



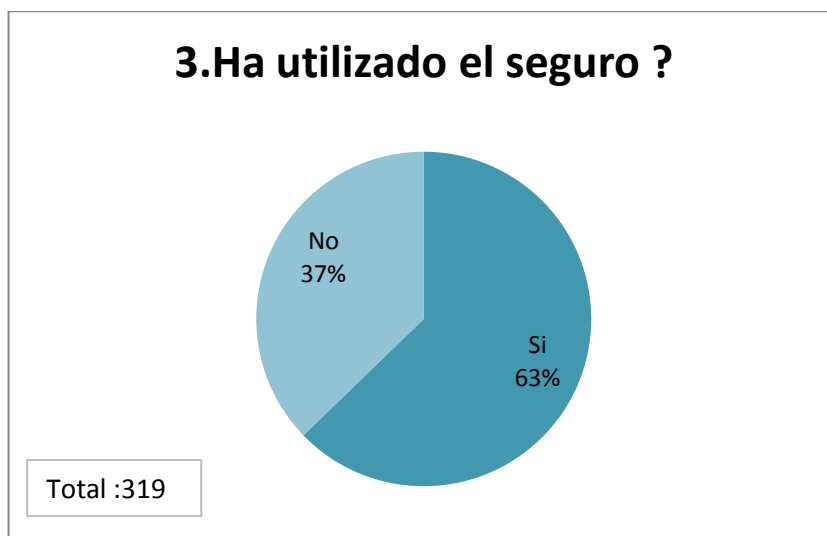
Elaborado por autora

Gráfico 6 Resultado de encuestas: está de acuerdo con el precio



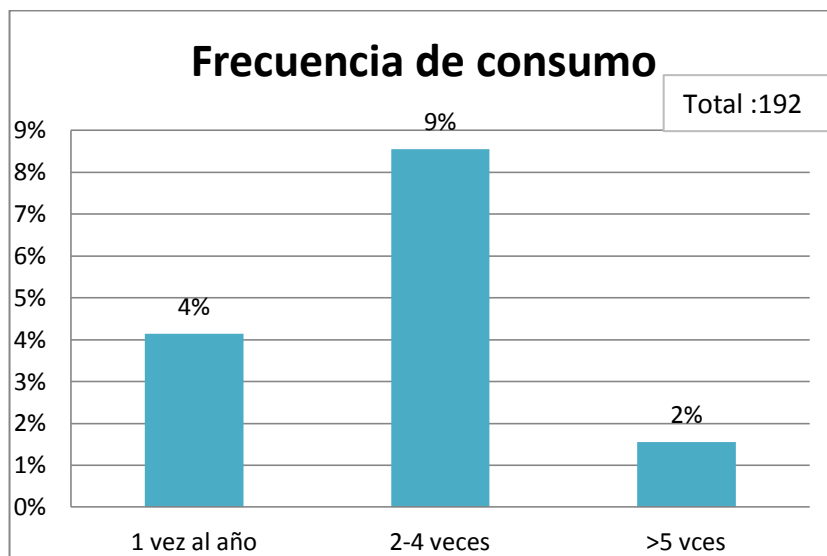
Elaborado por autora

Gráfico 7 Resultado de encuestas: uso del seguro



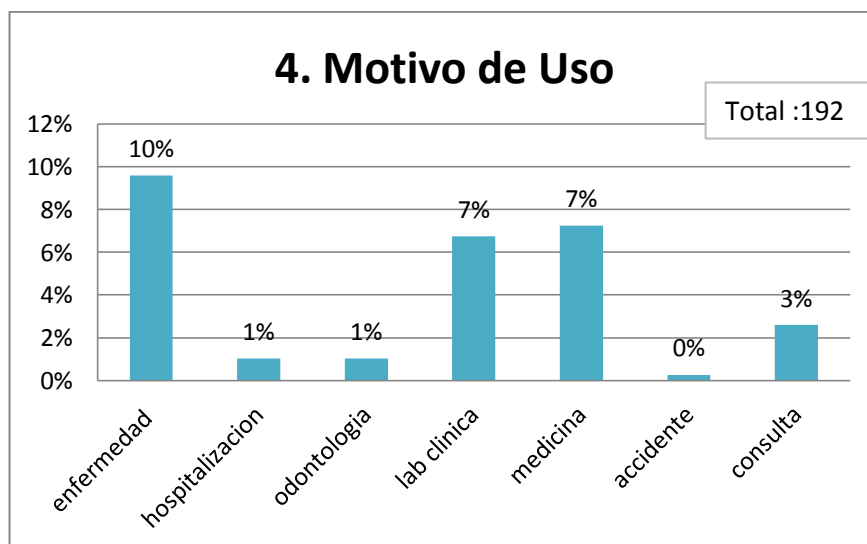
Elaborado por autora

Gráfico 8 Resultado de encuestas: frecuencia de consumo



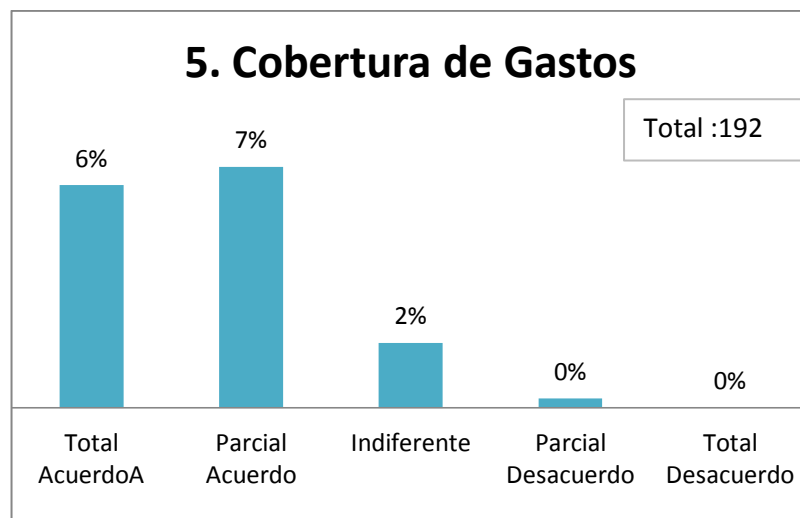
Elaborado por autora

Gráfico 9 Resultado de encuestas: motivo de uso



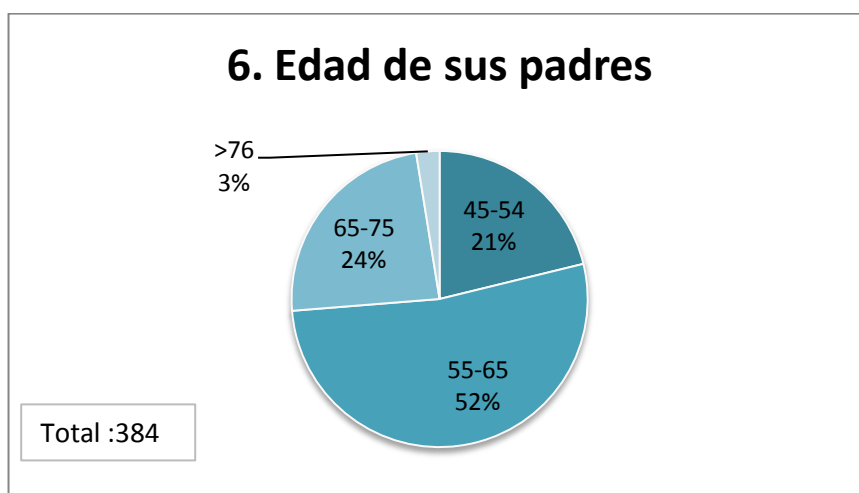
Elaborado por autora

Gráfico 10 Resultado de encuestas: cobertura de gastos



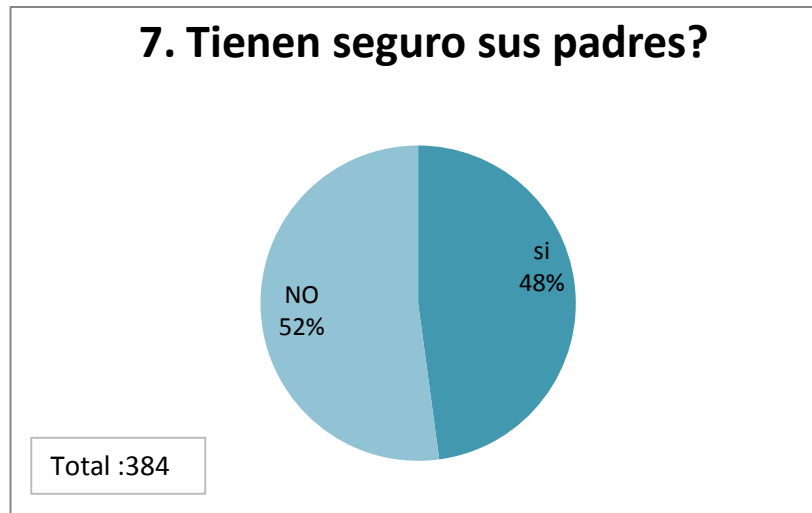
Elaborado por autora

Gráfico 11 Resultado de encuestas: Edad de los padres



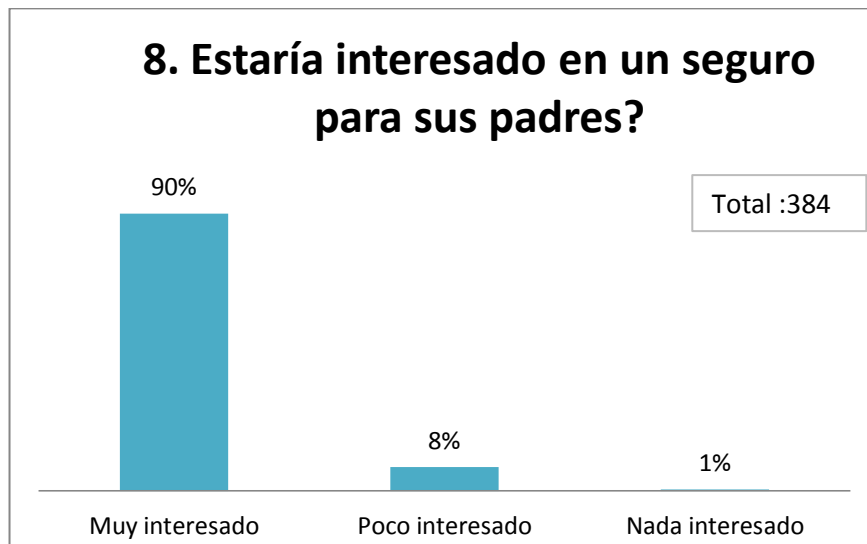
Elaborado por autora

Gráfico 12 Resultado de encuestas: padres asegurados



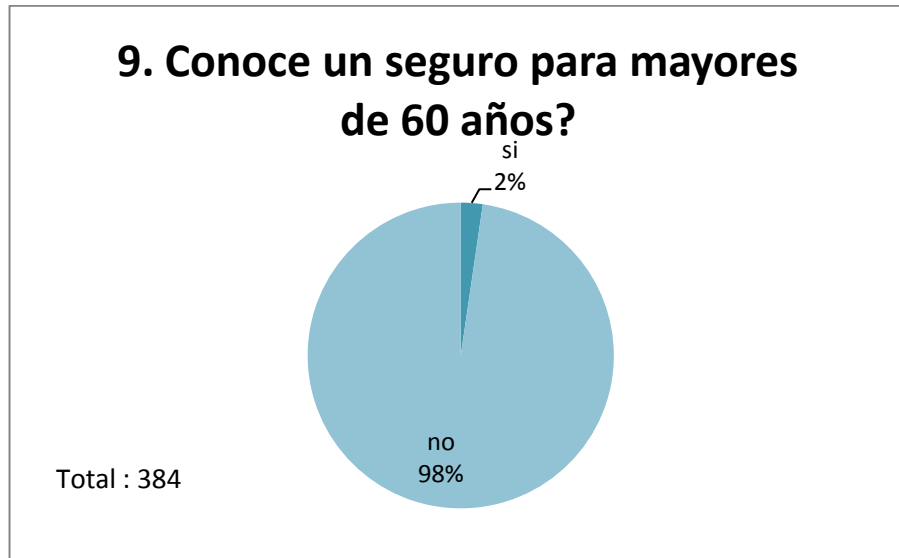
Elaborado por autora

Gráfico 13 Resultado de encuestas: interés por un seguros para padres



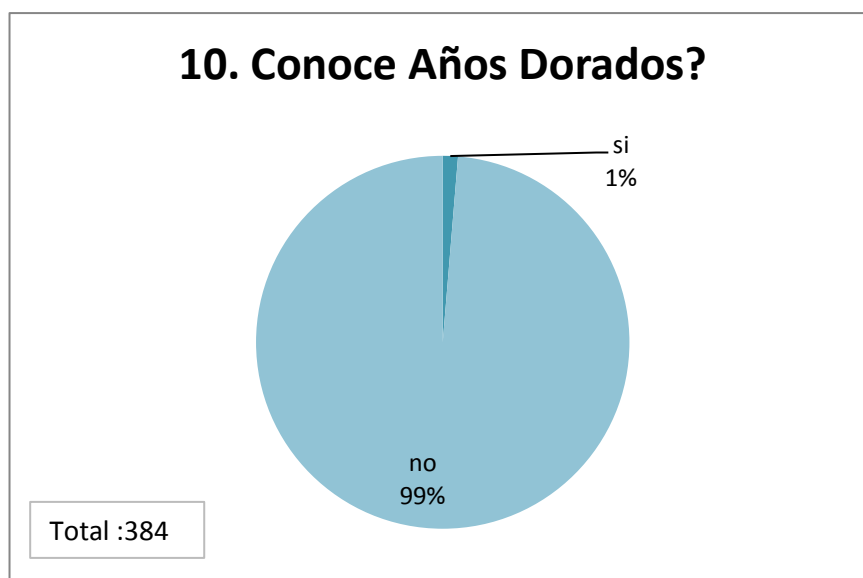
Elaborado por autora

Gráfico 14 Resultado de Encuestas: conocimiento de seguro para adultos mayores



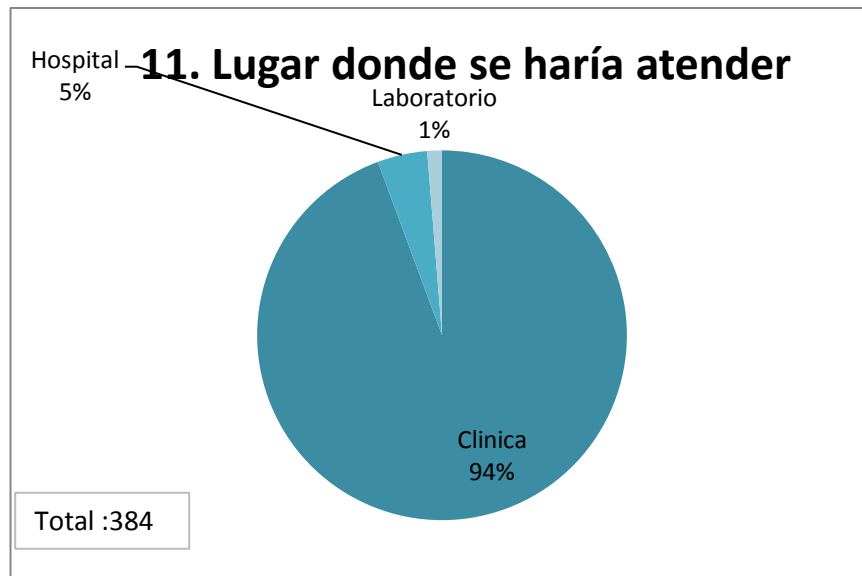
Elaborado por autora

Gráfico 15 Resultado de encuestas: conocimiento de Años Dorados



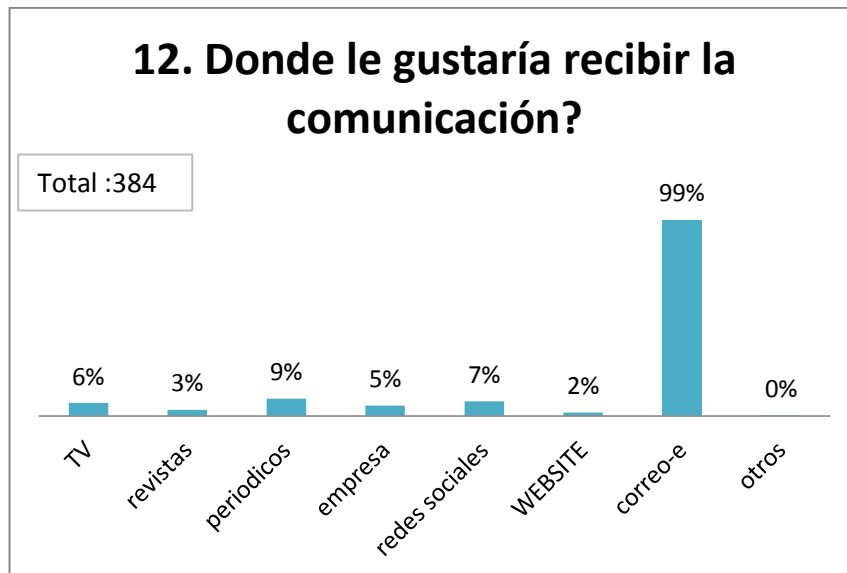
Elaborado por autora

Gráfico 16 Resultado de encuestas: lugar de atención



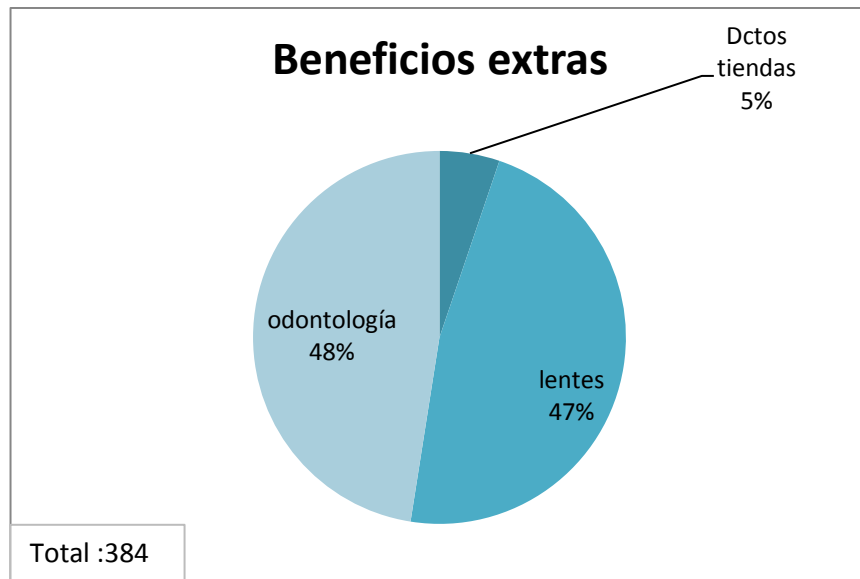
Elaborado por autora

Gráfico 17 Resultado de encuestas: recibir comunicación



Elaborado por autora

Gráfico 18 Resultado de encuestas: beneficios extras



Elaborado por autora

En la encuesta realizada se estudió el perfil y preferencias del consumidor y se validó datos que se encontraron en el *focus group* y en las entrevistas, donde se mencionó que los hijos si están muy interesados en asegurar a sus padres a un seguro médico, los hombres son los que menos usan el seguro en el año, mientras que las mujeres, especialmente a partir de los 28 lo utilizan con mayor frecuencia. Solo el 2% conoce un seguro médico para personas mayores sin restricciones de edad y solo un 2% conoce Años Dorados, lo cual quiere decir que el producto podría tener mucha acogida si se lo difunde correctamente. Los adultos jóvenes y edad media son los mayores interesados en asegurar a sus padres. Y los beneficios que más les gustaría recibir son los tratamientos odontológicos y cobertura para lentes. La propuesta que se dará para el plan de comercialización es viable

2.3.2 Focus Group

Resultados Focus Group de Adultos mayores

Tabla 11 Resultados Focus Group de Adultos Mayores, aspectos positivos y negativos

| | Aspectos Positivos | Aspectos Negativos |
|--|--|---|
| Seguros médicos | Tienen la seguridad y facilidad de atenderse. | Coberturas no son suficientes para las necesidades que poseen. |
| Qué Representa un seguro privado | Más rápido, eficiente. Atención en varias clínicas y centros de Diagnóstico. | El IESS ha mejorado mucho sin embargo le falta bastante. |
| Restricciones del seguro privado después de los 55 | Muchas restricciones. Por la edad hay alto riesgo. Son un ente negativo. No se sienten protegidos, | Un caso particular indicó que dejaron de afiliarlo por la edad. |
| Seguro Ideal | -Tener clínicas y médicos de acceso libre que no tengan un filtro anterior. -Que cubran enfermedades pre-existentes. -Que el seguro ayude previniendo las enfermedades. -Llevar una estadística para poder prevenir las enfermedades de los afiliados, monitoreados-servicio sea muy personalizado. | |
| Producto Años Dorados (videos y folletos) | Con respecto al video se mostraban contentos al ver que personas de su edad podían seguir cumpliendo sus sueños. | Con respecto a los folletos un participante comentó sobre las coberturas que eran bajas para la edad. |

Fuente: Elaborado por autora

Resultados de Focus Group Segmento Hijos

Tabla 12 Resultado Focus Group aspectos positivos y negativos segmento hijos

| | Aspectos positivos | Aspectos negativos |
|----------------------------------|--|---|
| Seguridad | “Más vale prevenir que lamentar”. Tres participantes aseguran que se cuidan en las comidas, evitan las grasas, prefieren asado o a la parrilla, realizan ejercicio físico y caminatas. | |
| Seguros privados adultos mayores | La mitad tiene seguro privado. Todos están afiliados al IESS. Todos muestran interés por seguro para padres siempre que las coberturas y beneficios sean significativos. | Los seguros privados no afilian a personas mayores de 55 les representa mucho gasto. No hay coberturas para ellos. Los trámites y el dolor de cabeza que significa pedir autorización para usar el seguro. |
| Posible competencia IESS | | Expresaron que es cuestión de suerte obtener una cita en el IESS y se debe esperar hasta 2 meses. |
