



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL
FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES
CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING**

TITULO:

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA OMNISEGUROS EN
LA CIUDAD DE GUAYAQUIL.

AUTOR:

ALMENDARES ALARCÓN JORGE ANTONIO

**TRABAJO DE TITULACIÓN PREVIO A LA OBTENCIÓN DEL
TÍTULO DE INGENIERO EN MARKETING**

TUTOR:

Econ. Danny Barbery Montoya, MBA

Guayaquil, Ecuador

2014



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**(FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES)
(CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING)**

CERTIFICACIÓN

Certificamos que el presente trabajo fue realizado en su totalidad por **(JORGE ANTONIO ALMENDARES ALARCÓN)**, como requerimiento parcial para la obtención del Título de **(INGENIERO EN MARKETING)**.

TUTOR

Econ.Danny Barbery Montoya, MBA

REVISOR(ES)

**Ing.Juan Moreira García, MBA
REVISOR**

**Ing.Erick Carchi Rivera, MAE
REVISOR**

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA

Lcda. Patricia Torres Fuentes

Guayaquil, a los (28) del mes de (Julio) del año (2014)



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**(FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES)
(CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING)**

DECLARACIÓN DE RESPONSABILIDAD

Yo, **Jorge Antonio Almendares Alarcón**

DECLARO QUE:

El Trabajo de Titulación **PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA OMNISEGUROS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL**, previa a la obtención del Título **de INGENIERO 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, a los (28) del mes de (Julio) del año (2014)

EL AUTOR

(Firma)

(Jorge Antonio, Almendares Alarcón)



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

**(FACULTAD DE ESPECIALIDADES EMPRESARIALES)
(CARRERA DE INGENIERÍA EN MARKETING)**

AUTORIZACIÓN

Yo, **Jorge Antonio Almendares Alarcón**

Autorizo a la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil, la **publicación** en la biblioteca de la institución del Trabajo de Titulación: PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA OMNISEGUROS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL, cuyo contenido, ideas y criterios son de mi exclusiva responsabilidad y total autoría.

Guayaquil, a los (28) del mes de (Julio) del año (2014)

EL AUTOR:

(Firma)

(Jorge Antonio, Almendares Alarcón)

AGRADECIMIENTO

Agradezco a mis Padres que me ayudaron y motivaron constantemente para poder lograr este título, a mi tutor por su tiempo, paciencia y ayuda en todo el proyecto y a todos los profesores que tuve en el transcurso de mi carrera.

(Jorge Almendares Alarcón)

DEDICATORIA

A Dios, San Antonio y a mis padres

(Jorge Almdares Alarcón)



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

TRIBUNAL DE SUSTENTACIÓN

PRESIDENTE DEL TRIBUNAL

Ing. Juan Moreira García, MBA

REVISOR

Ing. Erick Carchi Rivera, MAE

REVISOR

Econ. Danny Barbery Montoya, MBA

TUTOR

Lcda. Patricia Torres Fuentes

DIRECTORA (E) DE LA CARRERA



**UNIVERSIDAD CATÓLICA
DE SANTIAGO DE GUAYAQUIL**

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

CALIFICACIÓN

Números

Letras

Econ. Danny Barbery Montoya, MBA

TUTOR

ÍNDICE GENERAL

TEMA.....	1
ANTECEDENTES	1
PROBLEMÁTICA.....	1
JUSTIFICACIÓN.....	2
OBJETIVOS	3
RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO.....	3

Capítulo 1

1.1 SERVICIOS	4
1.2 EL <i>MIX</i> DE SERVICIOS.....	5
1.3 ANÁLISIS SITUACIONAL.....	8
1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO	11
1.5 ESTRATEGIAS	12
1.6 PLAN DE MARKETING.....	12
1.7 COMERCIALIZACIÓN.....	12
Promoción	13
Venta personal.....	14
Publicidad	14
Relaciones Públicas.....	15
1.8 ESQUEMA DEL MARCO TEÓRICO.....	17

Capítulo 2

2.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO	18
2.1.1 La Empresa.....	18
Misión	18
Visión.....	18
Valores	19
Objetivos Organizacionales	19
2.1.2 Los Proveedores	21
2.1.3 Los Clientes.....	21
2.1.4 Competencia Directa e Indirecta.....	21
2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO	22
2.2.1 Entorno Económico.....	22
Producto Interno Bruto	22
Tasa de Inflación	24
Tasa de desempleo	25
Ingreso per capita.....	25
Crecimiento de la industria	26
2.2.2 Entorno político y legal	26
2.2.3 Entorno tecnológico	27

2.2.4	Entorno social-cultural	27
2.3	ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL	29
2.3.1	Participación del mercado.....	29
2.3.2	Ciclo de vida del producto.....	29
2.3.3	Cadena de valor	30
2.3.4	Cinco Fuerzas de Porter	33
2.3.5	Análisis P.E.S.T.A.	35
2.3.6	Análisis de la matriz FODA.....	36
2.3.7	Matriz EFI y EFE	37
2.3.8	Matriz Perfil Competitivo	39
2.4	CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO	41

Capítulo 3

3.1	DEFINICIÓN DEL PROBLEMA	42
3.2	OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.3	METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN	42
3.4	HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN.....	43
3.5	DEFINICIÓN MUESTRAL	43
3.5.1	Muestreo de Encuesta.....	43
3.5.2	Tamaño de la muestra.....	44
3.5.3	Formatos de Encuestas	44
3.5.4	Muestra de Entrevista a Profundidad.....	48
3.5.4	Formato de Encuestas	49
3.6	RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN.....	51
3.6.1	Resultados de Encuestas	51
3.6.2	Resultados de las Entrevistas a Profundidad	71
3.7	Conclusiones de la investigación	75

Capítulo 4

4.1	DEFINICIÓN DE OBJETIVOS.....	76
4.1.1	Objetivo General.....	76
4.1.2	Objetivos Específicos	76
4.2	SEGMENTACIÓN	76
4.2.1	Macrosegmentación.....	77
4.2.2	Microsegmentación	79
4.2.3	Estrategia de segmentación	79
4.3	POSICIONAMIENTO	79
4.3.1	Estrategia de posicionamiento	79
4.3.2	Promesa de valor (eslogan).....	80
4.4	ANÁLISIS CONSUMIDOR	80
4.4.1	Matriz Roles y Motivos	80
4.4.2	Matriz F.C.B.	81
4.5	ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA.....	81
4.5.1	Tipo de industria.....	81

4.5.2	Matriz importancia resultado	82
4.6	ESTRATEGIAS	83
4.6.1	Estrategias básicas de desarrollo de Porter	83
4.6.2	Estrategias globales de marketing (Competitivas).....	83
4.6.3	Matriz de crecimiento Ansoff	84
4.6.4	Matriz de modelo de negocio (Canvas).....	84
4.7	MARKETING MIX	86
4.7.1	Producto.....	86
4.7.2	Precio	94
4.7.3	Plaza.....	95
4.7.4	Promoción	98
4.7.5	Cronograma	106
4.8	CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO	107

Capítulo 5

5.1	DEFINICIÓN DE INGRESOS	108
5.2	DEFINICIÓN DE EGRESOS.....	109
5.2.1	Costos de Producción.....	109
5.2.2	Gastos del plan.....	109
5.2.3	Gastos de <i>marketing</i> y comunicación	110
5.3	FLUJO DE CAJA.....	111
5.4	ESTADO DE RESULTADO ANUAL	112
5.5	ANÁLISIS FINANCIERO: V.A.N, TIR Y MARKETING ROI.....	113
5.6	ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD.....	113
5.7	CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO	115
	CONCLUSIONES	116
	RECOMENDACIONES	117
	BIBLIOGRAFÍA.....	118
	ANEXOS.....	121

ÍNDICE DE TABLAS

Tabla.1 Evolución de clientes de la empresa Omniseguros (2011-2013).....	2
Tabla 2.1 Clientes Omniseguros.....	21
Tabla 2.2 Participación del Mercado de los seguros.....	29
Tabla 2.3 Ventas de Omniseguros.....	30
Tabla 2.4 Cadena de Valor.....	32
Tabla 2.5 Fuerzas de Porter.....	33
Tabla 2.6 PESTA.....	35
Tabla 2.7 Evaluación de los factores internos.....	37
Tabla 2.8 Evaluación de los factores externos.....	38
Tabla 2.9 Matriz Perfil Competitivo.....	39
Tabla 3.1 Diseño Investigativo.....	44
Tabla 3.2 Los encuestados por edad, sexo y si cuentan o no con un Seguro.....	51
Tabla 3.3 Recordación de Marcas de Seguros de Guayaquil.....	52
Tabla 3.4 Tipos de Seguros que los Encuestados tienen.....	53
Tabla 3.5 Marcas que conocen los Encuestados.....	54
Tabla 3.6 Orden de importancia de atributos para Seguros.....	55
Tabla 3.7 Qué motivó a adquirir el Seguro.....	58
Tabla 3.8 Lugares donde los Encuestados compraron su Seguro.....	59
Tabla 3.9 Donde vieron publicidad los Encuestados sobre Seguros.....	60
Tabla 3.10 Promoción al momento de comprar su Seguro.....	61
Tabla 3.11 Tipo de Promociones le gustaría obtener.....	62
Tabla 3.12 Tiempo de solución a problemas.....	63
Tabla 3.13 Cada cuánto se informa de nuevos Productos.....	64
Tabla 3.14 Motivo por el cuál no posee un seguro.....	65
Tabla 3.15 Donde compraría un seguro.....	66
Tabla 3.16 Cómo le gustaría recibir comunicación de seguros.....	67
Tabla 3.17 Motivos para comprar un seguro.....	68
Tabla 3.18 Tipos de seguros que desearían.....	69
Tabla 3.19 Tipo de promociones le gustaría obtener por su aseguradora.....	70
Tabla 3.20 Entrevista Gerente de Seguro.....	72
Tabla 3.21 Entrevista Gerente Omniseguros.....	73
Tabla 3.22 Entrevista a clientes de Omniseguros.....	74
Tabla 4.1 Matriz Roles y Motivos.....	80
Tabla 4.2 Matriz Importancia Resultados.....	82
Tabla 4.3 Productos que se pretenden vender.....	86
Tabla 4.4 Teoría del Color.....	88
Tabla 4.5 Base de Datos.....	92
Tabla 4.6 Comisiones de Seguros.....	94
Tabla 4.7 Precios.....	94
Tabla 4.8 Presupuesto para Promoción.....	98
Tabla 4.9 Fuerza de venta.....	99
Tabla 4.10 Perfil Vendedor.....	100
Tabla 4.11 Cronograma de Actividades.....	101

Tabla 4.12 Monitoreo.....	105
Tabla 5.1 Ingresos para el 2015	108
Tabla 5.2 Comisiones.....	109
Tabla 5.3 Inversión Inicial del proyecto	109
Tabla 5.4 Gastos de Marketing y Comunicación	110
Tabla 5.5 Flujo de Caja Mensual	111
Tabla 5.6 Estado de Resultado 5 años.....	112
Tabla 5.7 Análisis Financiero	113
Tabla 5.8 Flujo de caja escenario optimista.....	113
Tabla 5.9 Escenario Optimista.....	114
Tabla 5.10 Flujo de caja escenario pesimista.....	114
Tabla 5.11 Escenario Pesimista	114

ÍNDICE DE GRÁFICOS

Ilustración 1.1 Características de los servicios.....	4
Ilustración 1.2 Mix de Servicio	6
Ilustración 1.3 Evidencia Física.....	7
Ilustración 1.4 Medios por audiencias.....	13
Ilustración 1.5 Tipos de venta personal	14
Ilustración 1.6 Herramientas de relaciones públicas	16
Ilustración 1.7 Esquema del Marco Teórico.....	17
Ilustración 2.1 Estructura Organizacional.....	20
Ilustración 2.2 Industrias con mayor porcentaje (PIB).....	22
Ilustración 2.3 Crecimiento de la industria en Dólares Americanos.....	22
Ilustración 2.4 Participación de industria en el PIB Ecuatoriano	23
Ilustración 2.5 Crecimiento Porcentual de la Industria	23
Ilustración 2.6 Inflación.....	24
Ilustración 2.7 Tasa de Desempleo.....	25
Ilustración 2.8 Ingreso per cápita.....	25
Ilustración 2.9 Nivel Socioeconómico	28
Ilustración 2.10 Ciclo de vida del Producto	29
Ilustración 3.1 División de los encuestados por edad, sexo y si cuentan o no con un Seguro.....	52
Ilustración 3.2 Resultados: Recordación de Marcas de Seguros de Guayaquil	53
Ilustración 3.3 Resultados: Tipos de Seguros que los Encuestados tienen	54
Ilustración 3.4 Marcas que conocen los Encuestados	55
Ilustración 3.5 Factores de mayor Prioridad 1	56
Ilustración 3.6 Factores de mayor Prioridad 2.....	56
Ilustración 3.7 Factores de Mayor Prioridad 3.....	57
Ilustración 3.8 Factores de Mayor Prioridad 4.....	57
Ilustración 3.9 Factores de Mayor Prioridad 5.....	58
Ilustración 3.10 Resultados: Qué motivó a adquirir el Seguro.....	59
Ilustración 3.11 Resultados: Lugares donde los Encuestados compraron su Seguro	60
Ilustración 3.12 Resultados: Dónde vieron publicidad los Encuestados sobre Seguros.....	61
Ilustración 3.13 Resultados: Promoción al momento de comprar su seguro	62
Ilustración 3.14 Tipo de promociones le gustaría obtener.....	63
Ilustración 3.15 Resultados: Tiempo de solución a problemas.....	64
Ilustración 3.16 Resultados: Cada cuánto se informa de nuevos Productos	65
Ilustración 3.17 Resultados: Motivos por el cuál no posee un Seguro.....	66
Ilustración 3.18 Resultados: Donde compraría un Seguro.....	67
Ilustración 3.19 Resultados: Cómo le gustaría recibir comunicación de seguros.....	68
Ilustración 3.20 Resultados: Motivos para comprar un seguro.....	69
Ilustración 3.21 Resultados: Tipos de seguros que desearían	70
Ilustración 3.22 Resultados: Tipo de promociones le gustaría obtener por su aseguradora	71

Ilustración 4.1 Tipos de Segmentación.....	76
Ilustración 4.2 Macrosegmentación.....	77
Ilustración 4.3 Matriz de Implicación F.C.B.....	81
Ilustración 4.4 Matriz Importancia- Resultado	82
Ilustración 4.5 Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter	83
Ilustración 4.6 Matriz de Crecimiento Ansoff	84
Ilustración 4.7 Matriz de Modelo de Negocio (Canvas)	84
Ilustración 4.8 Logo y eslogan de la empresa	89
Ilustración 4.9 Procesos de vendedores	90
Ilustración 4.10 proceso de vendedores.....	91
Ilustración 4.11 Uniforme mujer	93
Ilustración 4.12 Uniforme Hombre.....	93
Ilustración 4.13 Identificación para vendedores	94
Ilustración 4.14 Ubicación de la empresa Omniseguro.....	95
Ilustración 4.15 Stand Omniseguros	96
Ilustración 4.16 Ubicación Laguna Plaza	97
Ilustración 4.17 Estrategia de Medios Publicitarios	98
Ilustración 4.18 Ubicación Laguna Plaza	99
Ilustración 4.19 Llaveros	101
Ilustración 4.20 Cuadernos.....	102
Ilustración 4.21 Plumas	102
Ilustración 4.22 Termos.....	103
Ilustración 4.23 Tarjeta Promoción.....	103
Ilustración 4.24 Diseño para Roll up	104
Ilustración 4.25 Empresas Asociadas.....	104
Ilustración 4.26 Cronograma del Plan.....	106

RESUMEN (ABSTRACT)

Este proyecto es realizado para poder sacar adelante a una empresa asesora de seguros en un mercado saturado debido a la gran cantidad de competencia que existe. El objetivo de este proyecto es diseñar un plan de comercialización para un *broker* de seguro en la ciudad de Guayaquil en el año 2015. La empresa se llama Omniseguros tienen varios años de creación, siempre dedicados a la venta de seguros en el Ecuador. Actualmente la empresa tiene problemas en cuanto a sus ventas y cada año disminuye su cartera de clientes.

Con el plan de comercialización se pretende dar a conocer la marca y así poder aumentar las ventas de la empresa, con las diferentes estrategias que se pretenden manejar se ganará una parte del mercado.

La industria de seguros está en crecimiento debido a la ayuda del Gobierno que han impuesto nuevas leyes que son favorables para las empresas de seguros, es por esto que ha aumentado la competencia y éstos siempre tratan de ganar un espacio en el mercado, la demanda está siendo atendida por varias empresas dedicadas a la venta de seguros, entre las que se destacan: Seguros Equinoccial, QBE Seguros, entre otros, y entre los *brokers*: Tecniseguros y Ecuaprimas.

Se pretende ver los aspectos positivos y negativos de la empresa para poder obtener posibles soluciones, y estudiar a profundidad el mercado para ver las distintas oportunidades que tiene para crecer la empresa.

En este proyecto se divide en cinco capítulos, de los cuales el primero es de marco teórico, segundo el análisis situacional, en el tercero la investigación de mercado, en el cuarto el plan de marketing y quinto el análisis financiero.

En el primer capítulo se desarrollan todos los conceptos que se van a utilizar en el plan comercial mencionando varios autores y los conceptos elaborados por ellos.

En el capítulo de análisis situacional se estudió el macroentorno y el microentorno, para poder encontrar ventajas que puedan servir a la empresa y desventajas que se puedan solucionar.

Se realizó una investigación de mercados en la ciudad de Guayaquil para poder ver las necesidades de los consumidores de seguros, el cual dio diferentes datos que pudieron ayudar a la empresa en su plan y obtener posibles soluciones.

Con la ayuda de la investigación se realizó el plan comercial del cual se pudieron obtener diferentes estrategias y acciones que ayudarán a la empresa a incrementar sus ventas y así aumentar su cartera de clientes. De esta manera, este proyecto llega a su fin con un análisis financiero que concreta todos los datos obtenidos en los diversos capítulos desarrollados y que los presenta a través de diferentes herramientas financieras que permiten determinar la rentabilidad del proyecto, demostrando así el aumento de las ventas para el año pautado y la factibilidad del plan comercial para la empresa.

Palabras Claves: (Broker, Omniseguros, Plan Marketing, Fuerza de venta, Investigación, Venta)

TEMA

PLAN DE COMERCIALIZACIÓN PARA LA EMPRESA OMNISEGUROS EN LA CIUDAD DE GUAYAQUIL

ANTECEDENTES

La industria de los seguros en los últimos años ha crecido gracias a las nuevas leyes que propone el gobierno, con esto la cantidad de agencias y ventas de seguros ha ido aumentando en el país.

Omniseguros es una Agencia Asesora de Seguros que se encuentra debidamente inscrita en la Superintendencia de Bancos y Seguros.

La empresa actualmente cuenta con 11 colaboradores y los tipos de seguro que ofrece son: Seguro de Vehículo, Seguro de Casa, Seguro Obligatorio SOAT, Seguro de equipo y maquinaria, etc.

PROBLEMÁTICA

En sus inicios (1980) la industria de seguros tenía un crecimiento demasiado lento ya que los clientes no tenían la obligación de contratar a estas empresas; pero durante los últimos años, de acuerdo a un informe del diario Hoy (2011), en el año 2010 los seguros han tenido un aumento de un 17%, acorde a los datos suministrados por la Superintendencia de Bancos y Compañías.

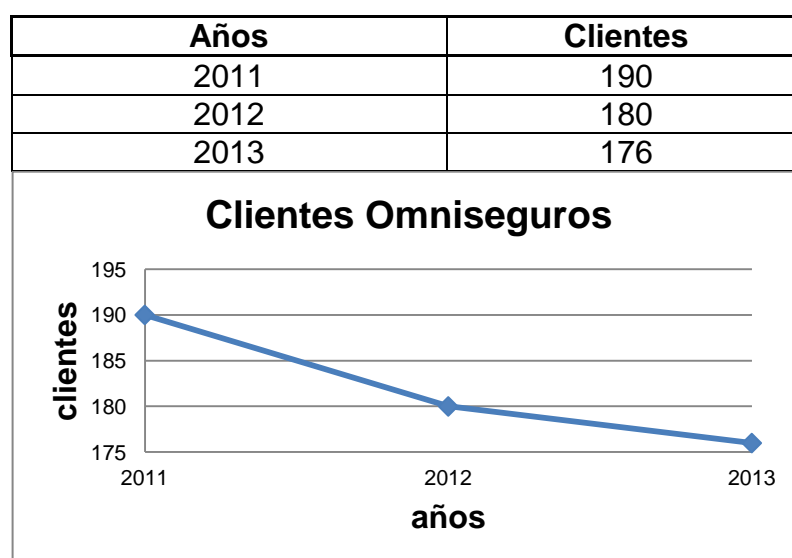
Actualmente la industria muestra un futuro con mayores ingresos y se están estableciendo leyes para que los consumidores tengan la obligación de contratar un seguro; se tiene por ejemplo el Decreto 809 (SOAT) del Reglamento del Seguro en General (2006), por el cual las empresas aseguradoras han captado mas afiliados, debido al incremento del parque automotor. Según diario El Telégrafo (2013), la Comisión de Tránsito del Ecuador indica que aumenta en un 15% cada año.

En la actualidad existen 40 empresas de seguros y varias agencias asesoras de seguros según datos de la Superintendencia de Bancos y Seguros del

Ecuador (2014), que tratan de captar el mayor mercado con los diferentes productos y servicios que ofrecen.

A pesar de que la industria de seguros está en crecimiento, la empresa Omniseguros en los últimos años ha tenido una disminución de clientes, según datos proporcionados por el gerente de la empresa (Omniseguros, 2013).

Tabla.1 Evolución de clientes de la empresa Omniseguros (2011-2013)



Elaboración del autor Fuente: Omniseguros, 2013

Debido a la situación de la cantidad de empresas con las que Omniseguros tiene que competir, se considera la elaboración de un plan de comercialización para este *broker*, que ayude a aumentar clientes para que al final tenga mayores ingresos, a través de diferentes estrategias y tácticas de promoción y publicidad.

JUSTIFICACIÓN

En primer lugar, se quiere realizar este plan de comercialización para que la empresa pueda tener mayores ingresos en las ventas, ayudar a diferenciarse de los demás con las diversas ideas que se indicarán en el plan. Dentro de la empresa, el departamento comercial también contará con un presupuesto propio, producto del incremento en la cartera que manejan.

Adicionalmente, los socios de la empresa Omniseguros también se beneficiarán, ya que tendrán mayores ingresos.

Y finalmente, las diferentes acciones del plan crearán beneficios para los consumidores, los cuales llamarán su atención y así Omniseguros aumentará su cartera de clientes.

OBJETIVOS

General

Elaborar un plan de comercialización para los clientes de la empresa Omniseguros en la ciudad de Guayaquil para el año 2015.

Específicos

- Conocer la situación y oferta actual del mercado y su entorno.
- Averiguar el comportamiento de compra y los beneficios valorados de los clientes sobre los seguros.
- Plantear las diferentes estrategias de marketing de la empresa Omniseguros y las acciones a seguir.
- Definir la inversión que se debe realizar para el plan de comercialización de la empresa Omniseguros y el análisis de su retorno.

RESULTADOS ESPERADOS DEL PROYECTO

- Diagnóstico situacional de cómo está el mercado actual y qué servicios ofrecen los seguros.
- Resultados y conocimiento de los gustos y preferencias del consumidor de seguros.
- Un plan de *marketing* que permita incrementar la cartera actual de clientes.
- Detalle de los egresos que se debe efectuar y el retorno sobre la inversión.

Capítulo 1
MARCO TEÓRICO

1.1 SERVICIOS

Concepto de Servicio

Según Grande (2005), como definición de Kotler (1995) el servicio es “cualquier actividad o beneficio que una parte puede ofrecer a otra. Es esencialmente intangible y no se puede poseer. Su producción no tiene porqué ligarse necesariamente a un producto físico” (p. 26). Otro autor menciona que “los servicios son actividades económicas que se ofrecen de una parte a otra, las cuales generalmente utilizan desempeños basados en el tiempo para obtener los resultados deseados en los propios receptores, en objetos o en otros bienes de los que los compradores son responsables.” (Lovelock y Wirtz, 2009, pág. 15). Otros autores dan a entender que el “servicio como actividades identificables e intangibles que son el objeto principal de una transacción diseñada para brindar a los clientes satisfacción de deseos o necesidades.” (Stanton, Etzel, y Walker, 2007, pág. 301). Con estos conceptos se puede entender que el servicio es una actividad a cambio de dinero, el cual no se lo puede tocar y puede servir de beneficio para ambas partes.

Características del Servicio

Por otra parte los servicios tienen características del cual son:

Ilustración 1.1 Características de los servicios



Elaboración propia Fuente: Stanton et al. (2007)

Intangibilidad

Kotler y Armstrong (2004) indican que por la intangibilidad los servicios no se pueden ni tocar, ni sentir, ni oír, ni oler, antes de que el consumidor lo obtenga. Por otra parte y según Stanton *et al.* (2007) los servicios son intangibles, es decir que el consumidor no va a saber cómo es el servicio hasta que una persona lo atienda. En la intangibilidad se puede decir que el servicio no se lo puede tocar porque no es un producto del cual el consumidor se pueda llevar.

Inseparabilidad

Se conoce como inseparabilidad cuando el servicio depende de la persona que lo da, es decir porque es servicio se lo da justo al momento de la venta con el cliente. Es por esto que el servicio no se lo puede independizar de la persona porque al momento de ejecutarlo, la venta se crea: se ofrecen y se consumen simultáneamente. (Stanton *et al.*, 2007)

Heterogeneidad

Heterogeneidad o como otros autores como Kotler *et al.* (2004) lo mencionan como variabilidad del servicio, se define como el estado de ánimo en que se encuentra la persona en el momento en que ofrece el servicio; por ende este depende según quien lo ofrezca. Los servicios son difíciles de estandarizarlos. (Ildefonso, 2005)

Carácter perecedero

Carácter perecedero o caducidad del servicio se entiende como aquel que no se puede reutilizar sino que se ofrece una sola vez por cada cliente. Este se da al momento en que el cliente se acerca y termina cuando éste se va, no se puede repetir el mismo servicio entre las personas. Stanton *et al.* (2007).

1.2 EL MIX DE SERVICIOS

Personas

Zeithaml *et al* (2009) divide a las personas en empleados y consumidores.

La satisfacción del empleado es importante porque éstos son los que ofrecen el servicio a posibles clientes; son la cara de la empresa, siempre deben tener una buena actitud cuando se tiene que atender a alguien porque si un cliente es mal atendido es difícil que está persona vuelva. Es por eso que no hay que tratar mal al empleado, merecen respeto y valoración en la organización para que se sientan bien y puedan darle una excelente atención a futuros clientes.

Ilustración 1.2 Mix de Servicio



Elaboración propia Fuente: (Zeithaml, Bitner y Gremler, 2009)

Por otra parte Zeithaml *et al* (2009) a los consumidores los divide en expertos y novatos del cual “novatos” son los que no tienen idea como comprar a lo que llegan a una tienda en cambio los “expertos” son los que sí conocen todo el proceso de producción y puede comprar sin tener problema.

Procesos

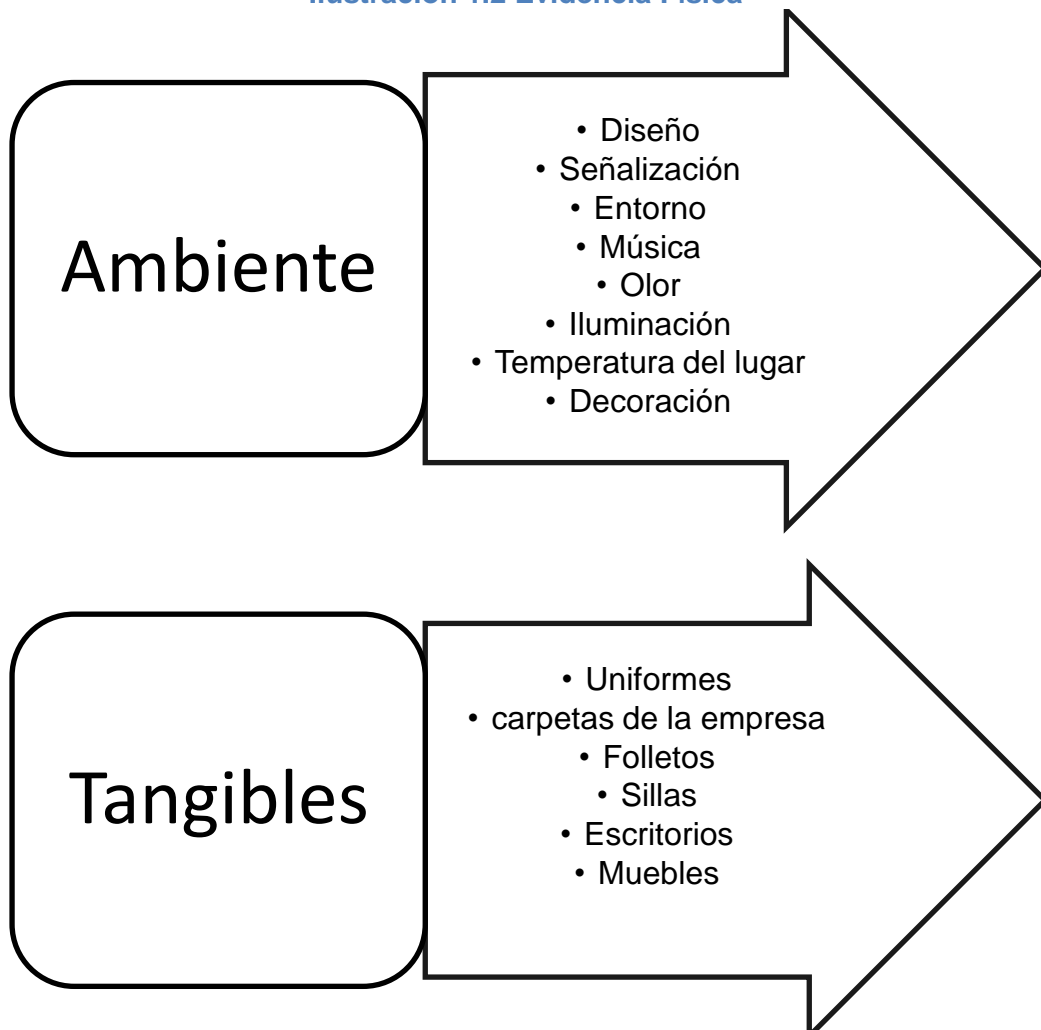
Lovelock y Wirtz (2009) lo definen como grupo de actividades que hay que seguir para entregar esa proposición de valor para el cliente. Se puede

interpretar como procesos a todos los pasos que se tienen que hacer para entregar el servicio al consumidor para que éste se sienta satisfecho; es por eso que siempre hay que analizar bien los procesos para ver si se está cumpliendo con las expectativas de los clientes.