| Años Dorados | Esperanzador, que todavía tienen ganas de vivir, y que vale la pena. Todos ven a sus padres con Años Dorados y recordaron a sus padres viendo el video | |

Fuente: Elaboración propia

2.3.3 Entrevistas

Entrevista Talento Humano

Tabla 13 Resultado de entrevista Talento Humano

| | Positivos | Negativos |
|------------------------|--|--|
| Seguridad | Significa "Estar tranquilo" | |
| | | Coberturas, se paga un deducible por cada enfermedad lo que molesta, debería ser uno solo anual |
| Seguro para padres | Los empleados están muy interesados en afiliarse a sus padres. Solo pueden afiliarse a hijos y esposo/a y tienen ciertos descuentos. Convenio con Ecuasanitas. Tendría mucha acogida sería bastante bueno, sobretodo para las madres. Muchas personas se acercan a las oficinas de RRHH a preguntar por un seguro para sus padres. | Los precios altos de los seguros privados. El IESS está dando un buen servicio. |
| Beneficios adicionales | -Servicio de odontología -Un deducible anual -La cobertura del cáncer es un adicional que se ofrece Depende mucho lo que | Al salir de la empresa pierde el historial No se preocupan es más por la parte lucrativa. Se consume toda la |

| | | |
|---|--|---|
| | está dispuesto a pagar el empleador | cobertura de cáncer y suben el deducible. |
| | | Inconsistencia en la información del <i>bróker</i> y consultores de salud. Han cambiado de <i>bróker</i> algunas veces. |
| Seguros para personas de tercera edad | Tienen un beneficio sin límite de edad para los que están trabajando, dependiendo del cargo. Aplican los mandos altos: gerentes y directivos | |
| Afiliación a un seguro privado para adultos mayores | Es muy difícil para una persona mayor de 50 años pueda afiliarse a un seguro privado a pesar de ser sana. Existen muchas restricciones. Una opción puede ser el IESS | |
| Beneficios Adicionales | El plan de Salud tiene beneficios | No tiene difusión sobre los convenios y descuentos que existen |

Elaborado por autora

Entrevista usuario del IESS

Tabla 14 Resultado entrevista usuario del IESS

| | Positivo | Negativo |
|------------|--|--|
| Seguridad | Luego de 40 años aportando al IESS, el adulto mayor jubilado hace uso del servicio. | |
| Servicio | Ha mejorado en la parte administrativa en comparación con 30 años atrás. Antes no había un sistema de citas. | La atención médica es regular, se siente insatisfecho, pues en las consultas médicas no investigan el problema a fondo. Para sacar una cita con un especialista se debe esperar dos meses si tiene suerte. |
| Beneficios | A pesar de los múltiples mensajes y propagandas de mejoría. El IESS sigue presentando problemas en la atención de salud. | Inconforme. |

Fuente: Elaborado por autora

Entrevista usuarios Años Dorados

Tabla 15 Resultado de entrevista a usuarios del servicio Años Dorados

| | Positivo | Negativo |
|------------------------------|--|--|
| Servicio | -La atención médica que recibe en Unimed es muy buena. -Escuchan las quejas y las corrigen. -Las visitas a domicilio -Asistencia médica telefónica. | Las medicinas genéricas. |
| Beneficio diferenciador | Enfermedades preexistentes y personas de la 3ra edad. | |
| Mejoras | El sistema de citas, coger un turno para evitar el desorden. Ubicar a todos los especialistas en un solo centro médico. | El cheque de garantía que se deja al usar hospitalización no lo devuelven porque Coopseguros no les paga todavía. Organización. |
| Servicio charlas adicionales | Excelente la idea de charlas preventivas. | |

Fuente: Elaborado por autora

2.3.4 Mystery Shopper

Tabla 16 Resultados de Mystery Shopper

| Empresa | Tiempo de espera | Servicio al cliente | Conocimiento del producto | Seguimiento |
|--------------------|---|--|---|---|
| Mediken | Bueno: 5 minutos de espera. Tiempo de atención fue el que más se demoró, llamaron a verificar datos, para brindar información. Total 25 minutos | Muy bueno, muy profesional y amable. | Muy bueno, explicaron plan, coberturas, opciones, precios. Ofrecieron primero el básico. | Si, 2 llamadas después de solicitud de información. |
| Salud S.A. | Regular: se realizó dos visitas, en la primera no había personal de atención, la segunda, se esperó 5 minutos | Deficiente, entregaron una hoja con información de coberturas e indicaron que lea que estaba todo. | No hubo mayor información. | Ninguno. |
| Ecuasanitas | Muy buena. Atención inmediata | Bueno. | Bueno. | Si, 5 veces (llamadas telefónicas) |
| Cruz Blanca | Regular: 10 minutos de espera para atención. | Bueno. | Regular: no conocía coberturas tuvo que buscar información en folleto. | Si, 1 vez (llamada telefónica) |

Fuente: Elaborado por autora

Mediken

Tiempo de espera: 5 minutos.

Tiempo de atención: 20 min, fue el que más se demoró, pues llamaron a verificar datos antes de brindar información.

Atención al cliente: atención buena, muy profesional.