Evidencia física

Ferrando (2007) define como el escenario donde se realiza el servicio; donde el cliente y la empresa se comunican entre sí. Otros autores mencionan que son todas las características y diseños del entorno físico de la empresa que el consumidor experimenta al momento de recibir el servicio (Lovelock & Wirtz, 2009). Con estas definiciones se puede decir que la evidencia física son todos los elementos que contiene el ambiente físico de la empresa donde ésta entrega su servicio a sus posibles clientes.

Ilustración 1.2 Evidencia Física



Elaboración propia Fuente: Ferrando (2007)

1.3 ANÁLISIS SITUACIONAL

Se conoce como análisis situacional o entorno del *marketing* a todos los elementos que pueden afectar tanto positivamente como negativamente a la empresa, el cual se debe analizar bien para ver oportunidades para la misma. Entre otro concepto Kotler *et al.* (2004) dicen que el “entorno de *marketing* de una empresa está formado por los agentes y las fuerzas, ajenas al *marketing* para desarrollar y mantener con éxito las relaciones con sus clientes objetivos”. (p. 117) del cual las fuerzas las divide en dos formas: microentorno y macroentorno.

Microentorno

Son los elementos más cerca de la empresa del cual Kotler *et al.* (2004) los identifican como:

- La empresa
- Proveedores
- Intermediarios de marketing
- Clientes
- Competidores
- Grupos de interés

Se puede definir como empresa a todo lo que lo componen sus diferentes departamento del cual todos deben de tener bien en claro la misión y visión de la empresa para así en conjunto poder sacar adelante y cumplir todas las metas y objetivos que ésta posee.

Proveedores son los que entregan todo lo que necesita la empresa para la elaboración de un producto o para trabajos en general; son muy importantes para la empresa ya que si una empresa cuenta con excelentes proveedores puede minimizar el riesgo de cuando su materia prima o cualquier elemento que necesite estará al tiempo que lo requiera.

Se entiende como Intermediarios de *marketing* los que ayudan a la empresa a promocionar, vender y distribuir sus bienes a los compradores finales.”

(Kotler *et al.*, 2004, pág. 119); es decir cómo la empresa hará llegar su producto final a la cartera de clientes que tiene.

Los clientes son las personas u organizaciones donde la empresa vende sus productos finales o entrega su servicio.

A los competidores, Kotler *et al.* (2004) los definen como aquellas empresas que ofrecen productos y servicios similares a los suyos, a los mismos consumidores y a precios similares (2004); se puede decir que son todas las empresas con las cuales se tiene que competir y tratar de ganar mercado con las diferentes estrategias que se utilicen.

Los Grupo de interés son todos los grupos de los cuales la empresa puede ayudarse o la empresa puede ayudar en un futuro.

Macroentorno

Son fuerzas que afectan a la empresa de las cuales Kotler *et al.* (2004) las divide de la siguiente manera:

- Entorno demográfico
- Entorno económico
- Entorno natural
- Entorno tecnológico
- Entorno político
- Entorno cultural

Entorno Demográfico

Kotler (2004) define que es el estudio de las poblaciones humanas en términos de tamaño, densidad, ubicación, edad, sexo, raza, ocupación y otras estadísticas. Con este entorno se puede saber a qué personas está llegando la empresa, a dónde puede llegar su producto y analizar quienes consumen el producto.

Entorno Económico

En este entorno se puede saber cuánto estaría dispuesto el consumidor a pagar por el producto o servicio; también se puede analizar la economía del país y como ésta tiene impacto en la industria en la que se desenvuelve la empresa.

Una de las principales variables en el análisis del entorno económico es el Producto Interno Bruto o P.I.B.; Parkin (2007) lo define como la valoración de los productos y servicios producidos en un país a precios del mercado en un periodo de tiempo. Por otra parte Lequiller y Derek (2009) dan la definición de los términos: “producto” lo que se quiere calcular, “interno” porque se refiere a la cifra de lo que se realiza dentro de un país o países y “bruto” el gasto no está derivado.

Por otra parte la Inflación, Bosch (1992) la define como los cambios de precios en un periodo a otro. En cambio Parkin (2007) la define como la subida de precios en el transcurso de los años.

Entorno Natural

En este entorno se puede ver que recursos de la naturaleza las empresas pueden usar o ver qué problemas u oportunidades se tienen, como desastres naturales que la empresa tenga que prevenir inclusive aprovechar.

Entorno tecnológico

Este entorno puede ser de utilidad de la empresa ya que con éste la empresa pueda desarrollar nuevos productos que llamen la atención a los consumidores.

Entorno Político-Legal

Son todas las leyes y regulaciones de carácter obligatorio que la empresa debe conocer para poder lanzar o manejar su producto; si la empresa no analiza bien este entorno puede tener problemas al momento de establecer su empresa o lanzar un producto.

Entorno Cultural

Stanton *et al* (2007) define al entorno cultural como el análisis de los patrones: el estilo de vida de las personas, los valores que estos tienen y creencias que las empresas deben de estudiar antes de sacar un producto que afecte a los individuos en el país donde se encuentran.

1.4 INVESTIGACIÓN DE MERCADO

La investigación de mercado según Limusa (2004, p. 85) “es la actividad que implica reunir datos y analizarlos.” Por otra parte Kotler *et al.* (2006) definen como la recopilación de datos para analizar y entregar un reporte de la información para ayuda de la empresa. Con esto se puede decir que la investigación de mercado es el estudio de diferentes tipos de información para beneficio de la empresa; la información puede servir para diferentes cosas como: la introducción de nuevos productos, soluciones para empresas que andan con problemas o aprovechar oportunidades de negocios en el futuro.

Tipos

Investigación exploratoria

Es la primera investigación que se realiza con los primeros datos que se estudian para de ahí obtener los diferentes problemas que podría tener la empresa. (Kotler y Keller, 2006)

Investigación descriptiva

En esta investigación se trata de analizar el mercado en el cual la empresa desea entrar, cuál es el problema que la organización tiene, cómo son los consumidores, los comportamientos y cuáles son sus principales necesidades para tratar de satisfacerlas.

Para los proyectos, Kotler *et al.*, (2006) definen dos informaciones tanto primaria como secundaria y donde la secundaria son datos que ya existen y fueron recopilados para otros asuntos.

En cambio para la información primaria se utilizan diferentes mecanismos para la recopilación de los datos como es la observación, las encuestas, focus group y la experimentación; los cuales son de beneficio para la empresa porque se pueden sacar conclusiones para el mejoramiento de la misma.

1.5 ESTRATEGIAS

Según Hax y Mayluf (2004) la estrategia es aquello que se quiere cumplir en la organización referente a los objetivos a largo plazo. Por otra parte Sainz (2001) indica que estrategia es relacionar los factores internos y externos para tratar de vencer a la competencia. Con esto la estrategia es lo que la empresa quiere alcanzar en el futuro, cómo lo va a hacer, quién lo va a hacer y con qué recursos.

1.6 PLAN DE MARKETING

Según Hormigo *et al.* (2002) el plan de *marketing* son estudios de diferentes áreas de la empresa para poder sacar una solución para beneficio de la organización. Por otra parte Hoyos (2013) explica que el plan de marketing da una mejor visión a la organización con respecto a su producto o servicio. Otro autor menciona que el plan de marketing es un documento que la empresa realiza para poder ver que oportunidades tiene en un futuro (Ollé *et al.* 1997). Con estos conceptos se puede entender que el plan de *marketing* son fases que una empresa debe realizar para identificar, evaluar y satisfacer las necesidades.

1.7 COMERCIALIZACIÓN

Se puede definir como comercialización las actividades que una empresa tiene que hacer para que su producto llegue directo al consumidor a cambio de dinero. Pérez (2005) lo define como gestión comercial que es dar las características del producto, ponerlo en el mercado y venderlo.

Promoción

La promoción es dar interés de compras a los consumidores para que así la empresa pueda ver crecer sus ventas en ciertos períodos del año. Kotler *et al.* (2004) define a la promoción, como incentivos a corto plazo para que la empresa aumente sus ventas. En cambio, según Grande (2005) son técnicas que incrementan las ventas de la empresa. Las promociones tienen diferentes métodos del cual Stanton *et al.* (2007) las dividen en diferentes medios por las audiencias:

Ilustración 1.3 Medios por audiencias

Usuarios comerciales	Intermediarios y sus vendedores	Vendedores del productor
<ul style="list-style-type: none">• Cupones.• Descuentos.• Bonos.• Muestras gratuitas.• Concursos.	<ul style="list-style-type: none">• Ferias comerciales.• Artículos gratuitos.• Concursos para vendedores.• Entre otros.	<ul style="list-style-type: none">• Muestras del producto.• Concurso de incentivos.• Entre otros.

Elaboración propia Fuente: Stanton et al. (2007)

Por otra parte kotler *et al.* (2004) Divide las herramientas promocionales por:

Consumidores: entre las principales herramientas están las muestras, reembolso, paquetes a precios especiales, premios, artículos, recompensa por bastantes compras, concursos, entre otros.

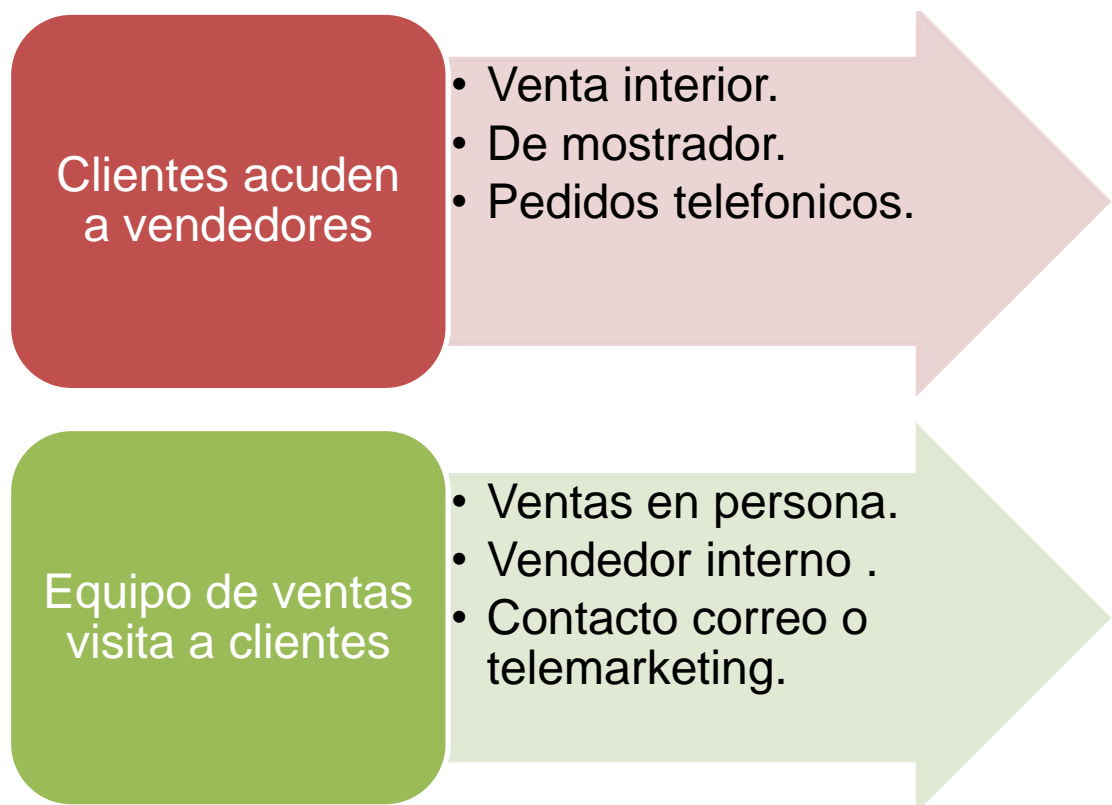
Comerciales: descuento, incentivos, entre otros.

Corporativas: convenciones, ferias, entre otros.

Venta personal

Ongallo (2012) da como definición de la Asociación de Empresas de Venta Directa de España, como la entrega de bienes y servicios directo al consumidor, con la demostración por parte de un colaborador de la empresa vendedora. Por otra parte Stanton *et al.* (2007) Indica que las ventas personales es tratar de persuadir a alguien directamente para que compre algo. Con esto se puede decir que la venta personal del producto o servicio es directamente hablar con el cliente y tratar de convencerlo para que se ejecute la compra.

Ilustración 1.4 Tipos de venta personal



Elaboración propia Fuente: Stanton et al. (2007)

Publicidad

Dar a conocer la empresa y sus productos por los diferentes medios y así llamar la atención de los consumidores. Por otra parte Stanton *et al.* (2007) definen a la publicidad como comunicación pagada que promueve ideas de un producto. En cambio Escribano, Fuente y Alcazar (2011) explican que la publicidad es un conjunto de actividades que se ocupan de la existencia de un producto o servicio para que los consumidores deseen comprarlo.

Las principales herramientas de la publicidad según Kotler *et al.* (2004) Son:

- Periódicos
- Televisión
- Correo
- Radio
- Revistas
- Publicidad exterior
- Internet
- Entre otros

Para Stanton *et al.* (2007) la publicidad se divide en tres partes:

- Audiencia a la que se dirige.
- Finalidad por la que se desarrolla.
- Mensaje que se quiere anunciar.

Por otra parte Lambin, Galluci, y Sicurello (2009) dividen la publicidad en:

- Publicidad de imagen,
- Publicidad promocional
- Publicidad interactiva.

Relaciones Públicas

Grande (2005) indica que relaciones públicas es relatar acontecimientos que resulten creíbles para los consumidores; en cambio para Kotler *et al.* (2004) son acciones para construir relaciones buenas con los consumidores a partir de publicidad, buenas noticias de la empresa, rumores, entre otros. De esta forma, las relaciones públicas buscan tratar de dar buenas noticias, aclarar dudas de la empresa o producto sin ningún costo para ayuda de la organización.

Las principales herramientas de las relaciones públicas según Kotler *et al.* (2004) son:

Ilustración 1.5 Herramientas de relaciones públicas



Elaboración propia Fuente: Kotler et al. (2004)

Marketing Directo

Según Alet (2011) el *marketing* directo es un proceso interactivo de comunicación con los clientes, para tener una relación más cercana con ellos y tratar de vender los productos o servicios. Por otra parte Kotler *et al.* (2004) definen al *marketing* directo como la comunicación de la empresa directamente con el consumidor. Las empresas utilizan bases de datos u otros mecanismos de control para así escoger a qué clientes les va a mandar mensajes; con esto la organización tiene una relación por muchos años con el cliente.

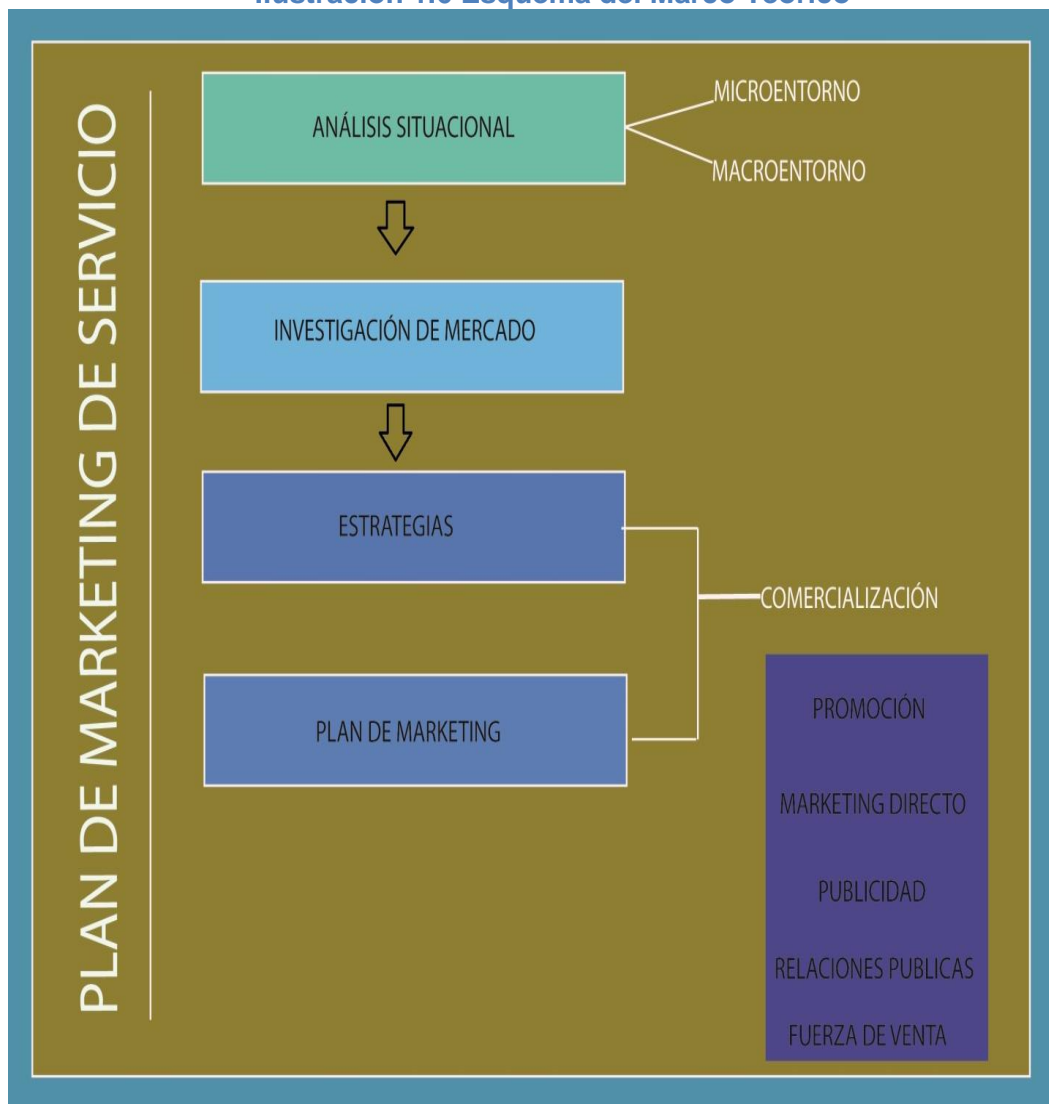
Las formas de marketing directo según Kotler *et al.* (2004):

- Ventas Personales
- Telemarketing
- Correo
- Catálogo
- Marketing televisivo
- *Kiosk Marketing*
- *Marketing Online*

1.8 ESQUEMA DEL MARCO TEÓRICO

Una vez desarrollado el marco teórico, se presenta el esquema conceptual que se aplicará en el presente proyecto, donde las acciones se enfocan a la comercialización dada en la promoción, fuerza de venta, marketing directo, publicidad y relaciones públicas.

Ilustración 1.6 Esquema del Marco Teórico



Elaboración del autor

Capítulo 2

ANÁLISIS SITUACIONAL

2.1 ANÁLISIS DEL MICROENTORNO

2.1.1 La Empresa

2.1.1.1 Reseña Histórica

La empresa Omniseguros fue creada en 1984 por dos socios que en la actualidad llevan 35 años de experiencia en la actividad de seguros a nivel local e internacional: el señor Jorge Almendares y el señor Alberto Barrera.

Autorizados con la credencial en la Superintendencia de Bancos y Seguros es la # 158, Omniseguros se desempeña como una Agencia Asesora y Productora de Seguros.

Ya en 1992 se dedica a los seguros de personas, buscando dar el mejor criterio y experiencia para lograr la más adecuada cobertura de seguros y así cubrir las necesidades de los clientes.

2.1.1.2 Filosofía Empresarial

Misión

Acorde a la información dada por Omniseguros (2014), la misión es la siguiente:

“Ofrecer nuestro serio compromiso profesional y experiencia en asesoría y agenciamiento de seguros, en beneficio de nuestros clientes, basados en un alto grado de eficiencia y competitividad, contribuyendo así al desarrollo y crecimiento de nuestro país.”

Visión

De igual forma, Omniseguros (2014) posee como visión la siguiente:

“Lograr dentro de los cinco años siguientes, manteniendo los niveles de profesionalismo, imagen, credibilidad e integridad, el mayor reconocimiento del mercado, de nuestros clientes y de la industria de seguros.”

Valores

Los valores de Omniseguros (2014) son los que se detallan a continuación:

Solvencia: Cumplir con los requisitos establecidos por las leyes del Ecuador.

Seriedad: cumplir con todas las actividades con el mayor respeto hacia los clientes.

Disponible: Estamos cuando el cliente nos necesita para escucharlo y poder ayudarlo.

Objetivos Organizacionales

Los objetivos organizacionales de la empresa se definen en tres puntos:

- Mantener los más altos estándares de satisfacción al cliente en el área de servicio.
- Mejorar cada año las ventas de la empresa.
- Tener mayor notoriedad en el mercado de seguros.

2.1.1.3 Estructura Organizacional

Gerencia General: toma las decisiones de lo que se va hacer con la empresa.

Departamento comercial: se encarga de ver las diferentes estrategias para poder aumentar la cartera de clientes.

Departamento Financiero: se encarga del manejo de los fondos de la empresa.

Departamento de Atención al cliente: se encarga de atender cualquier necesidad de los clientes.

Ilustración 2.1 Estructura Organizacional



Elaboración del Autor

2.1.1.4 Productos

Omniseguros ofrece los siguientes paquetes de productos personalizados con el respaldo de aseguradoras de larga trayectoria en el país y son:

- Seguro de Vehículo
- Seguro de vida
- Seguro de Casa/Habitación (propia o arrendada)
- Seguro Exequial
- Seguro Obligatorio SOAT
- Seguro de Estudiante o Viajero
- Seguro Odontológico
- Seguro de equipos electrónicos
- Seguro de equipo y maquinaria
- Seguro de transporte
- Seguro de responsabilidad civil
- Seguro de fidelidad
- Seguro de montaje
- Seguro de accidentes personales

2.1.2 Los Proveedores

La empresa cuenta con dos tipos de proveedores, el uno es el que abastece de todos los materiales de oficina necesarios para el manejo de la documentación. El otro tipo de proveedor es la aseguradora, la cual entrega diferentes opciones que tiene en su cartera de productos que beneficien al cliente final y éste a su vez decida por una de ellas.

2.1.3 Los Clientes

La empresa cuenta con 176 clientes, los cuales están divididos de la siguiente manera:

Tabla 2.1 Clientes Omniseguros

Clientes	
Vehículo	88
Incendio	35
Equipo y Maquinaria	26
Casa	9
Vida	7
Equipos electrónico	7
Transporte	4

Elaborado por el autor

Fuente: Omniseguros 2013

Como se puede observar, los clientes buscan asegurar sus vehículos, estar protegidos ante incendios y el respaldo a las maquinarias y equipos a nivel industrial.

2.1.4 Competencia Directa e Indirecta

La competencia directa de Omniseguros son todos los *brokers* que se encuentran inscritos en la Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador. Entre los principales competidores se puede nombrar a Tecniseguros y Ecuaprimas.

La competencia indirecta es el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IEES) ya que ofrece seguros para aquellas personas que se encuentran inscritas en empresas.

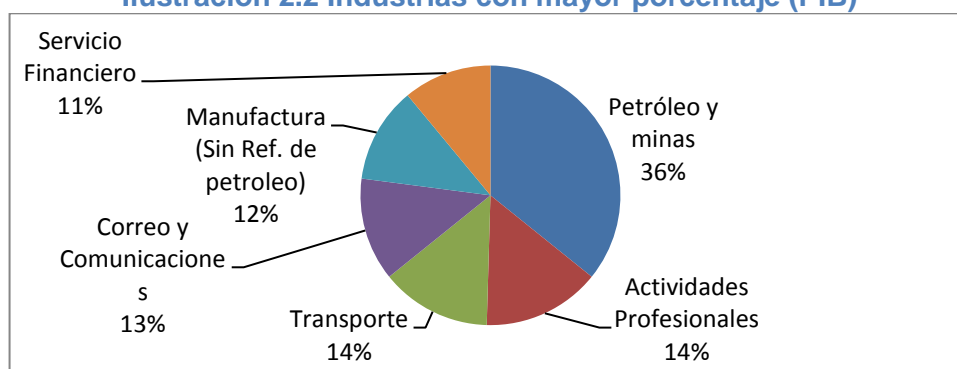
2.2 ANÁLISIS DEL MACROENTORNO

2.2.1 Entorno Económico

Producto Interno Bruto

El Banco Central del Ecuador muestra que el PIB del 2012 se estableció en 64.009 millones de dólares y que hay un crecimiento de acuerdo al año 2011, el cual fue de 60.883 con una tasa de variación de 5.1%.

Ilustración 2.2 Industrias con mayor porcentaje (PIB)

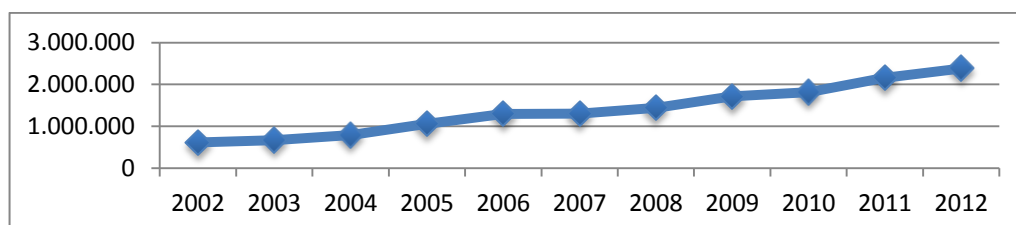


Elaboración del autor fuente: Banco Central del Ecuador (2013)

También muestra las industrias que aportaron con mayor contribución al PIB en el segundo trimestre del año 2012 y que son: Petróleo y minas (36%), actividades profesionales (16%), transporte (15%), correo y comunicaciones (14%), manufactura (sin ref. de petróleo) (13%) y servicios financieros (12%). Es en esta última industria donde se encuentran los seguros.

A continuación se puede observar el PIB correspondiente a la industria de los servicios financieros:

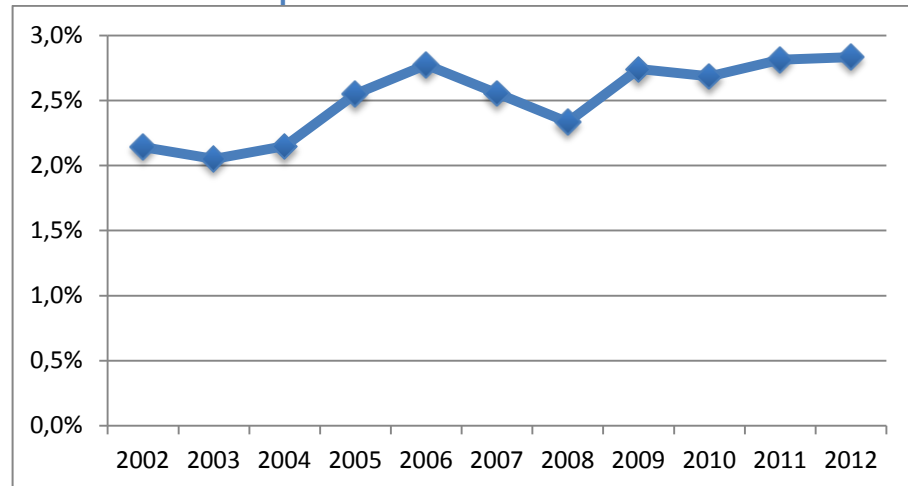
Ilustración 2.3 Crecimiento de la industria en Dólares Americanos



Elaboración del autor Fuente: Banco central del Ecuador (2013)

Como se puede observar en el gráfico que hay un crecimiento en los montos de la industria.

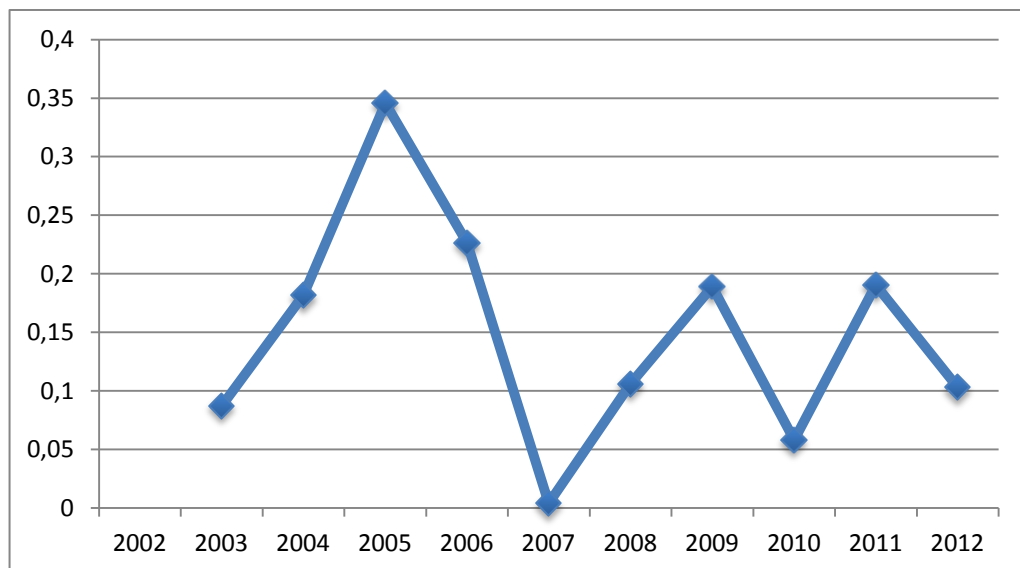
Ilustración 2.4 Participación de industria en el PIB Ecuatoriano



Elaboración del autor Fuente: Banco central del Ecuador (2014)

En el gráfico se puede observar que la participación de la industria de seguros en el PIB ecuatoriano en los últimos años se ha mantenido en porcentaje de 2% e incrementando.