Conocimiento del producto: muy Bueno, si explicaron totalmente en qué consistía y que coberturas tenía cada plan.

Dieron a conocer el plan básico para personas de 60 años.

Cruz Blanca

Tiempo de espera: 10 minutos no había atención, se tuvo que preguntar quién podía brindar información.

Atención servicio al cliente: Buena.

Conocimiento del producto: deficiente, no se conocía lo suficiente del producto, el vendedor tuvo que buscar información en los folletos y no la encontró así que tuvo que preguntar a otra persona.

Ecuasanitas

Tiempo de espera: Muy bueno, atención inmediata.

Atención de servicio al cliente: Buena

Conocimiento del producto: muy Bueno, explicaron muy bien los planes, en qué consistía, las coberturas.

Salud

Tiempo de espera: Regular. Se hizo dos visitas en la primera no había quien atiende y en la segunda visita el tiempo de espera fue de 5 minutos.

Atención al cliente: Regular, dieron el folleto de información con las coberturas e indicaron que lea que ahí estaba todo.

Conocimiento del producto: No hubo mayor explicación.

Seguimiento: no hubo seguimiento al cliente. Ni si quiera tomaron los datos.

Gráfico 19 Resultado Mystery Shopper

| Parámetros de Evaluación | Mediken | Ecuasanitas | Salud | Cruz Blanca |
|---------------------------|---------|-------------|-------|-------------|
| Tiempo de espera | 5 | 5 | 1 | 4 |
| Conocimiento del producto | 5 | 4 | 3 | 2 |
| Seguimiento al cliente | 4 | 5 | 1 | 3 |
| TOTAL | 14 | 14 | 5 | 9 |

Fuente: elaboración propia

En el análisis de la evaluación del *mystery shopper*, se puede apreciar que la calificación más alta la obtienen: Mediken y Ecuasanitas con 14 puntos, seguido de Cruz Blanca con 9 puntos y finalmente Salud con 5 puntos. Como se mencionó anteriormente existen tres parámetros de evaluación con calificación máxima de 5 puntos para excelente, dando una calificación total perfecta de 15 puntos. En el caso de Mediken y Ecuasanitas, las mejores calificadas según el *mystery shopper*, tendrían mayor probabilidad de aprovechar sus fortalezas en caso de entrar como competidores en el futuro.

Conclusiones de la investigación de mercado

Con la investigación de mercado realizada se puede concluir que existe una necesidad insatisfecha de seguros médicos para adultos mayores. El 89% no conoce de un seguro médico para personas de tercera edad, el 91% no conoce Años Dorados y además hay cerca del 90% de personas dispuestas a comprar un seguro para sus padres, pues se encuentran muy interesados. De acuerdo a la entrevista realizada, los empleados solicitan y preguntan por un servicio de seguro, especialmente cuando se trata de hijos que quieren afiliarse a sus padres.

Los hijos están interesados en afiliarse a sus padres siempre y cuando el servicio sea un beneficio y no represente trámites largos y pesados. Los hijos con poder adquisitivo se convierten en un segmento atractivo para la comercialización del servicio.

Como parte de los beneficios adicionales que les gustaría recibir a la mayoría está la cobertura de lentes y odontología. El medio por el cual les gustaría recibir la información es vía correo electrónico, TV y periódico.

En las técnicas proyectivas las personas asociaban a los seguros con la tranquilidad y confianza.

Finalmente, con los resultados del *mystery shopper* se puede concluir que los productos sustitutos con mejor servicio percibido acorde a parámetros fue Mediken de la clínica Kennedy y Ecuasanitas al momento de solicitar información sobre un plan de seguro médico, esta información es útil para tomar en cuenta las fortalezas de los competidores indirectos y los parámetros que Años Dorados puede mejorar.

Capítulo III

Plan de Mercadeo

Estrategias

3. Plan de Marketing

3.1 Objetivos

3.1.1 Objetivo General

Aumentar en al menos 50% la cartera de clientes de seguros Años Dorados para el año 2014.

3.1.2 Objetivo específico

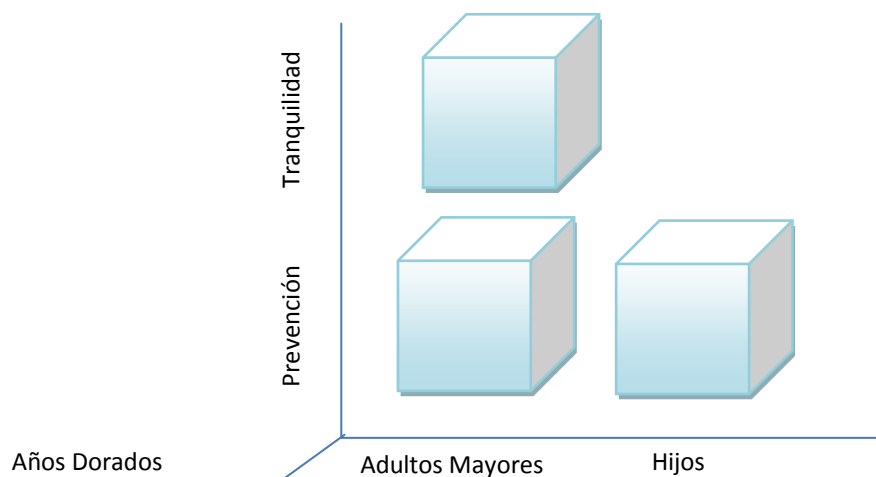
Vender 120 planes mensuales

3.2 Segmentación Estratégica

3.2.1 Macro Segmentación

En la macro segmentación se aprecia 3 variables: ¿Qué necesidad satisfacer? ¿A quién satisfacer? y ¿cómo satisfacer? dicho vacío. En el proyecto la necesidad insatisfecha es la falta de un seguro privado para personas de 60 años en adelante, para hijos y personas de la tercera edad.

Figura 17 Cubo de Macro Segmentación aplicado para Años Dorados



Fuente: Lambin (1999)

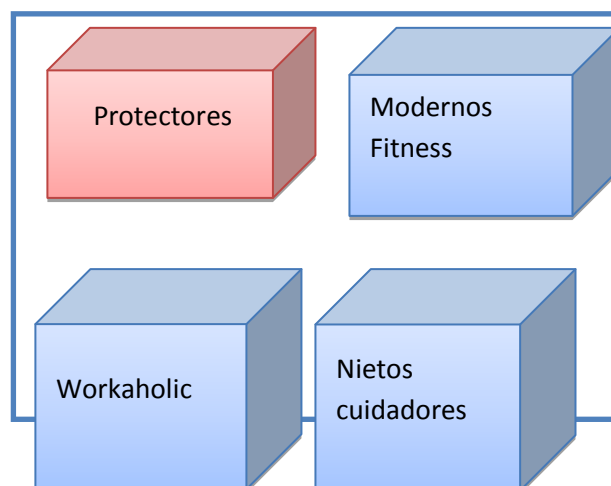
Elaborado por autora

3.2.2 Micro Segmentación

Cuando el mercado ha sido previamente segmentado debido a una necesidad insatisfecha, continúa la micro segmentación que consiste en agrupar a los consumidores por usos y estilos de vida. Una vez que se tiene información sobre los gustos y preferencias del consumidor, se puede identificar un micro segmento, lo cual optimiza recursos pues se puede dirigir las 4p's de manera efectiva.

Existen factores importantes para tomar en cuenta cuando se aplica la estrategia de microsegmento como la división del mercado, accesibilidad, rentabilidad, la tendencia, entre otros. En el proyecto para Años Dorados se divide al segmento en hijos y personas de tercera edad y los califica por comportamiento, accesibilidad y rentabilidad.

Figura 18 Segmento y Subsegmento Hijos



Elaborado por autora

Micro Segmentos

Hijos protectores

Son aquellos hijos hombres o mujeres responsables generalmente los hijos mayores o los últimos que crecieron junto a sus padres adultos mayores, cuidan de sus progenitores y velan por su bienestar a pesar de no vivir con ellos.

Los *workaholic*

Ocupados todo el día, corren y dividen su tiempo en las múltiples actividades, su trabajo ocupa el 80% de su tiempo, y viven preocupados porque no falte nada material, y vivir bien. Colaboran monetariamente con lo que sea pues piensan que lo material o el dinero compra y paga cualquier cosa. Interesados en comprar un seguro para sus padres y comprar tranquilidad para ellos.

Fitness

Preocupados por su apariencia física, invierten tiempo en el gimnasio, peluquería, tratamientos cosméticos, comen saludable, hacen ejercicios físicos practican algún deporte, cuidan su dieta y figura pues les gusta verse y sentirse bien; piensan en las enfermedades futuras y evitar las molestias. Su palabra clave es prevenir. Interesados en adquirir un seguro para sus padres como prevención de emergencias, y chequeos de rutina para ellos.

Nietos Cuidadores

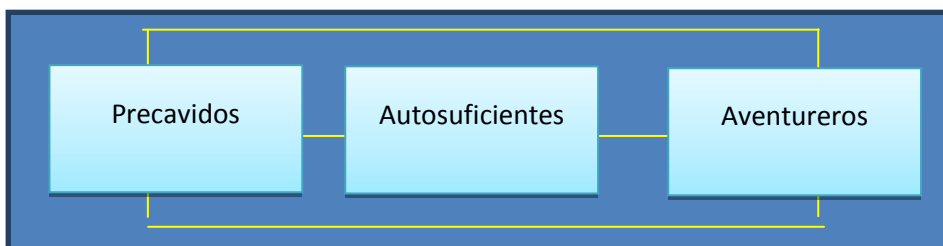
Aquellos que nacieron y crecieron con sus abuelos, desarrollan un lazo de amistad y confidencialidad inseparable. Estos nietos al llegar a su etapa

adulta e independiente cuidan por la salud de sus compañeros de aventuras de infancia, sus abuelos, que si no remplazan el amor de padres, cumplen un papel importante en sus vidas. Interesados en adquirir un seguro, pues quisieran lo mejor para la salud de sus abuelos y que duren toda la vida o al menos pasen sus últimos años bien.

Segmento Adultos mayores

La generación de los abuelitos bonachones, cariñosos, tiernos y una abuelita que prepara dulces y hornea galletas para recibir visitas quedó atrás. Ahora los adultos mayores son sin duda un segmento objetivo atractivo para los planes médicos, seguros de salud, cosméticos, casas de retiro, centros de estética. La imagen de esta generación es el abuelo aventurero y la abuela rockera, según Pelaez (2011) en su Blog de marketing. Este es el tiempo en el que los adultos aprovechan y buscan vivir su vida al máximo.

Figura 19 Segmento y subsegmentos Adultos Mayores



Elaborado por autora

Los autosuficientes

Han trabajado toda su vida, preocupándose de mantener económicamente el hogar.

Son los que en su juventud fueron adictos al trabajo. Aun en su etapa de madurez son activos, quieren trabajar y ser útiles para la sociedad. Jubilados con capacidad económica pagan sus deudas, ayudan a quien puedan y se interesan por cuidar su futuro. Prevenir y evitar contratiempos a su familia compran nichos y les interesa un seguro privado con servicios exequiales.

Los aventureros

Piensan que este es el tiempo para hacer lo que siempre quisieron hacer en su vida, como viajar, conocer otros lugares del mundo, pintar, cantar, “mochilear”. Son soñadores y llenos de vida, dispuestos a intentar y probar algo nuevo, sin dejar de preocuparse por la etapa más importante y la que más cuidan. Interesados en comprar un seguro con tal de tener tranquilidad y no limitar su presente.

Los precavidos

Cuidadosos por naturaleza, cuidan su alimentación, corren hacer ejercicios, pertenecen algún club, tiene *hobbies*, interesados en una vida sana y prevenir enfermedades y molestias futuras interesados en contratar un seguro privado con tal de evitar el hospital, las cirugías, prefieren lo sano pues no les agrada el quirófano.

De los diferentes microsegmentos que se pudo obtener, vale la pena recalcar que los más atractivos debido a su capacidad económica, estilo de vida, y forma de pensar vivir y prevenir, resultan los adultos mayores calificados como “los autosuficientes” y el microsegmento de hijos “*Workaholic*”. Aunque se escoja estos, por ser más atractivos accesibles y rentables, no quiere decir que los otros microsegmentos se descarten, el objetivo sería llegar a todos pero inicialmente se empieza por ellos.

Luego de segmentar el mercado y escoger a quien dirigirá el producto y la comunicación, se empieza la elección de las estrategias para el éxito de la comercialización y optimización de recursos.

3.3 Estrategia de análisis de segmentación

3.3.1 Estrategia de posicionamiento

Se aplica el posicionamiento indiferenciado porque no es un atributo físico relacionado a las 4 p's de servicios, sino que se maneja con emociones de estar dirigido hacia los adultos mayores. Es un atributo no sensorial. **La seguridad y tranquilidad** que se ofrece.

3.3.2 Posicionamiento publicitario (Eslogan)

“Vive tranquilo el futuro que soñaste. Años Dorados”

3.4 Análisis del consumidor

3.4.2 Matriz Roles y Motivos

Dentro de la matriz Roles y Motivos se explica los diferentes escenarios que existen al momento de adquirir el producto Años Dorados, es decir el rol que juega cada personaje como el que influye, el que decide, el usuario y el comprador. En algunos casos una misma persona puede jugar diferentes roles.