Ilustración 2.5 Crecimiento Porcentual de la Industria

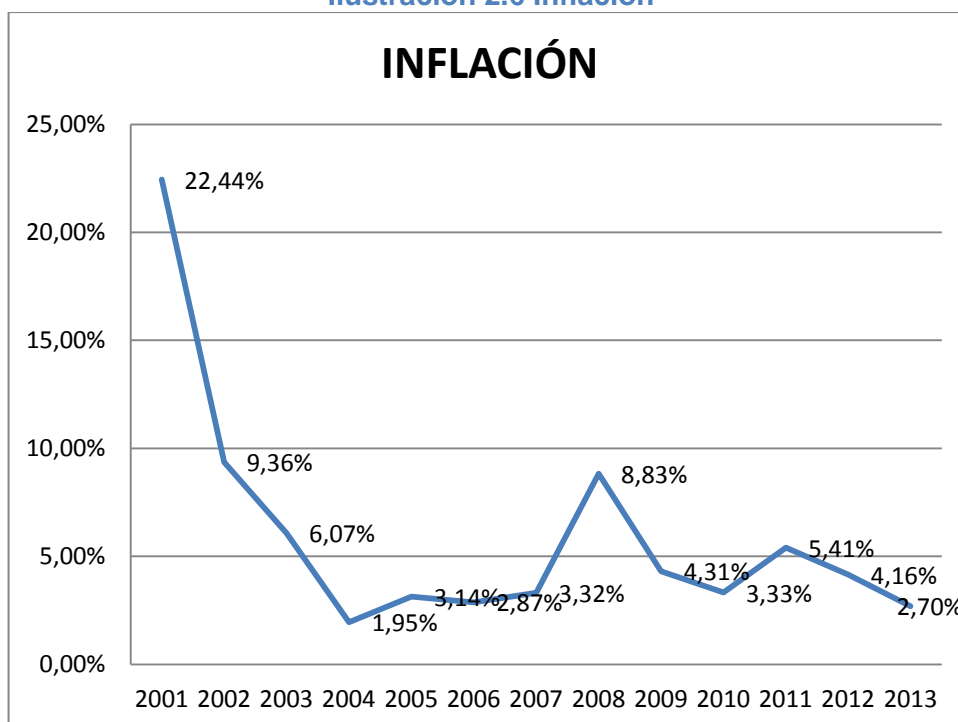


Elaboración del autor Fuente: Banco central del Ecuador (2013)

Se puede observar que el crecimiento porcentual de la industria ha tenido variante los últimos años. En conclusión, aunque la industria ha tenido un crecimiento en montos, el crecimiento porcentual de la industria ha sido bastante atípico y la participación del PIB ecuatoriano si se ha mantenido entre el 2.5 y 3 % del cual se puede decir que no hay un crecimiento.

Tasa de Inflación

Ilustración 2.6 Inflación



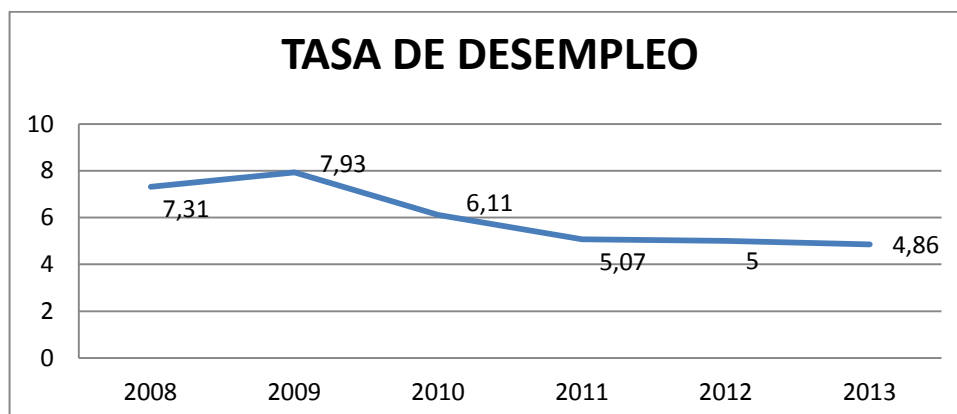
Elaboración del Autor Fuente: Inec (2013)

Como se puede observar la inflación anual para diciembre del 2013 se ubicó en 2.70%, resultado menor al del año 2012 en el mismo mes que fue de 4.16%. Las industrias que se ubicaron en mayor porcentaje fueron las de bebidas alcohólicas, restaurantes, hoteles y la educación; en cambio las comunicaciones registraron menor porcentaje. Con esto se puede decir que hay una estabilidad y por ende un comportamiento más controlado por parte de los consumidores ya que tienen conocimiento que los precios no varían tan fácilmente.

El riesgo país según Acosta, Gorfinkiel, Gudynas, y Lapitz, (2005) indica si al país se le puede entregar un préstamo para en un futuro tenga la posibilidad de pagar. El riesgo país se encuentra en 569.00, el cual es un índice bien visto por los países en el extranjero para entregar préstamos o para que empresas extranjeras inviertan en el Ecuador.

Tasa de desempleo

Ilustración 2.7 Tasa de Desempleo

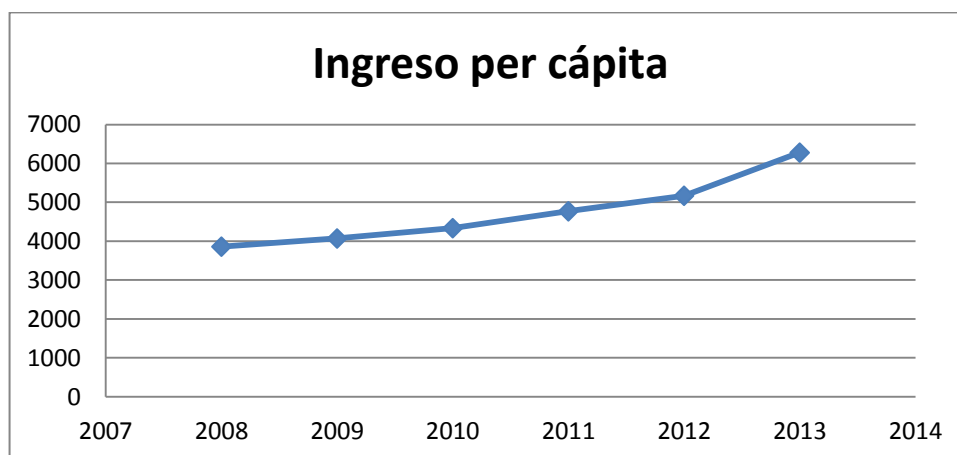


Elaboración del Autor Fuente: Inec(2013)

Como se puede ver en el gráfico la tasa de desempleo ha disminuido lo que indica que hay oportunidades de trabajo para los ecuatorianos; esto ha mejorado acorde a los otros años; como hay más trabajos los consumidores tienen mayores ingresos y con esto pueden acceder a un seguro sin problema.

Ingreso per cápita

Ilustración 2.8 Ingreso per cápita



Elaboración del Autor Fuente: Banco Mundial (2013)

Como se puede ver en el gráfico, en los últimos años el ingreso per cápita del Ecuador ha mejorado acorde a los otros años, esto es favorable porque las personas pueden acceder a un seguro sin ningún problema.

Crecimiento de la industria

La industria de seguros tiene buenas perspectivas a futuro, ya que hoy en día los clientes tienen obligación de contratar a estas empresas. Desde el año 2010 ha habido un incremento del 17% según informes locales basados en datos de la Superintendencia de Bancos y Compañías, en contraste con años anteriores, en que el crecimiento de la industria fue lento.

Por otra parte la revista Líderes (2012) realizó una entrevista al CEO de ACE Seguros, el señor Evan Greenberg, quien indica que el mercado de los seguros va por un buen camino con la estabilidad económica que ahora tiene el país y que la industria puede mejorar en lo que a productos, servicios y distribución se refiere. Con esto se puede satisfacer todas las necesidades que los consumidores tienen dentro del Ecuador.

2.2.2 Entorno político y legal

Ecuador ha tenido una política inestable ya que años atrás tuvo diferentes presidentes en cortos períodos, lo cual ocasionó crisis y conflictos políticos; pasando desde la inconformidad del país hasta conflictos externos que dieron como resultado que la inversión extranjera decidida no invertir en el país. Todos estos problemas según Diario Hoy (1995), afectaron a las pequeñas y medianas empresas ya que algunas quebraron y otras realizaron nuevas actividades.

Desde el año 2007, Ecuador es gobernado por el Ec. Rafael Correa Delgado. La política del país ha ido mejorando y a su vez han implementado obras públicas y programas sociales, culturales, ambientales y temas de salud (Ecuavisa, 2013).

En este Gobierno se han introducido nuevas leyes que favorecen a las compañías de seguros del Ecuador, para que los consumidores tengan la obligación de contratar un seguro; uno de los decretos que es positivo para la industria es el 809 (Reglamento del Seguro Obligatorio de Accidentes de Tránsito "SOAT" (2006), por el cual las empresas aseguradoras han captado más afiliados debido al incremento del parque automotor (diario El Telégrafo 2013), la Comisión de Tránsito del Ecuador indica que aumenta en un 15% cada año.

Cada vez que se quiere formar una empresa de seguros, ésta se tiene que regir a todas las leyes que la Superintendencia de Bancos y Seguros indica en la Ley General de Seguros (2014).

2.2.3 Entorno tecnológico

Según diario El Universo (2014) el Ecuador se encuentra en el puesto 81 en el ranking de tecnología, mejorando con respecto al 2012, año en que se situó en el puesto 92. Esto quiere decir que el país siempre trata de innovar e invertir en lo que a tecnología se refiere para poder llamar la atención a los diferentes consumidores con nuevos productos y servicios.

Por otra parte el Instituto Nacional de Estadística y Censos, INEC (2011) indica que el uso de computadoras de escritorio es de 24.7% y computadoras portátiles 9.8%. El uso del internet a nivel nacional es de 31.4% donde los jóvenes de 16 a 24 lo usan en un 59.4%. Las personas con celulares activados representan el 46.6% a nivel nacional, del cual Guayas tiene 50.6% y Pichincha 55%.

Según la Banca y Riesgo en América Latina (2013) en el Ecuador hay una tendencia de los consumidores en comprar *tablets*, teléfonos inteligentes y computadoras portátiles, entre otros, lo cual ha sido aprovechado por la industria de seguros ya que estos artefactos tienen sus costos elevados y constituye una oportunidad de negocios.

Diario El Financiero (2013) muestra que hay empresas que utilizan páginas de internet como otro canal de acceso a los seguros para los consumidores, como la empresa Equinoccial, la cual ofrece en la *web* la posibilidad de acceder a seguros para vehículos lo que permite comodidad a todos los usuarios que quieren este seguro.

2.2.4 Entorno social-cultural

El Ecuador, según el INEC (2013), tiene aproximadamente 15'659.748 de habitantes, ubicados en su mayoría en las ciudades principales: Quito,

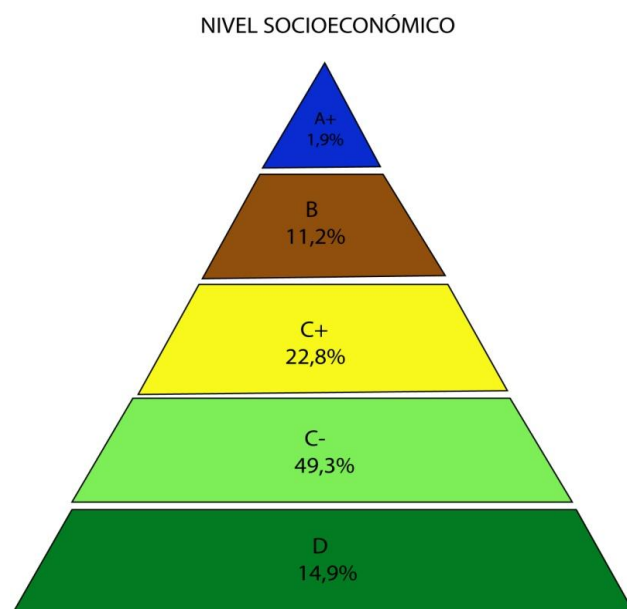
Guayaquil y Cuenca. Quito que es su capital cuenta con 2'239.191 habitantes, Guayaquil cuenta con 2'578.201 y Cuenca con 505.585.

Existen diferentes etnias en el Ecuador que se dividen en: mestizo 71.99%, montubio 7.4%, afroecuatoriano 7.2%, indígena 7%, blanco 6.1% y otros.

La población urbana es de 46.5% y rural es de 63.5%. Los hogares tienen un promedio 4.4 personas.

Los estratos del nivel socioeconómico según el INEC (2011) están divididos en:

Ilustración 2.9 Nivel Socioeconómico



Elaborado por el autor fuente:Inec(2013)

Según datos del INEC, los hogares del nivel A tienen 79% de seguro privados, el nivel B el 47%, el nivel C el 20% y el nivel C- el 6%.

En 1980 las personas en el Ecuador no tenían costumbre ni obligación de comprar un seguro ya que les parecía muy caro y pensaban que no era confiable la devolución por alguna catástrofe; hoy en día se ha cambiado esa mentalidad ya que las personas ahora necesitan un seguro por cualquier emergencia; ahora ven que ante cualquier siniestro tienen la seguridad que tendrán parte del reembolso por parte de la aseguradora. Los seguros que más se venden hoy en día son los de carro y vida (Financiero, 2013).

2.3 ANÁLISIS ESTRATÉGICO SITUACIONAL

2.3.1 Participación del mercado

Omniseguros tiene una participación del 2% del total del mercado, es decir, no se encuentra entre los primeros. Las empresas que captan mayor mercado son: seguros Equinoccial, QBE Seguros Colonial y Seguros Sucre.

Tabla 2.2 Participación del Mercado de los seguros

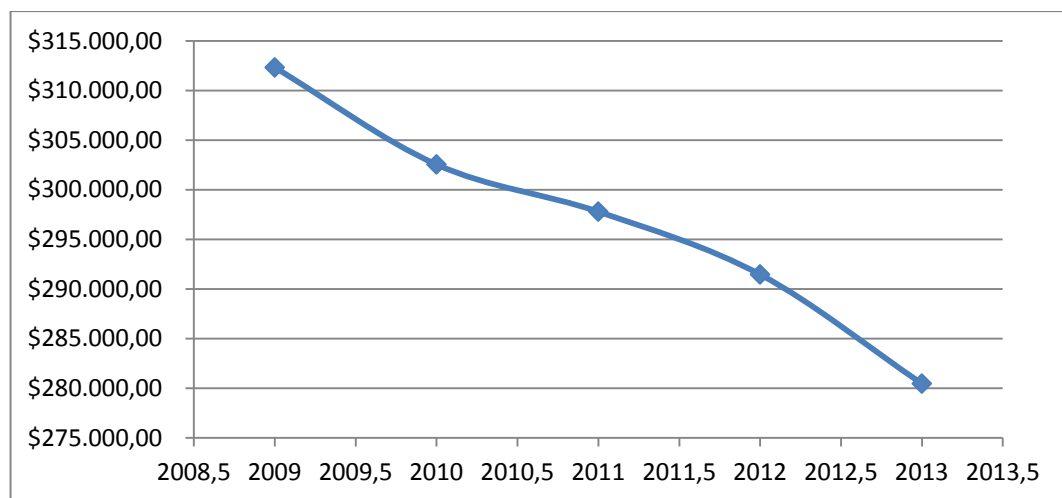
Seguros	Participación de mercado
Seguros Sucre	10.0%
Seguros Equinoccial	9.2%
QBE Seguros Colonial	8.7%

Elaboración del autor Fuente: Ekos (2014)

2.3.2 Ciclo de vida del producto

La empresa Omniseguros se encuentra en la etapa de madurez llegando a declive por las bajas ventas que ha tenido en los últimos años, debido a la alta competencia que existe en este mercado; si quiere mantenerse en madurez y subir sus ventas la empresa deberá innovar y generar acciones comerciales para captar más clientes.

Ilustración 2.10 Ciclo de vida del Producto



Elaboración del autor Fuente: Omniseguros, 2013

A continuación se presenta el cuadro de las ventas de la empresa en los últimos 5 años:

Tabla 2.3 Ventas de Omniseguros

Omniseguros	
Año	Ventas
2009	\$ 208.630,00
2010	\$ 204.045,00
2011	\$ 201.554,00
2012	\$ 193.976,00
2013	\$ 181.978,00

Elaboración del autor
Fuente: Omniseguros, 2013

2.3.3 Cadena de valor

Actividades de apoyo

Abastecimiento

La empresa cuenta con dos proveedores, los cuales abastecen de todos los materiales de oficina; esta actividad no agrega valor a la operación de la empresa debido a que el proceso es muy informal, sin embargo es necesaria para el manejo de la documentación como factor clave del negocio. El otro proveedor son los seguros, éstos entregan diferentes opciones que tienen en su cartera de productos que beneficien al cliente final y éste a su vez decida por cual empresa asegurarse.

Desarrollo tecnológico

Esta actividad no agrega valor porque la tecnología de la empresa es obsoleta, no cuenta con ningún *software* que ayude a la organización llevar un mejor control de todas las pólizas, cobranzas, comisiones, siniestros y estadísticas de los clientes. Por otra parte, Omniseguros cuenta con una página de internet la cual no es actualizada diariamente.

Recursos humanos

Esta actividad sí agrega valor debido a que el personal de la empresa está bien capacitada en el área de servicio y en la parte administrativa. El Gerente General se encarga de hacer las contrataciones para cada cargo; la empresa coloca anuncios en el periódico o por referencias personales y correos directos a las diferentes empresas que pueden referir a alguien, se realiza las diferentes entrevistas y se elige al o la mejor postulante. El personal incursiona en el cuidado del medio ambiente.

Infraestructura de la empresa

La empresa cuenta con dos departamentos que son: finanzas que se encarga del apoyo del presupuesto de la empresa y el área comercial que se encarga de conseguir clientes. En la parte legal agrega valor ya que es subcontratada.

Actividades Primarias

Operaciones y logística externa

Para conseguir nuevos clientes la empresa realiza visitas o contactos por referencias; si el cliente quiere asegurar su carro se le pregunta el año del carro, modelo y cuánto cuesta (valor comercial); se cotizan las diferentes compañías de seguros y se presenta al cliente las diferentes cotizaciones. Si el cliente está de acuerdo con una de las cotizaciones se manda a emitir a la compañía de seguro para que hagan la inspección, después de la inspección se procede a emitir la póliza al contado o financiada, se entrega la póliza al cliente para que cancele y firme los documentos.

Marketing y ventas

No agrega valor porque la empresa cuenta con un departamento comercial que se encarga de conseguir clientes a través de su fuerza de ventas. Pero no cumplen con las expectativas de aumentar la cartera de clientes cada año.

Servicio post venta

Si el cliente tiene algún percance se lo ayuda en todo momento hasta que la aseguradora le devuelva su dinero. Un mes antes de que finalice la póliza se lo llama y se le avisa.

A manera de esquema se presenta el siguiente cuadro:

Tabla 2.4 Cadena de Valor

	Logística Interna	Operaciones	Marketing y ventas	Servicio Post Venta
Infraestructura	Permisos de la aseguradora para poder vender	Contactar a la aseguradora y entreguen opciones para el cliente	Visitas de los vendedores	
Talento Humano	Departamento Personal	Departamento Personal	Departamento Comercial	Departamento Personal
Desarrollo Tecnológico		Utilitarios para base de datos de clientes		
Abastecimiento		La Aseguradora, Documentos y papeles		

Elaboración del autor

Con la elaboración del esquema de cadena de valor se puede interpretar que entre las fortalezas de la empresa está la solución de problemas por el departamento de atención al cliente, personal capacitado en el área de servicio. Entre las debilidades no existe un *software* con pólizas que lleve el control de los seguros vendidos, cuentan con una página *web* pero solo es institucional no se encuentra actualizada, no cuenta con material que ayude a las ventas como material POP para dar a conocer la marca.

2.3.4 Cinco Fuerzas de Porter

Tabla 2.5 Fuerzas de Porter

Fuerzas de porter	1	2	3	4	5	Total
	No Atractivo	Poco Atractivo	Neutro	Atractivo	Muy Atractivo	
Amenazas de nuevos participantes						
Diferenciación del producto			X			
Calidad en el servicio		X				
Acceso a canales de distribución			X			
Inversión en capital	X					
Identificación de la marca		X				
Calificación						2.2
Poder negociación de proveedores						
Cantidad de proveedores					X	
Disponibilidad de proveedores sustitutos					X	
Costos de cambio de los productos del proveedor					X	
Calificación						5
Poder negociación de compradores						
Sensibilidad del comprador al precio		X				
Ventajas diferencial del producto			X			
costo o facilidad del cliente de cambiar de empresa		X				
Disponibilidad de información para el comprador			X			
Calificación						2.5
Rivalidad entre competidores						
Número de competidores	X					
Cantidad de publicidad		X				
Promociones y descuentos		X				
Precios			X			
Tecnología		X				
Cantidad de productos y servicios ofrecidos	X					
Calificación						1.83
Amenaza productos sustitutos						
Número de productos sustitutos					X	
Disponibilidad de sustitutos cercanos					X	
Calificación						5
TOTAL FUERZAS PORTER						3.31

Elaboración del autor Fuente: Porter

Amenaza de nuevos competidores (alta)

Se puede observar que la puntuación es de 2.2 porque el mercado no es atractivo para la empresa, debido a que las barreras de entradas son bajas; es decir que fácilmente se apertura una aseguradora o un *broker* en el país. En el futuro, la empresa puede tener más competencia que se apodere de una porción del mercado.

Poder de negociación de proveedores (baja)

Los proveedores no tienen el poder de colocar sus condiciones para vender los materiales que utilizan las empresas. Omniseguros decide negociar con aquellos que les ofrezcan los mejores servicios y productos que satisfagan sus necesidades.

Poder de negociación compradores (alto)

El cliente final tiene una gran variedad de opciones en lo que se refiere a seguros, tiene el poder de analizar las ofertas de las otras marcas en beneficios, precios y el servicio post venta que estas ofrecen. Si los clientes no están a gusto con la aseguradora al término del contrato pueden cambiarse a otra.

Rivalidad entre competidores (alta)

Debido a la cantidad de aseguradoras que hay, la competencia como Ecuaprimas y Tecniseguros ofrecen casi los mismos productos y servicios que Omniseguros. La empresa tendrá que buscar un factor diferenciador para que pueda competir a la par de la competencia y capte clientes.

Amenaza productos sustitutos (baja)

Esto favorece a la empresa ya que en el mercado solo existe un sustituto que reemplace a los seguros, como el Instituto Ecuatoriano de Seguridad Social (IESS) que varios consumidores los tienen porque son inscritos por las empresas en que trabajan.

Conclusión

De las fuerzas analizadas se puede llegar a la conclusión que la industria de seguro se encuentra en un nivel medio debido a que es fácil implementar una aseguradora, pero el problema es que existe demasiada competencia. Se necesita un factor diferenciador que permita captar clientes. Las variables que menos impacto tienen son el poder de negociación con los proveedores y la amenaza de productos sustitutos, entre la que menos favorecen son la rivalidad entre competidores y la amenaza de nuevos participantes.

2.3.5 Análisis P.E.S.T.A.

Tabla 2.6 PESTA

Fuerza	IMPACTO NEGATIVO					Total de cada fuerza
	Muy alto	Alto	Medio	Bajo	Muy Bajo	
	5	4	3	2	1	
Político						2,5
Políticas del Gobierno					X	1
Control por parte de la Superintendencia de Bancos		X				4
Económico						2
Tasa de interés y tipos de cambio				X		2
Tendencia de la industria				X		2
Social						1
Tendencias de estilo de vida					X	1
Tecnológico						4,5
Potencial de innovación de la industria	X					5
Uso de tecnologías en la industria		X				4
					Total Impacto negativo	2,5

Elaboración del autor

Una vez elaborado el análisis se puede indicar que el factor que impacta de forma negativa es la tecnología usada por la competencia. Por otra parte, el panorama se muestra a favor, gracias al Gobierno por las nuevas leyes que obligan a los consumidores a contratar un seguro, esto favorece a la empresa con el aumento de sus ventas. También al cambio en la mentalidad de las personas que ya ven a los seguros como algo muy necesario para prevenir algún siniestro en un futuro.

2.3.6 Análisis de la matriz FODA

Oportunidades

- Mayores exigencias con políticas legales para el contrato de seguros
- Baja presencia de productos sustitutos generan un mejor desarrollo de la industria.
- Aumento del uso de la tecnología en el país.
- Cambio en la mentalidad del consumidor en adquirir un seguro.

Amenazas

- Aumento de la competencia por la baja presencia de barreras de entrada.
- El IESS como un posible rival del sector.
- Cambio de las normativas de gestión y supervisión de riesgos incrementarían los costos.

Fortalezas

- Personal capacitado en el área de servicio.
- Trayectoria en el mercado de seguros.
- Solución de problemas a los clientes, bien percibido por éstos.

Debilidades

- Poco manejo de herramientas de comunicación.
- Carencia de *Software* que ayude con el control de pólizas.
- No hay facilidades para los clientes por medio de la página *web*.

2.3.7 Matriz EFI y EFE

Evaluación de los factores internos

Tabla 2.7 Evaluación de los factores internos

FORTALEZAS	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Personal capacitado en el área de servicio.	0.18	4	0.72
Trayectoria en el mercado de seguros.	0.15	3	0.45
Solución de problemas a los clientes.	0.17	3	0.51
DEBILIDADES			
Poco manejo de herramientas de comunicación.	0.19	1	0.19
Carencia de software que ayude con el control de pólizas.	0.17	2	0.34
No hay facilidades para el cliente como la página <i>web</i>	0.14	1	0.14
TOTAL	1		2.35

Elaboración del autor

Como se puede observar en la matriz EFI la calificación de la empresa es de 2.35 por lo que significa que la parte interna de Omniseuros es débil, las variables más importantes del cuadro son: en fortaleza, personal capacitado en el área de servicio; y en debilidades, la variable con mayor peso fue poco manejo de herramienta de comunicación, el factor con menor calificación fue poco manejo de herramientas de comunicación.

Tabla 2.8 Evaluación de los factores externos

OPORTUNIDAD	PESO	CALIFICACION	VALOR PONDERADO
Mayores exigencias con políticas legales para el contrato de seguros.	0.22	3	0.66
Baja presencia de productos sustitutos generaran un mejor desarrollo de la industria.	0.15	2	0.3
Aumento del uso de la tecnología en el país.	0.10	1	0.10
Cambio en la mentalidad del consumidor en adquirir un seguro.	0.12	2	0.24
AMENAZAS			
Aumento de la competencia por la baja presencia de barreras de entradas.	0.19	2	0.38
El IEES como un posible rival del sector.	0.13	2	0.26
Cambio de las normativas de gestión y supervisión incrementaría los costos.	0.09	1	0.09
TOTAL	1		2.03

Elaboración del autor

Como se puede observar en la matriz EFE la calificación de la empresa es de 2.03, lo que significa que la parte externa, Omniseguros es débil, ya que la empresa no está invirtiendo en el área comercial para poder llegar a todos los campos de oportunidad y se está dejando ganar por la competencia. Las variables más importantes del cuadro son: en oportunidad, la variable mayor exigencias con políticas legales para el contrato de seguros; y en amenazas, la variable con mayor peso fue el aumento de competencia, el factor con menor calificación fueron uso de tecnología en las fortalezas y en amenazas, cambio de las normativas de gestión y supervisión incrementaría los costos.

2.3.8 Matriz Perfil Competitivo

Tabla 2.9 Matriz Perfil Competitivo

Factores críticos para el éxito	Omniseguros		Tecniseguros		Ecuaprimas		
	Peso	Calif	Vp	Calif	Vp	Calif	Vp
Participación del Mercado	0.10	2	0.2	4	0.4	3	0.3
Estructura	0.10	1	0.1	4	0.4	3	0.3
Agilidad de póliza	0.20	2	0.4	3	0.6	2	0.4
Servicio al cliente	0.45	3	1.35	4	1.8	3	1.35
Comunicación	0.15	1	0.15	3	0.45	2	0.3
TOTAL	1		2.2		3.65		2.65

Elaboración del Autor

- **Participación del mercado**

Omniseguros tiene una calificación de 2 ya que no tiene mucha participación en el mercado; no es el líder tras los años que tiene como empresa, no ha podido posicionarse como una de las mejores; en cambio Tecniseguros tiene calificación de 4 ya que es el líder del mercado con 40 años en lo que es seguros y tiene el respaldo de la compañía Marsh, el corredor de seguro más grande del mundo; en cambio Ecuaprimas tiene una calificación de 3, cuenta con pocos años en el mercado y ha ganado bastante participación.

- **Estructura**

Omniseguros tiene una calificación de 1 por lo que sólo cuenta con una oficina en Guayaquil: cualquier problema que tengan sus clientes tendrán que ir solo a esa oficina. Tecniseguros tiene una calificación de 4 por lo que cuenta con oficinas en las ciudades principales del Ecuador como son Quito, Cuenca, Guayaquil, Ambato, Manta y Santo Domingo pudiendo captar más mercados; en cambio Ecuaprimas tiene una calificación de 3 por lo que tiene oficinas en Guayaquil, Quito, Cuenca, y Manta.

- **Agilidad de póliza**

Omniseguros tiene una calificación de 2 ya que las pólizas se demoran por que dependen de los seguros y no tienen suficientes ventas como para que los seguros apresuren las pólizas; igual le pasa a Ecuaprimas que tiene una calificación de 2. En cambio Tecniseguros, por lo que tiene una mayor participación del mercado, los seguros tratan de sacar más rápido esas pólizas.

- **Servicio al cliente**

Omniseguros tiene una calificación de 3 ya que siempre está pendiente de sus clientes: si el cliente tiene algún problema siempre ve la forma de ayudarlo; antes de que culmine el contrato, al cliente se lo llama para notificar esta novedad. Tecniseguros tiene una calificación de 4 por lo que tienen más oficinas y los clientes pueden acercarse a cualquiera, ayudan en todo lo que pueden al cliente asesorándolo a tomar un buen seguro. El cliente puede contactarse también por la página *web* y siempre están pendientes de sus clientes al momento de problemas y si no tiene problemas el cliente, están en contacto constante para ofrecer nuevos productos que le puede interesar. Ecuaprimas tiene una calificación de 3 ya que también solo se preocupa cuando está por finalizar el contrato y no está pendiente en el tiempo de afiliación del cliente.

- **Comunicación**

Omniseguros tiene una calificación de 1 porque no realiza nada de publicidad, todo lo maneja por el boca a boca. Tecniseguros tiene una calificación de 3 ya que maneja lo que es redes sociales como facebook y Youtube y también realiza comerciales en televisión y posee su propia página *web*. Ecuaprimas tiene una puntuación de 2 por lo que solo maneja redes sociales y su página *web*.

2.4 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

El presente capítulo tuvo como objetivo analizar de cómo se encuentra la empresa en el presente y su entorno, con uso de diferentes técnicas para el análisis del microentorno, macroentorno y de la empresa.