Debido a que el producto está dirigido a dos segmentos distintos, Adultos Mayores e hijos, se presenta una tabla por cada segmento. Se muestran a continuación:

Tabla 17 Matriz Roles y motivos segmento Adulto Mayor

| | ¿Quién? | ¿Cómo? | ¿Por qué? | ¿Cuándo? | ¿Dónde? |
|----------------|------------------|-----------------------|----------------------------------|--------------------------------|----------------------------|
| El que inicia. | El adulto mayor. | Buscando información. | Salud. | Presencia de malestar | Web, periódico, teléfono |
| El que influye | El esposo/a | Comentando noticia | Conveniencia prevención | Conoce del seguro | En el hogar |
| El que decide | El adulto mayor | Leyendo beneficios | tranquilidad | Después de pensar en el futuro | En el hogar |
| El que compra | El Adulto mayor | Visita del vendedor | Tener respaldo y sentirse seguro | Lo necesita | En el hogar o las oficinas |
| El que usa | El adulto mayor | Pidiendo consulta | Siente necesidad | Cualquier momento | Centros médicos |

Fuente: Elaborado por autora

Tabla 18 Matriz Roles y Motivos segmento Hijos

| | Quién? | Cómo? | Por qué? | Cuándo? | Dónde? |
|----------------|-------------------------------|------------------------------|--|---|---|
| El que inicia | El hijo | Pensando a futuro. | Salud. Prevención y evitar contratiempos | Presencia de malestar. Oferta del seguro | Web, periódico, teléfono -Empresa |
| El que influye | Hermanos, familiares, empresa | Hablando del producto | Conveniencia prevención | Lee o escucha del seguro. Regalo | En el hogar |
| El que decide | -El hijo | Leyendo beneficios | tranquilidad | Cualquier momento/ necesidad / fecha especial | En el hogar, en la oficina |
| El que compra | - El hijo | Visita del vendedor -Empresa | sentirse tranquilo y seguro | Necesidad/ dinero/beneficio | En la oficina, el hogar |
| El que usa | El adulto Mayor | Solicitando consulta medica | Chequeo rutina, prevención, malestar | Cualquier momento | Centros médicos adscritos a la red de convenios |

Fuente: Elaborado por autora

Como se pudo observar en las tablas, el adulto mayor es el usuario del producto, sin embargo el que influye y el que compra puede ser el hijo. En la

matriz Roles y Motivos, los diferentes integrantes de la familia juegan un papel de influyente, puede ser el esposo/a, o los hermanos. Lo importante es que para ambos segmentos, los comentarios escuchados influyen para tomar una decisión final.

3.4.3 Matriz FCB

A través de la matriz FCB, se analizará el comportamiento de elección de compra de los consumidores, al momento de adquirir un seguro.

La compra de un seguro, ya sea médico o de vida, es un producto de aprendizaje y se ubica en ese cuadrante en la matriz FCB, pues lo primero que se hace es investigar, es decir buscar toda la información posible para despejar dudas, y hacer comparaciones con otros planes. Luego se evalúa pros y contras, características, precios, situaciones y finalmente la acción de compra. Sin embargo, para Años Dorados se maneja el cuadrante afectivo.

Figura 20 Matriz FCB



Fuente: Vaughn, 1986

Elaborado por autora

El servicio del seguro Años Dorados es **afectivo** ya que la implicación de la compra es fuerte, porque el valor del seguro es un poco costoso, pero justifica el servicio y los beneficios que ofrece.

El modo de elección es emocional, ya que se basa en el deseo de la persona de estar seguro en su salud y de ser tomados en cuenta sin límite de edad.

Para tomar la decisión el cliente primero evalúa las opciones, investiga beneficios ofrecidos y finalmente actúa (compra).

3.4.4 Matriz importancia Resultado

La matriz importancia resultado muestra las características más apreciadas por los clientes en orden de importancia y lo compara con sus competidores más cercanos, en el caso del producto Años Dorados, con los sustitutos cercanos y líder de mercado en medicina prepagada.

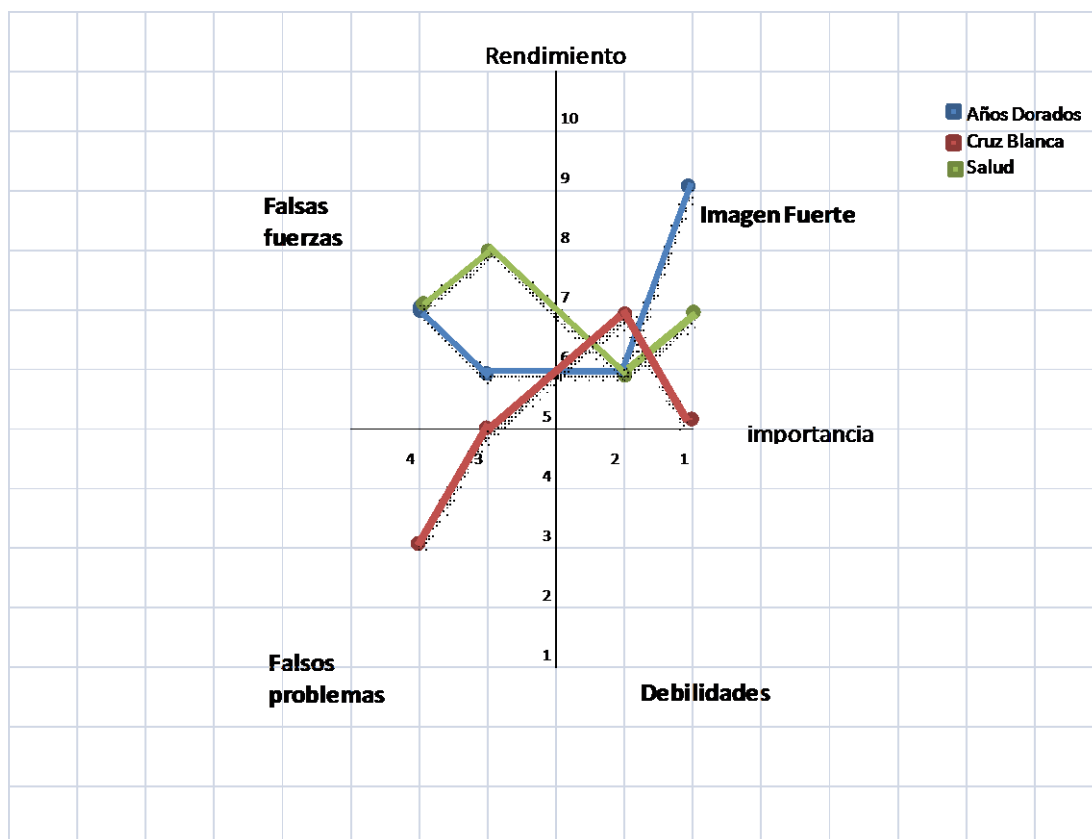
Tabla 19 Calificación de atributos para matriz importancia resultado

| | Atributos | Años Dorados | Cruz Blanca | Salud |
|---|------------|--------------|-------------|-------|
| 1 | Coberturas | 9 | 5 | 7 |
| 2 | Precio | 6 | 7 | 6 |
| 3 | Reembolso | 6 | 5 | 8 |
| 4 | Red médica | 7 | 3 | 7 |

Elaborado por autora

Los atributos más valorados por los clientes son la red médica y las coberturas con relación al precio, otra característica importante es el proceso de atención de la cita y reembolso, lo cual también consta en la tabla de calificación.

Gráfico 20 Matriz importancia- resultado

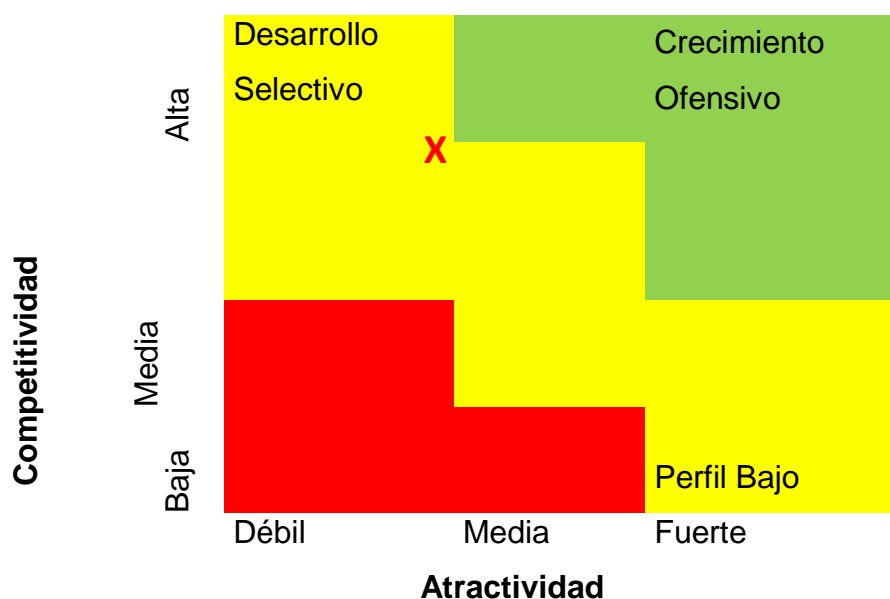


Elaborado por autora

Para Años Dorados la imagen fuerte está dada por las coberturas, siendo un atributo muy valorado, Coopseguros ofrece coberturas a enfermedades preexistentes, a diferencia de los posibles competidores indirectos o sustitutos. Ofrece también una red de clínicas adscritas lo que brinda respaldo y seguridad al cliente.

Matriz Mckinsey

Figura 21 Matriz Mckinsey



Fuente: Mckinsey, 1971

Elaborado por autora

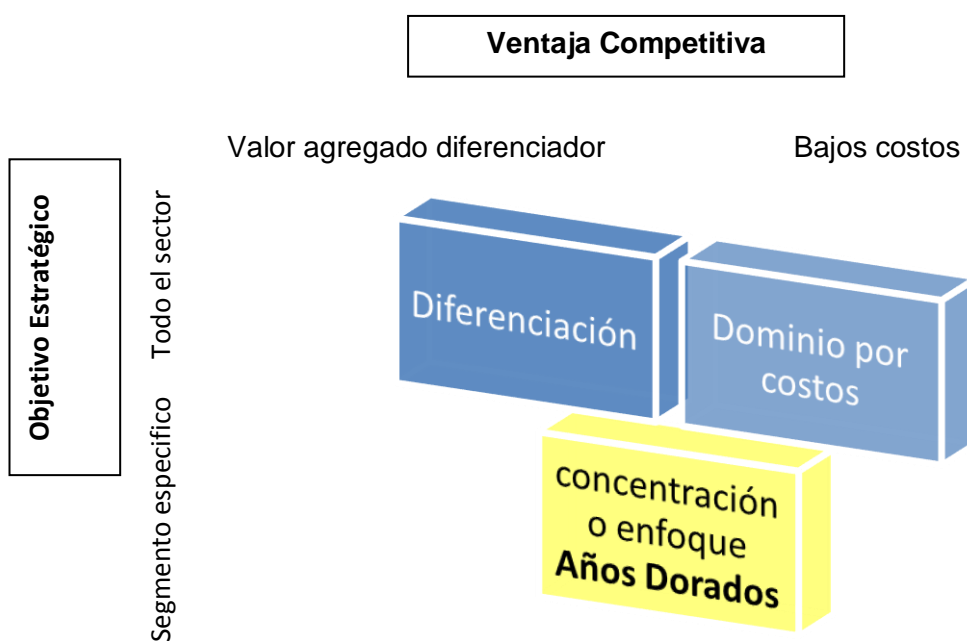
La Matriz Mckinsey se ubica en un cuadrante altamente competitivo y poco medianamente atractivo. Las puntuaciones obtenidas en la matriz EFE 2,05 y EFI 2,95 miden la atractividad y competitividad respectivamente lo cual permite escoger la estrategia de desarrollo selectivo, es decir que Años Dorados se enfoque en aprovechar las fortalezas contra el resto de compañías aseguradoras, medicina prepagada o sustitutos, debido a su diferenciador, ser pionero en Guayaquil, sin límite de edad y cobertura de enfermedades preexistentes. Al concentrarse en las fortalezas generan valor al cliente al dar tranquilidad a los hijos y a los padres de tercera edad en sus Años Dorados.

El proyecto descubre una nueva oportunidad en el segmento de hijos con padres de tercera edad, para asegurarlos desde su trabajos con descuento en el rol.

3.4.5 Estrategias básicas de desarrollo

Años Dorados tiene como estrategia básica de desarrollo la concentración o enfoque, dado que se dirige a un público diferente, un nicho desatendido en la actualidad: los adultos mayores de 65 años.

Figura 22 Estrategia de desarrollo



Fuente: Porter, 1982

Elaborado por autora

3.5 Estrategias Globales de Marketing competitivo

3.5.1 Nicho de mercado o del especialista

La barrera de entrada para el seguro de adultos mayores es medio. Para la competencia resulta poco atractivo pues muchas de las compañías de seguro prefieren dedicarse a los vehículos o transporte que representan más ingresos y donde la competencia es alta, dificultando un poco la diferenciación.

Coopseguros se enfoca en un nicho y crea un nuevo mercado, desatendido y con una necesidad por satisfacer, los adultos mayores.

3.5.2 Estrategia de crecimiento

Figura 23 Estrategia de crecimiento

| | <i>PRODUCTOS ACTUALES</i> | <i>PRODUCTOS NUEVOS</i> |
|------------------------------|-------------------------------|--|
| <i>MERCADOS ACTUALES</i> | | |
| <i>MERCADOS NUEVOS</i> | |  |

Fuente: Ansoff, 1976
Elaborado por autora

El crecimiento es diversificado ya que es un producto nuevo en un mercado nuevo. Años Dorados innova su sistema de planes de seguro buscando ofrecer nuevos productos para este mercado. La estrategia será comercializar y comunicar en un nuevo segmento un nuevo producto sin dejar el producto principal el Plan Años Dorados.

3.5.3 Estrategia de Marca

Alianza estratégica

El proyecto propone realizar alianzas estratégicas con centros de salud, laboratorios, farmacias, ópticas, y centros relacionados para el cuidado de la salud.

Los aliados estratégicos se gestionarán a través de convenios, donde cada parte gana algo a cambio de su participación.

3.5.4 Diagrama de Flor

La Flor de servicios describe cinco procesos importantes para la empresa: la gestión de ventas, asesoramiento, facturación y reembolsos, cobranzas y sistema de citas, como se detalla en la figura 24 que se muestra a continuación:

Figura 24 Diagrama Flor de Servicio



Fuente: Loverlock (1997)
Elaborado por autora

El diagrama de flor aplicado a servicios hace referencia a los procesos que son percibidos por el cliente en el momento del uso, como se mencionó anteriormente, Años Dorados describe cinco procesos como importantes para el cliente, y de los cuales se tomará para el proyecto la gestión de ventas.

El asesoramiento al cliente en el momento de dar a conocer los beneficios y restricciones del producto, planes, coberturas, periodos de carencia entre otros son parte de la gestión de ventas. Para un correcto asesoramiento se debe capacitar al vendedor, al *bróker* o *freelance*, que son los intermediarios que tendrán el contacto final con el cliente.

3.5.5 Modelo de Negocio

Figura 25 Modelo de Negocio

| Infraestructura | | Tranquilidad y esperanza en la etapa Madura | Clientes | |
|--|--|---|--|-----------------------|
| Capacidad Base | Red de Asociados | | Relación clientes | Cliente Objetivo |
| Infraestructura moderna y personal capacitado. Administrativo: Jefe de Producto y 6 vendedores | Reaseguradoras reconocidas QBE Equivida. Red Médica OmniHospital, Clínica Alcívar, Sotomayor | | Base de Datos clientes: llamadas seguimiento | Adultos Mayores Hijos |
| | Configuración de Valor | | Relación canales | |
| | Servicio diferenciado: Enfermedades preexistentes y sin límite de edad | Incentivo para bróker | | |
| Egresos: Siniestros, comisiones, gastos administrativos | | Utilidad | Ingresos: Ventas primas | |

Fuente: Osterwalder (2004)
Elaborado por autora

El modelo de negocio se enfoca dos partes importantes, la empresa con sus recursos, es decir infraestructura y talento humano capacitado, vendedores con experiencia. También el producto ofrecido diferenciado al cubrir enfermedades preexistentes y proveedores en el caso de Coopseguros contar con reaseguradoras reconocidas, así como hospitales de alto nivel y gran trayectoria como Omnihospital, Clínica Alcívar y clínica Sotomayor en la ciudad de Guayaquil. Por la otra parte se encuentran los clientes, el público objetivo que posee Años Dorados son hijos con padres de tercera edad y adultos mayores, también se toma en cuenta los intermediarios o *brokers* motivados.

Finalmente la parte central es el resultado del valor que genera Años Dorados como producto único, es decir a través de los clientes satisfechos se da la utilidad para Coopseguros. En la medida que Años Dorados cumpla su promesa de valor dando tranquilidad a hijos y adultos de tercera edad, en la misma proporción será la utilidad recibida por la empresa.

3.6 Conclusiones del capítulo

Como conclusión del capítulo, se puede afirmar que las estrategias van acorde a los objetivos del plan, pues el producto Años Dorados se dirige a un nicho de mercado no explotado y específico como lo es los adultos mayores, se propone dirigirse a un nuevo segmento, de hijos trabajadores por ser el subsegmento más atractivo por su estilo de vida y poder económico. Los seguros son productos que se investiga, y se compara antes de la compra, sin embargo Años Dorados es afectivo,. Ya que muestra las emociones de obtener y dar tranquilidad a los padres, la imagen fuerte son las coberturas de enfermedades preexistentes en adultos mayores, lo cual lo convierte en competitivo y medianamente atractivo , según Mackensey para seguir un desarrollo selectivo. El proceso más valorado es la gestión de ventas/ asesoramiento al cliente, lo cual permite brindar un mejor servicio y a largo plazo generar fidelidad en los clientes.

Capítulo IV

Plan de Mercadeo Marketing Mix

4.1 Plan de Mercadeo: Marketing Mix

4.1.1 Producto

Propuesta de producto Nuevo

Tarjeta de Beneficios Prepago

Como parte del desarrollo de un nuevo producto, y tomando en cuenta la comercialización de servicios. Se propone una tarjeta prepago de Años Dorados, la cual consiste en comprar beneficios y descuentos hasta el 25% con establecimientos asociados durante un año. Dirigida al sector corporativo enfocándose al segmento hijos.

- 20% Descuento. Consulta especialista UNIMED
- 10% servicios hospitalarios Clínica Alcívar, Sotomayor, Omnihospital
- 15% Laboratorios Interlab
- 15% Descuento medicina Pharmacys
- 20% Descuento Óptica Los Andes
- 20% Descuento Audioalfa
- 20% Descuento Global Dental
- 25% Descuento Vainila Spa

La tarjeta de beneficios Años Dorados es una propuesta creada para cubrir la necesidad de aquellos hijos que desean brindarle un apoyo médico a sus padres, independientemente si viven con ellos o no. El público objetivo son los hijos definidos anteriormente como “*workaholic*” que trabajan y tienen la capacidad económica de adquirir la tarjeta, la misma que busca ofrecer tranquilidad a los adultos mayores a través de los beneficios que ofrece.

Figura 26 Tarjeta de beneficios Años Dorados



Elaborado por autora

Plan Años Dorados

El producto Años Dorados tiene cobertura de enfermedades preexistentes declaradas en el momento de contratar la prima. Años Dorados es un producto único dentro de la línea de seguros de vida.

La propuesta del proyecto es ofrecer beneficios adicionales a los que se ofrece actualmente, expandiendo la posibilidad de comercialización a más segmentos.

Plan de coberturas

Desde las 24 horas siguientes a la contratación de la Póliza:

- **Accidentes:** \$500
- **Traslado en Ambulancia terrestre de domicilio a hospital**
- **Urgencia vital:** \$500 Atención en el servicio de emergencia en los prestadores de la red.
- **Póliza de vida :** \$1.500

Desde los 30 días siguientes a la fecha de contratación de la Póliza:

- Cobertura ambulatoria para enfermedades que se diagnostiquen durante la vigencia del presente anexo y sujeta a los períodos de carencia establecidos.
- Consulta médica especializada: cardiología, endocrinología, ginecología, medicina interna, medicina familiar, neurología, otorrinolaringología, proctología, traumatología, vascular y urología.

Odontología básica: que comprende:

- a. Profilaxis: apertura de historia clínica, diagnóstico y plan de tratamiento, educación en salud oral, indicaciones y práctica de cepillado, control de placa bacteriana, aplicación de flúor, sellantes de fosas, fisuras y profilaxis final, una vez al año.
 - b. Restauración: obturaciones en resina o amalgama una (1) vez por mes. Radiografía periapical cuando sea necesaria. El servicio de odontología se prestará exclusivamente en el centro médico autorizado por la Compañía.
- Suministro de medicamentos en presentación genérica por parte del prestador médico los mismos que se encuentren disponibles y se comercialicen en el territorio nacional a la fecha de la atención médica.
 - Apoyo de diagnóstico: Exámenes de laboratorio básicos e imagenología simple, según la Guía de Manejo proporcionada

por la Compañía al Administrador – Prestador de los servicios médicos.

Exámenes de laboratorio básicos:

Urocultivos, plaquetas, curva glucosa y antibiogramas

Radiológicos básicos:

Extremidades, tórax, abdomen, columna simple

Desde los 90 días siguientes a la fecha de contratación de la Póliza

- Cobertura ambulatoria de enfermedades preexistentes.
- Hospitalización: cobertura 80% para tratamiento clínicos.
- Fisioterapia: 20 sesiones sean físicas respiratorias.
- Apoyo de diagnóstico clínico y radiológico.

Desde los 180 días siguientes a la fecha de contratación de la Póliza

- Cobertura de exámenes especiales de diagnóstico y procedimientos según de manejo.
- **Bono:** Para adquisición de marcos para lentes de \$20.00
- **Bono:** Para adquisición de audífonos por \$40.00

Radiológicos completos:

Electroencefalogramas, electrocardiogramas, espirometrías y mamografías

Desde los 365 días siguientes a la fecha de contratación de la Póliza

- **Hospitalización:** Cobertura al 80% de cirugías y unidad de cuidados intensivos.
- **Apoyo de diagnóstico:** Laboratorio Anátomo-Patológico-Citológico.
- Tomografía Axial Computarizada y Resonancia Magnética.

Desde los 730 días siguientes a la fecha de contratación de la Póliza

- Incremento adicional de suma asegurada por año, para enfermedades de alto costo (cáncer invasivo, insuficiencia renal terminal, afecciones cardíacas con cirugías a corazón abierto). Accidentes cerebro vascular con secuelas neurológicas y quemaduras graves (más del 65% de la superficie corporal).

DESCRIPCION DE COBERTURAS.

- **Tabla 20 Descripción de cobertura de Años Dorados**

| | BENEFICIO MÁXIMO (US\$) | Plan Años Dorados | Tarjeta Prepagada (nuevo) |
|--|-------------------------|-------------------|---------------------------|
| | | X | |
| Cobertura por enfermedad | 5,000.00 | X | |
| Cobertura adicional enfermedades de alto costo, a partir del 3er. Año. | 3,000.00 | X | |
| Cobertura hospitalaria cuadro cerrado | 80% | X | |
| Cuarto y alimento diario | 80% | X | |
| Cobertura ambulatoria cuadro cerrado | 100% | X | |
| Odontología básica | | 100% | 20% |
| Unidad de cuidados intensivos | 80% | X | |
| Máximo de días de hospitalización al año | 30 | X | |
| Dcto. Laboratorio clínico y de imagen | | 100% | 20% |
| Dcto. Medicinas genéricas | | 100% | 25% |
| Gastos médicos por accidente | 500.00 | X | |
| Ambulancia | 100% | X | |
| Marcos para lentes | 20.00 | X | X |
| Audífonos | 40.00 | X | X |
| Seguro de Vida | 1,500.00 | | |

Fuente: Elaborado por autora

4.1.2 Precio

La fijación del Precio de la prima se realiza con base a los costos y gastos así como la demanda insatisfecha para el sector en mención. El precio que se paga mensual es por el valor de los beneficios como tranquilidad que ofrece, además de una buena experiencia.

Es importante que el costo no esté por encima de las posibilidades de pago de los clientes; no quiere decir que el precio del servicio tiene que ser bajo, sino, que el cliente sienta que pagó un precio justo por el servicio recibido de acuerdo con sus expectativas. Es importante saber que el momento de la verdad es aquel en que el cliente confronta las expectativas que tiene del servicio; las que fueron creadas por la publicidad, los comentarios de gente cercana a él, o lo dicho la fuerza de venta.

El plan de seguro Años Dorados tiene un valor de \$110,00 mensuales incluido impuestos.

Formas de pago:

- Primer pago: Cheque
- Y a partir del segundo pago con débito mensual sin intereses con las tarjetas de crédito Visa, Diners, American Express o pago directo en COOPSEGUROS S.A.

| | | |
|---|----|---------------|
| PRIMA | | 105,29 |
| IMPUESTOS Y DERECHOS DE EMISIÓN | 4% | 4,21 |
| 4% (3,50% Super de Bancos y 0,50% seguro campesino) | | |
| Derecho de Emisión | | 0,50 |
| PRIMA TOTAL | | 110,00 |

Precio de la tarjeta de beneficios

Los beneficios que ofrece la tarjeta superan el precio de afiliación anual, los porcentajes de descuentos en farmacias, centros médicos, y laboratorios son superiores al costo anual de la afiliación y la tarjeta, es decir que representan un mayor beneficio.

Es decir, de una receta de USD\$ 80 el 15% de descuentos y de un examen de laboratorio de USD\$ 100 el 15% unos lentes y un diagnóstico el 20% de descuento son \$70 de beneficio que recibió en el mes de tratamiento.

El precio se fijó con base a dos métodos: objetivos de ingresos y costos de comunicación. Al ser una tarjeta de beneficios no incluye valores que la empresa deba desembolsar, es decir que representen costos, sino solamente la gestión de convenios con socios estratégicos o aliados donde se establece un descuento a cambio de incrementar las ventas y las comisiones.

Finalmente, Se estimó, a través de un sondeo a 50 personas, el precio que estarían dispuestos a pagar los consumidores y coincidió la mayoría (80%) que pagarían \$50,00

El precio de la tarjeta de descuentos es de \$50 y con un año de duración.