Con el microentorno se pudo detectar que Omniseguros es una empresa pequeña la cual tiene sus objetivos bien definidos, entre ellos, el más importante es darle un buen servicio al cliente al momento de adquirir su seguro; sin embargo tiene falencias en el área de comunicación y no tiene contacto seguido con sus clientes. Hay también falencias en la parte de tecnología ya que no existe ninguna herramienta que facilite al personal ni a los clientes.

De acuerdo al macroentorno se conoció cómo está la industria de los seguros en estos momentos y se llegó a la conclusión que se encuentra en crecimiento, debido a cambios en el pensamiento de los ecuatorianos con respecto a los seguros. Ya lo ven como una necesidad ante cualquier problema que tengan en el futuro, los consumidores pueden estar tranquilos que las aseguradoras les devolverán parte de lo que han pagado. Por otra parte el gobierno está implementando leyes que obligan a los clientes a comprar un seguro, esto es parte fundamental del crecimiento de esta industria y se presenta como un buen panorama.

Lo más destacable de la empresa es el servicio al cliente, que es algo fundamental para una empresa de seguros. Por otra parte favorecen a los seguros en los últimos años leyes que obligan a la contratación de un seguro; sin embargo al existir demasiada competencia la empresa no realiza nada en la parte de publicidad que ayude a las ventas y así poder ganar recordación de la marca.

Capítulo 3

INVESTIGACIÓN DE MERCADO

3.1 DEFINICIÓN DEL PROBLEMA

La investigación de mercados de este proyecto busca saber cuáles son los determinantes de compra, motivaciones, opiniones y actitudes de los consumidores de seguros, por lo que se quiere realizar un plan de comercialización para la empresa con el fin de aumentar su cartera de clientes.

3.2 OBJETIVOS DE LA INVESTIGACIÓN

OBJETIVO GENERAL:

Analizar el comportamiento de los consumidores de seguros y definir cuáles son los factores que ayudarían a la empresa a generar una mayor venta.

OBJETIVOS ESPECIFICOS:

1. Investigar el perfil del consumidor de seguros.
2. Identificar el nivel de satisfacción de los clientes.
3. Determinar la percepción de los consumidores de la competencia en seguros.
4. Identificar el *top of mind* de las marcas de seguro.
5. Identificar cuáles son las herramientas de comunicación utilizados por las empresas e identificar otras posibles alternativas.
6. Evaluar la percepción del cliente al momento de indicarle los beneficios del seguro.
7. Identificar al menos 2 motivos de compra de los consumidores de seguro.

3.3 METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN

Se usa la investigación descriptiva que es la que busca especificar datos y características del mercado, la competencia, y algún tipo de medio de publicidad del servicio que se implementará.

Los tipos de investigación a utilizarse son cuantitativa y cualitativa, para poder sacar suficiente información necesaria para el proyecto.

Este tipo de investigación recolecta datos primarios recurriendo a la realización de encuestas a los involucrados en el proceso comercial. Se recurre a procedimientos estadísticos para obtener muestras de lo que se va a investigar de modo que se obtengan resultados de razonable validez.

El alcance es hacia hombres y mujeres entre 25 y 80 años con un estrato socioeconómico A, B y C+, ubicados en la ciudad de Guayaquil.

3.4 HERRAMIENTAS DE LA INVESTIGACIÓN

Una de las herramientas a utilizarse son las encuestas, las cuales estarán diseñadas para que mediante un correcto análisis, se obtenga información con respecto a determinantes de compra, motivaciones, opiniones y actitudes de los encuestados sobre el tema de los seguros y así poder garantizar la viabilidad del proyecto.

La otra herramienta a utilizarse es la entrevista a profundidad, la cual se hará a un gerente comercial de una empresa de seguros para poder ver qué piensan ellos de los *brokers*. Por otra parte también se realizarán entrevistas a clientes de la empresa para ver qué aspectos positivos y negativos tienen con Omniseguros.

A continuación se presenta el diseño investigativo: (ver tabla 3.1)

3.5 DEFINICIÓN MUESTRAL

3.5.1 Muestreo de Encuesta

Para la investigación se realizará un muestreo probabilístico usando la técnica aleatoria simple para determinar al azar una muestra representativa.

Tabla 3.1 Diseño Investigativo

DISEÑO INVESTIGATIVO				
Objetivo Específico	Tipo de Investigación	Tipo de Datos	Fuentes de Información	Método de recolección de datos
1) Investigar el perfil del consumidor de seguros.	Descriptiva	Cualitativo y Cuantitativo	Primarios	Encuestas y Entrevistas a profundidad
2) Identificar el nivel que tan satisfechos están los clientes.	Descriptiva	Cualitativo	Primarios	Entrevista a Profundidad
3) Determinar la percepción de los consumidores de la competencia en seguros.	Descriptiva	Cualitativo y Cuantitativo	Primarios	Encuestas y Entrevistas a profundidad
4) Identificar el top of mind de las marcas de seguro.	Descriptiva	Cuantitativo	Primarios	Encuestas
5) Identificar cuáles son las herramientas de comunicación utilizados por las empresas e identificar otras posibles alternativas.	Descriptiva	Cualitativo y Cuantitativo	Primarios	Encuestas y Entrevistas a profundidad
6) Evaluar la percepción del cliente al momento de indicarle los beneficios del seguro.	Descriptiva	Cualitativo y Cuantitativo	Primarios	Encuestas y Entrevistas a profundidad
7) Identificar al menos 2 motivos de compra de los consumidores de seguro.	Descriptiva	Cualitativo y Cuantitativo	Primarios	Encuestas y Entrevistas a profundidad

Elaboración del Autor

3.5.2 Tamaño de la muestra

Tamaño de la población 197392

Con un nivel de confianza del 95%

Valor para confianza (Z)=1.96

Proporción de éxito (P)=0.5

Proporción de fracaso (Q)=0.5

Error Muestral (E)=0.05

$$N = \frac{Z^2 (p)(q)}{e^2}$$

$$N = \frac{(1.96)^2 (0.5)(0.5)}{(0.05)^2}$$

N=384 Encuestas

3.5.3 Formatos de Encuestas

ENCUESTA

Investigación de mercado para un proyecto de titulación en la Universidad Católica de Santiago de Guayaquil. Se agradece su tiempo

Edad:

- 25-30
- 31-40
- 41-50
- 51-60
- 61+

Sexo:

- M
- F

1.- ¿Qué marcas de seguros recuerda?

1. _____

2. _____

3. _____

2.- ¿Usted actualmente cuenta con un seguro?

Sí _____ No _____

Si su respuesta es "sí" continúe a la pregunta #3 hasta la 12, si su respuesta es "no" continúe a la pregunta #13 hasta la 18

3.- ¿Qué tipo de seguro posee?

- Vida
- Vehículo
- Casa
- SOAT
- Equipo y Maquinaria
- Otros (Especifique) _____

4.- ¿Qué marca de seguro usted conoce?

- Equinoccial
- QBE Colonial
- ACE
- Bolívar
- Mapfre Atlas
- Latina
- Otros (Especifique) _____

5.- ¿Califique los atributos en orden de importancia siendo 1 el más importante y 5 el menos importante?

Precio	
Servicio	
Promociones	
Cobertura	
Servicio post venta	

6.- ¿Qué le motivó a adquirir su seguro?

- Buena imagen de la empresa
- Producto innovador
- Cobertura
- Calidad del servicio
- Simplificación en cláusulas contractuales
- Rapidez en respuesta
- Contraprestación
- Otros (Especifique)_____

7.- ¿Seleccione 2 lugares donde compró sus seguros en los últimos 5 años?

- Empresa
- Supermercados
- Aeropuerto
- Centros Comerciales
- Internet
- Otro (Especifique) _____

8.- ¿En los últimos días donde vio publicidad de seguro?

- Revista
- Afiches
- Vallas
- Otros(Especifique)_____

9.- ¿Al momento de comprar su seguro obtuvo alguna promoción?

- Sí
- No

10.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener por parte de su aseguradora?

- Descuento

- Regalos
- Otros(Especifique)_____

11.- ¿Cuándo tuvo un problema, en cuanto tiempo fue la solución de su seguro?

- Días
- Semanas
- Meses

12.- ¿Cada cuánto su seguro le informa de nuevos productos que le puedan interesar?

- Cada 3 meses
- Cada 6 meses
- Cada año
- Nunca

Muchas Gracias!

13.- ¿Cuál es el motivo por el cual usted no posee un seguro?

- Precios
- No confía en las aseguradoras
- Otros (Especifique)_____

14.- ¿Si tuviera que adquirir un seguro donde lo compraría?

- Empresa
- Supermercados
- Aeropuerto
- Centros comerciales
- Internet
- Otro (Especifique) _____

15.- ¿Dónde le gustaría recibir comunicación relacionada a seguros?

- Revista
- Afiches
- Vallas
- Correo Directo
- E-mailing
- Teléfono
- Otros (Especifique)_____

16.- ¿Qué le motivaría a comprar un seguro?

- Buena imagen de la empresa
- Producto innovador
- Cobertura
- Calidad del servicio
- Simplificación en cláusulas contractuales

- Rapidez en respuesta
- Reembolso
- Otros (especifique) _____

17.- ¿Qué tipo de seguro desearía?

- Vida
- Vehículo
- Casa
- SOAT
- Equipo y Maquinaria
- Otros (especifique) _____

18.- ¿Qué tipo de promociones le gustaría obtener por parte de su aseguradora?

- Descuento
- Regalos
- Otros (especifique) _____

Muchas Gracias!

3.5.4 Muestra de Entrevista a Profundidad

Se entrevistó a una Gerente de Empresa Aseguradora Coopseguros:

- Señora Ana Ortiz Sarasti, 35 años, Ingeniera Comercial

Se entrevistó al Gerente de Omniseguros:

- Señor Jorge Almendares Avellán, 56 años

En las entrevistas a clientes se escogió de la lista de clientes de la empresa Omniseguros 2 por cada tipo de seguro:

Vehículo:

- Alex Gámez, 27 años, Abogado, Coordinador de talento Humano del Ministerio de Salud Pública del Ecuador, casado
- Jaime Castillo, 45 años, Ingeniero

Incendio:

- Luis Alberto Flores, 39 años, casado
- Carlos Luis Botero, 55 años, Gerente

Equipo y Maquinaria:

- Rolando Peralta, 63 años, Gerente empresa Anropevi S.A.
- Jorge Parrales, 57 años, Gerente

Casa:

- Katya Véliz, 42 años, ama de casa
- Gina Véliz, 46 años, Gerente de Imokalve S.A.

Vida:

- Eduardo Viteri, 54 años, Gerente
- Luis Flores, 61 años

Equipos electrónicos:

- Jorge Parrales, 45 años, Gerente
- Ernesto Graber, 57 años, Gerente

Transporte:

- Hugo Poveda 54, años, Gerente
- Geovanny Bosquetti, 55 años, Gerente

3.5.4 Formato de Encuestas

Entrevista: Gerente Comercial

Empresa

- 1) **¿Cuáles considera que son las ventajas más importantes de su empresa?**
- 2) **¿Qué piensa usted que influye en una persona a la hora de comprar un seguro?**
- 3) **¿Cómo es la estructura del departamento comercial en su empresa?**
- 4) **¿En qué se han enfocado durante los últimos años?**
- 5) **¿Cuáles son los principales cambios que usted nota en la industria de seguros en los últimos años?**

Clientes

- 1) **¿Qué piensa usted de los broker de seguros?**
- 2) **¿Qué estrategia realiza la empresa para aumentar clientes finales?**
- 3) **¿Qué hace cuando sus clientes tienen algún problema sobre el seguro?**

- 4) ¿Cómo mantiene relación con sus clientes?
- 5) ¿Cómo detecta el nivel de satisfacción de sus clientes?

Comercialización

- 1) ¿Cuáles son los seguros que más vende?
- 2) ¿Realizan promociones para sus clientes?
- 3) ¿Con qué herramientas de publicidad da a conocer su marca?
- 4) ¿Qué canales de distribución usted utiliza para llegar al cliente?

Competencia

- 1) ¿Qué piensa usted de los otros seguros?
- 2) ¿Qué hacen para ganarle mercado a la competencia?
- 3) ¿Qué los diferencia de la competencia?

Entrevista: Socios

Empresa

- 1) ¿Cuáles considera que son las ventajas más importantes de su empresa?
- 2) ¿Toma en cuenta las necesidades de su personal, para mejorar cualquier actividad de la empresa?
- 3) ¿Qué diferencias considera que tendrá la empresa dentro de cinco años?
- 4) ¿Cuáles son los principales cambios que usted nota en la industria de seguros en los últimos años?
- 5) ¿Qué incentivos le dá a sus vendedores?

Clientes

- 1) ¿Qué estrategia realiza la empresa para aumentar clientes?
- 2) ¿Qué hace cuando sus clientes tienen algún problema con el seguro?
- 3) ¿Cómo mantiene relación con sus clientes?
- 4) ¿Cómo detecta el nivel de satisfacción de sus clientes?

Producto

- 1) ¿Cuáles son los seguros que más vende?
- 2) ¿Realizan promociones para sus clientes?
- 3) ¿Con que herramientas de publicidad dá a conocer su marca?

Competencia

- 1) ¿Qué piensa usted de los otros *brokers* de seguro?

2) ¿Qué hacen para ganarle mercado a la competencia?

Entrevista: Clientes

Satisfacción

- 1) ¿Cuántos años lleva con la empresa?
- 2) ¿Con qué tipo de seguro usted cuenta?
- 3) ¿Cuando tuvo algún problema, fue asistido por el seguro?
- 4) ¿Le agradó el trato que tuvo con los empleados de la empresa?
- 5) ¿Le gustaría que la empresa esté más en contacto con usted, con nuevos productos o servicios?

Comercialización

- 1) ¿Cómo se enteró de la empresa Omniseguros?
- 2) ¿Le gustaría que la empresa le proporcione algún tipo de promoción al comprar un seguro? Como cual?
- 3) ¿De qué forma a usted se le haría más fácil el pago de su seguro?

3.6 RESULTADOS DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1 Resultados de Encuestas

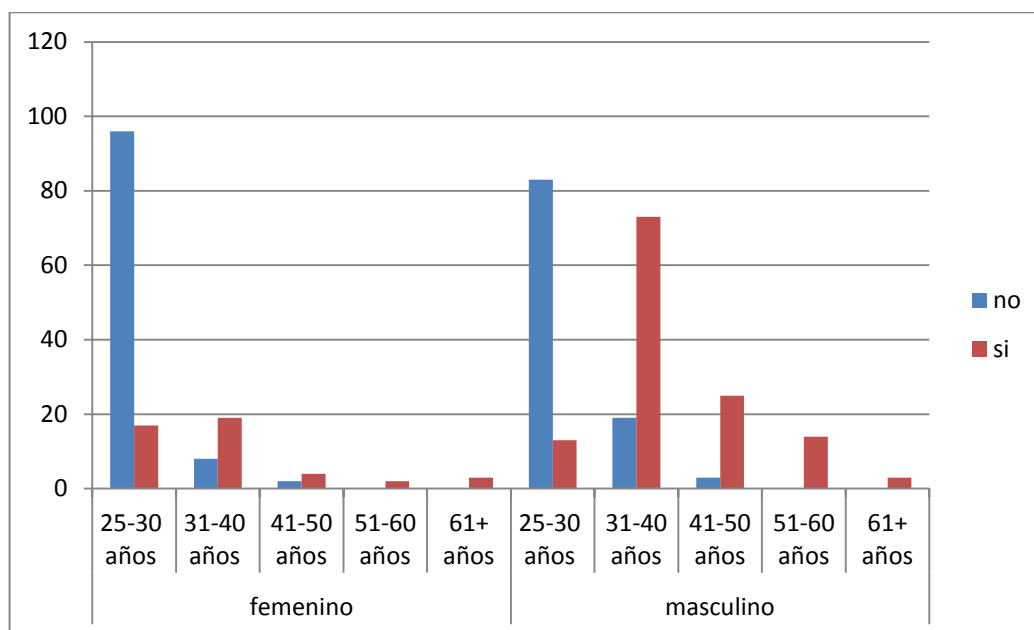
Tabla 3.2 Los encuestados por edad, sexo y si cuentan o no con un Seguro

Sexo	Tienen Seguro		
	No	Sí	Total general
Femenino	106	45	151
25-30 años	96	17	113
31-40 años	8	19	27
41-50 años	2	4	6
51-60 años		2	2
61+ años		3	3
Masculino	105	128	233
25-30 años	83	13	96
31-40 años	19	73	92
41-50 años	3	25	28
51-60 años		14	14
61+ años		3	3
Total general	211	173	384

Base: 384 encuestados

Elaboración del autor

Ilustración 3.1 División de los encuestados por edad, sexo y si cuentan o no con un Seguro



*Base: 384 encuestados
Elaboración del autor*

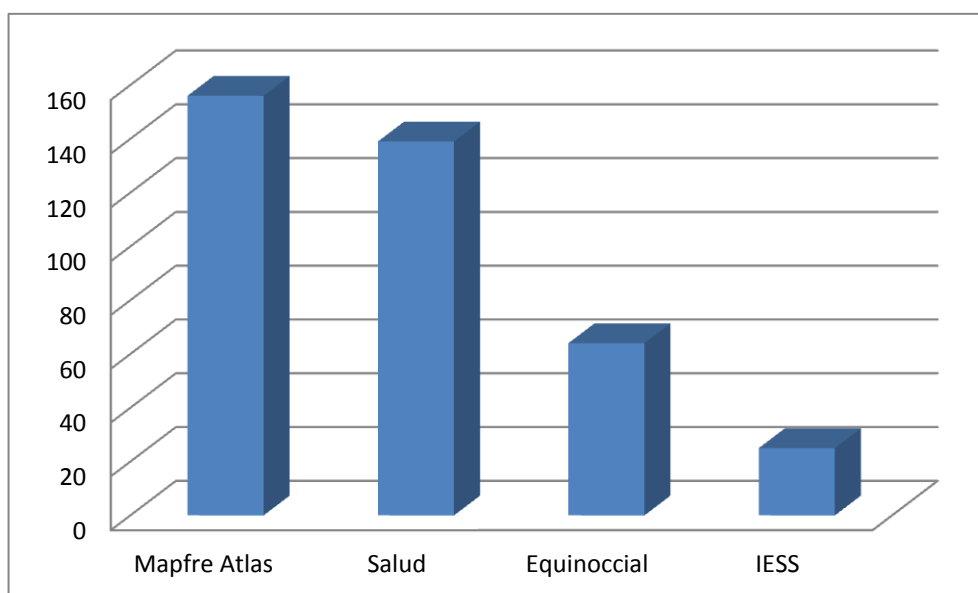
El mayor número de personas encuestadas se encontraba en el rango de edad entre 25 a 30 años con un total de 209 personas. En este rango de edad se encontró la mayor parte de personas que por el momento no cuentan con un seguro tanto por parte de hombres como mujeres. Del rango de 51 a 61+ el total de personas tanto hombres y mujeres sí cuenta con un seguro. Los que más cuentan con un seguros de los encuestados son los hombres.

Tabla 3.3 Recordación de Marcas de Seguros de Guayaquil

Marcas	Resultados
Mapfre Atlas	156
Salud	139
Equinoccial	64
IESS	25

*Base: 384 encuestados
Elaboración del autor*

Ilustración 3.2 Resultados: Recordación de Marcas de Seguros de Guayaquil



Base: 384 encuestados
Elaboración del autor

La marca que está primero en la mente de los encuestados fue Mapfre Atlas, alrededor de 156 personas se inclinan por esta marca ya que la recuerdan por la publicidad en su edificio, seguido por Salud, Equinoccial y el IESS. Existen otros seguros como seguros Bolívar, Latina y EcuSanitas que fueron nombrados pero no tuvieron tanta relevancia.

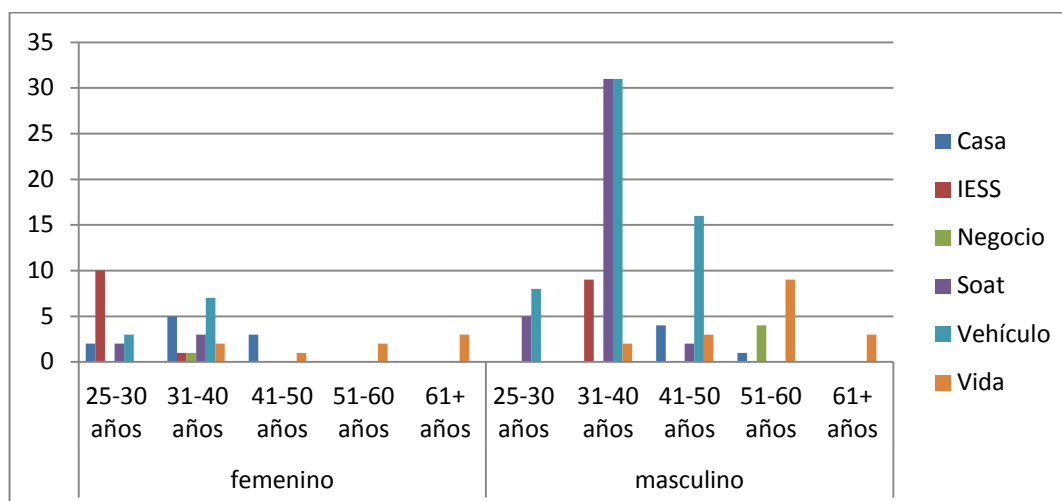
A continuación se trabaja con una base de 173 encuestados que son lo que sí tienen un seguro en la actualidad.

Tabla 3.4 Tipos de Seguros que los Encuestados tienen

Sexo	Tipos de Seguros						Total general
	Casa	IESS	Negocio	Soat	Vehículo	Vida	
Femenino	10	11	1	5	10	8	45
25-30 años	2	10		2	3		17
31-40 años	5	1	1	3	7	2	19
41-50 años	3					1	4
51-60 años						2	2
61+ años						3	3
Masculino	5	9	4	38	55	17	128
25-30 años				5	8		13
31-40 años		9		31	31	2	73
41-50 años	4			2	16	3	25
51-60 años	1		4			9	14
61+ años						3	3
Total general	15	20	5	43	65	25	173

Base: 173 encuestados
Elaboración del autor

Ilustración 3.3 Resultados: Tipos de Seguros que los Encuestados tienen



Base: 173 encuestados
Elaboración del autor

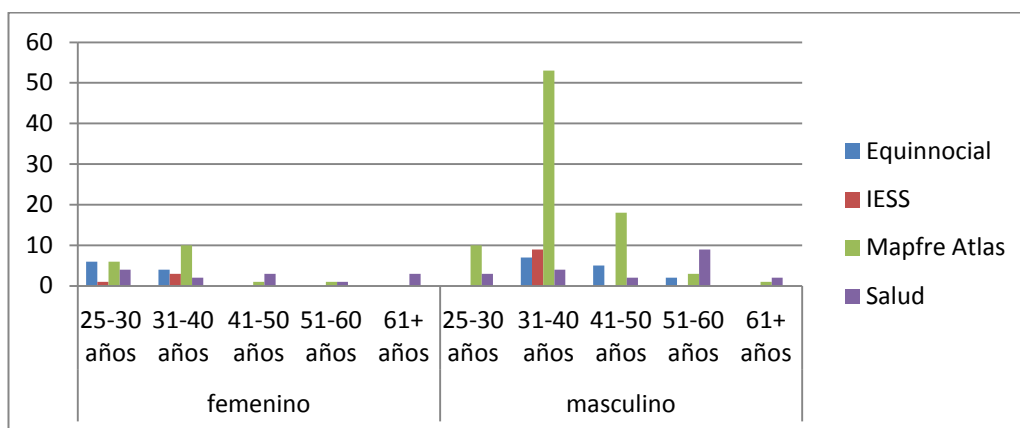
La mayoría de encuestados cuenta con un seguro de vehículo y Soat por cualquier choque, pérdida del vehículo y debido a obligaciones por leyes; de los cuales en su mayoría son hombres y se encuentran en un rango de edad de 25 a 30 años. Los encuestados con un rango de edad de 51 años en adelante prefieren los seguros de vida, tanto hombres y mujeres, que en total son 17 personas. Por otra parte en el rango de 25 a 30 años de las mujeres son las que más están inscritas al seguro del IESS.

Tabla 3.5 Marcas que conocen los Encuestados

Sexo	Marcas que Conocen				
	Equinnocial	IESS	Mapfre Atlas	Salud	Total general
Femenino	10	4	18	13	45
25-30 años	6	1	6	4	17
31-40 años	4	3	10	2	19
41-50 años			1	3	4
51-60 años			1	1	2
61+ años				3	3
Masculino	14	9	85	20	128
25-30 años			10	3	13
31-40 años	7	9	53	4	73
41-50 años	5		18	2	25
51-60 años	2		3	9	14
61+ años			1	2	3
Total general	24	13	103	33	173

Base: 173 encuestados
Elaboración del autor

Ilustración 3.4 Marcas que conocen los Encuestados



*Base: 173 encuestados
Elaboración del autor*

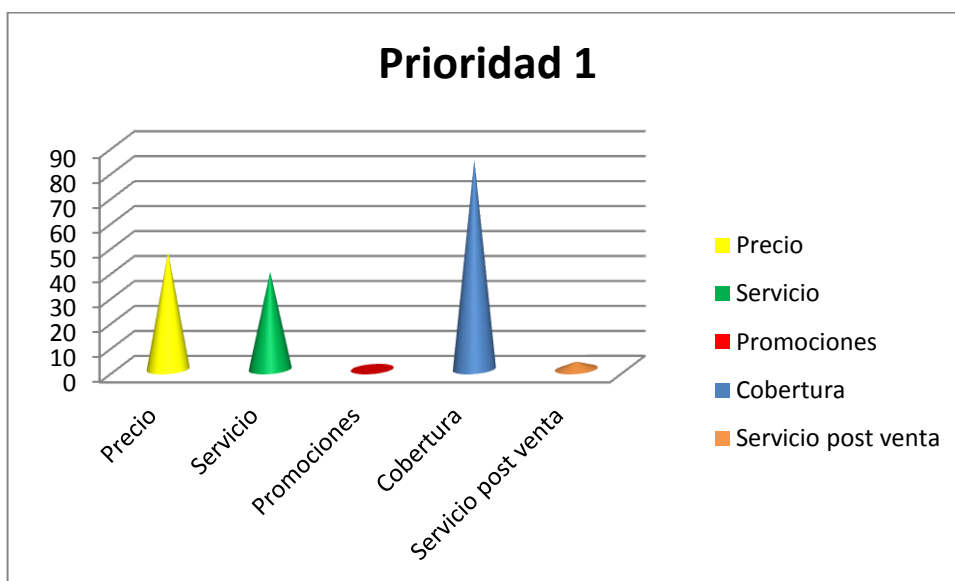
Las marcas de seguro que la gente más conoce de los encuestados que dijeron sí en la encuesta, en su mayoría escogió Mapfre Atlas con 103 personas, recordaron la marca de Mapfre los hombres del rango entre 31- 40 años.

Tabla 3.6 Orden de importancia de atributos para Seguros

Factores	Encuestados				
	Prioridad 1	Prioridad 2	Prioridad 3	Prioridad 4	Prioridad 5
Precio	47	69	48	4	4
Servicio	39	56	73	1	4
Promociones	0	2	7	62	103
Cobertura	84	45	41	1	2
Servicio post venta	3	1	4	105	60
Total	173	173	173	173	173

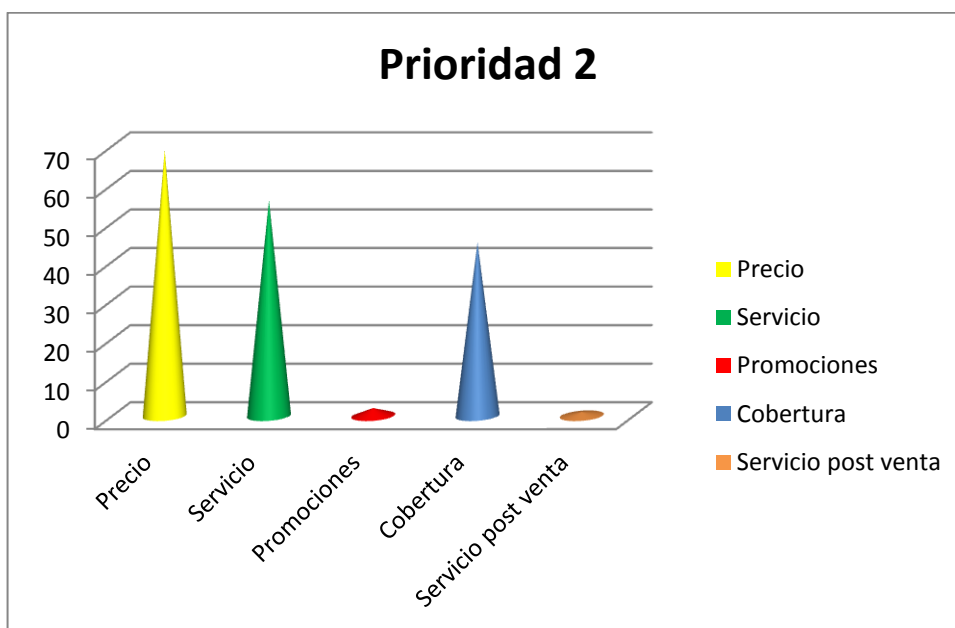
*Base: 173 Encuestados
Elaboración del autor*

Ilustración 3.5 Factores de mayor Prioridad 1



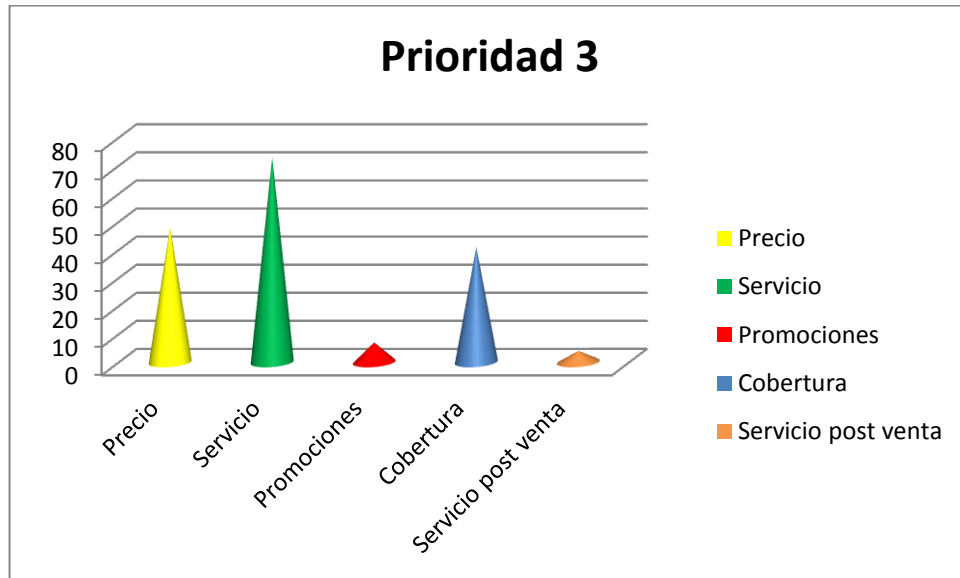
Elaboración del autor

Ilustración 3.6 Factores de mayor Prioridad 2



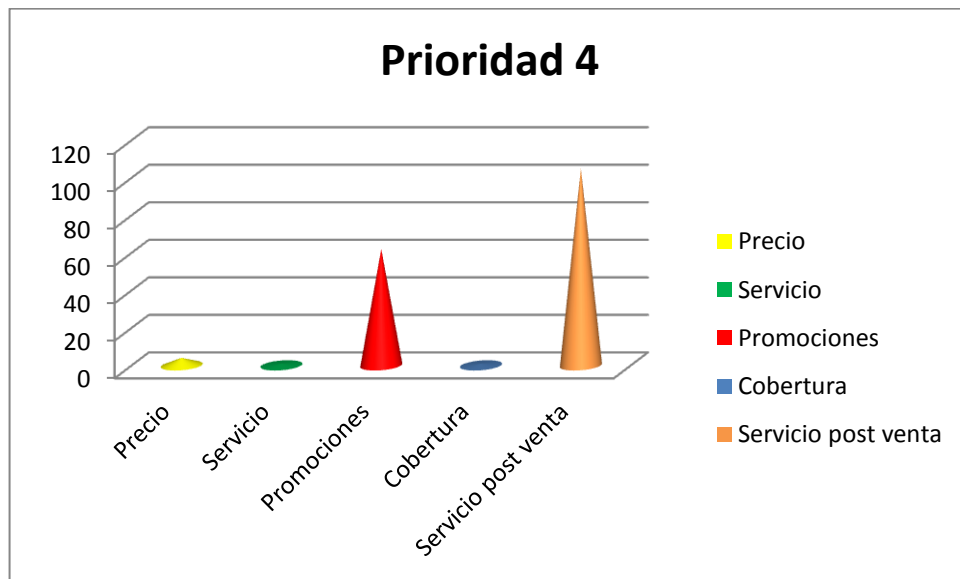
Elaboración del autor

Ilustración 3.7 Factores de Mayor Prioridad 3



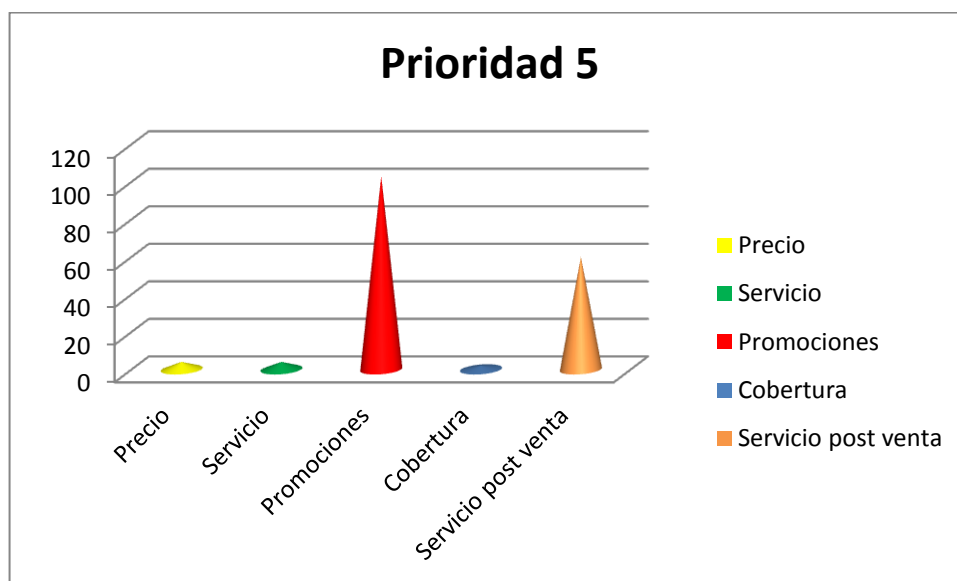
Elaboración del autor

Ilustración 3.8 Factores de Mayor Prioridad 4



Elaboración del autor

Ilustración 3.9 Factores de Mayor Prioridad 5



Elaboración del autor

Estos gráficos demuestran qué atributo tiene mayor importancia al escoger un seguro, de los cuales para los encuestados el atributo más importante que debe tener el seguro es la cobertura, por lo que siempre esperan que les cubra mucho más por cualquier daño.

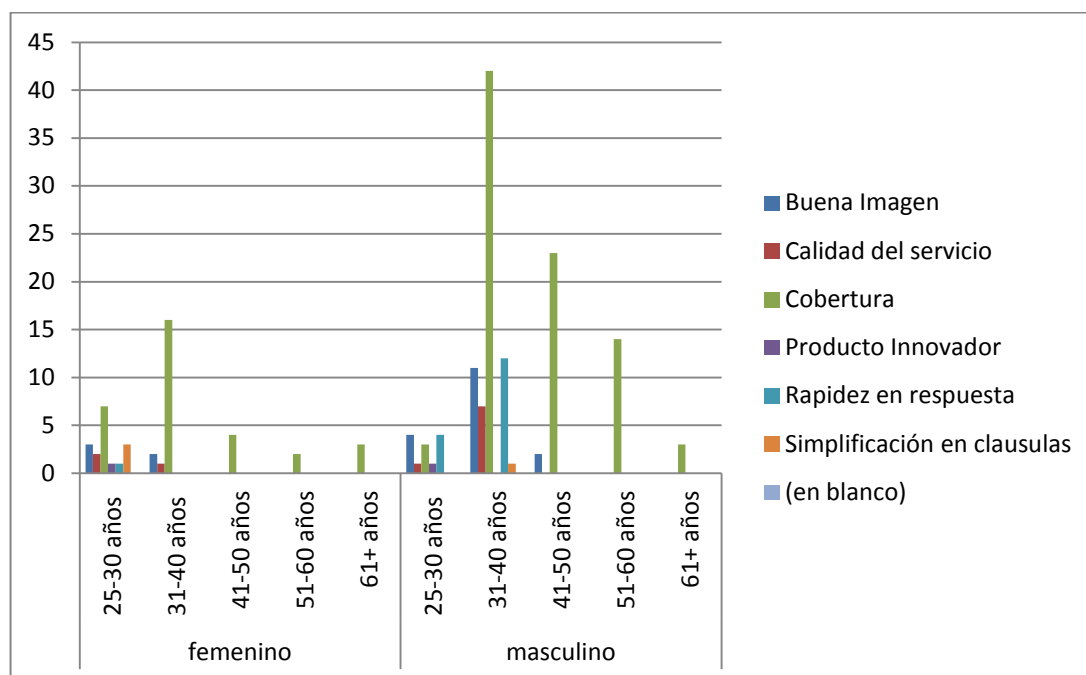
Tabla 3.7 Qué motivó a adquirir el Seguro

MOTIVO	Buena Imagen	Calidad del servicio	Cobertura	Producto Innovador	Rapidez en respuesta	Simplificación en cláusulas	Total general
Femenino	5	3	32	1	1	3	45
25-30 años	3	2	7	1	1	3	17
31-40 años	2	1	16				19
41-50 años			4				4
51-60 años			2				2
61+ años			3				3
Masculino	17	8	85	1	16	1	128
25-30 años	4	1	3	1	4		13
31-40 años	11	7	42		12	1	73
41-50 años	2		23				25
51-60 años			14				14
61+ años			3				3
Total general	22	11	117	2	17	4	173

Base: 173 encuestados

Elaboración del autor

Ilustración 3.10 Resultados: Qué motivó a adquirir el Seguro



Base: 173 encuestados
Elaboración del autor

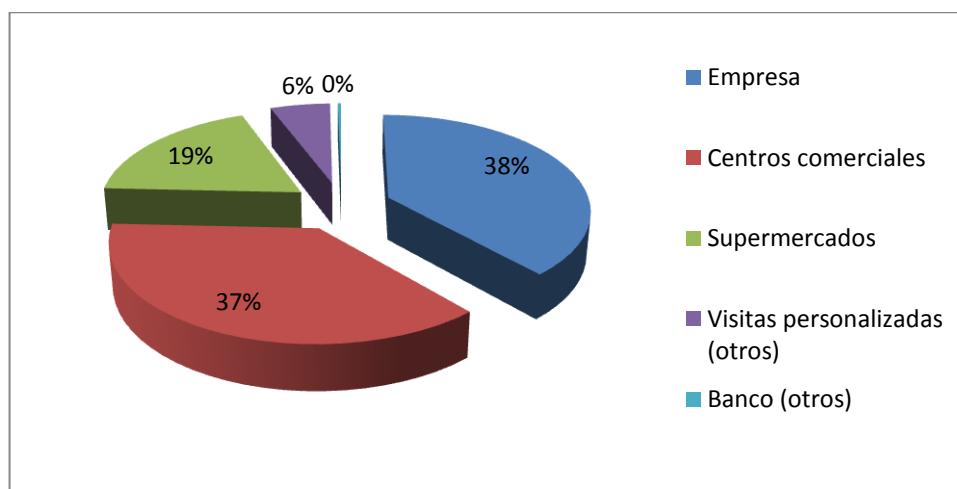
El motivo por el cual compraron su seguro fue la Cobertura con 117 personas. Es importante este motivo porque si les pasa algo ya saben que les cubre el seguro, siempre analizan bien por cada compañía, para ver cuál les conviene más. Hombres del rango de edad de 31 a 40 años en adelante ven con mayor importancia la adquisición de su seguro por el motivo de la cobertura.

Tabla 3.8 Lugares donde los Encuestados compraron su Seguro

Lugares	Resultados
Empresa	133
Centros comerciales	129
Supermercados	64
Visitas personalizadas (otros)	19
Banco (otros)	1

Elaboración del autor

Ilustración 3.11 Resultados: Lugares donde los Encuestados compraron su Seguro



*Base: 173 encuestados
Elaboración del autor*

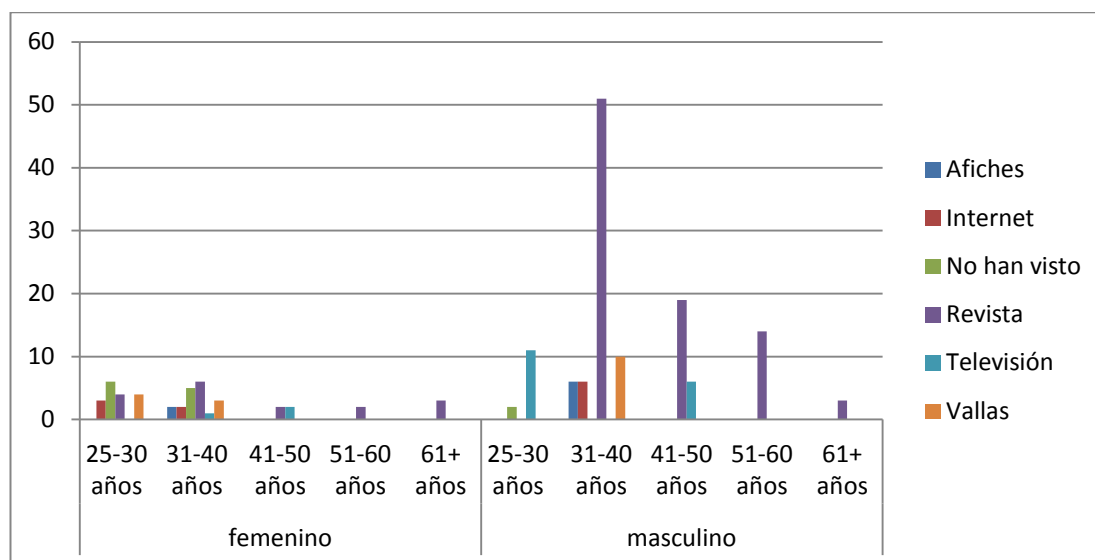
Para la mayoría de los encuestados los dos lugares donde compraron su seguro en los últimos 5 años fue en la empresa y en los centros comerciales, donde la mayoría de personas fueron hombres y mujeres mayores de 31 años.

Tabla 3.9 Donde vieron publicidad los Encuestados sobre Seguros

Donde vio publicidad							
Sexo	Afiches	Internet	No han visto	Revista	Televisión	Vallas	Total general
Femenino	2	5	11	17	3	7	45
25-30 años		3	6	4		4	17
31-40 años	2	2	5	6	1	3	19
41-50 años				2	2		4
51-60 años				2			2
61+ años				3			3
Masculino	6	6	2	87	17	10	128
25-30 años			2		11		13
31-40 años	6	6		51		10	73
41-50 años				19	6		25
51-60 años				14			14
61+ años				3			3
Total general	8	11	13	104	20	17	173

*Base: 173 encuestados
Elaboración del autor*

Ilustración 3.12 Resultados: Dónde vieron publicidad los Encuestados sobre Seguros



*Base: 173 encuestados
Elaboración del autor*

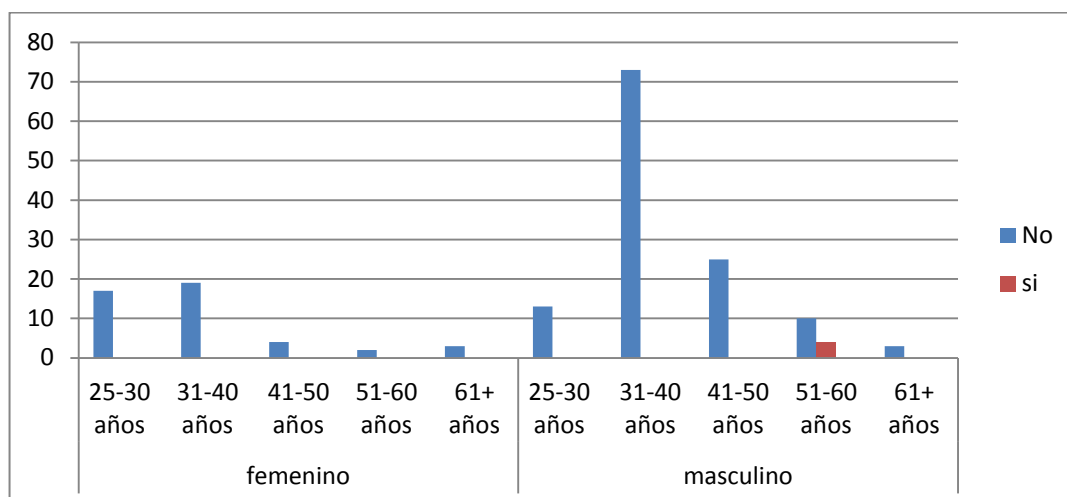
Este gráfico muestra dónde vieron los encuestados publicidad de seguros, de los cuales las personas de 41 años en adelante tanto hombres como mujeres vieron más publicidad en revistas. Los hombres de rango 25 a 30 años vieron más la publicidad por televisión.

Tabla 3.10 Promoción al momento de comprar su Seguro

Sexo	Obtuvo Promoción		Total general
	No	Si	
Femenino	45		45
25-30 años	17		17
31-40 años	19		19
41-50 años	4		4
51-60 años	2		2
61+ años	3		3
Masculino	124	4	128
25-30 años	13		13
31-40 años	73		73
41-50 años	25		25
51-60 años	10	4	14
61+ años	3		3
Total general	169	4	173

*Base: 173 encuestados
Elaboración del autor*

Ilustración 3.13 Resultados: Promoción al momento de comprar su seguro



*Base: 173 encuestados
Elaboración del autor*

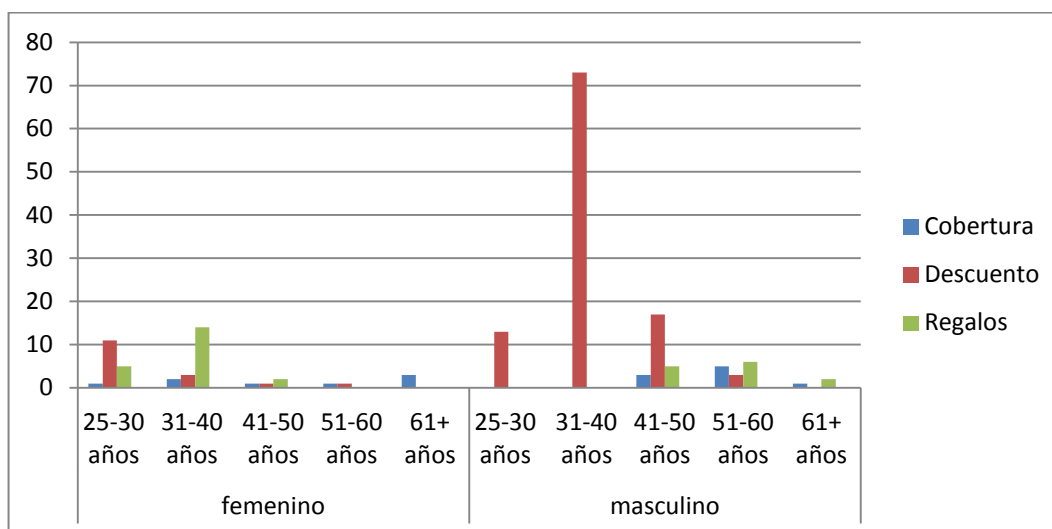
Los hombres del rango entre 51 a 60 años fueron los únicos que recibieron una promoción al momento de adquirir su seguro. Los encuestados de los otros rangos tanto mujeres como hombres no recibieron nada por su seguro.

Tabla 3.11 Tipo de Promociones le gustaría obtener

Sexo	Tipo de Promociones			
	Cobertura	Descuento	Regalos	Total general
Femenino	8	16	21	45
25-30 años	1	11	5	17
31-40 años	2	3	14	19
41-50 años	1	1	2	4
51-60 años	1	1		2
61+ años	3			3
Masculino	9	106	13	128
25-30 años		13		13
31-40 años		73		73
41-50 años	3	17	5	25
51-60 años	5	3	6	14
61+ años	1		2	3
Total general	17	122	34	173

*Base: 173 encuestados
Elaboración del autor*

Ilustración 3.14 Tipo de promociones le gustaría obtener



*Base: 173 encuestados
Elaboración del autor*

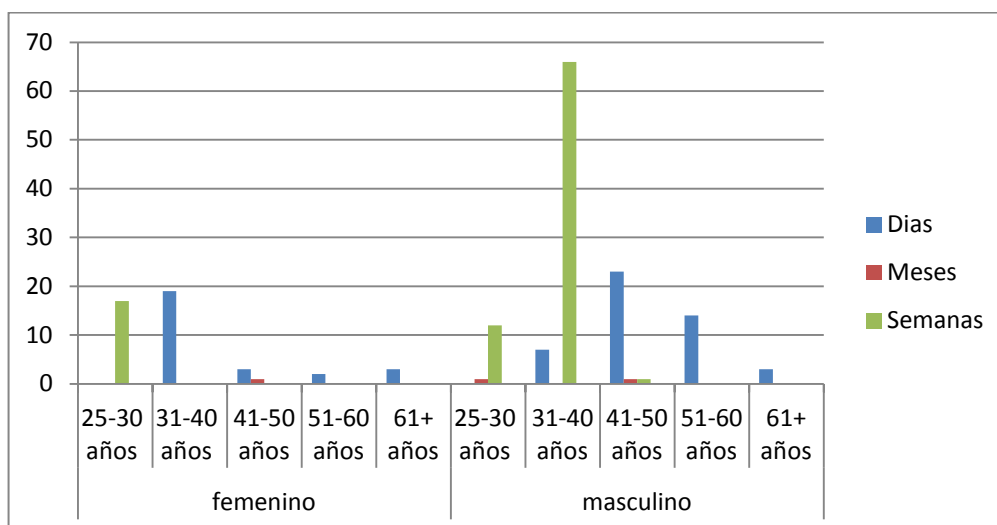
En los tipos de promociones que las personas les gustaría obtener por parte de su seguro, los hombres que se encuentran en una edad de 25 a 40 años prefieren que su seguro les otorgue un descuento al momento de comprar. En cambio las mujeres encuestadas del rango 31 a 40 años prefieren más regalos.

Tabla 3.12 Tiempo de solución a problemas

Sexo	Tiempo de solución			Total general
	Días	Meses	Semanas	
Femenino	27	1	17	45
25-30 años			17	17
31-40 años	19			19
41-50 años	3	1		4
51-60 años	2			2
61+ años	3			3
Masculino	47	2	79	128
25-30 años		1	12	13
31-40 años	7		66	73
41-50 años	23	1	1	25
51-60 años	14			14
61+ años	3			3
Total general	74	3	96	173

*Base: 173 encuestados
Elaboración del autor*

Ilustración 3.15 Resultados: Tiempo de solución a problemas



*Base: 173 encuestados
Elaboración del autor*

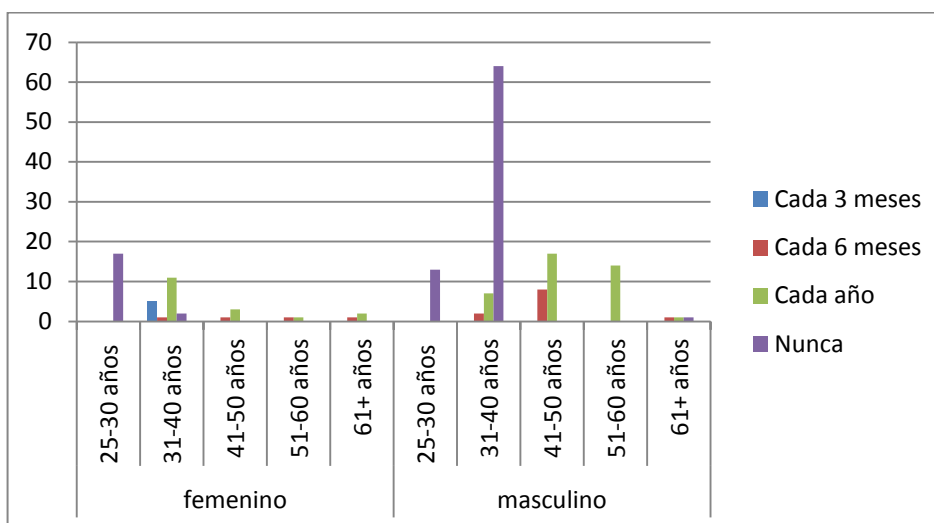
Los hombres en la edad de 25 a 40 años tuvieron la solución de su problema en semanas. Fueron pocas las personas que tuvieron una solución luego de varios meses de que se haya suscitado el problema.

Tabla 3.13 Cada cuánto se informa de nuevos Productos

Sexo	Tiempo informan				
	Cada 3 meses	Cada 6 meses	Cada año	Nunca	Total general
femenino	5	4	17	19	45
25-30 años				17	17
31-40 años	5	1	11	2	19
41-50 años		1	3		4
51-60 años		1	1		2
61+ años		1	2		3
masculino		11	39	78	128
25-30 años				13	13
31-40 años		2	7	64	73
41-50 años		8	17		25
51-60 años			14		14
61+ años		1	1	1	3
Total general	5	15	56	97	173

*Base: 173 encuestados
Elaboración del autor*

Ilustración 3.16 Resultados: Cada cuánto se informa de nuevos Productos



Hay un mayor porcentaje de hombres en el rango de edad de 31 a 40 años que nunca se les informa si su seguro tiene nuevos productos que les puedan interesar. Los hombres del rango de 41 a 50 años son en mayor porcentaje los que reciben noticias del seguro cada año.

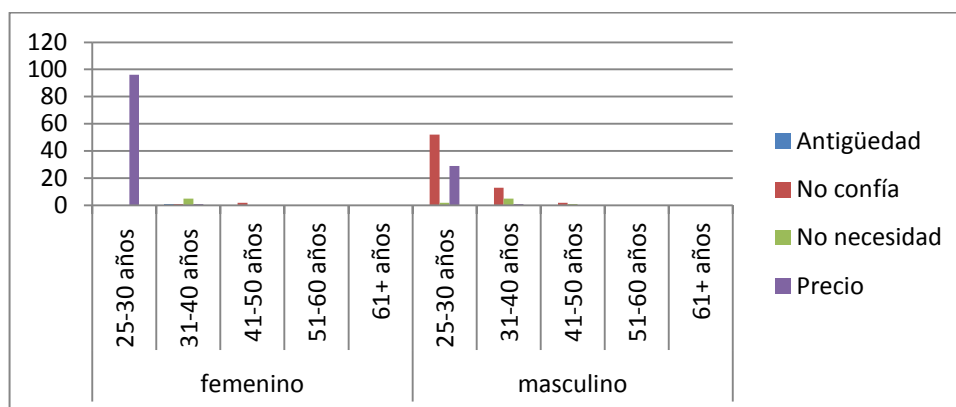
A continuación se trabaja con una base de 211 encuestados que son lo que no tienen un seguro en la actualidad.

Tabla 3.14 Motivo por el cuál no posee un seguro

Sexo	Motivo no Posee				Total general
	Antigüedad	No confía	No necesidad	Precio	
Femenino	1	3	5	97	106
25-30 años				96	96
31-40 años	1	1	5	1	8
41-50 años		2			2
51-60 años					
61+ años					
Masculino		67	8	30	105
25-30 años		52	2	29	83
31-40 años		13	5	1	19
41-50 años		2	1		3
51-60 años					
61+ años					
Total general	1	70	13	127	211

*Base: 211 encuestados
Elaboración del autor*

Ilustración 3.17 Resultados: Motivos por el cuál no posee un Seguro



Base: 211 encuestados
Elaboración del autor

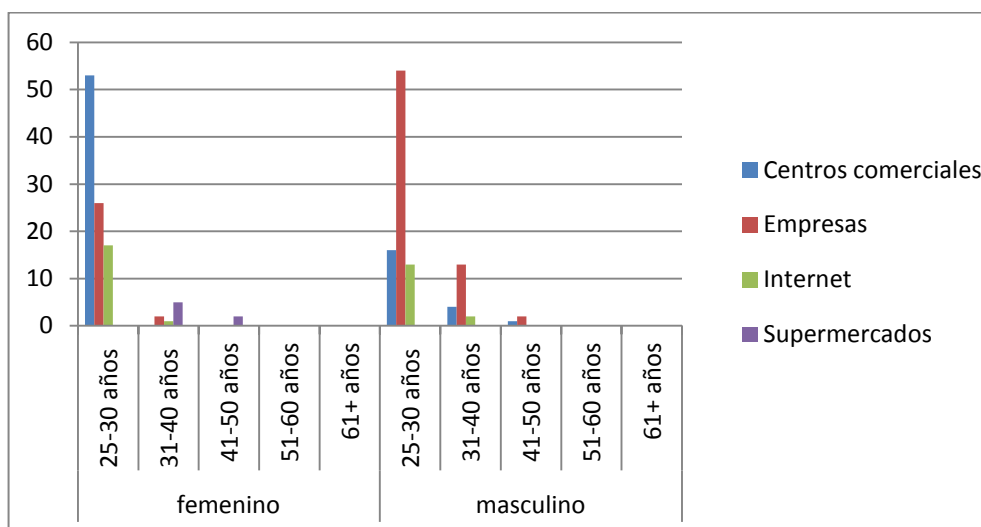
En esta pregunta se puede ver el motivo por el cual las personas no poseen un seguro, de los cuales en su mayoría, mujeres de entre 25 a 30 años, no lo tienen por el costo, ya que los precios para invertir en un seguro son altos. Por otra parte hay una mujer en el rango de 31 a 40 años que no tiene un seguro debido a que su vehículo es antiguo y las empresas de seguro no cubren estos carros por sus riesgos.

Tabla 3.15 Donde compraría un seguro

Sexo	Lugar Compraria				Total general
	Centros comerciales	Empresas	Internet	Supermercados	
Femenino	53	28	18	7	106
25-30 años	53	26	17		96
31-40 años		2	1	5	8
41-50 años				2	2
51-60 años					
61+ años					
Masculino	21	69	15		105
25-30 años	16	54	13		83
31-40 años	4	13	2		19
41-50 años	1	2			3
51-60 años					
61+ años					
Total general	74	97	33	7	211

Base: 211 encuestados
Elaboración del autor

Ilustración 3.18 Resultados: Donde compraría un Seguro



Base: 211 encuestados
Elaboración del autor

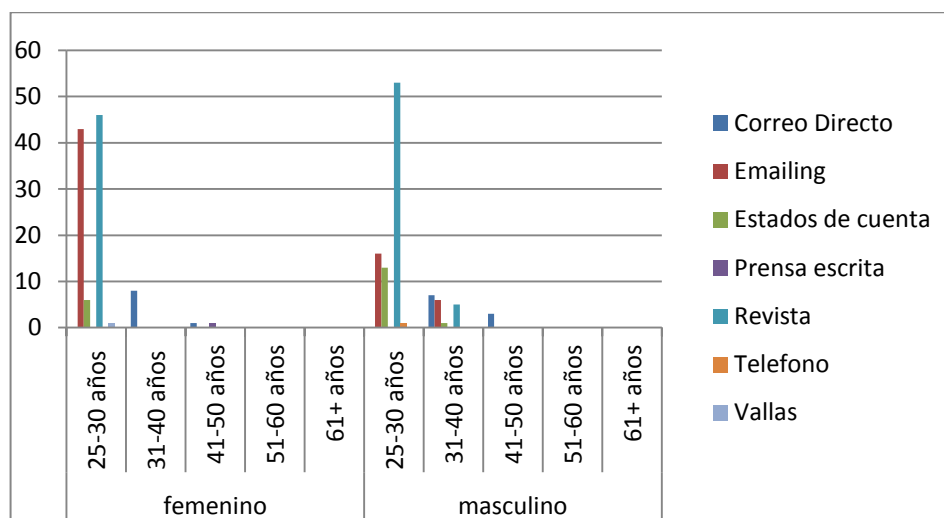
Tanto hombres como mujeres prefieren comprar su seguro en la empresa o en los centros comerciales. Una parte de mujeres de 25 a 40 años dijeron que les gustaría comprar el seguro a través de una página de internet siempre y cuando ésta sea segura.