Tabla 21 Descuentos y precio con Tarjeta Años Dorados

| BENEFICIO | PRECIO NORMAL (PROMEDIO ANUAL) | PRECIO CON TARJETA (PROMEDIO ANUAL) |
|--------------------|-----------------------------------|--|
| Receta Médica | \$ 200,00 | \$ 160,00 |
| Laboratorio Médico | \$ 80,00 | \$ 68,00 |
| Lentes | \$ 120,00 | \$ 96,00 |
| Dentista | \$ 80,00 | \$ 64,00 |
| TOTAL | \$ 480,00 | \$ 388,00 |
| AHORRO | \$ | 92,00 |

Fuente: Datos aproximados proporcionados Coopseguros (2013)

Elaborado por Autora

4.1.3 Plaza

Además de ofrecer un buen servicio, se atiende todas las expectativas de los consumidores brindándole comodidad para que éste se sienta satisfecho. Se cuenta con personal amable y capacitado que atienden a cada uno de los clientes con cortesía y eficiencia en centros de atención al cliente con ambiente agradable. Se ofrece el servicio de Años Dorados a las ciudades de Guayaquil, Quito y Cuenca

Este seguro sólo cubre en las clínicas adscritas a la red que son:

Atención Hospitalaria y Quirúrgica

- OMNIHOSPITAL
- Av. Abel castillo y Av. Tanca Marengo


- Clínica Sotomayor
Loja y Escobedo

- Clínica Alcívar
Idelfonso Coronel y Mendez 2301

Atención Médica:

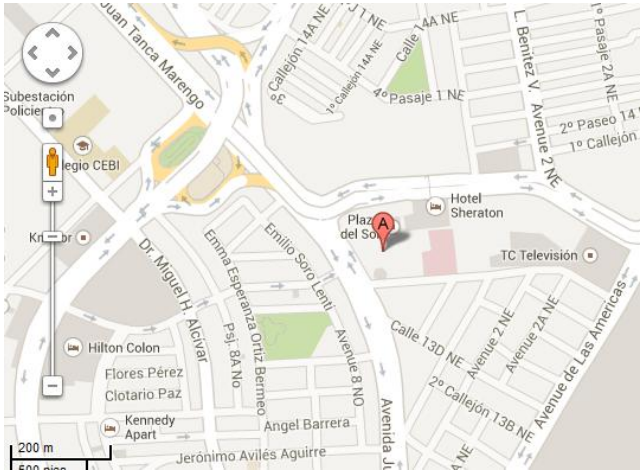
- Unimed
- Mederi
- Clínica Urdesa del Doctor Velasco

DIRECCIÓN COOPSEGUROS

| | | |
|------------------|--|---|
| Dirección | Noruega 210 Y Suiza, Edf.coopseguros | |
| Barrio | Quito | |
| Ciudad | Quito | |
| Provincia | Pichincha | |
| Teléfono | (593) (2) 2321869 | |
| Dirección | Av. Juan Tanca Marengo y Av. Joaquin Orrantia. 1er. Piso Of. 108. Edificio Professional Center |  |
| Sector | Norte | |
| Ciudad | Guayaquil | |
| Provincia | Guayas | |
| Teléfono | (593) (4) 6018003 | |
| | (593) (4) 2107332 | |
| | (593) (4) 2107034 | |
| | (593) (4) 2107017 | |

Además de las oficinas de coopseguros en la ciudad de Guayaquil, Años Dorados tiene actualmente una fuerza de ventas formada por 6 vendedores

Figura 27 Ubicación de oficinas Coopseguros en la ciudad Guayaquil.



Fuente: Google Maps (2013)

Elaborado por autora

Figura 28 Ubicación de los Centros de atención Hospitalaria de Años Dorados



Fuente: Google Maps, 2013

Elaborado por autora

4.1.4 Promoción

Fuerza de ventas

La fuerza de ventas y capacidad productiva de los *brokers* o comisionistas en seguros.

Proyección de ventas

Según el Instituto Nacional de Estadística y Censos (INEC), en el país hay 998.659 adultos mayores (el 7,29% de la población total). De ellos, el 69,6% no cuenta con ningún seguro de salud.

La ciudad de Guayaquil cuenta actualmente con 3'328.534 habitantes, de eso se estima que el 8% de la población pertenece a adultos mayores y el 20% pertenece al nivel socioeconómico que se busca.

Un aproximado de la demanda sería 53.256 de lo cual se quiere captar el 2% total 1.065 nuevos clientes.

El mercado para la comercialización de la tarjeta de beneficios prepagada está compuesto por personas a partir de los 30 años de clase media, que quieran afiliar a un familiar mayor de 60 años. Se busca captar un 1% para el primer año lo que resulta un aproximado de 2.516 personas.

Las estadísticas muestran que la mayoría de personas en Guayaquil no están aseguradas (el 83%), y esto podría representar una oportunidad de captar nuevos clientes.

Para el sector corporativo se espera vender 3 al mes a través de los agentes y 10 al mes a través de los *brokers*.

Coopseguros por ser una empresa de servicios, es medida en su capacidad productiva con la renovación y ventas de nuevos seguros.

| | |
|---------------|------------------------------|
| 10 brokers | 10 ventas mensuales cada uno |
| 10 subagentes | 2 ventas mensuales cada uno |

| | Plan Vtas. Mensuales | Tarjeta Vtas. mensuales | | Plan Vtas. Mensuales | Tarjeta Vtas. mensuales |
|-----------|----------------------|-------------------------|-----------|----------------------|-------------------------|
| Broker 1 | 10 | 15 | Agente 1 | 2 | 5 |
| Broker 2 | 10 | 15 | Agente 2 | 2 | 5 |
| Broker 3 | 10 | 15 | Agente 3 | 2 | 5 |
| Broker 4 | 10 | 15 | Agente 4 | 2 | 5 |
| Broker 5 | 10 | 15 | Agente 5 | 2 | 5 |
| Broker 6 | 10 | 15 | Agente 6 | 2 | 5 |
| Broker 7 | 10 | 15 | Agente 7 | 2 | 5 |
| Broker 8 | 10 | 15 | Agente 8 | 2 | 5 |
| Broker 9 | 10 | 15 | Agente 9 | 2 | 5 |
| Broker 10 | 10 | 15 | Agente 10 | 2 | 5 |
| Total | 100 | 150 | Total | 20 | 50 |

Cobertura de vendedores

La cobertura será geográfica distribuidos por zonas y sectores de la ciudad de Guayaquil. Norte, Centro y Sur. Para la optimización del tiempo se manejará un software *Salesforce* para control de visitas y prospectos así como también la base de datos actualizada de clientes.

Control de vendedores y base de datos

Se propone la compra de un software para la optimización del tiempo de los vendedores y formación de la base de datos de clientes nuevos, antiguos y prospectos. SalesForce es el software para el control de los vendedores y reporte de visitas diarias.

Tarjeta de beneficios

Con la finalidad de generar relaciones a largo plazo con los clientes, se ofrece una tarjeta de beneficios a personas con más de 2 años sin interrupciones en el contrato y al día en el pago de la prima. Cada año los beneficios deben mejorar.

Los beneficios iniciales que se ofrecen son:

- Descuentos en lentes.
- Descuentos en farmacias asociadas.
- Promociones en tratamientos de odontología.
- Descuento en la compra de audífonos.

A partir del tercer año los beneficios que se ofrecen, mejoran y se amplía la red de establecimientos.

- Descuentos en laboratorios médicos.
- Descuentos en peluquerías.
- Descuentos en comida vegetariana y dietas.
- Descuentos en clases de pilates y yoga.

- Precio especial en centro gerontológicos

La tarjeta se dará como obsequio a los clientes por el tiempo que tengan con el plan Años Dorados sin deudas pendientes, sin interrupciones en el contrato.

Comunicación y RR.PP.

Como parte la comunicación, el proyecto propone el contrato de una agencia de RRPP para que el producto se dé a conocer generando noticias en diferentes medios como televisión, periódico, revistas, internet. Dentro del contrato se quiere:

- Reportes de noticias de forma mensual.
- Monitoreo de medios, que trabaje las relaciones con canales de tv a fines en el ámbito de salud y bienestar familiar.
- Genere notas de interés y coordine entrevistas con el jefe de producto para dar a conocer los beneficios y la responsabilidad social con la trabaja Coopseguros.
- Desarrollo de materiales de comunicación.
- Manejo de prensa.
- Cobertura de eventos.

Se propone que la agencia de Relaciones Públicas a cargo de la cuenta sea Taktikee consultores.

Publicidad

Se quiere pautar publicidad en revista para recordación de la marca Años Dorados en meses estratégicos del año 2014, como Septiembre el mes del adulto Mayor, Julio en el especial médico y Diciembre mes de Navidad, teniendo mayor énfasis en Mayo y Junio por ser los meses de la madre y del

padre. La propuesta es pautar en La Revista de diario El Universo y las revistas Vistazo y Hogar por dirigirse al segmento objetivo apropiado. La revista Hogar se dirige a un segmento de mujeres tradicionales y actuales, mientras que la revista Vistazo tiene mayor impacto a nivel nacional por sus temas políticos, económicos y especiales que tiene durante el año, como el especial de salud donde se quiere pautar.

Página Web y Redes sociales

Se propone el manejo y actualización constante de la página web de Coopseguros. Así como también el manejo de redes sociales, sean éstas Twitter, para el segmento hijos, canal en Youtube donde los clientes además de opinar puedan compartir experiencias y videos, blog con temas de salud, además compartir aficiones y pasatiempos.

Mailing

Envío quincenal de boletines informativos para hijos. Con temas de promociones, salud, novedades, actualidad, cuidados y recomendaciones. El *mailing* para clientes será cada quince días, a través de una licencia del programa *MasterBase*.

Además los correos y tarjetas personalizadas de feliz cumpleaños, para el trato personalizado de cada cliente.

Participación en Feria

Se propone la participación como auspiciante y expositor en la Feria Expo Salud Para Todos en el año 2014 con el objetivo dar a conocer los beneficios de Años Dorados y adicionalmente armar una base de datos con prospectos de clientes para cerrar ventas.

Charlas preventivas

A modo de promocionar y como parte de un servicio adicional se quiere crear una agenda con charlas preventivas dictadas por los médicos asociados a la red, sin costo para los pacientes. El objetivo es tratar de prevenir las enfermedades crónicas como diabetes e hipertensión. Las charlas serían una vez al mes con talleres y boletines informativos para pacientes. Se considera un costo de \$40 la hora del doctor.

Capacitaciones

Para obtener un cliente y un paciente satisfecho, se debe tener al personal motivado y capacitado con la información necesaria para resolver problemas, dudas o requerimientos por parte de los clientes, que con la edad se vuelven más exigentes. Para esto se darán capacitaciones semestrales y entrenamiento a los nuevos vendedores por parte del Gerente Comercial y Jefe de Producto. Adicionalmente se capacitará también al personal que atiende en las clínicas y tiene contacto directo con el cliente, a través de informativos digitales y visitas mensuales por parte del jefe de producto.

Como conclusión del capítulo, se puede decir que las estrategias planteadas, que persiguen un objetivo, se desarrollan en el plan de marketing, a través del marketing mix, como parte de esto se crea el nuevo producto, una tarjeta de beneficios, dirigido a hijos trabajadores que quieran brindar apoyo médico a sus padres y darles tranquilidad, ofrece descuentos en centros especializados afiliados. Por otra parte se mantiene también el plan Años Dorados. El precio del nuevo producto es cómodo y se aprecia notablemente que el beneficio recibido es mayor. Por otra parte la comunicación está dirigida a los hijos y a los padres para darlo a conocer, Años Dorados quiere satisfacer la necesidad de un mercado no explotado, y aprovechar la oportunidad que se presenta, para de esta forma, aumentar las ventas.

4.2 Cronograma de actividades

Tabla 22 Cronograma de Actividades

| | Enero | Febrero | Marzo | Abril | Mayo | Junio | Julio | Agosto | Sept. | Oct. | Nov. | Dic. | |
|-----------------------|-------|---------|-------|-------|------|-------|-------|--------|-------|------|------|------|-----------|
| Mailing | | | | | | | | | | | | | \$ 2.000 |
| RRPP | | | | | | | | | | | | | \$ 2.500 |
| Publicidad en Revista | | | | | | | | | | | | | \$ 27.500 |
| La Revista | | | | | | | | | | | | | |
| Vistazo | | | | | | | | | | | | | |
| Hogar | | | | | | | | | | | | | |
| Redes sociales | | | | | | | | | | | | | |
| Gestión convenios | | | | | | | | | | | | | \$ 1.500 |
| Feria Expo Salud | | | | | | | | | | | | | \$ 2.500 |
| Capacitaciones | | | | | | | | | | | | | \$ 960 |
| Charlas preventivas | | | | | | | | | | | | | \$ 960 |
| Control de vendedores | | | | | | | | | | | | | \$ 2.000 |
| Material POP | | | | | | | | | | | | | \$ 1.200 |
| | | | | | | | | | | | | | \$ 41.120 |

Elaborado por autora

4.3 Auditoría

Como parte del control y auditoría del plan de marketing, existen dos índices de medición de resultados: las ventas y las renovaciones del plan Años Dorados.

Para llevar un mejor control del presupuesto de ventas y el cumplimiento de objetivos, se realizará una revisión mensual del presupuesto por cada vendedor y bróker. De la misma manera para medir y controlar las renovaciones o cancelaciones se revisará trimestralmente los índices, con la finalidad de poder tomar las decisiones correctas en el menor tiempo posible.

Como se puede observar en la siguiente tabla, el porcentaje de cumplimiento se lo obtiene de las ventas reales realizadas dividido para las ventas presupuestadas, señaladas en el capítulo de presupuesto.

Tabla 23 Tabla de Control y auditoría del plan de Marketing

| Área | Índice | Medición | Periodicidad | Ejecutor | Responsable Área |
|---------------------|-------------------------|--------------------------------------|--------------|----------|--------------------------------------|
| Ventas | Presupuesto de Ventas | Ventas reales/ ventas presupuestadas | Mensual | vendedor | Jefe de Producto / Gerente Comercial |
| Ventas-Renovaciones | Índice de cancelaciones | Cancelaciones reales/ esperadas | trimestral | vendedor | Jefe de producto / Gerente Comercial |

Elaborado por autora

Adicionalmente para un mejor control y monitoreo de las ventas mensuales se llevará un registro con índice de cumplimiento de metas, es decir número de planes y tarjetas vendidas por cada vendedor y, como ya se mencionó, se contará un software para el control del tiempo y optimización de recursos así como también armar la base de datos y seguimiento a la visita de clientes y prospectos.

Se realizará el seguimiento de:

Medición del uso del tiempo

- El número de llamadas telefónicas
- El número de visitas diarias a prospectos
- Número de visitas no planeadas

Medición de ingresos

- Ventas realizadas y ventas presupuestadas

Se realizarán encuestas rápidas a los clientes.

Encuesta a nuevos clientes

¿Cómo conoció Años Dorados?

Feria__ Televisión __ Periódico__ Revista __ Referido__

Encuesta de satisfacción

1) ¿Cómo califica el servicio?