Tabla 3.16 Cómo le gustaría recibir comunicación de seguros

Sexo	Comunicación							Total general
	Correo Directo	Emailing	Estados de cuenta	Prensa escrita	Revista	Telefono	Vallas	
Femenino	9	43	6	1	46		1	106
25-30 años		43	6		46		1	96
31-40 años	8							8
41-50 años	1			1				2
51-60 años								
61+ años								
Masculino	10	22	14		58	1		105
25-30 años		16	13		53	1		83
31-40 años	7	6	1		5			19
41-50 años	3							3
51-60 años								
61+ años								
Total general	19	65	20	1	104	1	1	211

Base: 211 encuestados
Elaboración del autor

Ilustración 3.19 Resultados: Cómo le gustaría recibir comunicación de seguros



Base: 211 encuestados
Elaboración del autor

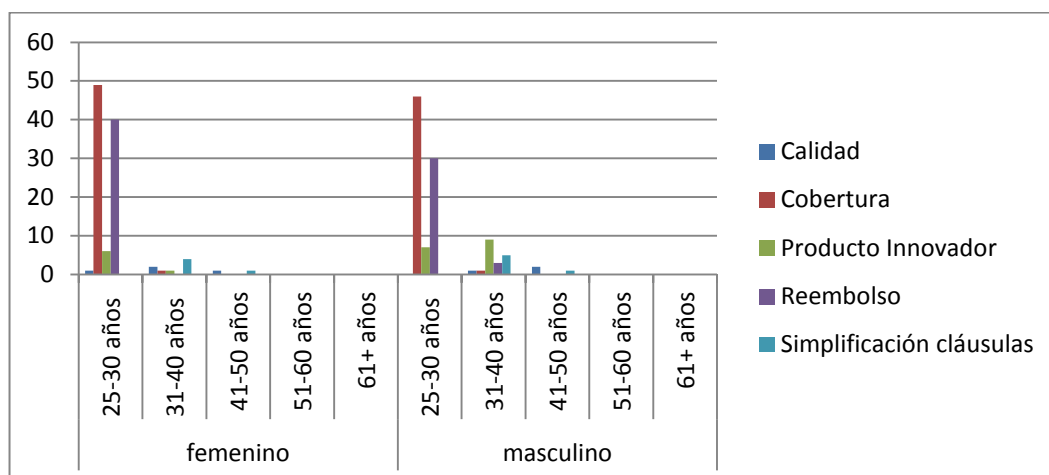
En cuanto a dónde les gustaría recibir comunicación de seguros la mayoría de los encuestados tanto hombres como mujeres en una edad entre 25 a 30 les gustaría recibir comunicación sobre el seguro por medio de revistas, porque es donde más observan que las empresas de seguro pautan.

Tabla 3.17 Motivos para comprar un seguro

Sexo	Motivaría Comprar					Total general
	Calidad	Cobertura	Producto Innovador	Reembolso	Simplificación cláusulas	
Femenino	4	50	7	40	5	106
25-30 años	1	49	6	40		96
31-40 años	2	1	1		4	8
41-50 años	1				1	2
51-60 años						
61+ años						
Masculino	3	47	16	33	6	105
25-30 años		46	7	30		83
31-40 años	1	1	9	3	5	19
41-50 años	2				1	3
51-60 años						
61+ años						
Total general	7	97	23	73	11	211

Base: 211 encuestados
Elaboración del autor

Ilustración 3.20 Resultados: Motivos para comprar un seguro



Base: 211 encuestados
Elaboración del autor

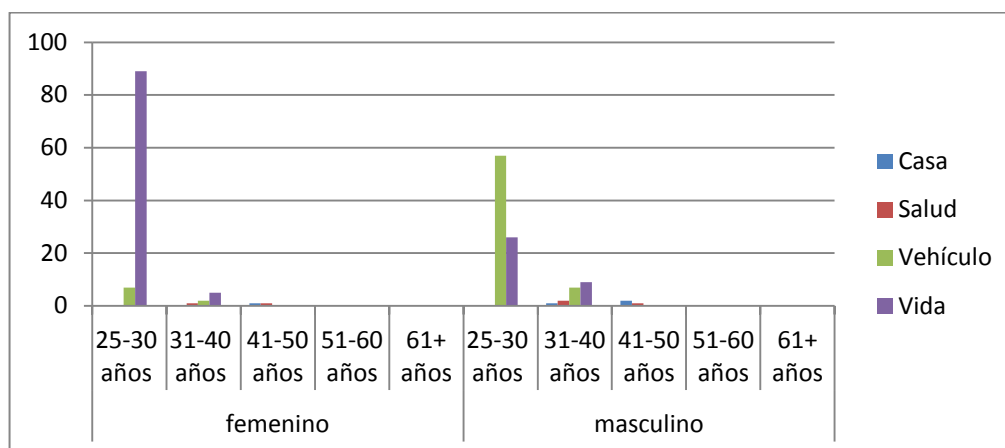
Un mayor porcentaje de mujeres y hombres entre 25 y 30 años de edad prefieren como motivo de compra que el seguro tenga mayor cobertura para que al momento de ocurrirle un percance cuenten con un respaldo que les ayude a cubrir la totalidad de los daños.

Tabla 3.18 Tipos de seguros que desearían

Sexo	Tipo de seguros				
	Casa	Salud	Vehículo	Vida	Total general
Femenino	1	2	9	94	106
25-30 años			7	89	96
31-40 años		1	2	5	8
41-50 años	1	1			2
51-60 años					
61+ años					
Masculino	3	3	64	35	105
25-30 años			57	26	83
31-40 años	1	2	7	9	19
41-50 años	2	1			3
51-60 años					
61+ años					
Total general	4	5	73	129	211

Base: 211 encuestados
Elaboración del autor

Ilustración 3.21 Resultados: Tipos de seguros que desearían



Base: 211 encuestados
Elaboración del autor

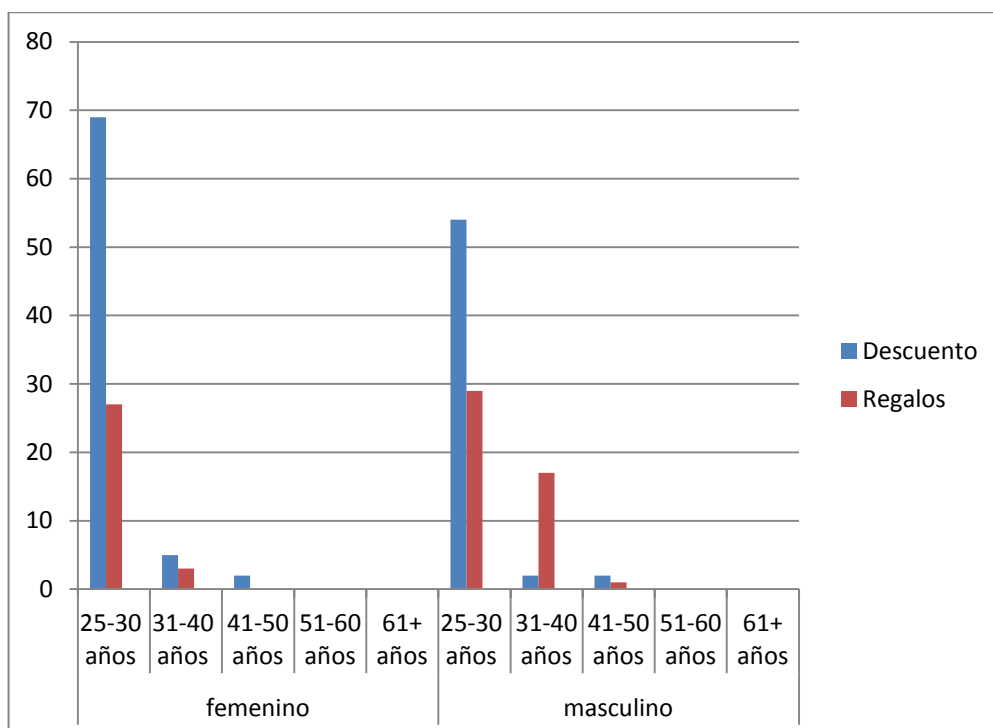
Un total de 129 personas desearían un seguro de vida, de los cuales las mujeres encuestadas prefieren un seguro de vida es decir que piensan que sus familias puedan estar tranquilas ya que cuentan con un soporte en caso de sucederles algo; en cambio los hombres de rango entre 25 a 30 años de edad escogieron un seguro de vehículo.

Tabla 3.19 Tipo de promociones le gustaría obtener por su aseguradora

Sexo	Tipo de Promociones		
	Descuento	Regalos	Total general
Femenino	76	30	106
25-30 años	69	27	96
31-40 años	5	3	8
41-50 años	2		2
51-60 años			
61+ años			
Masculino	58	47	105
25-30 años	54	29	83
31-40 años	2	17	19
41-50 años	2	1	3
51-60 años			
61+ años			
Total general	134	77	211

Base: 211 encuestados
Elaboración del autor

Ilustración 3.22 Resultados: Tipo de promociones le gustaría obtener por su aseguradora



Base: 211 encuestados
Elaboración del autor

El rango de edad entre 25 a 30 años de las mujeres, prefieren obtener un descuento debido a los precios altos en los mismos, el rango de 31 a 40 de edad de los hombres prefieren más regalos por parte del seguro.

3.6.2 Resultados de las Entrevistas a Profundidad

Como se indicó, la entrevista fue desarrollada a la señora Ana Ortiz Gerente de la agencia de Guayaquil de la compañía Coopseguros para saber qué piensan los seguros de los *brokers* y ver qué se puede rescatar tanto en lo positivo como en lo negativo.

Tabla 3.20 Entrevista Gerente de Seguro

Variables	Entrevista a Gerente Coopseguros	
	Positivos	Negativos
Empresa	Cientes ven respaldo de importantes compañías.	No realizan planes estratégicos a distintos giros del negocio.
	Todo se basa en la concepción del servicio.	
	Mantener una relación constante con los proveedores.	No se innova como producto de casa, accidentes personales, vida grupo.
	Nuevo mercado como las cooperativas de ahorro y crédito.	
Clientes	Solucionar todos sus problemas.	No se entrega un beneficio más tangible.
	Ciente satisfecho se mantiene en la empresa.	Temor a cuidar una eventualidad que no puedan solventar.
	Cientes buscan prioridades.	
Comercialización	Alianzas estratégicas con diferentes empresas.	No se innova al momento de realizar publicidad.
	Promoción por pronto pago.	Siempre son las mismas promociones que tienen la competencia.
	En promociones premiación al momento de renovar.	
	Publicidad por medio de POP, Brigadas médicas y las cooperativas.	
Competencia	Mercado amplio para compartir.	Las compañías ahora brindan lo mismo.
	Aprovechar debilidades para ganar cierto sector o mercado.	Solo se enfocan en vehículos.
	Mayor control por parte de la Superintendencia de Bancos y Seguros en el Ecuador.	
Brokers	Canal importante para cualquier seguro.	No les gusta cuando se meten con sus clientes.
	Promociones descuento por primaje que generen.	

Elaboración del autor

Con base a la entrevista para los seguros, los *brokers* son aliados estratégicos, son un canal importante, sin ellos no tendrían la cartera de clientes que tienen actualmente, el mayor porcentaje de producción lo generan los *brokers*; siempre se preocupan de las necesidades de ellos para que envíen a sus clientes.

Por otra parte las personas compran los seguros porque influyen en sus prioridades, como el temor a perder su patrimonio por una eventualidad que no puedan solventar, entre otros. En los seguros lo primordial es la parte del servicio que se le da al cliente ya que si este percibe un buen servicio renovará su contrato.

En la actualidad las empresas de seguros ofrecen lo mismo, recomiendan que hay que tratar de entregar un plus adicional, un beneficio, algo más tangible ya que los seguros son un producto intangible. Innovar en productos con distintos giros del negocio.

Se realizó una entrevista al Gerente de la empresa, el señor Jorge Almendares, para saber con qué cuenta la compañía y obtener posibles soluciones.

Tabla 3.21 Entrevista Gerente Omniseguros

Entrevista Gerente Omniseguros		
Citas relevantes		
Variables	Positivo	Negativo
Empresa	Buen servicio al cliente.	No hay comunicación constante con el cliente.
	Solucionar cualquier siniestro que tengan los clientes.	No se realiza publicidad por parte de la empresa.
	Los mismos socios desde que empezó la empresa.	Disminución de fuerza de venta en los últimos años.
	Cuentan una fuerza de venta para aumentar clientes.	Problemas de ventas en los últimos años.
	Siempre pendientes de necesidades del personal.	Una página web que no está actualizada.
	Cualquier hora se ayuda al cliente.	No se utilizan redes sociales.
Clientes	Algunos clientes son por recomendaciones .	La cartera de clientes ha disminuido en los últimos años.
	Se mide la satisfacción al momento de la renovación por parte del cliente.	Solo se busca al cliente al momento de renovar
		Pocas veces se le informa a cliente de nuevos productos.
Producto	Se venden diferentes tipos de seguros.	No se realizan promociones con ningún producto.
	Últimos años mas venta de seguros de vehiculo.	
Competencia	Últimos años crecimiento de compras de seguro en la industria.	Los clientes tienen más opciones de broker y seguros.
	Obligaciones por leyes ayudan a los broker y seguros a vender más opciones de productos.	La competencia siempre trata de captar mercado con diferentes estrategias.
Seguros	Se trabaja con seguros de confianza.	No se ven otras opciones que puedan interesar a clientes.

Elaboración del autor

Referente a la entrevista con el gerente se pudo obtener como conclusiones que la empresa en los últimos años ha tenido problemas en cuanto a sus ventas, es por esto que se ha tenido que reducir el personal. La mayoría de las ventas se dan más por las referencias dadas por los clientes actuales.

Entre sus aspectos positivos está su área de atención al cliente ya que los encargados tienen varios años con la empresa, conocen bastante sobre los seguros y siempre tratan de brindar el mejor servicio para que se sientan conformes y éstos hablen bien de la compañía.

En lo negativo la empresa nunca ha hecho nada para ayudar a las ventas con publicidad, y así darse a conocer mucho más, nunca realizan promociones a los clientes y no hay una comunicación constante con ellos.

Por otra parte se realizó entrevistas a los clientes de Omniseguros para ver qué piensan de la empresa, que tan satisfechos están en sus años como clientes y qué esperan de la misma.

Tabla 3.22 Entrevista a clientes de Omniseguros

Variables	ENTREVISTA A CLIENTE	
	Positivo	Negativo
Satisfacción	Excelente atención del personal.	No reciben comunicación de nuevos productos
	Soluciones inmediatas para conseguir el reembolso.	Los clientes no recibieron promociones al momento de adquirir el seguro.
	Agilidad en soluciones de siniestro.	
	Personal Serio y rapido.	La empresa los llama solo para renovar.
	Servicio Personalizado	
Comercialización	Están en la empresa por amistad con los socios.	No han visto publicidad de Omniseguros
	Algunos están en la empresa por referencias de amigos.	No reciben ningún regalo por años con la empresa
	conocieron la empresa por visitas de los vendedores.	

Elaboración del autor

De acuerdo a las respuesta obtenidas por los participantes, ellos conocieron Omniseguros por medio del boca a boca por parte de amigos y familiares que le hablaron bien del *broker*. Ellos piensan que los seguros son muy necesarios, que siempre hay que estar prevenidos porque nadie está exento de que suceda algo.

Por otra parte la percepción que tienen de la empresa es buena, la gran parte de los entrevistados concuerdan que la atención del personal es eficiente al momento de adquirir su seguro. Fueron bien atendidos, siempre claros en lo que se necesitaba, un trato cordial con ellos y es por esto que los clientes se mantienen con ella.

En la parte negativa los clientes nunca han recibido comunicaciones de la empresa, solo al momento en que su contrato estaba a punto de terminar fueron llamados por ésta para renovar. Ellos recomiendan mayor comunicación ya que se sienten descuidados en todo el año, y dan sugerencias que por lo menos vía correo electrónico o por teléfono se coordinen visitas con algún vendedor.

En lo comercial la mayoría de los clientes concuerdan que nunca han visto publicidad de la empresa, les recomiendan mucha más exposición visual al cliente, porque han visto la de la competencia y no de su *broker*.

3.7 Conclusiones de la investigación

La recolección de información primaria como son las encuestas, permite demostrar el comportamiento de compra de los consumidores de seguros y posibles futuros clientes. Por otra parte, las entrevistas de profundidad permiten demostrar los temas más especializados en Seguros.

Se pudo evidenciar que Mapfre Atlas demostró tener un posicionamiento eficaz en la mente del consumidor al momento de responder, los encuestados demuestran conocimiento por este seguro.

En la realización de las encuestas, hay un gran porcentaje de personas que no cuentan con un seguro, es decir, que se puede innovar entregando algo más tangible a un buen precio, que llame la atención con el fin de convertirlos en posibles clientes y así poder aumentar la cartera de clientes.

Los encuestados recomiendan más que la publicidad de seguros se realice por medio de revistas. Como la empresa no realiza nada en lo que a comunicación se refiere, y todo lo maneja por referencias, se puede realizar material P.O.P para que la gente conozca más la marca.

Por otra parte, se pudo observar puntos de vista diferentes entre las personas que ayudaron en las encuestas y las entrevistas a profundidad que se realizaron; ya que en el caso de la encuesta, se logra demostrar que el 98% de los encuestados dijeron que no recibieron ninguna promoción al momento de comprar, sin embargo, en la entrevista a la gerente indica que sí realizan promociones, es por esto que hay que trabajar mucho más en las promociones para que las personas perciban que las empresas sí crean incentivos en la compra.

La empresa Omniseguros debería trabajar en comunicación a sus clientes, para que éstos no se sientan abandonados durante el año del contrato y vean que la empresa está siempre preocupada por el bienestar de sus clientes.

Capítulo 4
PLAN DE
MARKETING

4.1 DEFINICIÓN DE OBJETIVOS

4.1.1 Objetivo General

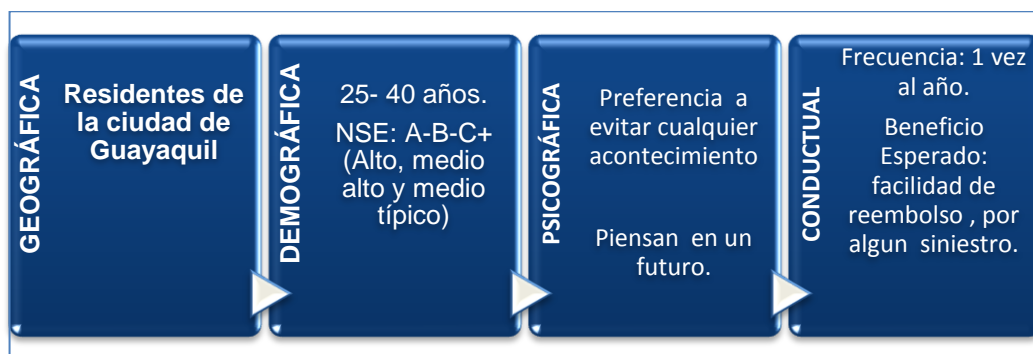
Incrementar las ventas de la empresa Omniseguros para el año 2015.

4.1.2 Objetivos Específicos

- Aumentar las ventas en un 20% para el año 2015.
- Incrementar la cartera de clientes de 176 a 300 para el año 2015.

4.2 SEGMENTACIÓN

Ilustración 4.1 Tipos de Segmentación

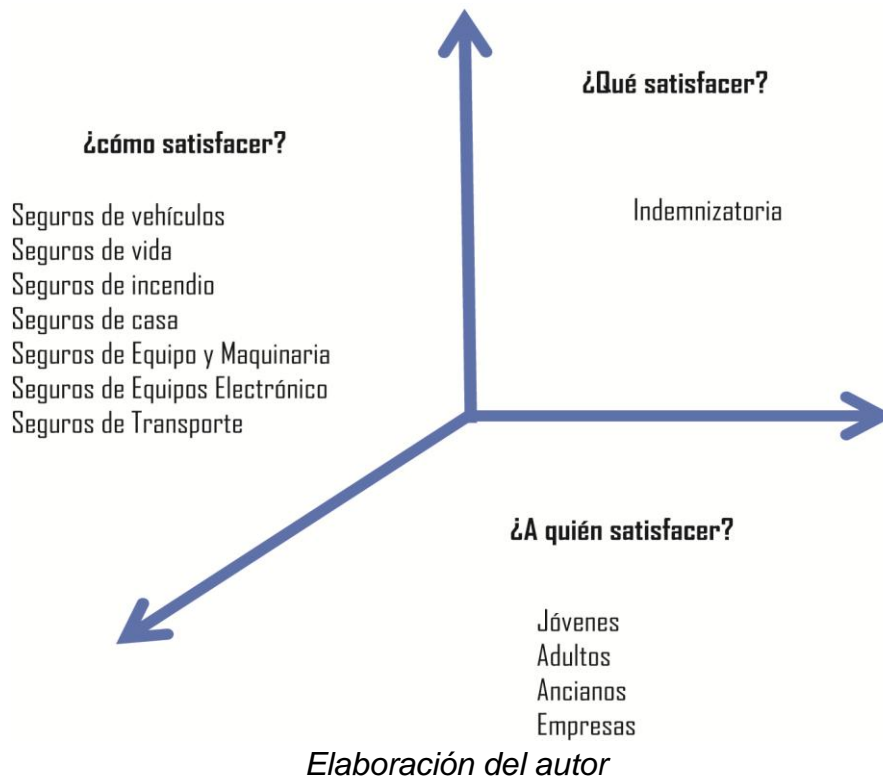


Elaboración del autor

El gráfico muestra los tipos de segmentación de los cuales la geográfica se aplica en la ciudad de Guayaquil porque en esta ciudad se realizará el plan de comercialización; la parte demográfica se aplica a hombres y mujeres en una edad entre 25 a 40 años con un nivel social A, B, C que tienen la posibilidad económica para poder invertir en un seguro; la parte psicográfica son las personas que están entrando en una etapa de su vida en la que se preocupan por lo que pueda suceder en un futuro; y en lo conductual para prevenir cualquier acontecimiento futuro, esperando el reembolso por algún siniestro.

4.2.1 Macrosegmentación

Ilustración 4.2 Macrosegmentación



Qué satisfacer

El consumidor tiene una necesidad de indemnización porque el producto a ofrecer entrega capital al momento que el cliente tenga algún siniestro.

A quién satisfacer:

El producto puede ir dirigido a hombres, mujeres y empresas. Se pueden dividir de la siguiente manera:

Jóvenes

Estudiosos

Son jóvenes que piensan más en estudiar, todo su dinero lo invierten en la universidad, no tienen hijos.

Planificadores

Son jóvenes que por lo general trabajan. Con sus ahorros se compran sus cosas pensando en un futuro, son casados.

Adultos

Hogareños

Son padres y madres de familia, tienen prioridad por las cosas del hogar y preocupados por el bienestar de su familia.

Obligados

Son padres de familia que tienen por obligación de leyes comprar un seguro para su beneficio y para sus hijos.

Los visionarios

Son personas casadas tienen hijos mayores, ya cuentan con su propio negocio y su dinero se lo gastan en viajes

Ancianos

Cuidadosos

Ya no trabajan, viven de las rentas o con dinero de sus hijos. Pasan distraídos en los bingos o en algún centro comercial.

Luchadores

Siguen trabajando, por lo general tienen sus negocios propios, no les gusta que sus hijos los estén cuidando ni tratando de ayudar con dinero.

Empresas

Preocupadas por cualquier tipo de problema que puedan tener con su maquinaria y equipos.

4.2.2 Microsegmentación

Una vez analizados los grupos antes mencionados se puede llegar a 2 tipos de segmentos:

Planificadores

Son jóvenes de 25 a 30 años. Están pensando que hacer para que su familia esté bien.

Hogareños

Son padres y madres de familia de 30 a 40 años. Se preocupan de prevenir cualquier acontecimiento en el futuro.

Obligados

Son padres de familia 41 a 50 años que les dan todo lo que necesitan a sus hijos.

Se escogen estos tres segmentos porque son los que más pueden estar interesados en el producto, porque están entrando en una edad donde es mejor estar prevenidos de algún siniestro futuro.

4.2.3 Estrategia de segmentación

Partición: Se utiliza esta estrategia de segmentación ya que el mercado al cual se dirige la empresa está enfocado en un segmento definido que lo comprenden las clases A, B y C+; estos estratos del mercado tienen la solvencia económica para comprar los seguros.

4.3 POSICIONAMIENTO

4.3.1 Estrategia de posicionamiento

La marca Omniseguros actualmente no sigue una línea estratégica de posicionamiento, sin embargo la percepción es calificada como positiva en cuanto a servicio. La estrategia sugerida es tener un posicionamiento diferenciado porque manejando dos enfoques acorde a sus atributos como

servicio: la amabilidad y la practicidad. Para ello, se propone un concepto de marca asociado a COMPETENCIA y HOMBRE COMÚN. Es decir, que hace las cosas bien y ayuda a quienes están a su lado.

4.3.2 Promesa de valor (eslogan)

Omniseguros

“TODO en seguros, hoy”

Se escoge esta promesa para dar a entender que solo se dedica a la venta de seguros, siempre con una atención ágil y un excelente servicio.

4.4 ANÁLISIS CONSUMIDOR

4.4.1 Matriz Roles y Motivos

El siguiente cuadro se refiere a los diferentes roles de consumidor que la empresa va a trabajar y qué hacen para obtener su seguro.

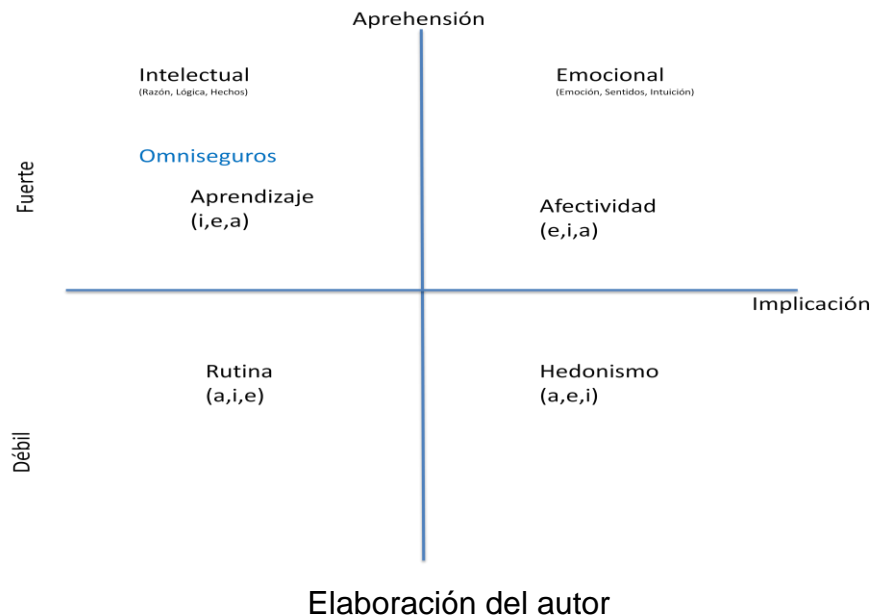
Tabla 4.1 Matriz Roles y Motivos

Roles	¿Quién?	¿Cómo?	¿Por qué?	¿Cuándo?	¿Dónde?
El que inicia	Planificadores, Hogareños, Obligados	Al momento de tener carro	Para prevenir	Una vez al año	Casa
El que influye	Amigos y familiares	Al momento de averiguar	porque son cercanos o por experiencia	Cuando piensa en comprar	casa y reuniones
El que decide	Planificadores, Hogareños, Obligados y familiares	Al momento de saber qué seguro escoger	Mejor alternativa	Una vez al año	Casa
El que compra	Planificadores, Hogareños y Obligados	Poder adquisitivo	Porque necesita sentirse tranquilo	Poder adquisitivo	Empresa
El que usa	Planificadores, Hogareños, Obligados o familiares	Al momento del siniestro	Para arreglar cualquier daño, para gastos	Al momento del siniestro	Familia

Elaboración del autor

4.4.2 Matriz F.C.B.

Ilustración 4.3 Matriz de Implicación F.C.B.



El producto se encuentra en el cuadrante APRENDIZAJE considerando que su compra es intelectual porque piensan en el impacto del producto y de implicación fuerte tomando en cuenta que los seguros tienen un precio alto. De esta forma, el proceso del cliente es: informarse de qué seguro puede adquirir, evalúa a las diferentes empresas que existen en el mercado preguntando por lo general a familiares o amigos; y luego de esto, elige cuál comprar.

4.5 ANÁLISIS DE LA COMPETENCIA

4.5.1 Tipo de industria

Los *brokers* se encuentran en un tipo de industria fragmentada por la cantidad de competencia que existe (más de 80 *brokers*), de los cuales entre las más relevantes se tienen a:

- Tecniseguros
- Ecuaprimas

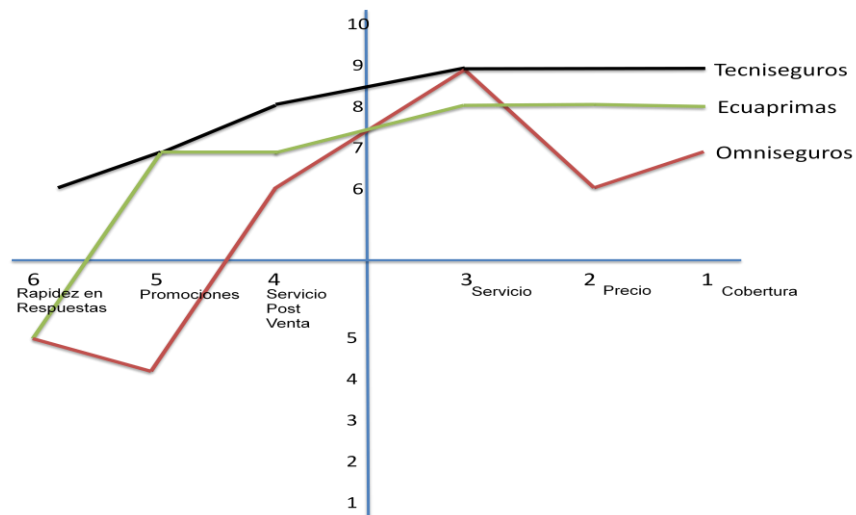
4.5.2 Matriz importancia resultado

Tabla 4.2 Matriz Importancia Resultados

VARIABLES	Tecniseguros	Ecuaprimas	Omniseguros
Cobertura	9	8	7
Precio beneficio	9	8	6
Servicio	9	8	9
Servicio Post venta	8	7	6
Promociones	7	7	4
Rapidez en respuesta	6	5	5

Elaboración del autor

Ilustración 4.4 Matriz Importancia- Resultado



Elaboración del autor

Omniseguros, en el cuadrante de imagen fuerte, es menos competitivo en las dos primeras variables que son cobertura y precio. Estas variables para los consumidores de seguro son las más importantes.

En el futuro, considerando el aumento de clientes de Omniseguros, sus proveedores (las aseguradoras) podrán brindar menores precios y mayor cobertura que haga que Omniseguros mejore su posición en estos dos puntos.

4.6 ESTRATEGIAS

4.6.1 Estrategias básicas de desarrollo de Porter

Ilustración 4.5 Estrategias Básicas de Desarrollo de Porter



En la estrategia básica de desarrollo de Porter se aplicará la diferenciación porque la empresa es considerada por su practicidad y buen servicio al cliente.

4.6.2 Estrategias globales de marketing (Competitivas)

La empresa aplica la estrategia de Seguidor porque se buscará utilidades pensando en el beneficio de la empresa, tratar de ser creativos para llamar la atención a los consumidores con las promociones y ganar clientes.

4.6.3 Matriz de crecimiento Ansoff

Ilustración 4.6 Matriz de Crecimiento Ansoff



PRODUCTOS

Elaboración del autor

En la matriz Ansoff la empresa Omniseguros aplica el desarrollo de productos, porque trabajará con nuevos productos que el mercado actual lo requiere y así aumentar las ventas de la empresa.

4.6.4 Matriz de modelo de negocio (Canvas)

A continuación se presenta la Matriz de modelo del negocio actual y las propuestas que se quieren implementar en Omniseguros:

Ilustración 4.7 Matriz de Modelo de Negocio (Canvas)



Elaboración del autor

Capacidad base

En la actualidad la empresa en su capacidad base cuenta con: computadoras y su personal de talento humano que ofrece un excelente servicio. La propuesta es seguir manteniéndolos pero agregando un *software* para el almacenamiento de la información de los clientes.

Red de asociados

La empresa por el momento trabaja con empresas de seguros de su confianza como son: Coopseguros, Equinnocial, Condor, Liberty, Colón y Ace Seguros. Sin embargo se pretende trabajar con otra empresa de seguro que permita la venta de otros productos para la empresa.

Propuesta de valor

En la actualidad la empresa se maneja con la excelencia en el servicio dada en la practicidad y agilidad.

La propuesta: tener un contacto más directo con el cliente. Con el lema "TODO en seguros, hoy"

Relación con los clientes

En el momento la empresa solo se comunica con el cliente para tratar de conseguir la renovación de la póliza.

La propuesta: con la ayuda de la base de datos, se podrá enviar información a cada uno de los clientes y así tener una comunicación constante.

Relación con los canales para llegar a los clientes.

En la actualidad la empresa se maneja con su fuerza de ventas y con el boca a boca.

La propuesta: la apertura de puntos de atención para tener mayor presencia y ventas.

4.7 MARKETING MIX

4.7.1 Producto

Para un mejor detalle de los productos que se comercializan, se presenta la tabla siguiente:

Tabla 4.3 Productos que se pretenden vender

Seguros	Cobertura	Requisitos
Seguro de vehículos	-Daños materiales por accidente. -Daños materiales por robo.	Año del carro, Modelo y cuanto cuesta (valor comercial)
Seguro de Vida	-Beneficio de pérdida de la vida por cualquier causa. -Beneficio de enfermedad terminal. -Muerte accidental	Edad del interesado, Si fuma o no y monto del seguro
SOAT	-Gastos Médicos. -Gastos para traslado de heridos. -Indemnización por incapacidad total. -Indemnización por muerte. -Reembolso por gastos funerarios	SOAT anterior, Copia de cedula, Si el carro se encuentra inscrito en compañía (la constitución de la empresa) y Planilla de agua o de luz (copia).
Seguro de Incendio	- Cubre la pérdida o daño material ocurrido a los bienes.	-Ubicación. -Clase de negocio. -valor (mercadería, muebles y enceres, entre otros).
Seguro Equipo y Maquinaria	-Pérdida o daños directos producidos a la maquinaria o equipos.	-Maquinaria. -Valor. -Año.
Seguro de Casa	-Daños materiales -Robo y hurto	-Ubicación. -Detalle de objetos.
Seguro Equipo Electrónico	- Toda pérdida o daño material como consecuencia directa de un evento accidental.	-Listado de Equipos con referencia.
Seguro Transporte	-Libre de avería particular -Con avería particular -Todo riesgo	-Nota de pedido -Detalle de: puerto, fecha de salida y monto.

Elaboración del autor

4.7.1.1 Marca

Imagotipo

Es imagotipo porque es el conjunto del símbolo y el texto de la empresa. Para Omniseguros es la representación visual de la compañía y es uno de los bienes más valiosos que posee, como tal necesita ser tratado con mucho cuidado.

La marca está creada con valores específicos de la compañía, que son en esencia los que se quieren comunicar de la empresa.

A continuación se detalla los elementos que la estructuran:



Logo Anterior

Símbolo



Nombre de la
compañía


The image shows the new logo for Omniseguros. It features a stylized, three-dimensional symbol above the text "OMNISEGUROS" in a bold, sans-serif font. The symbol is composed of several overlapping curved shapes in shades of blue and gray, creating a sense of depth and perspective. The text "OMNISEGUROS" is in a dark blue color, with the "O" and "M" in a lighter shade of blue.

OMNISEGUROS

Nuevo Logo

Teoría del color

Tabla 4.4 Teoría del Color

Colores	Teoría del color
	El color azul es un color tranquilizante, se lo asocia a la parte intelectual.
	Simboliza neutralidad.

Elaboración del autor

Significado simbólico

Como la empresa se llama Omniseguros, OMNI significa todo por eso se quiere dar a entender que la empresa tiene todo acerca de seguros, es por eso la forma de un mundo.

Formato horizontal y vertical del logotipo

El Imagotipo se podrá ubicar únicamente de forma vertical como se lo muestra a continuación:



Colores Corporativas

Colores CMYK



C: 23.92%
M: 17.65%
Y: 16.69%
K: 0%



C: 98.43%
M: 100%
Y: 21.57%
K: 7.45%

Etiqueta de Marca

El imagotipo va acompañado por una frase: “TODO en seguros, hoy” para destacar el eslogan desarrollado de forma estratégica en la fase de posicionamiento:

Ilustración 4.8 Logo y eslogan de la empresa



Elaboración del autor

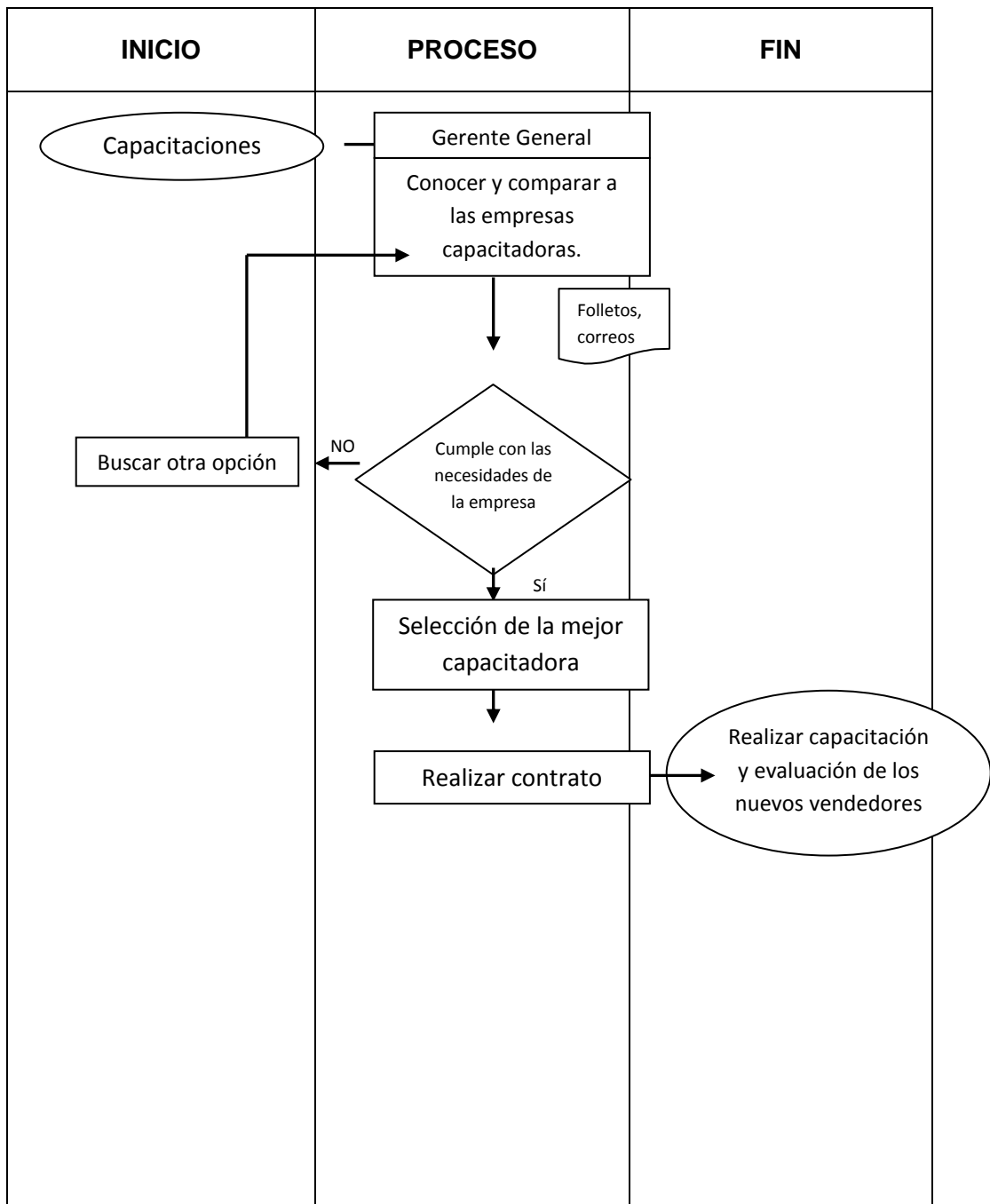
4.7.1.2 Evidencia Física

Se le da un buen servicio al cliente, con todas las comodidades al momento de ingresar a las oficinas, La empresa cuenta con una capacidad de atención de 7 personas aproximadamente.

4.7.1.3 Procesos

La Capacitación a los vendedores es la primera fase para poder desarrollar la comercialización de los productos a través de la fuerza de ventas. Para ello, se desarrolla el siguiente proceso:

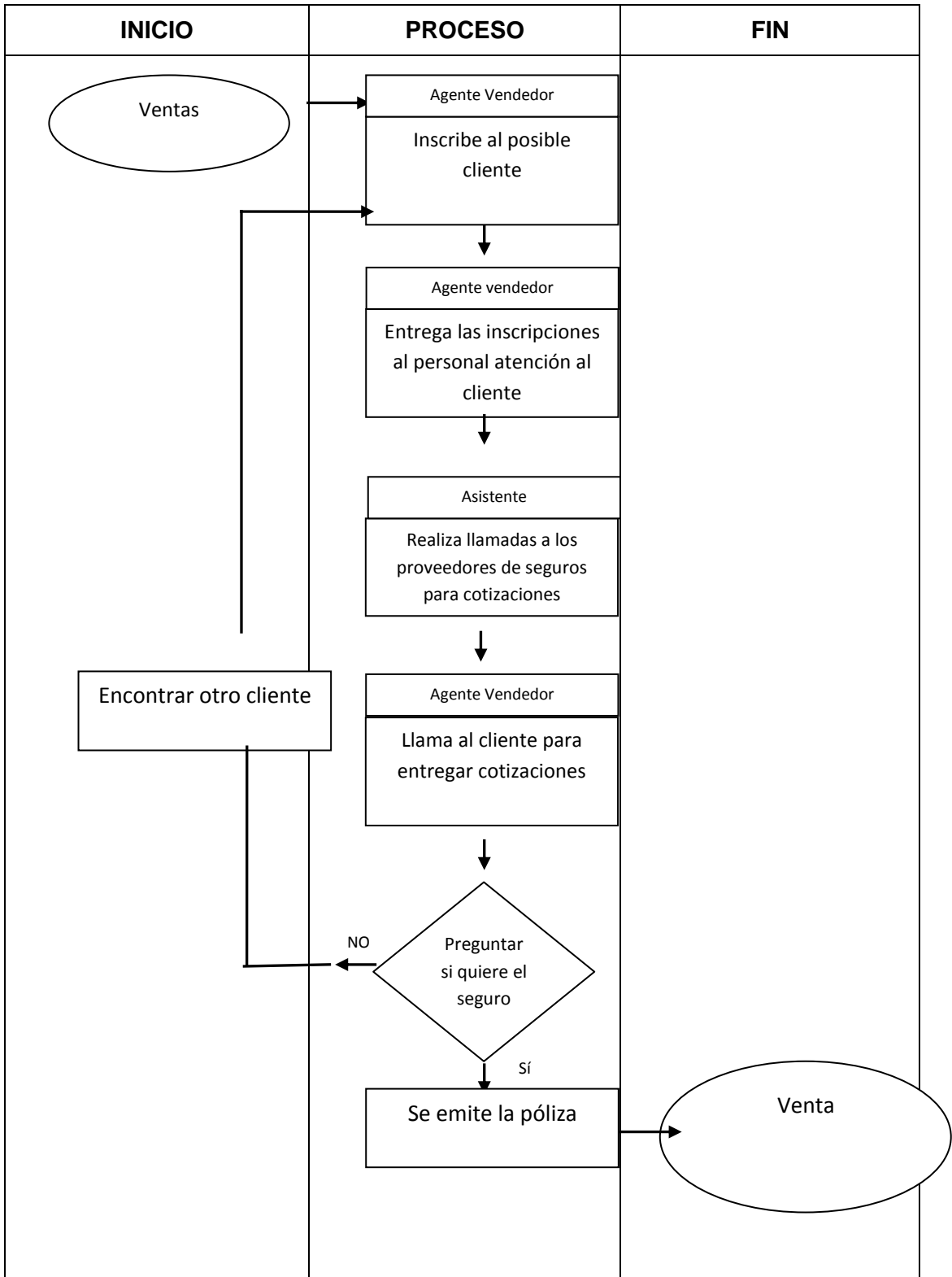
Ilustración 4.9 Procesos de vendedores



Elaboración del autor

Por otra parte se detalla el proceso de vendedores

Ilustración 4.10 proceso de vendedores



Elaboración del autor

Se planea construir una base de datos para el envío de mensajes a los clientes para tener un contacto frecuente con ellos con nuevos productos que pueden interesarles.

A continuación se presenta la plataforma de la base de datos:

Tabla 4.5 Base de Datos



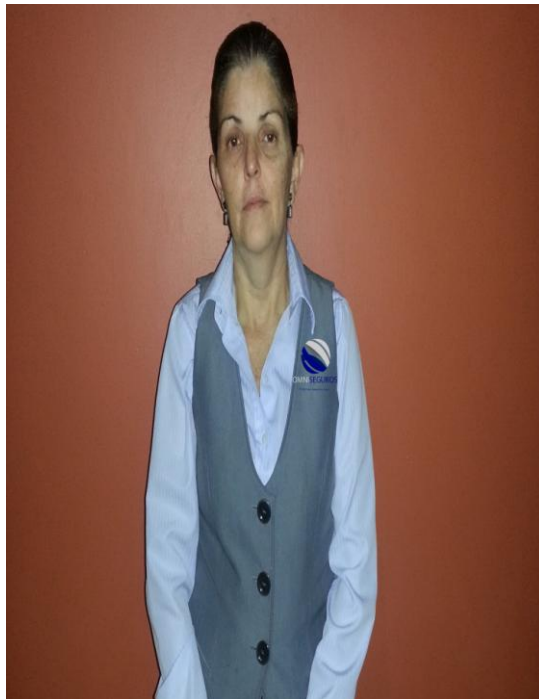
Elaboración del autor

4.7.1.4 Personas

El departamento de atención al cliente y los vendedores tienen que mantener ese buen servicio y practicidad para que los clientes sigan hablando bien de la empresa. El personal contará con un uniforme que se identifique con la empresa y una tarjeta de identificación como se detalla a continuación:

Uniforme Mujeres

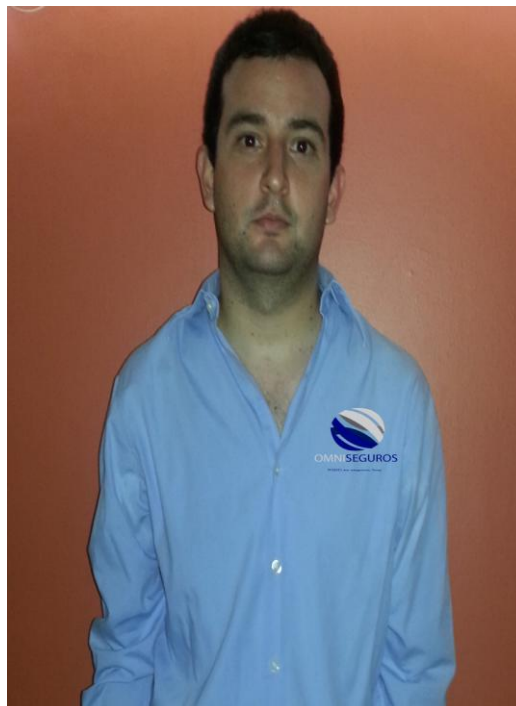
Ilustración 4.11 Uniforme mujer



Elaboración del autor

Uniforme Hombres

Ilustración 4.12 Uniforme Hombre



Elaboración del autor

Identificación de los vendedores

Ilustración 4.13 Identificación para vendedores



Elaboración del autor

4.7.2 Precio

El precio estará otorgado por las empresas de seguro, las cuales entregan una comisión a las agencias asesoras productoras de seguro, el valor se lo calcula con el valor de la prima neta. Entre las comisiones de los seguros están:

Tabla 4.6 Comisiones de Seguros

Comisiones	
Vehículo	18%
Transporte	15%
Vida	15%
Equipo y Maquinaria	18%
Equipo Electrónico	15%
SOAT	5%
Incendio	20%
Casa	20%

Elaboración del autor

En el siguiente cuadro se muestran dos ejemplos de cuánto gana el *broker* por tipo de seguro:

Tabla 4.7 Precios

Soat		Salud	
Prima Neta	\$26.74	Prima anual	\$7.000
Comisión	5%	Comisión	15%
Total	\$1.34	Total	\$1.050

Elaboración del autor

4.7.3 Plaza

La empresa cuenta con sus oficinas en la ciudad de Guayaquil en la dirección: Kennedy Norte Nahim Isaías y José Castillo Mz# 110 S# 33. Diagonal al Colegio de Abogados.

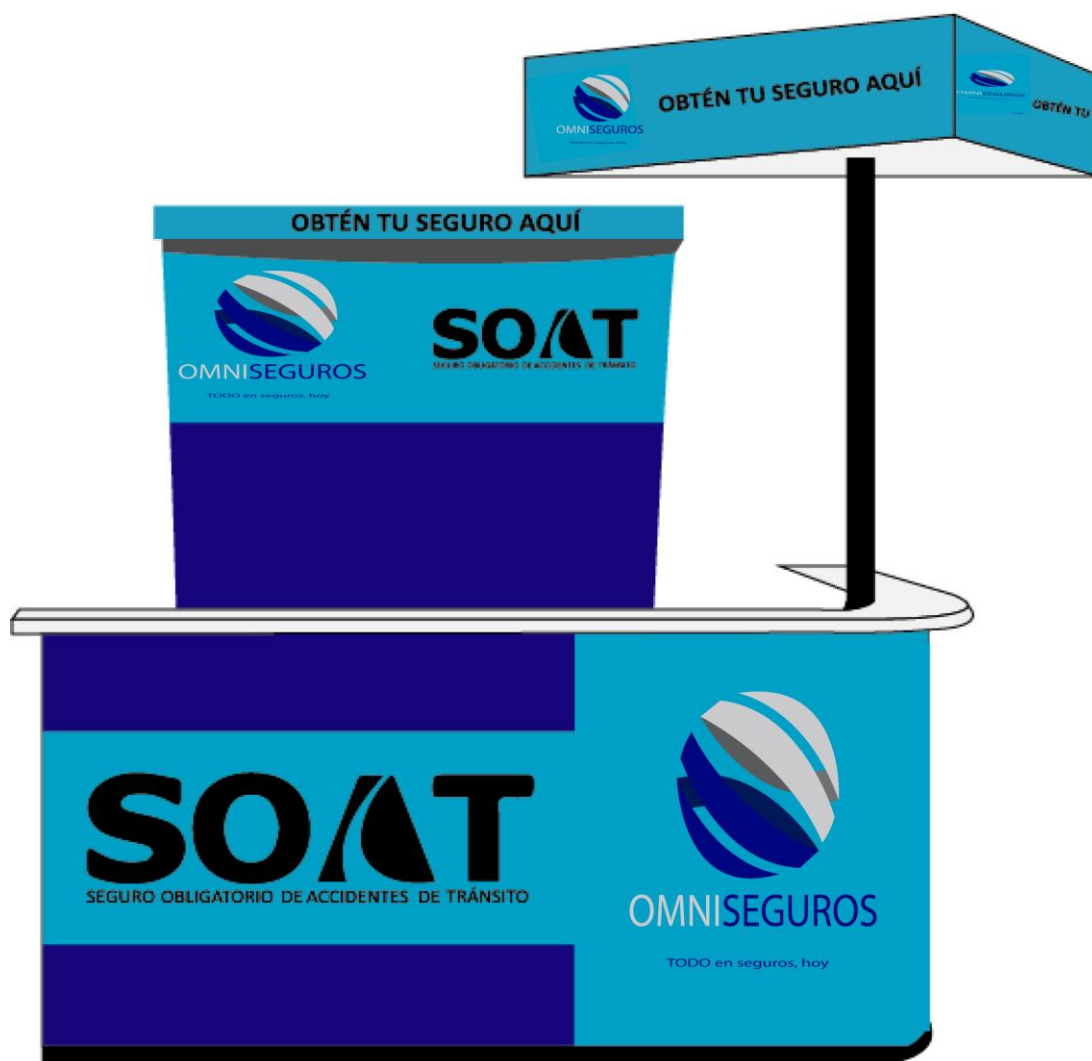
Ilustración 4.14 Ubicación de la empresa Omniseguro



Elaboración del autor

Por otra parte se colocará un stand de 220 x 150 x 190 cm en Laguna Plaza en la ciudad de Guayaquil para dar a conocer la marca.

Ilustración 4.15 Stand Omniseguros



Elaboración del autor

Mercado Meta: Las personas que van a este centro comercial tienen la solvencia económica para adquirir un seguro.

Ubicación de la tienda: El stand estará ubicado en Laguna plaza porque es un nuevo centro comercial y muchas personas acudirán a éste por distracción, por compras o porque trabajan en oficinas cercanas; la marca se va a dar a conocer por medio de esta plaza. La dirección de este centro comercial es Km 12.5 vía a la Costa.

Ilustración 4.16 Ubicación Laguna Plaza



Elaboración del autor

Imagen de la tienda: Todo es por medio del stand.

Personal de la tienda: Todos los vendedores van estar identificados con el uniforme de la empresa y con su identificación de que pertenecen a Omniseguros como se detalla anteriormente.

Promoción: a un lado del stand se contará con un *roll up* publicitario para comunicar la promoción de la empresa que se detalla más adelante en el punto extra (tarjeta gratis con beneficio).

Crédito y Cobranza: Al final del día tendrán que enviar lo cobrado del Soat a la empresa, porque solo éste seguro se puede entregar inmediatamente. De los otros seguros, solo se receptorán las hojas de inscripción para luego contactar al cliente.

Administración de la tienda: La jornada ordinaria de trabajo es de ocho horas diarias y cincuenta y seis horas semanales. También los fines de semana se trabajará ocho horas ya que en estos días es cuando hay más concurrencia de personas en el Mall.

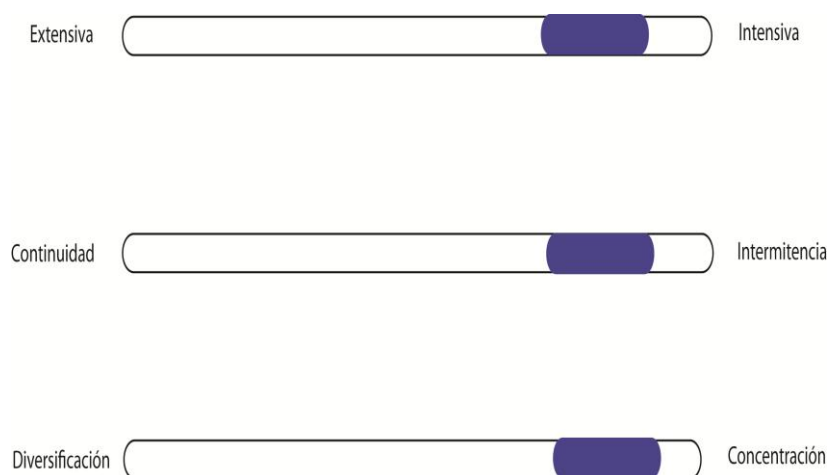
4.7.4 Promoción

Se realizará publicidad ATL en revistas como Vistazo porque está dirigida a un grupo de posibles compradores de seguros. El objetivo de la publicidad es de recordar que la empresa sigue existiendo, en secciones donde se involucren temas de actualidad.

4.7.4.1 Estrategia de medios publicitarios

A continuación se detalla cómo van hacer las estrategia de medios en el año 2015

Ilustración 4.17 Estrategia de Medios Publicitarios



Elaboración del autor

Es intensiva porque se va a llegar al grupo de personas que compran revista Vistazo, intermitente por lo que no se aplicará todos los meses y concentrada porque se va a pautar solo en ese medio. En anexos se detalla el plan de medios.

Tabla 4.8 Presupuesto para Promoción

Revista	Vistazo
Número de veces al año	4
Costo x publicación	\$1420
Total	\$ 5680

Elaboración del autor

4.7.4.2 Fuerza de ventas

Objetivo: 4 vendedores

Diseño de estrategia de la fuerza de ventas:

Habr  rotación entre los vendedores, unos estarán en el stand del centro comercial Laguna Plaza previa autorización de los mismos y otros en la empresa.

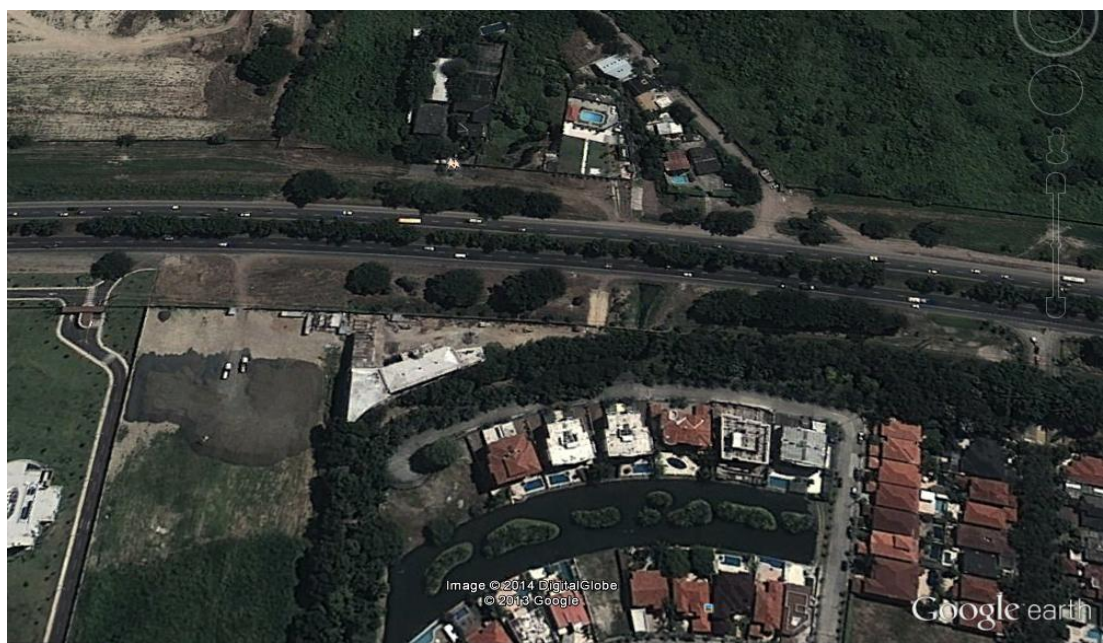
Por otra parte como la empresa est  afiliada a la Cámara de Comercio de Guayaquil, se pedir  una guía comercial para que la fuerza de ventas se comunique con las otras compañías que constan en esta guía para ofrecer los servicios. Si éstas est n interesadas, se les realizarán las visitas respectivas.

Tabla 4.9 Fuerza de venta

Vendedores	
8 visitas al mes	96 visitas al año
300 Clientes	4 vendedores

Elaboración del autor

Ilustración 4.18 Ubicación Laguna Plaza



Elaboración del autor

Formato del proceso de reclutamiento y selección de vendedores:

La persona que seleccionará a los vendedores será el gerente del departamento comercial. El vendedor tendrá que tener el siguiente perfil:

Tabla 4.10 Perfil Vendedor

PERFIL AGENTE VENDEDOR	
Edad Sexo Estado Civil Disponibilidad de Tiempo	Mayor a 20 años Indiferente Indiferente Tiempo Completo
REQUISITOS BASICOS DEL CARGO	
Educación Superior	Ingeniería en Administración de Ventas o carreras afines
Experiencia Laboral	Mínima 1 años en cargos similares
Idiomas	Inglés básico
Conocimientos	Áreas de ventas
FUNCIONES DEL CARGO	
Objetivos: Incrementar las ventas de la empresa <ul style="list-style-type: none">• Coordinar actividades diarias• Conocimiento de los productos• Comunicar adecuadamente• Asesorar a los clientes• Entregar reportes de ventas al Departamento Comercial• Atender llamadas de clientes• Aportar con mejoras y nuevos mecanismos de venta	

Elaboración del autor

Cronograma

Cronograma de las actividades que se tienen que realizar para la contratación de la nueva fuerza de venta para la empresa.