Excelente__ Bueno__ Muy Bueno__ Malo__

2) ¿Ha presentado alguna queja?

Si__ No__

3) ¿Éstas han sido resueltas?

Si__ No__

Capítulo V

Presupuesto

5. Presupuesto

5.1 Ingresos

Los ingresos están definidos por las ventas del seguro. El producto Años Dorados es un plan anual con primas mensuales de \$110. Otro producto que genera ingresos para Coopseguros es la tarjeta de beneficios cuyo precio es de \$50 una vez al año. Ambos productos generan ingresos que se presentan a continuación.

Tabla 24 Detalle de Ingresos

| Producto | Cant. Anual | P.Mensual | P. Anual | Ventas anuales |
|-----------------------|-------------|-----------|----------|----------------|
| Plan Años Dorados | 1440 | \$ 110 | \$ 1.320 | \$ 158.402,30 |
| Tarjeta de beneficios | 1800 | | \$ 50 | \$ 90.000,00 |

Elaborado por autora

5.2 Egresos

En el proyecto se determinan los egresos de acuerdo a los ingresos obtenidos en la venta de los planes y tarjetas de beneficios de Años Dorados. Como costo variable consta la siniestralidad del seguro, es decir la probabilidad de uso.

Como gastos operacionales consta un porcentaje de los ingresos (19%) y el gasto comercial incluido el gasto de comunicación con las estrategias del plan.

5.2.1.1 Costos variables y gastos

En el proyecto se presentan los gastos variables y costo fijo con un porcentaje de acuerdo a los ingresos. Al tratarse de un seguro para adultos mayores la siniestralidad es de 45%.

Tabla 25 Detalle de Egresos

| Costo | Anual |
|----------------------|-------|
| Siniestralidad | 45% |
| Comisiones | 20% |
| Gastos operacionales | 19% |

Elaborado por autora

5.2.1.2 Gasto comercial

Como parte del gasto comercial y de comunicación se toma en cuenta lo presentado en la propuesta y se detalla en el siguiente cuadro:

Tabla 26 Detalle de Gasto Comercial

| Gasto comercial | Valor Anual |
|-----------------------|------------------|
| Mailing | \$ 2.000 |
| RRPP | \$ 2.500 |
| Publicidad en Revista | \$ 27.500 |
| Redes sociales | |
| Gestion convenios | \$ 1.500 |
| Feria Expo Salud | \$ 2.500 |
| Capacitaciones | \$ 960 |
| | |
| Charlas preventivas | \$ 960 |
| Control de vendedores | \$ 2.000 |
| Material POP | \$ 1.200 |
| TOTAL | \$ 41.120 |

Elaborado por autora

5.3 Flujo de caja

Luego de realizar el detalle de los ingresos y egresos se presenta el flujo de caja del año 2014 de acuerdo al cronograma y plan de acción.

Tabla 27 Flujo de Caja

| FLUJO DE CAJA 2014 | | | | | | | | | | | | | | |
|------------------------------------|--------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|-------------------|
| | | ENERO | FEBRERO | MARZO | ABRIL | MAYO | JUNIO | JULIO | AGOSTO | SEPTIEMBRE | OCTUBRE | NOVIEMBRE | DICIEMBRE | TOTAL |
| INGRESOS | | \$ 20.700 | \$ 33.900 | \$ 47.101 | \$ 60.301 | \$ 73.501 | \$ 86.701 | \$ 99.901 | \$ 113.102 | \$ 126.302 | \$ 139.502 | \$ 152.702 | \$ 165.902 | \$ 165.902 |
| UNIDADES VENDIDAS PLAN | | 120 | 240 | 360 | 480 | 600 | 720 | 840 | 960 | 1.080 | 1.200 | 1.320 | 1.440 | 1.440 |
| PRECIO UNITARIO | \$ 110 | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL DE VENTAS PLAN | | \$ 13.200 | \$ 26.400 | \$ 39.601 | \$ 52.801 | \$ 66.001 | \$ 79.201 | \$ 92.401 | \$ 105.602 | \$ 118.802 | \$ 132.002 | \$ 145.202 | \$ 158.402 | \$ 158.402 |
| UNIDADES VENDIDAS TARJETA | | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 150 | 1.800 |
| PRECIO UNITARIO | \$ 50 | | | | | | | | | | | | | |
| TOTAL DE VENTAS PREPAGO | | \$ 7.500 | \$ 7.500 | \$ 7.500 | \$ 7.500 | \$ 7.500 | \$ 7.500 | \$ 7.500 | \$ 7.500 | \$ 7.500 | \$ 7.500 | \$ 7.500 | \$ 7.500 | \$ 90.000 |
| EGRESOS | | | | | | | | | | | | | | |
| COSTOS VARIABLES | | \$ 10.545 | \$ 19.125 | \$ 27.705 | \$ 36.285 | \$ 44.865 | \$ 53.446 | \$ 62.026 | \$ 70.606 | \$ 79.186 | \$ 87.766 | \$ 96.346 | \$ 104.926 | \$ 692.827 |
| SINIESTRALIDAD | 45% | \$ 5.940 | \$ 11.880 | \$ 17.820 | \$ 23.760 | \$ 29.700 | \$ 35.641 | \$ 41.581 | \$ 47.521 | \$ 53.461 | \$ 59.401 | \$ 65.341 | \$ 71.281 | |
| COMISION VENTAS | 20% | \$ 4.440 | \$ 7.080 | \$ 9.720 | \$ 12.360 | \$ 15.000 | \$ 17.640 | \$ 20.280 | \$ 22.920 | \$ 25.560 | \$ 28.200 | \$ 30.840 | \$ 33.480 | |
| TARJETA PLASTICO | | \$ 165 | \$ 165 | \$ 165 | \$ 165 | \$ 165 | \$ 165 | \$ 165 | \$ 165 | \$ 165 | \$ 165 | \$ 165 | \$ 165 | |
| GASTOS | | \$ 7.360 | \$ 9.868 | \$ 12.376 | \$ 14.884 | \$ 17.392 | \$ 19.900 | \$ 22.408 | \$ 24.916 | \$ 27.424 | \$ 29.932 | \$ 32.440 | \$ 34.948 | \$ 253.851 |
| GASTO OPERACIONAL | 19% | \$ 3.933 | \$ 6.441 | \$ 8.949 | \$ 11.457 | \$ 13.965 | \$ 16.473 | \$ 18.981 | \$ 21.489 | \$ 23.997 | \$ 26.505 | \$ 29.013 | \$ 31.521 | \$ 212.727 |
| GASTO COMERCIAL | 4% | \$ 3.427 | \$ 3.427 | \$ 3.427 | \$ 3.427 | \$ 3.427 | \$ 3.427 | \$ 3.427 | \$ 3.427 | \$ 3.427 | \$ 3.427 | \$ 3.427 | \$ 3.427 | \$ 41.124 |
| TOTAL EGRESOS | | \$ 17.905 | \$ 28.993 | \$ 40.081 | \$ 51.169 | \$ 62.258 | \$ 73.346 | \$ 84.434 | \$ 95.522 | \$ 106.610 | \$ 117.698 | \$ 128.786 | \$ 139.874 | \$ 139.874 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | \$ 2.795 | \$ 4.907 | \$ 7.019 | \$ 9.131 | \$ 11.243 | \$ 13.355 | \$ 15.467 | \$ 17.580 | \$ 19.692 | \$ 21.804 | \$ 23.916 | \$ 26.028 | \$ 172.937 |
| PARTICIPACIÓN DE EMPLEADOS | | \$ 419 | \$ 736 | \$ 1.053 | \$ 1.370 | \$ 1.687 | \$ 2.003 | \$ 2.320 | \$ 2.637 | \$ 2.954 | \$ 3.271 | \$ 3.587 | \$ 3.904 | \$ 25.941 |
| UTILIDAD DESPUES DE PDE | | \$ 2.376 | \$ 4.171 | \$ 5.966 | \$ 7.762 | \$ 9.557 | \$ 11.352 | \$ 13.147 | \$ 14.943 | \$ 16.738 | \$ 18.533 | \$ 20.328 | \$ 22.124 | \$ 146.997 |
| IMPUESTO A LA RENTA | | \$ 594 | \$ 1.043 | \$ 1.492 | \$ 1.940 | \$ 2.389 | \$ 2.838 | \$ 3.287 | \$ 3.736 | \$ 4.184 | \$ 4.633 | \$ 5.082 | \$ 5.531 | \$ 36.749 |
| UTILIDAD DESPUES DE IMP. | | \$ 1.782 | \$ 3.128 | \$ 4.475 | \$ 5.821 | \$ 7.168 | \$ 8.514 | \$ 9.861 | \$ 11.207 | \$ 12.553 | \$ 13.900 | \$ 15.246 | \$ 16.593 | \$ 110.248 |
| UTILIDAD NETA | | \$ 1.782 | \$ 3.128 | \$ 4.475 | \$ 5.821 | \$ 7.168 | \$ 8.514 | \$ 9.861 | \$ 11.207 | \$ 12.553 | \$ 13.900 | \$ 15.246 | \$ 16.593 | \$ 110.248 |

Elaborado por autora

5.4 Estado de Resultados

En el estado de resultados se presenta las ventas proyectadas a 4 años, tomando en cuenta un crecimiento esperado no menor a la inflación.

Tabla 28 Estado de Resultados

| ESTADO DE RESULTADO PYG | | | | | |
|------------------------------------|----------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | % Aplicado | 2014 | 2015 | 2016 | 2017 |
| INGRESOS | | \$ 248.402,30 | \$ 269.822,42 | \$ 293.663,54 | \$ 320.249,22 |
| Venta de Plan | | \$ 158.402,30 | \$ 166.322,42 | \$ 174.638,54 | \$ 183.370,47 |
| Venta de tarjetas | | \$ 90.000,00 | \$ 103.500,00 | \$ 119.025,00 | \$ 136.878,75 |
| EGRESOS | | | | | |
| costos variables | | | | | |
| Siniestralidad | 0,45 | \$ 71.281,04 | \$ 74.845,09 | \$ 78.587,34 | \$ 82.516,71 |
| Gastos | | | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 |
| Comisiones | \$ 0,20 | \$ 49.680,46 | \$ 53.964,48 | \$ 58.732,71 | \$ 64.049,84 |
| Gastos operacionales | \$ 0,19 | \$ 47.196,44 | \$ 51.266,26 | \$ 55.796,07 | \$ 60.847,35 |
| Gasto comercial | \$ 0,05 | \$ 12.420,12 | \$ 13.491,12 | \$ 14.683,18 | \$ 16.012,46 |
| OTROS GASTOS | | \$ 0,00 | \$ 0,00 | \$ 0,00 | |
| AMORTIZACIÓN | | | | | |
| TOTAL EGRESOS | | \$ 109.297,01 | \$ 118.721,86 | \$ 129.211,96 | \$ 140.909,66 |
| UTILIDAD ANTES DE IMPUESTOS | | \$ 139.105,29 | \$ 151.100,55 | \$ 164.451,58 | \$ 179.339,56 |
| PARTICIPACIÓN DE EMPLEADOS | | \$ 20.865,79 | \$ 22.665,08 | \$ 24.667,74 | \$ 26.900,93 |
| UTILIDAD DESPUES DE PDE | | \$ 118.239,50 | \$ 128.435,47 | \$ 139.783,85 | \$ 152.438,63 |
| IMPUESTO A LA RENTA | | \$ 29.559,87 | \$ 32.108,87 | \$ 34.945,96 | \$ 38.109,66 |
| UTILIDAD DESPUES DE IMP A LA RENTA | | \$ 88.679,62 | \$ 96.326,60 | \$ 104.837,88 | \$ 114.328,97 |
| UTILIDAD NETA | | \$ 88.679,62 | \$ 96.326,60 | \$ 104.837,88 | \$ 114.328,97 |
| FLUJO NETO GENERADO | | \$ 88.679,62 | \$ 96.326,60 | \$ 104.837,88 | \$ 114.328,97 |
| FLUJO NETO GENERADO | \$ 0,00 | \$ 88.679,62 | \$ 96.326,60 | \$ 104.837,88 | \$ 114.328,97 |

Elaborado por autora

Marketing ROI

Otro indicador es el marketing ROI que sirve para determinar el retorno de la inversión en comunicación. Por cada dólar invertido en la comunicación y comercialización del producto Años Dorados, la empresa Coopseguros recibe \$3,21 es decir el triple de la inversión realizada.

Ingresos netos: 172.937

Gastos de comunicación: 41.124

ROI = Ingresos netos - Inversión / Inversión

ROI = (172.937- 41.124)/ 41.124

ROI= 3,21

Conclusiones del presupuesto

La rentabilidad del proyecto está dada por la venta de los planes de seguro Años Dorados y la tarjeta de beneficios para el segmento hijos. Como se presentó en el detalle de los gastos, tanto las comisiones como gastos operativos se manejan por porcentajes dado por Coopseguros.

Es importante mencionar que la tarjeta de beneficios solo tendrá el costo del plástico, pues la gestión de convenios se viene dada por personal operativo, al igual que el descuento corre a cuenta de la empresa y no de Coopseguros.

La obtención de nuevos clientes y ventas de los planes, así como la propuesta de la tarjeta prepago de beneficios crea un proyecto atractivo, viable y rentable.