Tabla 4.11 Cronograma de Actividades

Mes	Actividad
Enero	Reclutamiento de vendedores
Febrero	Selección de vendedores
Febrero/marzo	Capacitación
Abril	Venta en el centro comercial y compañías de la guía

Elaboración del autor

4.7.4.3 Promociones de ventas

Se trabajará con productos promocionales para todos los clientes actuales y para los nuevos, para que ellos den a conocer a la empresa al momento de utilizar los *souvenirs* publicitarios. Al momento que el cliente reciba sus papeles del seguro se le entregará un obsequio, si el monto a asegurar es mayor a tres mil dólares se los premiará con un termo o una agenda, para los otros premios el cliente elegirá.

Llaveros

Ilustración 4.19 Llaveros



Elaboración del autor

Cuadernos

Ilustración 4.20 Cuadernos



Elaboración del autor

Plumas

Ilustración 4.21 Plumas



Elaboración del autor

Termos

Ilustración 4.22 Termos



Elaboración del autor

Extras (tarjeta gratis con beneficios)

Ilustración 4.23 Tarjeta Promoción



Elaboración del autor

Esta Tarjeta es creada para las personas que desean obtener beneficios de un servicio del cual no están haciendo uso, es por esto que la empresa Omniseguros con la creación de esta tarjeta permite acceder a ciertos beneficios que reciben todos los clientes que adquieren un seguro con la empresa durante un periodo anual. Cada cliente recibe una tarjeta totalmente gratis. Solo con presentar la tarjeta y la cédula los clientes acceden a beneficios preferenciales y exclusivos en establecimientos afiliados, descuentos, regalos, entre otros, todo para beneficio de cada cliente.

Ilustración 4.24 Diseño para Roll up



Elaboración del autor

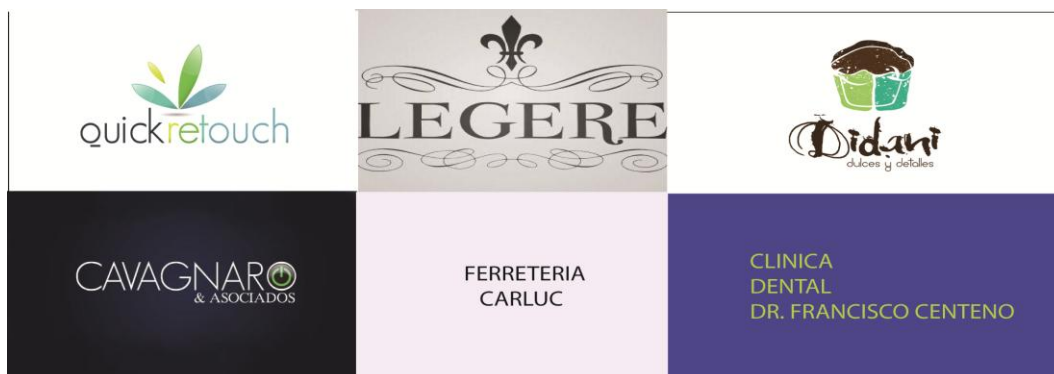
Para las empresas afiliadas

Se trabajará con una red de asociados en la cual las empresas afiliadas le otorguen un descuento o regalos a los clientes y la empresa Omniseguros les hará publicidad totalmente gratis, al momento que el cliente reciba su sobre con sus documentos del seguro que obtuvo. Dentro de este sobre se incluirá la tarjeta y afiches de las empresas afiliadas o una página con cada logotipo, los vendedores también promocionarán a los afiliados.

Para prevenir cualquier problema entre los asociados por falsificación de la tarjeta, ésta tendrá una banda magnética, para que los mismos puedan ser identificados como clientes de Omniseguros.

A continuación se detallan algunos de los asociados:

Ilustración 4.25 Empresas Asociadas



Elaboración del autor

Beneficio:

- 2x1 en tortas Didani
- 15% de descuento en billeteras LEGERE
- 15% de descuento en cualquier curso en Cavagnaro y Asociados
- 10% de descuento en cualquier compra en Ferretería Carluc.
- 1 Limpieza de dientes gratis con el Dr. Francisco Centeno.
- 10% de descuento en todos los servicios *spa* en Quikretouch.

4.7.4.4 Monitoreo

Para el debido control de los objetivos se realizará fichas técnicas a los clientes para poder saber qué seguros compran, tipos de pago, entre otros; para poder analizar que otros productos puedan estar interesados en el futuro.

Tabla 4.12 Monitoreo

AREA	INDICE	MEDICIÓN	PERIODICIDAD	RESPONSABLE DE AREA
Comercial	Presupuesto de ventas	Ventas Reales/Ventas Presupuestadas	Mensual	Gerente Comercial
Servicio al cliente	Aumento de Clientes	Número de clientes Permanentes/ Total de clientes permanentes	Trimestral	Servicio al cliente y Gerente Comercial

Elaboración del autor

4.7.5 Cronograma

Ilustración 4.26 Cronograma del Plan

Actividades	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre			
	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4				
Stand Mall													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■
Reclutamiento Vendedores	■	■	■	■																																												
Selección Vendedores					■	■	■	■																																								
Capacitación Vendedores									■	■	■	■																																				
Ventas centro comercial y compañías de la guía													■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■	■				
Pauta en Revista													■												■								■															

Elaboración del autor

4.8 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

Con las diferentes estrategias que se mencionaron en este capítulo se pretende ayudar a la empresa a aumentar sus ventas y así captar más clientes. Se quiere llegar a los consumidores que tienen una edad entre 25 a 40 años por lo recién entrar a una parte de su vida que se preocupan que pueda suceder algo en su vida y en su familia.

Entre las estrategias a utilizar están la diferenciación por el servicio que ofrece la empresa, buen servicio y practicidad. Por otra parte se explicó qué productos ofrece la empresa, qué cobertura tiene cada seguro y todos los requisitos que necesita entregar el cliente a la empresa aseguradora para poder obtener su seguro. También el precio y como los *brokers* obtienen sus ingresos y cuánto es el valor final que tiene que pagar el cliente.

Para que los clientes vean que la empresa está pendiente de ellos y no solo para el momento de la renovación, que fue unos de los problemas que tenía la empresa al momento de hacer la investigación, se comprará un *software* para que la empresa pueda mandar información o mensajes a los clientes.

Entre las acciones que se plantearon es poner una isla en un centro comercial; para que la empresa se dé a conocer por los posibles consumidores. Por otra parte se pretende aumentar la fuerza de ventas para que consigan más clientes para Omniseguros.

Todas las acciones tienen un costo para la empresa, es por esto que se analizará en el capítulo financiero para poder ver si todo lo planeado es factible.

Capítulo 5

PLAN FINANCIERO

5.1 DEFINICIÓN DE INGRESOS

Para la definición de ingresos por venta de seguros, se plantea la siguiente proyección junto con los objetivos determinados al inicio del plan.

Tabla 5.1 Ingresos para el 2015

Seguros	Precio	Vender al año	Total
Vehículo	\$ 750	121	\$ 90.750
Vida	\$ 7.500	12	\$ 90.000
Incendio	\$ 632	11	\$ 6.952
Equipo y Maquinaria	\$390,26	11	\$ 4.292,86
Equipo Electrónico	\$ 2.102	11	\$ 23.122
Transporte	\$ 585	11	\$ 6.435
Casa	\$ 402	11	\$ 4.422
Soat	\$31,71	205	6500,55
		TOTAL	\$232.474

Elaboración del autor

En los seguros se manejan ventas diferentes en cada mes, acorde a la investigación con el gerente de la empresa, porque hay meses que se vende más y también hay ciertos picos de ventas por la publicidad en meses anteriores que se pretende en el plan.

El crecimiento acorde a los años anteriores se da también por un nuevo producto que se va agregar como el SOAT. Por otra parte la publicidad que se va a realizar en ciertos meses y la nueva fuerza de venta.

5.2 DEFINICIÓN DE EGRESOS

5.2.1 Costos de Producción

Como la empresa es un *broker* no tiene costos de venta por la compra de productos porque es un intermediario; solo gana comisiones por las ventas, a continuación se presenta el cuadro de comisiones:

Tabla 5.2 Comisiones

Comisiones	
Vehículo	18%
Transporte	15%
Vida	15%
Equipo y Maquinaria	18%
Equipo Electrónico	15%
SOAT	5%
Incendio	20%
Casa	20%

Elaboración del autor

5.2.2 Gastos del plan

Para el cálculo de los gastos para la inversión inicial del plan, se procede a determinarlos acorde a información de cotizaciones. De esta forma el gasto inicial es el siguiente:

Tabla 5.3 Inversión Inicial del proyecto

INVERSION INICIAL	
Administración de plaza	Costos
Creación del stand	\$ 1.000
Alquiler del espacio en el mall (Depósito de garantía)	\$ 700
Reclutamiento y capacitación	
Anuncio en el Periódico para reclutamiento	\$ 255
Capacitación a los vendedores	\$1.000
Uniformes para el personal	\$ 300
Publicidad	
Roll up (impresión, diseño)	\$ 185
Tarjeta (promoción)	\$ 100
Material P.O.P	\$ 2.240
Comunicación	
Software para almacenar información a los clientes	\$ 6.780
TOTAL	\$12.560

Elaboración del autor

5.2.3 Gastos de *marketing* y comunicación

Los gastos de *marketing* están calculados acorde a un presupuesto establecido sobre los ingresos por las ventas de la empresa.

Tabla 5.4 Gastos de Marketing y Comunicación

PUBLICIDAD			
Publicidad	Revista (4 pautas) Vistazo	Cotización y factura	\$ 5.680
	Roll up (impresión, diseño)	Cotización y facture	\$ 185
	Stand en Mall	Factura	\$ 8.400
	Tarjeta (promoción)	Cotización y facture	\$ 100
	Material P.O.P	Cotización y facture	\$ 2.240
	Diseño para revista	Cotización y facture	\$ 100
TOTAL			\$16.705

Elaboración del autor

Luego de haber calculado los ingresos y egresos, se determinan los valores mensuales que se manejarán para el año 2015. Junto con estos valores, se proyectará el ejercicio en la siguiente tabla:

5.3 FLUJO DE CAJA

Tabla 5.5 Flujo de Caja Mensual

FLUJO DE CAJA AÑO 1										
	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre	TOTAL
Saldo Inicial	\$12.560,0	\$(4.272,0)	\$(4.210,5)	\$(4.148,9)	\$(4.087,4)	\$(3.988,3)	\$(5.464,8)	\$(5.403,2)	\$(4.975,3)	
ENTRADAS										
Ingresos por Ventas	\$34.483,6	\$22.058,9	\$22.058,9	\$22.058,9	\$31.872,3	\$21.340,6	\$22.058,9	\$34.483,6	\$22.058,9	\$232.474,4
Total de entradas	\$34.483,6	\$22.058,9	\$22.058,9	\$22.058,9	\$31.872,3	\$21.340,6	\$22.058,9	\$34.483,6	\$22.058,9	\$232.474,4
SALIDAS										
Costos Directos	\$29.323,6	\$18.731,1	\$18.731,1	\$18.731,1	\$27.049,7	\$18.133,9	\$18.731,1	\$29.323,6	\$18.731,1	\$197.486,4
Sueldos	\$2.492,0	\$2.446,2	\$2.446,2	\$2.446,2	\$2.483,6	\$2.443,2	\$2.446,2	\$2.492,0	\$2.446,2	22.141,7
Viáticos movilización	\$120,0	\$120,0	\$120,0	\$120,0	\$120,0	\$120,0	\$120,0	\$120,0	\$120,0	\$1.080,0
Publicidad	\$1.420,0				\$1.420,0	\$1.420,0		\$1.420,0		\$5.680,0
Diseño de revista	\$100,0									\$100,0
Promoción	\$100,0									
Alquiler de stand	\$700,0	\$700,0	\$700,0	\$700,0	\$700,0	\$700,0	\$700,0	\$700,0	\$700,0	\$6.300,0
Software	\$4.500,0									
Total de Salidas	\$38.755,6	\$21.997,3	\$21.997,3	\$21.997,3	\$31.773,2	\$22.817,1	\$21.997,3	\$34.055,6	\$21.997,3	\$237.388,1
Inversión Inicial	\$12.560,0									\$12.560,0
Neto	\$(4.272,0)	\$61,6	\$61,6	\$61,6	\$99,1	\$(1.476,5)	\$61,6	\$428,0	\$61,6	\$(4.913,7)
Acumulado	\$(4.272,0)	\$(4.210,5)	\$(4.148,9)	\$(4.087,4)	\$(3.988,3)	\$(5.464,8)	\$(5.403,2)	\$(4.975,3)	\$(4.913,7)	\$(41.464,2)

Elaboración del autor

De acuerdo al cuadro 5.5 El flujo de caja mensual en el primer año será negativo porque es un año que empieza desde abril y debido a la inversión inicial fuerte. Los tres primeros meses no se tendrá ventas por las contrataciones de los vendedores y Los meses abril, Julio, Agosto y Noviembre se van a ver afectados por el tema relacionado a publicidad.

5.4 ESTADO DE RESULTADO ANUAL

Tabla 5.6 Estado de Resultado 5 años

Descripción	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5	Total
Ventas	\$232.474,41	\$328.043,16	\$360.847,48	\$396.932,22	\$436.625,45	\$1.754.922,72
(Costos Directos)	\$197.486,45	\$278.663,11	\$306.529,42	\$337.182,36	\$370.900,60	\$1.490.761,94
Utilidad Bruta	\$34.987,96	\$49.380,05	\$54.318,06	\$59.749,86	\$65.724,85	\$264.160,78
(Costos Indirectos)	\$39.901,70	\$43.272,30	\$45.435,92	\$47.707,71	\$50.093,10	\$226.410,73
Utilidad Operativa	-\$4.913,74	\$6.107,75	\$8.882,14	\$12.042,15	\$15.631,75	\$37.750,05
Utilidad antes de Impuestos	-\$4.913,74	\$6.107,75	\$8.882,14	\$12.042,15	\$15.631,75	\$37.750,05
(Impuestos/Reparto Utilidades)	\$0,00	\$2.214,06	\$3.219,78	\$4.365,28	\$5.666,51	\$13.684,39
UTILIDAD NETA	-\$4.913,74	\$3.893,69	\$5.662,36	\$7.676,87	\$9.965,24	\$22.284,43

Elaboración del autor

De acuerdo al estado de resultado en el primer año la empresa crece en un 20% sobre el año anterior y el resto de los años 10% ya que el mercado crece en ese porcentaje. En el año 2 se crece a un 41% de acuerdo al año anterior por lo que es un año completo y ya la empresa cuenta con toda la fuerza de venta desde enero.

En el estado de resultado se refleja un 5% de incremento en costos indirectos por efecto de inflación. En los costos están incluidos los sueldos de vendedores mas comisión por venta del 2.5%.

El margen neto es bajo por las comisiones también bajas dependiendo del tipo de seguro. El margen bruto promedio es del 15%

5.5 ANÁLISIS FINANCIERO: V.A.N, TIR Y MARKETING ROI

Tabla 5.7 Análisis Financiero

VAN	\$24.047,26
TIR	42%
ROI	1,1

Elaboración del autor

Como se puede observar el Valor Actual Neto (VAN) es de \$24.047,26 Un valor mayor a cero Al ser positivo el proyecto se acepta.

Con una TIR de 42% superior a la tasa de descuento que es de un 12 %

En el ROI por cada dólar que se invierte retorna 1.1

5.6 ANÁLISIS DE SENSIBILIDAD

Este análisis permite determinar qué tan sensible es el proyecto a cambios en sus ventas.

Escenario optimista: En este escenario se proyecta aumentar el volumen de ventas en un 15%. Obteniendo una TIR de 47.8% se muestran resultados positivos.

Tabla 5.8 Flujo de caja escenario optimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 267.346	\$ 377.250	\$ 414.975	\$ 456.472	\$ 502.119
(Costos Directos)	\$ 227.109	\$ 320.463	\$ 352.509	\$ 387.760	\$ 426.536
(Costos Indirectos)	\$ 39.902	\$ 43.272	\$ 45.436	\$ 47.708	\$ 50.093
Flujo Operativo	\$ 334	\$ 13.515	\$ 17.030	\$ 21.005	\$ 25.490
Ingresos no operativos	\$ 12.560				
Crédito					
Aporte Propio	\$ 12.560				
Egresos no operativos	\$ 12.681	\$ 4.899	\$ 6.173	\$ 7.614	\$ 9.240
Inversiones	\$ 12.560				
Activos Fijos					
Capital de Trabajo	\$ 12.560				
Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos	\$ 121	\$ 4.899	\$ 6.173	\$ 7.614	\$ 9.240
Flujo No Operativo	\$ (121)	\$ (4.899)	\$ (6.173)	\$ (7.614)	\$ (9.240)
FLUJO NETO	\$ 213	\$ 8.616	\$ 10.857	\$ 13.390	\$ 16.250
Flujo Acumulado	\$ 213	\$ 8.829	\$ 19.685	\$ 33.076	\$ 49.326

Elaboración del autor

Tabla 5.9 Escenario Optimista

VAN Escenario Optimista	\$19.957	VAN Original	\$24.047
TIR Escenario Optimista	47,8%	TIR Original	42%

Elaboración del autor

Escenario Pesimista: En este escenario disminuyen las ventas en un 10% del cual determina que la empresa va a tener un tir en negativo. El proyecto no sale rentable, hay que cuidar que se cumpla los presupuestos de ventas asignados.

Tabla 5.10 Flujo de caja escenario pesimista

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ventas	\$ 209.227	\$ 295.239	\$ 324.763	\$ 357.239	\$ 392.963
(Costos Directos)	\$ 177.738	\$ 250.797	\$ 275.876	\$ 303.464	\$ 333.811
(Costos Indirectos)	\$ 39.902	\$ 43.272	\$ 45.436	\$ 47.708	\$ 50.093
Flujo Operativo	\$ (8.413)	\$ 1.170	\$ 3.450	\$ 6.067	\$ 9.059
Ingresos no operativos	\$ 12.560				
Crédito					
Aporte Propio	\$ 12.560				
Egresos no operativos	\$ 9.510	\$ 424	\$ 1.251	\$ 2.199	\$ 3.284
Inversiones	\$ 12.560				
Activos Fijos					
Capital de Trabajo	\$ 12.560				
Pago de dividendos	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -	\$ -
Impuestos	\$ (3.050)	\$ 424	\$ 1.251	\$ 2.199	\$ 3.284
Flujo No Operativo	\$ 3.050	\$ (424)	\$ (1.251)	\$ (2.199)	\$ (3.284)
FLUJO NETO	\$ (5.363)	\$ 746	\$ 2.200	\$ 3.868	\$ 5.775
Flujo Acumulado	\$ (5.363)	\$ (4.617)	\$ (2.418)	\$ 1.450	\$ 7.225

Elaboración del autor

Tabla 5.11 Escenario Pesimista

VAN Escenario Pesimista	\$ (5.033)	VAN Original	\$ 24.047
TIR Escenario Pesimista	-1,8%	TIR Original	41,6%

Elaboración del autor

5.7 CONCLUSIÓN DEL CAPÍTULO

Se pudo notar que hubo resultados positivos, con las estrategias comerciales que se quieren realizar, con incremento de vendedores se pudo notar utilidades positivas que a pesar de que se incrementan los costos el negocio sigue siendo rentable.

Para ejecutar el proyecto se necesita una inversión de \$12.560, de los cuales se financiara con aporte propio.

Con un escenario positivo se obtiene una tasa interna de retorno del 42% lo cual es favorable para la empresa. Sobre estos supuestos la inversión se empezará a recuperar al 3 año.

Según el análisis de sensibilidad se puede observar que si las ventas aumentan se puede obtener una tir de 47,8% beneficioso. Si disminuyen el porcentaje de ventas la empresa puede tener un tir en negativo del cual no conviene al proyecto.

Se concluye después de haber realizado la parte financiera, que el proyecto es rentable para la empresa Omniseguros.

CONCLUSIONES

En la propuesta de este proyecto, se trató de ayudar a una empresa asesora de seguros a incrementar sus clientes y con eso aumentar sus ventas. Con la propuesta de un plan de comercialización para el año 2015, se estudió toda la industria de seguros para poder sacar las ventajas y desventajas que tenía la empresa en su entorno. El ambiente es favorable para la empresa debido a leyes que impone el gobierno que obliga a consumidores a contratar un seguro, entre sus desventaja esta la competencia ya que existe muchas empresas que ofrecen lo mismo.

Por otra parte se realizó una investigación de mercados para poder conocer las necesidades de los consumidores, del cual se llegó a la conclusión que las personas que compran seguros nunca tienen un incentivo de compra y siempre piensan que pagan por algo que no van hacer uso, es por eso que se otorgará promociones con la ayuda de una red de asociados de la empresa.

Entre los objetivos de *marketing* que se propusieron fueron el incremento de las ventas para el año 2015 con diferentes estrategias y tácticas comerciales para poder ayudar a la empresa, entre los puntos tratados fue el incremento de la fuerza de venta para tratar de llegar a más clientes.

El presupuesto y el análisis financiero muestran la factibilidad del proyecto, de acuerdo al análisis financiero se determina que se puede tener una TIR 42% generando ventas de \$232.474 mas para el año 2015.

RECOMENDACIONES

- Tratar de enviar información constantemente a los clientes para que sientan que la empresa está con ellos todo el año y no solo para la renovación del contrato.
- Cada año aumentar la fuerza de ventas, para que consigan más clientes para la empresa.
- Invertir más en comunicación para que los consumidores conozcan Omniseguros.
- Seguimiento del plan propuesto mes a mes para ver si las cosas se están haciendo bien.
- Tratar de dar mayor atención a la página web y actualizarla para que los clientes puedan ver que la empresa sigue y puedan enviar cualquier información a la empresa.
- Mantener la buena atención a los clientes, para que éstos sigan hablando bien de la empresa y captar más clientes por parte de ellos.
- Siempre estar pendientes de nuevos productos que puedan interesar a los clientes, para poder aumentar ventas para la empresa.
- Tratar de mantener a la fuerza de ventas motivada para que se esfuercen en encontrar más clientes para la empresa.

BIBLIOGRAFÍA

- Alet, J. (2011). *Marketing Directo e Interactivo*. Madrid: ESIC.
- Bosch, A. (1992). *Macroeconomía*. Barcelona: Hall Taylor.
- Carrillo, D. (2009). *Repositorio: Universidad Andina Simón Bolívar*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de Universidad Andina Simón Bolívar: <http://www.uasb.edu.ec/UserFiles/381/File/ALIMENTOS.pdf>
- Diario El Telégrafo. (2013 año 7-diciembre). *Noticias - Guayaquil: Diario El Telégrafo*. Retrieved 2014 año 4-enero from El Telégrafo: <http://www.telegrafo.com.ec/noticias/guayaquil/item/los-atascos-se-concentran-cerca-a-centros-comerciales.html>
- Diario Hoy. (1995 año 15-Noviembre). *Diario Hoy*. Retrieved 2014 año 4-Febrero from Diario Hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/quiebran-500-empresas-84525.html>
- Diario Hoy. (2011 año 22-junio). *Noticias - Ecuador: Diario hoy*. Retrieved 2014 año 4-enero from Diario hoy: <http://www.hoy.com.ec/noticias-ecuador/el-mercado-de-seguros-va-en-aumento-482580.html>
- Ecuador Inmediato. (27 de Noviembre de 2011). *Economía: Ecuador Inmediato*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de Ecuador Inmediato: http://ecuadorinmediato.com/index.php?module=Noticias&func=news_user_view&id=162395&umt=comunidad_andina_es_principal_mercado_exportaciones_industriales_no_petroteras_del_ecuador
- Ecuador, S. d. (2014 año 4-01). *Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador*. Retrieved 2014 año 10-01 from Superintendencia de Bancos y Seguros del Ecuador: http://www.sbs.gob.ec/practg/p_index
- Ecuavisa. (2013 año 22-Febrero). *Ecuavisa*. Retrieved 2014 año 4-Febrero from Ecuavisa: <http://www.ecuavisa.com/articulo/noticias/actualidad/25040-las-5-claves-de-la-reeleccion-de-rafael-correa>
- Editorial Programa de Autosuficiencia Regional . (2005). *Revista Autosuficiencia Económica*. Obtenido de <http://www.autosuficiencia.com.ar/shop/detallenot.asp?notid=549>
- Ekos. (2014). Seguros. *Ekos*, 62-64.
- El Banco Mundial*. (2013). Recuperado el 21 de Mayo de 2014, de El Banco Mundial: <http://datos.bancomundial.org/indicador/NY.GNP.PCAP.CD/countries/EC-XJ-XT?display=graph>
- El Universo. (2014 año 5-Enero). *El Universo*. From El Universo: <http://www.eluniverso.com/noticias/2014/01/05/nota/1983216/ecuador-puesto-81>

- Escuela Superior Politécnica del Litoral. (2004). *Repositorio: Escuela Superior Politécnica del Litoral*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de Escuela Superior Politécnica del Litoral:
<http://www.dspace.espol.edu.ec/bitstream/123456789/1922/1/3798.pdf>
- Esteban, Á., García, J., Narros, M., Olarte, C., Reinares, E., & Saco, M. (2008). *Principios de Márketing* (Tercera ed.). Madrid, España: ESIC.
- Fadesa. (2013). *Productos: Fadesa*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de Fadesa: <http://www.fadesa.com/Web/Desktop.aspx?Id=110>
- Ferrando, J. M. (2007). *Marketing en empresas de servicios*. Valencia: Universidad Politécnica de Valencia.
- Financiero, E. (2013 año 2-mayo). *el Financiero*. From El Financiero: http://www.elfinanciero.com/banca_especiales/tema_17_2013/banca_02_2013.pdf
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid, España: ESIC.
- Grande, I. (2005). *Marketing de los servicios* (Cuarta ed.). Madrid, España: ESIC.
- Hormigo, E., Bosch, R., De borja, L., Duran, X., Gil, J., Prieto, C., . . . Rigual, J. (2002). *Dominar el Marketing es facil*. Madrid: ESIC.
- Hoyos, R. (2013). *Plan de Marketing*. Bogota: ECOE.
- Ildfonso, E. (2005). *Marketing de los servicios*. Madrid: Esic.
- INEC. (2011). *Ecuador en Cifras*. Retrieved 2014 año 2-enero from Ecuador en Cifras:
http://www.inec.gob.ec/estadisticas/?option=com_content&view=article&id=112&Itemid=90&
- INEC. (2011). *Ecuador En Cifras*. Retrieved 2014 año 2-enero from Ecuador En Cifras: http://www.inec.gob.ec/sitio_tics/infografia.pdf
- INEC. (2013). *Ecuador en Cifras*. Retrieved 2014 año 2-enero from Ecuador en cifras: <http://www.inec.gob.ec/estadisticas/>
- Instituto Español de Comercio Exterior. (2005). Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de ICEX:
http://www.icex.es/staticFiles/Id%20370685%20EM%20Distribucion%20Alimentaria%20Ecuador_9438_.pdf
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2004). *Marketing*. Madrid: Pearson.
- Kotler, P., & Keller, K. (2006). *Dirección de Marketing*. Mexico: Pearson.
- Laver, J. (2004). *Breve Historia Del Traje Y La Moda* (Novena ed.). (E. Cátedra, Ed.) Madrid, España.
- Lequiller, F., & Blades, D. (2009). *Comprendiendo las cuentas nacionales*. Madrid: OCDE.
- lideres, r. (2012 año 01-junio). *Revista Lideres*. Retrieved 2014 año 19-enero from Revista Lideres: http://www.revistalideres.ec/mercados/Ecuador-gran-potencial-mercado-seguros_0_710928947.html
- Limusa. (2004). *Mercadotecnia Programada*. Mexico: LIMUSA.

- Lovelock, C., & Wirtz, J. (2009). *Marketing de servicios*. Mexico: Pearson.
- Mendru. (2012). *Mendrullandia*. Obtenido de <http://www.mendrullandia.net/?id=26>
- Ollé, M., Planellas, M., Molina, J., Torres, D., Alfonso, J., Huseman, S., . . . Mur, I. (1997). *El plan de Empresa*. Barcelona: Marcombo.
- Ongallo, C. (2012). *que es la venta directa*. Madrid: Diaz de Santos.
- Página oficial de Martinizing. (2013). Obtenido de <http://www.martinizing-ec.com/index.php/quienes-somos.html>
- Parkin, M. (2007). *Macroeconomía*. México: Pearson.
- Pérez, J. (2005). *Administración, gestión y comercialización en la pequeña empresa*. Madrid: Visión net.
- Practicopedia. (Julio de 2012). *La Información*. Obtenido de <http://educacion.practicopedia.lainformacion.com/geografia-e-historia/como-se-invento-la-lavadora-17199>
- Revista El Agro. (20 de Diciembre de 2012). *Agronegocios: Revista El Agro*. Recuperado el 2 de Agosto de 2013, de Revista El Agro: <http://www.revistaelagro.com/2012/12/20/las-conservas-en-la-economia-nacional/>
- riesgo, B. y. (2013 año septiembre). *Banca y riesgoTendencia de banca y seguros en América Latina*. From Banca y riesgoTendencia de banca y seguros en América Latina: <http://www.bancayriesgo.com/Marketingasegurador201309AseguradorasDiversificanSuOfertaDeProductoEnEcuador.html>
- Rodríguez Ardura, I. (2006). *Principios y estrategias de marketing*. Barcelona, España: UOC.
- Rodríguez, D. (8 de Abril de 2012). Gerente de Martinizing: 'Se aplicarán cambios técnicos para evitar la contaminación en el área de lavandería'. *Diario El Universo*.
- Sainz, J. M. (2001). *La Distribución Comercial*. Madrid: Esic.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraww-Hill.
- Stanton, W., Etzel, M., & Walker, B. (2007). *Fundamentos de Marketing*. Mexico: McGraw-Hill.
- Stimpson, P., & Smith, A. (2011). *Business and Management for the IB Diploma*. Cambridge: Cambridge University Press.
- Zeithaml, V., Bitner, M., & Gremler, D. (2009). *Marketing de servicios*. México: McGrawHill.

ANEXOS

Anexo 1

Diseño para Revista



Anexo 2

Plan de medios

Franja/Página	Cantidad	Enero				Febrero				Marzo				Abril				Mayo				Junio				Julio				Agosto				Septiembre				Octubre				Noviembre				Diciembre				precio	Total
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4						
1/3 de pagina	4																																																	\$1.420	\$5.680

Anexo 3



Hoja de inscripción para nuevos clientes

Datos del cliente

Nombres:

Apellidos:

Edad:

Cedula de identidad:

Número de teléfono:

Celular:

Correo Electrónico: este es el archivo

Seguro que desea

Vehículo	
Vida	
Incendio	
Equipo y Maquinaria	
Equipos Electrónicos	
SOAT	
Transporte	
Casa	