Conclusiones

- El análisis situacional presenta un panorama atractivo para la realización del proyecto. Coopseguros tiene puntos a favor como fortalezas es el primer servicio para adultos mayores, y puede aprovechar las oportunidades del mercado y los segmentos desatendidos.
- De acuerdo a la investigación de mercado existe un nivel de insatisfacción por parte de los adultos mayores con instituciones públicas y privadas porque no cuentan con alguien que se preocupe verdaderamente; por lo tanto existe una oportunidad de mercado desatendido así como también la posibilidad y acogida de un seguro dirigido a los hijos con padres de tercera edad, por lo cual la propuesta de la tarjeta de beneficios.
- El plan de Marketing construido cuenta con estrategias y tácticas reales y viables, así como también un cronograma de actividades para dar soporte a la comercialización del producto.
- Finalmente, se puede afirmar que, al incrementar los clientes y las ventas del plan, así como de las tarjetas se consigue rentabilidad para el ramo de vida, y a su vez a la empresa Coopseguros. Por cada dólar invertido en comunicación para la comercialización se obtiene \$3,21 de retorno. Aumentar la cartera de clientes en un 50% es viable, medible y genera rentabilidad de acuerdo a los indicadores económicos.

Como conclusión final, el proyecto de comercialización para el servicio Años Dorados en la ciudad de Guayaquil presenta un panorama positivo para su desarrollo, generando consecuencias positivas para la sociedad y al mismo tiempo rentable para la empresa.

Recomendaciones

Como recomendaciones del proyecto dirigido a Coopseguros, se debería crear nuevos planes ajustados y adaptados a cada necesidad de los clientes, ya sean adultos mayores o los hijos, aprovechar la oportunidad de ser un mercado no explotado

Después de la investigación de mercados se recopilaron datos interesantes y que a futuro, ya sea mediano o largo plazo se pueden ir trabajando. Otras recomendaciones importante son las siguientes:

- a) Mejorar y ampliar la gestión de los convenios con empresas, e incluso con instituciones públicas o geriátricos,
- b) Crear convenios con escuelas de arte y/o música, donde puedan desarrollar un pasatiempo.
- c) Ampliar la red de prestadores de servicio y a su vez mejorarlo.
- d) Capacitar a los prestadores para que puedan brindar información correcta y actualizada sobre el servicio de Años Dorados.

Finalmente a futuro Coopseguros podría implementar la instalación de un call center para atender de forma directa y mejorar el sistema de citas.

Todas las recomendaciones planteadas buscan mejorar y generar a largo plazo una producto, una marca, sólida, recordada y que vaya innovando con el tiempo.

Referencias Bibliográficas

Trabajos Citados

Banco Central del Ecuador. (2013). Obtenido de www.bce.gob.ec

Coopseguros. (2013).

Diario La Hora. (2011). Obtenido de http://www.lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101109072/-1/Ancianos_sin_seguros_de_salud.html#.UIBmttKvGAY

Google Maps. (2013).

Hoffman, D., & Batenson, J. K. (2008). *Marketing de servicios*. USA.

Hoy, D. (Junio de 2007). La cultura de los seguros privados crece en el país. *Diario Hoy*.

INEC. (2013). Obtenido de www.inec.gob.ec

Jobber, D., & Lancaster, G. (2012). *Administración de las ventas*. Mexico: Pearson.

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de Ventas*. Mexico: Mc Graw Hill.

Johnston, M. W., & Marshall, G. W. (2009). *Administración de Ventas*. Mexico: Mc Graw Hill.

Kotler, p. (2001). *Marketing Social*. USA: Pearson.

Kotter, p. (2001). *Marketing Social*. USA: Pearson.

kottler, P. (2001). *Dirección de la Mercadotecnia*. USA: Pearson.

Lamb, C. W., & McDaniel, C. D. (2006). *Fundamentos de Marketing*. USA: Cengage Learning.

Lambin, J. J. (2009). *Marketing Estratégico*. México: Mc Graw Hill.

Loverlock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de Servicios*. Mexico: Pearson.

Manuel Alfaro Faus. (s.f.). *Temas claves en marketing relacional*. Mc Graw Hill, Primera Edición.

- Marketing Relacional. Como obtener clientes satisfechos y rentables.* (s.f.).
Gestión 2000; 2da. Edición.
- Palacios, L. C. (2010). *Dirección Estratégica*. Bogotá: Ecoe Ediciones.
- Paredes, K. (Marzo de 2011). *Palabra Mayor*. Obtenido de especializado en el adulto mayor del Ecuador: www.palabramayor.ec
- Pelaez, J. (Abril de 2011). *Baby y eco boomers: Segmentación generacional*. Obtenido de www.listas20minutos.es
- Perez, L. A. (2004). *Marketing Social*. Mexico: Pearson.
- Philip Kotler. (s.f.). *Dirección de Mercadotecnia (Octava Edición)*. Pearson Educación.
- Philip Kotler. (s.f.). *Fundamentos de Marketing*.
- Reinares, P. J., & Ponzoa, J. M. (2002). *Marketing Relacional*. España: Pearson.
- Ries, A., & Ries, L. (2001). *Las 22 leyes inmutables de la marca*. Mexico: McGraw Hill .
- Schiffman . Kanuk. (2005). *Comportamiento del Consumidor*. Mexico: Pearson Educación.
- Sotelo, J., Unamuno, J. d., Cáceres, J., & freire, M. (2003). *Teorías y Modelos Macroeconómicos*. Madrid: ESIC Editorial.
- Stanton, W. J., Etzel, M. J., & Walker, B. J. (2007). *Fundamentos del Marketing*. Mexico: Mc Graw Hill.
- Superintendencia de Bancos y Seguros* . (2013). Obtenido de www.sbs.gob.ec
- Tacsan, R. (2007). *Elementos de la Macroeconomía*. San José, Costa Rica: EUNED.
- Thomas, R. J., Lane, W. R., & Whitehill, K. (2005). *Kleppner Publicidad*. Mexico: Pearson.
- Wells, W., Moriarty, S., & Burnett, J. (2007). *Publicidad*. Mexico: Pearson.
- Zeithaml - Bitner. (2002). *Marketing de Servicios*. México: McGRAW-HILL.

Zeithaml, V. A., & Bitner, M. J. (2002). *Marketing de Servicios*. Mexico, D.F.:
Mc Graw Hill.

Zikmund, W. G., & Babin, B. J. (2008). *Investigación de Mercados*. Mexico:
Pearson.

GLOSARIO

NSE: Nivel socio económico

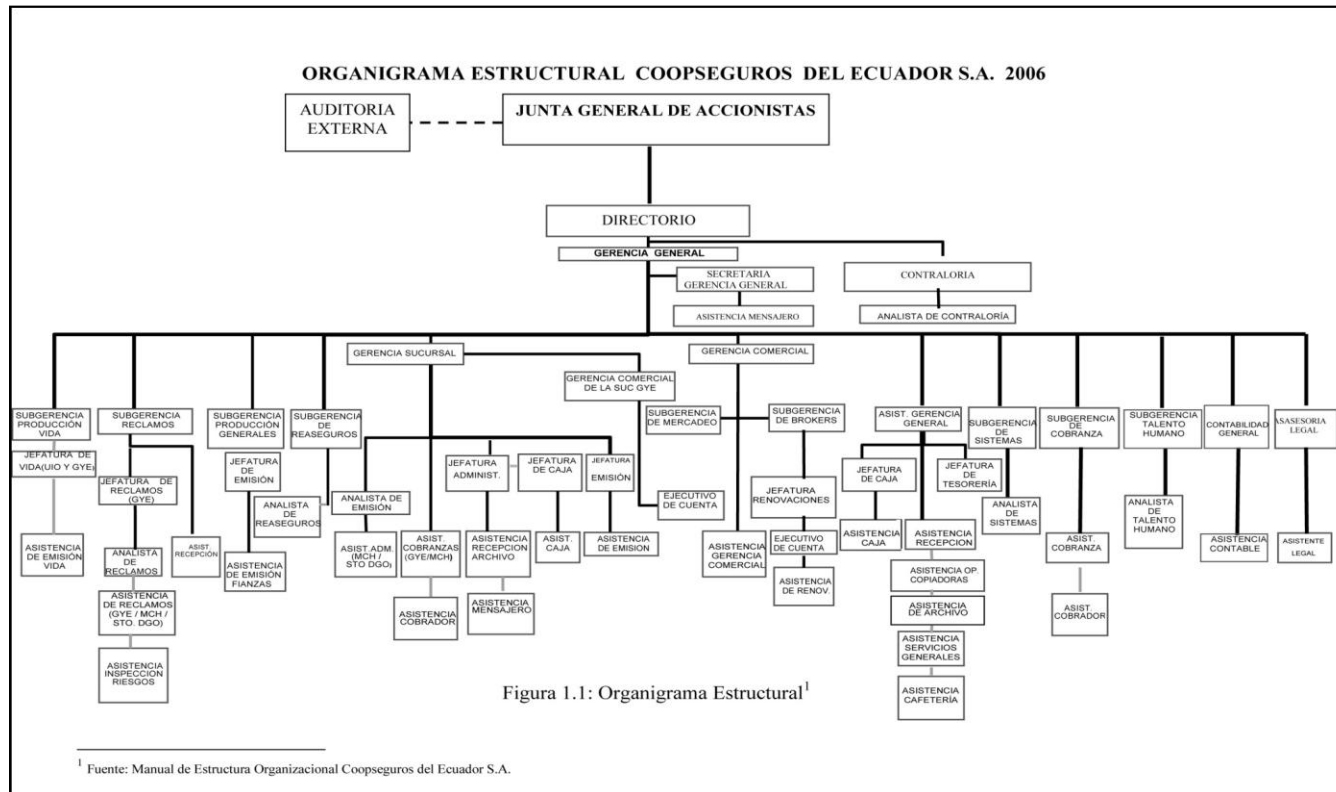
4P`S: Producto, precio, plaza, promoción

Branding: gestión de la marca

Bróker: corredor o intermediario

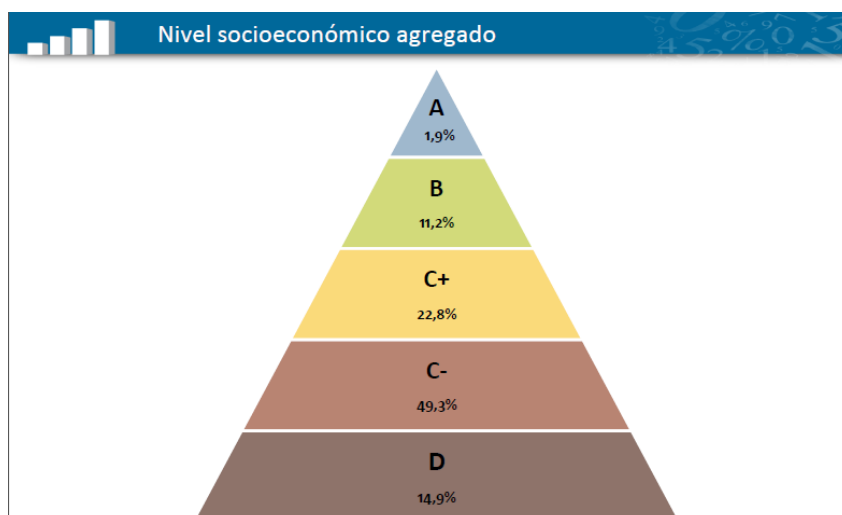
Anexos

Anexo 1 Organigrama de Coopseguros del Ecuador



Fuente: Coopseguros

Anexo 2 Nivel Socioeconómico de la población



Fuente: INEC (2013)

Anexo 3: Ranking de Compañías seguros privados del Ecuador por Margen de contribución

| COMPAÑÍA | TOTAL | % |
|--------------------------|-------------|--------|
| ACE | 24.122.412 | 13,1% |
| AIG METROPOLITANA | 12.753.389 | 6,9% |
| ALIANZA | 4.403.765 | 2,4% |
| ASEGURADO DEL SUR | 7.198.039 | 3,9% |
| BALBOA | 342.051 | 0,2% |
| BMI | 1.720.484 | 0,9% |
| BOLIVAR | 2.981.113 | 1,6% |
| BUPA | 709.581 | 0,4% |
| COFACE S.A. | 1.326.300 | 0,7% |
| COLON | 1.037.559 | 0,6% |
| COLONIAL | 13.760.590 | 7,5% |
| COLVIDA | 4.309.319 | 2,3% |
| CONDOR | 798.636 | 0,4% |
| CONFIANZA | 4.318.633 | 2,3% |
| CONSTITUCION | 695.051 | 0,4% |
| COOPSEGUROS | 4.695.227 | 2,5% |
| ECUATORIANO SUIZA | 4.082.798 | 2,2% |
| EQUINOCCIAL | 13.162.960 | 7,1% |
| EQUIVIDA | 7.861.898 | 4,3% |
| GENERALI | 3.912.034 | 2,1% |
| HISPANA | 3.331.361 | 1,8% |
| INTEROCEANICA | 2.332.232 | 1,3% |
| LA UNION | 1.550.981 | 0,8% |
| LATINA SEGUROS | 5.363.010 | 2,9% |
| LATINA VIDA | 375.473 | 0,2% |
| LONG LIFE SEGUROS | 56.872 | 0,0% |
| MAPFRE ATLAS | 4.700.704 | 2,6% |
| ORIENTE | 3.750.435 | 2,0% |
| PAN AMERICAN LIFE | 547.913 | 0,3% |
| PANAMERICANA DEL ECUADOR | 7.248.070 | 3,9% |
| PICHINCHA | 16.674.132 | 9,1% |
| PRIMMA | 110.029 | 0,1% |
| PRODUSEGUROS | 1.989.147 | 1,1% |
| ROCAFUERTE | 2.960.242 | 1,6% |
| SUCRE | 10.350.058 | 5,6% |
| SWEADEN | 1.736.339 | 0,9% |
| TOPSEG | 1.093.425 | 0,6% |
| UNIDOS | 4.437.667 | 2,4% |
| VAZ SEGUROS | 1.368.847 | 0,7% |
| TOTAL | 184.168.777 | 100,0% |

Fuente: Superintendencia de Bancos y Seguros, 2013

